

ALI WORLD

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 9 | OTTOBRE 2021

ITALIA

**RISTORAZIONE
ECLETTICA**
Grandimpianti partner
di Mama Shelter Roma
per servire il lusso urbano

**SPERIMENTAZIONE
CONTEMPORANEA**
ELOMA PORTA AL SUCCESSO
FOODLAB DI AMBURGO

IL FUTURO È GIÀ QUI
ALI CHINA AL FIANCO
DEL COLOSSO VIPSHOP


GROUP



Mama Shelter
Roma è un
boutique hotel
eccentrico
dal servizio
ineccepibile,
perfetto per viaggi
d'affari, ma anche
per relax e svago



Sono lieto di darvi il mio benvenuto alla nona edizione italiana di *Aliworld*

Negli ultimi diciotto mesi, la pandemia di Covid-19 ha toccato tutti noi e voglio esprimere a nome di tutti noi in Ali Group la più profonda vicinanza a chi tra voi ha perso i propri cari proprio durante la pandemia.

Avrete notato che lo scorso anno non abbiamo pubblicato un numero internazionale: siamo felici di poter essere nuovamente con voi. Non è un'esagerazione affermare che la pandemia ha trasformato radicalmente il settore dell'ospitalità e della ristorazione. Come è accaduto a molti di voi, questa situazione senza precedenti ha messo in difficoltà i nostri dipendenti, ma sono davvero fiero di come hanno saputo adattarsi e agire insieme per mantenere una posizione forte e continuare a sostenere i clienti anche in questi tempi difficili. Questa edizione di *Aliworld* riflette alcuni dei grandi cambiamenti che hanno rivoluzionato il settore negli ultimi due anni, non ultimo quello che ha portato in primo piano il settore degli ordini e delle consegne online e da asporto. Il nostro articolo sulle tendenze della ristorazione post Covid-19 (a pag. 18) analizza nel dettaglio alcuni di questi cambiamenti.

Anche se durante la pandemia i dipendenti di molte delle nostre aziende non potevano relazionarsi di persona con i clienti, vi assicuro che nessuno si è fermato.

Tutti hanno sfruttato questo periodo per concentrarsi su innovazione e sviluppo di nuovi prodotti, mettendo sempre al primo posto le vostre esigenze. In questo numero

potete scoprire alcune di queste novità.

Conoscerete anche da vicino alcune attività di ristorazione e le strategie che hanno adottato per sopravvivere, o addirittura trovare la via per il successo, in questo momento difficile. Ad esempio, vi mostreremo come si può rinnovare un sito storico raccontandovi il restyling di un ippodromo irlandese (a pag. 30). Leggerete come un'altra attività nel campo della ristorazione ha sviluppato un'app per continuare a servire i propri clienti durante la pandemia (a pag. 46). Scoprirete inoltre come una raffinata catena alberghiera sta creando un perfetto mix tra la cucina tradizionale italiana e un'atmosfera di lusso unica nel suo genere (a pag. 14).

Dall'uscita dell'ultimo numero internazionale, Ali Group ha accolto nella sua grande famiglia tre nuove aziende: American Dish Service, azienda produttrice di attrezzature di alta qualità per il lavaggio delle stoviglie, BGI, nota per le sue macchine per gelato a mantecazione continua (a pag. 92) e Kold Draft, che offre macchine per il ghiaccio in grado di realizzare cubetti dalle proporzioni perfette; i preferiti da molti barman e mixologist.

Finalmente iniziano a tornare fiere, conferenze e altri eventi di settore, e non vedo l'ora di incontrare molti di voi a HostMilano e in molte altre occasioni nel 2022.

Infine, vorrei concludere con una nota che mi tocca personalmente. Da quando è uscito l'ultimo numero di *Aliworld*, abbiamo perso due persone che rappresentavano una guida e un esempio per Ali Group: i miei genitori, Luciano e Giancarla Berti. Mio padre ha fondato la sua prima azienda, Comenda, nel 1963 e ha guidato Ali Group per i successivi 50 anni, raggiungendo una posizione di primo piano nel panorama internazionale delle attrezzature per la ristorazione. Non ha mai perso il suo amore per questo lavoro ma, soprattutto, non ha mai perso il suo amore per le persone (trovate uno speciale sulla sua vita e il suo contributo al settore a pag. 6). Mia madre ha lavorato instancabilmente al suo fianco nei primi anni di vita della società, contribuendo a trasformare Ali Group in ciò che è oggi. A nome di tutti noi della famiglia Berti, e di tutti noi di Ali Group, posso dire che sentiremo profondamente la loro mancanza.

Mi auguro che il 2022 possa essere un anno all'insegna della crescita e di una ritrovata felicità e salute. Vi lascio a questo numero di *Aliworld*: buona lettura!

Filippo Berti
Presidente e Amministratore Delegato,
Ali Group



06 In memoria di Luciano Berti
Ricordando la vita e il cammino dell'uomo che ha fondato e fatto diventare Ali Group un colosso mondiale, segnando profondamente il settore della ristorazione

01

La mia visione



10 Fare la differenza
Angelo Speranza, amministratore delegato di Burlodge e temp-rite, ci racconta intuizioni e aneddoti sul suo percorso e il suo mantra sulla centralità del cliente



02 14 Storia di copertina
L'originale boutique hotel Mama Shelter Roma ha scelto Grandimpianti per portare il suo concept nella capitale. Il direttore commerciale Alessandro D'Andrade racconta il progetto a Elly Earls

03

Tendenze

18 Monitorare le tendenze
Le tendenze chiave secondo John Nackley, amministratore delegato di Intermetro Industries Corporation

04

Storie di successo

- 22 Potenza e prestazioni**
Ambach al Nobu Hotel, Portman Square, Londra
- 26 In Cina il futuro è già qui**
Ali China per VIP.com HQ
- 30 Dritti al traguardo**
Curragh sceglie le attrezzature Williams Refrigeration
- 34 Sperimentazione** Eloma porta al successo foodlab, Amburgo
- 40 Il sogno olimpico** Metos & Compass Group per lo stadio olimpico di Helsinki
- 42 Affrontare il futuro** I piani di Peter McAllister di Falcon
- 44 Al servizio del Consiglio Europeo** Il prestigioso progetto di Rosinox e Friginox
- 46 Un trionfo per la Torre**
La sfida di Grandimpianti per Torre Generali



05

Innovazione

- 50 Igiene al top** Comenda lancia la linea ThermoCare
- 54 Un capolavoro all'Opera**
Cottura perfetta con Pavailer
- 56 Soluzioni top**
Le lavastoviglie Stierlen dettano nuovi standard
- 60 Focus sugli obiettivi**
Alla scoperta di Naboo Boosted Lainox
- 62 Passato e futuro** Mareno, quando l'innovazione incontra l'esperienza
- 64 Formazione digital** Rancilio porta i suoi corsi online con successo
- 65 Pulizia e semplicità** Le ultime soluzioni Rendisk
- 66 Il servizio smart** Il nuovo carrello buffet temp-rite
- 67 Comunicazione innovativa**
BGI al fianco dei suoi clienti
- 68 Alla ricerca della perfezione** Carpigiani Soft Serve Consulting
- 70 Gelato per gli chef**
Qualità al primo posto in Icteam
- 72 Cinque stelle per Twin Star** Risparmio energetico assicurato con DIHR
- 74 Oltre la pulizia**
L'eccellenza Kromo
- 76 Il mix perfetto**
Il ristorante stellato PM & Vänner sceglie Wexiödisk
- 78 Dolcezza senza limiti**
Universal 3D-X di MONO Equipment
- 80 Smart e connessa**
L'innovativa impastatrice a spirale SPI Al Esmach
- 82 Stop & go!** Il risultato del lavoro in R&S di Hiber

- 84 Tradizione & innovazione**
Silko guarda al futuro con Silblock
- 86 Legacy** La prima macchina in edizione limitata di Scotsman Ice
- 88 Un tuffo nel futuro**
La nuova gamma Polaris frutto della collaborazione con gli chef
- 90 Pulizia ed efficienza**
Hoonved, da mezzo secolo lo specialista nel lavaggio
- 91 Oltre il pulito** I nuovi sistemi di lavaggio Grandimpianti I.L.E.



06

Ali Group

- 92 Le ultime novità**
Notizie e curiosità da tutto il mondo
- 96 Le nostre aziende**
Scopri tutte le aziende Ali Group e i diversi settori in cui operano
- 98 Contatti**
I nostri uffici nel mondo

LUCIANO BERTI: LA VITA E IL CAMMINO DI UN VISIONARIO

Luciano Berti (1931-2021) l'uomo che ha fondato e fatto diventare Ali Group un colosso mondiale, ha segnato profondamente il settore della ristorazione: la sua eredità ci accompagnerà nel tempo



Luciano Berti non è soltanto il fondatore di Ali: per oltre 50 anni, è stato il cuore del gruppo che ha guidato dalla sua nascita come produttore di attrezzature per il lavaggio di stoviglie in Italia, sino a quello che è oggi: un leader globale con 80 aziende e 10.000 dipendenti in 30 paesi.

Berti nacque nel 1931 ad Alessandria, in Piemonte. Dopo aver completato gli studi in Italia, nel 1954 si trasferì in California per studiare sociologia alla Stanford University con una borsa di studio del programma Fulbright. "La mia laurea in sociologia era spinta da un interesse intellettuale", ha dichiarato nel 2013. "Ancora oggi ho quella stessa curiosità intellettuale nei confronti delle persone".

Nonostante i suoi professori volessero che rimanesse a studiare più a lungo negli Stati Uniti, Berti tornò in Italia e conseguì un dottorato in scienze politiche all'Università di Torino. Dopo un periodo di arruolamento negli Alpini e una breve esperienza come insegnante di sociologia, Berti era alla ricerca di qualcosa di ancor più impegnativo ed emozionante. Voleva diventare un imprenditore.

"Nel 1962 ho pubblicato un annuncio sul Corriere della Sera", ha raccontato, "dichiarando chi ero e cosa volevo fare". Grazie all'annuncio, entrò in contatto con un produttore di attrezzature commerciali per il lavaggio delle stoviglie. Nel giro di pochi mesi portò l'azienda a ottimi risultati, ma ben presto sentì il bisogno di velocizzare il percorso di crescita. Voleva essere il capo di sé stesso. Così nel 1963, a Milano, fondò la sua prima azienda, Comenda, che divenne ben presto uno dei principali protagonisti nel settore delle attrezzature per il lavaggio delle stoviglie.

Nel 1967 sposò la sua amata moglie Giancarla, sempre al suo fianco lungo l'intero percorso di crescita del Gruppo sino al 2019, anno in cui si è spenta. La sua dedizione ad Ali Group era solida quanto quella del marito. Infatti, nei primi periodi di attività dell'azienda, Luciano e Giancarla Berti parteciparono insieme agli eventi di settore e spesso Giancarla accompagnava Luciano alle fiere per aiutarlo nell'organizzazione degli stand.

Nel 1972, con l'apertura a Parigi della prima sede commerciale di Comenda all'estero, Berti decise di chiamare il Gruppo ALI (acronimo che sta per "Attrezzature Lavaggio Industriale"). ▶

Berti si trasferì negli Stati Uniti sette anni dopo, quando l'azienda realizzò la prima acquisizione nel Nord America con Champion Industries. Ebbe così inizio un periodo di continua crescita per Ali Group, che continuò nel corso degli anni Ottanta e Novanta, periodo durante il quale vennero acquisiti una serie di importanti produttori di attrezzature per la ristorazione in tutto il mondo. Nel 1994 venne fondata la divisione Alicontract, che fornisce progetti chiavi in mano in Europa, Africa e Medio Oriente: dalla fornitura di attrezzature sino all'installazione e all'assistenza post-vendita.

Una forza trainante

La crescita inarrestabile di Ali Group proseguì nei due decenni successivi con importanti acquisizioni, come Beverage-Air, Ice-O-Matic, Metro e Scotsman, assicurando una posizione di leadership in numerosi settori di business nel mondo della ristorazione. L'eredità di Berti venne rafforzata nel 2003 con l'ingresso ufficiale in azienda di Filippo, figlio di Luciano e Giancarla.

Luciano Berti era inoltre la forza trainante della rivista Aliworld, la cui prima edizione venne pubblicata in Europa nel 2012 e in Nord America nel 2015. Sin dal primo numero fu profondamente coinvolto nella rivista: leggeva entrambe le edizioni dall'inizio alla fine fornendo i suoi suggerimenti e spunti prima della stampa.

Nel 2016, al National Restaurant Association Show di Chicago, Berti fu insignito del premio inaugurale Industry Icon dalla rivista Foodservice Equipment & Supplies (FE&S). Questa cerimonia dimostrò ampiamente quanto amasse parlare con la gente: il suo discorso di ringraziamento doveva infatti durare due minuti, ma andò avanti per oltre dieci, con una folla totalmente assorbita dalle sue parole al punto da tributargli una standing ovation finale. In occasione dello stesso evento, Filippo Berti fu nominato Amministratore Delegato di Ali Group.

Sotto la direzione di Luciano e Filippo Berti, Ali Group continuò la sua crescita negli anni 2000 attraverso l'acquisizione di alcune importanti realtà come Edlund e Rancilio Group.

Luciano Berti credeva fermamente che le aziende di Ali Group si sarebbero sviluppate se fossero state libere di agire come unità distinte e indipendenti, anche in modo competitivo in alcuni casi. "I brand manager hanno sempre agito con forte autonomia nel processo decisionale per sviluppare il proprio spirito imprenditoriale", ha affermato. La crescita di Ali Group nel tempo ha dimostrato la validità del suo approccio.

Luciano Berti ha continuato a rivestire il ruolo di Presidente di Ali Group fino alla sua morte ma,

dopo aver affidato la piena gestione di Ali nelle mani capaci di suo figlio, ebbe più tempo a disposizione per coltivare alcuni dei suoi interessi, tra cui la lettura, la vela e i viaggi con i sei nipoti. Luciano e Giancarla si sono impegnati in numerose attività di beneficenza e filantropiche, tra cui quelle per Carnegie Hall Society, Inc., Metropolitan Opera, Guggenheim Museum, Byrd Hoffman Water Mill Foundation e gli Amici del FAI- Fondo per l'Ambiente Italiano. I coniugi Berti erano altresì profondamente coinvolti nelle organizzazioni a sostegno delle arti e delle scienze, come dimostra l'istituzione della Fondazione Berti in Italia e della Berti Foundation negli Stati Uniti. Luciano e Giancarla erano particolarmente orgogliosi del programma di borse di studio della Berti Foundation, pensato per aiutare i figli dei dipendenti di Ali Group a seguire i propri sogni nel campo dell'istruzione.

Oggi, le dimensioni e la forza di Ali Group sono la testimonianza lasciata da Luciano Berti: i marchi che fanno parte di Ali Group sono riconosciuti in tutto il mondo per le prestazioni, l'affidabilità e l'innovazione dei loro prodotti. "Mio padre era davvero il cuore e l'anima di Ali Group", ha affermato Filippo Berti. "Non ha mai perso il suo amore per questo lavoro ma, soprattutto, non ha mai perso il suo amore per le persone. Continuerò a portare avanti la sua eredità". ■



Luciano e Giancarla Berti (nella foto in fondo a sinistra) lasciano un'eredità concreta, portata avanti dal figlio, Presidente e Amministratore Delegato di Ali Group, Filippo Berti (nella foto a sinistra)

01

La mia
visione

Angelo Speranza è l'amministratore delegato di Burlodge e temp-rite, aziende specializzate in sistemi di distribuzione dei pasti in ospedali, case di riposo, scuole e istituti penitenziari. Scopriamo insieme a lui intuizioni e aneddoti sul suo percorso e il suo mantra sulla centralità del cliente.

Fare la
differenza

Burlodge nasce nel 1984 quando mio padre, Bruno Speranza, al momento di creare la sua azienda di attrezzature per la ristorazione, mi chiede di lavorare con lui. Un vero shock, perché lavorare con un genitore non è mai facile. Ma pur non essendo nei miei progetti, si è rivelata la migliore decisione che potessi prendere. In quel momento mio padre era l'AD di Zanussi UK mentre io stavo completando gli studi e volevo prendere un anno sabbatico. Tutto è cambiato in un attimo.

Mio padre è stato un grande esempio e maestro, non solo per me ma anche per molti colleghi. Ero molto felice per questa opportunità e, come potete immaginare, è stata un'esperienza entusiasmante. Non dimenticherò mai i primi giorni in cui lavoravamo a casa, sul tavolo da pranzo.

Poco dopo, siamo stati contattati da un fornitore di attrezzature ospedaliere che voleva distribuire i suoi prodotti nel Regno Unito. Abbiamo accettato e ben presto siamo riusciti ad affermarci sul mercato. Tuttavia, i successi iniziali si sono interrotti quando il nostro fornitore è stato acquisito da un'azienda che ha preteso l'accesso diretto nel mercato UK. È stato un brutto colpo perché avevamo appena iniziato a vedere i frutti del nostro lavoro. Avevamo le competenze e la stima dei clienti, ma non avevamo più un prodotto da commercializzare. E qui inizia il secondo capitolo di Burlodge.

Mettiamo le basi

Abbiamo iniziato a progettare e sviluppare un prodotto nostro e in breve tempo abbiamo presentato il primo carrello portavivande. Un grande successo in Inghilterra che ci ha portato numerosi ordini.

Abbiamo poi iniziato a distribuire i nostri prodotti in Italia, prima di avventurarci in Canada, dove la distribuzione dei pasti era simile al modello NHS (sistema sanitario nazionale) del Regno Unito.

In seguito, siamo arrivati negli Stati Uniti e in Francia. La strategia era di affrontare un mercato per volta e consolidare la posizione, direttamente o tramite distributori e partner.

Nel 1998 siamo diventati parte del Gruppo Ali. Così è iniziata la collaborazione con altre aziende Ali, come Metos, Stierlen, Moffat e, per ultima, temp-rite. Con le nostre persone, i partner e i prodotti, ci impegniamo ogni giorno per essere i migliori nel nostro settore.

La forza del gruppo

Ali Group è una realtà unica. Come aziende possiamo muoverci in modo autonomo nei nostri settori di business ma anche beneficiare delle ricchezze che il Gruppo offre.

Condivisione di know-how, conoscenza del mercato e networking sono punti di forza che fanno la differenza rispetto alla concorrenza.

A questo si aggiungono vantaggi immateriali, come la tranquillità dei clienti, che nel fare investimenti sui nostri sistemi, si sentono rassicurati dal sapere che dietro di noi c'è un gruppo solido del calibro di Ali. Abbiamo uno stile di gestione familiare all'interno di un gruppo forte.

Al timone

Sono stato nominato Amministratore Delegato quattordici anni fa, quando mio padre Bruno è andato in pensione. La sua impronta è così forte che le persone ancora chiedono di lui.

Le ambizioni con cui mio padre ed io siamo partiti sono ancora nel nostro DNA. Penso che i clienti sentano la passione che noi tutti mettiamo nel lavoro: siamo orgogliosi di sapere che possiamo fare la differenza per i pazienti che consumano i pasti in un ambiente estraneo e difficile. Da sempre ci impegniamo per rendere piacevole la loro esperienza. L'idea di servire pasti ben presentati e alla temperatura corretta, tre volte al giorno, a milioni di pazienti in tutto il mondo ci dà grande soddisfazione.

In Burlodge e temp-rite abbiamo tre semplici regole: prenderci cura dei clienti, sviluppare prodotti che facciano la differenza e avere un team motivato e professionale. Abbiamo così creato una squadra ricca di talenti, formata da chef, dietisti e ingegneri che, insieme, ci permettono di comprendere meglio le esigenze e le difficoltà dei clienti.

Non ci piace dire che "siamo innovativi" o "siamo leader in...", perché queste espressioni hanno ben poco significato per la maggior parte delle persone. Preferiamo concentrarci sulle esigenze dei clienti. Siamo in grado di parlare la loro lingua perché, stando sul campo con i clienti, possiamo capire e sviluppare quello che richiedono. È così che abbiamo raccolto le informazioni per sviluppare le soluzioni e i sistemi che sono diventati lo standard del nostro settore.

Sono certo che, se citassimo le 10 grandi innovazioni del settore degli ultimi 20 anni, la maggior parte sarebbe nostra. ▶

Molto più di uno slogan

“Together, We Work” è il nostro motto. Da una parte racconta il nostro impegno a realizzare sistemi e soluzioni, dall'altra, evidenzia quanto sia importante che il processo nasca dalla collaborazione tra i clienti e Burlodge e tra i partner e Burlodge.

Grazie a questa filosofia abbiamo sviluppato una delle più ampie gamme prodotti del mercato e siamo in grado di personalizzare le soluzioni proprio in base alle esigenze dei clienti.

Ogni cliente ha richieste ed esigenze diverse: per questo sottolineiamo sempre che noi vendiamo sistemi, non prodotti. Facciamo sopralluoghi, valutiamo l'organizzazione logistica e teniamo conto del layout degli edifici, degli spazi e della tipologia di pazienti. Naturalmente, entrano in gioco anche le tradizioni culinarie di ogni paese, così come le norme e le leggi in materia di sicurezza alimentare. Ascoltiamo, chiediamo e analizziamo per poi sviluppare, adattare e perfezionare la soluzione migliore.

Il nostro compito va oltre la fornitura iniziale del prodotto. Ci occupiamo della formazione, dell'avviamento del progetto, del supporto commerciale e tecnico per l'intero ciclo di vita delle attrezzature.

Il nostro impegno trova conferma quando un cliente decide di cambiare o rinnovare le attrezzature dopo anni di utilizzo. Se abbiamo fatto un buon lavoro, il cliente ritorna e questa è la più grande prova di successo dei nostri rapporti; avremmo moltissimi esempi da citare in questo senso.

Affrontare la pandemia

Guardando gli ultimi 18 mesi, vorrei innanzitutto ringraziare gli operatori sanitari e i lavoratori che hanno affrontato in prima linea la pandemia. Abbiamo visto di persona le condizioni e difficoltà che hanno incontrato. È stato difficile per tutti, ma per loro ancora di più.

Conosciamo bene questa situazione perché Bergamo, sede dei nostri stabilimenti, è stato uno degli epicentri Covid in Europa. Molti colleghi sono stati contagiati all'inizio della pandemia; abbiamo quindi deciso di sospendere l'attività per proteggere il resto del personale ancor prima dell'annuncio della chiusura nazionale. Questa scelta ci ha dato il tempo di preparare un piano d'azione prima del lockdown e di trovare un modo per riprendere l'attività in sicurezza in modo da fornire i prodotti ai clienti. Ci siamo rapidamente adattati al lavoro a distanza e la situazione italiana ci ha permesso di preparare, di conseguenza, i nostri uffici nel Regno Unito, in Germania, in Canada, in Olanda,

“ Non abbiamo mai lavorato così intensamente. Il modo in cui i nostri colleghi hanno risposto alla situazione è stato incredibile. La velocità, l'impegno e la creatività dimostrati in questo periodo hanno portato Burlodge a un nuovo livello ”

in Francia e negli Stati Uniti, assicurando una continuità ai clienti. Nonostante le difficoltà che i clienti hanno affrontato, ci ha commosso vedere che hanno trovato il tempo di ringraziarci per essere riusciti a fornire i prodotti e, nello stesso tempo, di inviare messaggi di solidarietà per le strutture sanitarie di Bergamo.

Adattarsi per superare le difficoltà

Ci è stato chiesto di fermarci, ma in realtà non abbiamo mai lavorato così intensamente. Il modo in cui i nostri colleghi hanno risposto alla situazione è stato incredibile. La velocità, l'impegno e la creatività dimostrati in questo periodo hanno portato Burlodge a un nuovo livello. La fabbrica è diventata un laboratorio. Dagli ospedali ci veniva segnalata la difficoltà del personale a lavorare con i carrelli portavivande perché preoccupato della contaminazione: oltre a gestire le richieste dei clienti, abbiamo capito che il mercato richiedeva nuove tipologie di prodotti.

Questo periodo ha ispirato una serie di innovazioni notevoli visti i tempi brevi e le difficoltà. Alla prossima fiera HostMilano in ottobre lanceremo due nuovi prodotti che nascono dai feedback ricevuti dai clienti durante la pandemia.

Il primo è Logiko, il sistema di distribuzione dei pasti personalizzati a vassoio più ecologico, leggero, semplice, igienico e intelligente disponibile sul mercato. La sua configurazione e le sue funzioni ci apriranno nuove opportunità. Abbiamo realizzato questo prodotto con tecnologie costruttive nuove che non compromettono la solidità dell'attrezzatura. Abbiamo limitato l'utilizzo di materie plastiche e configurato il sistema in modo da limitare al



L'azienda è orgogliosa della formazione e del supporto per l'installazione in loco che è in grado di offrire ai clienti

BRAND FOCUS



Fondazione:

1984

Ingresso in Ali Group:

1998

burlodge.com



minimo le operazioni manuali, aumentando così la produttività e riducendo, al tempo stesso, le occasioni di contaminazione.

Un'app consente il controllo, il monitoraggio e la programmazione del carrello da remoto, senza alcun contatto, fornendo anche i dati HACCP. Inoltre i punti di contatto sono antimicrobici. Questo è l'unico carrello che può essere pulito al 100%, dentro e fuori, persino dietro i pannelli di ventilazione. Logiko, insomma, è un prodotto all'avanguardia.

Allo stesso modo, siamo fieri di Steri-Station, una cabina che sterilizza completamente le attrezzature. La possibilità di sterilizzare non solo le attrezzature Burlodge ma tutto il carrellame, per evitare la contaminazione tra dipartimenti e corsie, è di sicuro interesse per i responsabili delle attività sanitarie di tutto il mondo.

Prepararsi al futuro

Guardando ai prossimi cinque anni, prevediamo una crescente domanda di risorse sanitarie per fronteggiare la nuova realtà.

Le strutture sanitarie, infatti, dovranno affrontare le esigenze legate al Covid, le liste d'attesa cresciute a causa della pandemia e i possibili effetti a lungo termine della riduzione delle cure preventive.

Per questo, da parte nostra, continueremo a sviluppare prodotti che consentano di fare di più con meno risorse. Attrezzature come

Logiko (nella foto sopra) sono state ideate proprio per aumentare l'efficienza e automatizzare il lavoro con più flessibilità e meno costi di gestione, sempre migliorando la soddisfazione del paziente.

Il nostro sistema di monitoraggio HACCP è un esempio perfetto di un progetto nato direttamente dal confronto con un cliente. Questo sistema è ormai diventato uno standard nel settore e il nostro BCloud è all'avanguardia. Lo stesso vale per FeedBack, il sistema digitale che stiamo sviluppando per monitorare la qualità del servizio ai pazienti, capace di dare informazioni in tempo reale in modo che gli ospedali possano risolvere rapidamente i problemi legati alla qualità, alla temperatura o alla presentazione dei pasti. BCloud e FeedBack danno una visione totale del servizio: si chiude così il cerchio tra il monitoraggio delle attrezzature HACCP e la fornitura dei pasti al paziente, assicurando la soddisfazione di quest'ultimo.

Questo testimonia che non ci limitiamo a valutare un singolo aspetto ma guardiamo al servizio a 360°. È questo approccio che continua a distinguere il nostro lavoro.

Siamo molto più di un'azienda che produce carrelli portavivande. Cerchiamo costantemente nuove soluzioni per aiutare i clienti a servire i pazienti con le nostre attrezzature in modo semplice e veloce. È una sfida quotidiana, un impegno costante per Burlodge e temp-rite. ■



STRUTTURA E SINERGIE DELL'AZIENDA

Anche se lavoro nel Regno Unito, l'interazione tra la sede centrale e le filiali assicura un allineamento costante tra tutti. Ogni giorno presenta nuove sfide e il mio coinvolgimento nello sviluppo dei prodotti è una parte importante del mio ruolo. Il nostro investimento in attrezzature o nuove tecnologie, come il monitoraggio HACCP via cloud, è condiviso tra i nostri marchi.



IL GIUSTO EQUILIBRIO

Quando ho il tempo di seguire le mie passioni extra lavorative, preferisco uscire dalla mia comfort zone, mentalmente e fisicamente. La scalata del Kilimangiaro e le spedizioni al Polo Nord e al Polo Sud sono state una sfida, un privilegio e anche uno spunto di riflessione sull'impatto dei cambiamenti climatici. Tra le altre cose, mi piace praticare triathlon, sciare e fare vela.

02

Storia di
copertina



Ristorazione eclettica

Mama Shelter Roma racchiude lo spirito, la cultura e la cucina della capitale, aggiungendo un tocco stravagante e innovativo al panorama delle strutture ricettive romane. Il suo concept ha conquistato Grandimpianti, che ha realizzato il progetto in tempi record, racconta il direttore commerciale **Alessandro D'Andrade** a Elly Earls

Il professionista del settore alberghiero Serge Trigano, uno dei primi visionari che hanno dato vita a Club Med, ha fondato nel 2008 Mama Shelter insieme ai suoi figli Jérémie e Benjamin, creando un brand eccentrico e accessibile che coniuga divertimento, business e relax, accompagnati da un servizio eccezionale.

Da allora, i tre hanno esportato questa filosofia in alcuni dei loro posti preferiti in Europa, Nord e Sud America: da Rio de Janeiro a Los Angeles, passando per Belgrado, Lussemburgo, Parigi e, più di recente, Roma.

Situato sulla riva destra del Tevere nell'elegante quartiere Prati, l'ultimo arrivato nel Gruppo si chiama Mama Roma ed è collocato nel cuore del centro storico della capitale, a poca distanza dalla Città del Vaticano e da boutique, bar e ristoranti alla moda della città, raggiungibili a piedi.

Come i suoi predecessori, con il suo design innovativo, Mama Roma abbraccia la cultura locale senza perdere la sua identità distintiva.

Pavimenti a mosaico e capitelli stilizzati, forme geometriche contemporanee, soffitti decorati dal famoso graphic designer Beniloy fanno da trait d'union tra i diversi ambienti.

Gli abitanti della zona così come gli ospiti dell'hotel possono vivere un'esperienza speciale nei cinque ambienti dedicati alla ristorazione, in grado di ospitare complessivamente quasi 700

persone. Il 'Giardino d'Inverno', ovvero il ristorante principale, propone cucina italiana con influenze internazionali e può accogliere sino a 200 persone, mentre il 'Giardino d'Estate' all'aperto, è l'ambiente ideale per una colazione, un caffè o un aperitivo e ha una capienza massima di 160 persone.

Ogni giorno alle sei del pomeriggio si aprono le porte del Rooftop, in grado di ospitare fino a 250 persone su una delle più ampie terrazze romane aperte al pubblico, con una vista spettacolare della cupola della Basilica di San Pietro. Qui la cucina satellite serve insalate e crudité insieme a focacce gourmet, perfetti per accompagnare un cocktail al tramonto. Mama Roma ha anche una cucina a vista con forno al centro della sala da pranzo.

Unico, originale e divertente

Isole felici nella giungla urbana, le strutture per la ristorazione di Mama Roma coprono un'area molto vasta, il che significa che i camerieri devono spostarsi su distanze piuttosto lunghe per andare dalla cucina ai tavoli, per lo meno nell'attuale situazione di parziale apertura iniziale.

"Le risorse destinate al personale in questa fase non consentono di mantenere contemporaneamente attive tutte e tre le cucine," spiega il general manager Bruno Cavasini. "Quando siamo a pieno regime, le cucine di Mama Roma vantano una squadra composta da ben 30 persone tra chef e cuochi".

Le aree ristorazione sono state progettate da Grandimpianti, azienda del Gruppo Ali coinvolta nel progetto a fine 2018 per lo sviluppo delle aree ristorazione all'interno dell'hotel: la cucina a vista del ristorante, l'osteria, i bar, il giardino estivo, la terrazza, le cucine e le aree di stoccaggio.

La fase di progettazione è iniziata un anno dopo, quando il project manager e l'executive chef ▶

Complessivamente, le cinque aree di ristorazione dell'hotel servono quasi 700 ospiti

“ Un mix di design e convivialità che si integrano perfettamente con l’ospitalità, rendendo le strutture soluzioni originali e divertenti adatte ad ogni tipo di persona e di età ”

Alessandro D’Andrade
Grandimpianti

Andrea Sangiuliano hanno incontrato a Parigi il team di Grandimpianti. Il lavoro è stato portato a termine nel giro di un anno, passando per diverse proposte riadattate più volte per far sì che la progettazione delle aree ristorazione fosse in armonia sia con le linee guida globali di Mama Shelter, sia con le indicazioni della proprietà romana.

Il direttore commerciale di Grandimpianti, Alessandro D’Andrade, ricorda di essere rimasto affascinato dal format del brand. “Un mix di design e convivialità che si integrano perfettamente con l’ospitalità, rendendo le strutture soluzioni originali e divertenti adatte ad ogni tipo di persona e di età”.

Inoltre, Sangiuliano aveva già lavorato con le attrezzature di Ali Group nel corso della sua carriera. “Era estremamente soddisfatto dei prodotti e questo ci ha aiutato a scegliere e proporre le soluzioni migliori”, afferma D’Andrade.



La gamma completa dei prodotti Ali Group

D’Andrade ha scelto attingendo all’ampia gamma di marchi Ali Group. Rosinox, nota per la robustezza, la potenza e la modularità dei suoi prodotti, ha fornito i blocchi cottura della cucina principale, in cui sono state installate anche attrezzature Metos. Oem è stata scelta per i forni pizza, Comenda e DIHR per l’area lavaggio e gestione dei rifiuti e, infine, Scotsman ha fornito le macchine per il ghiaccio.

La customizzazione principale è avvenuta per i blocchi di cottura Rosinox, costruiti su misura in base alle specifiche dello Chef, utilizzando piastre a induzione a tutto campo.

Grandimpianti ha stupito Mama Shelter anche per la capacità di lavorare nello spazio assegnato in terrazza, estremamente ridotto. “Non potevamo costruire la cucina satellite in terrazza come se fosse una cucina completa ma, per fortuna,

Grandimpianti ha scelto le attrezzature più idonee per Mama Shelter Roma attingendo all’ampia gamma di marchi Ali Group



Nella foto, dall’alto: Bruno Cavasini, general manager dell’hotel; Borie Levy, responsabile immagine e intrattenimento di Mama Shelter Roma; Andrea Sangiuliano, executive chef di Mama Shelter Roma; Alessandro D’Andrade, direttore commerciale di Grandimpianti

le attrezzature installate da Grandimpianti ci permettono di mantenere caldi e rigenerare i piatti preparati nella cucina principale al piano terra”, spiega Cavasini. “La cucina è al 100% elettrica, con piastre a induzione che garantiscono prestazioni eccellenti”.

D’Andrade ha inoltre ricevuto un feedback positivo da Mama Shelter sia per la fase di installazione, sia per quella di formazione: Sangiuliano conosceva già le attrezzature Ali Group. La sfida più impegnativa era completare il lavoro entro la data prevista per l’apertura, il 1° luglio 2021. Nonostante le richieste dell’ultimo minuto, il flusso di lavoro non si è mai arrestato.

“Abbiamo creato un team di professionisti in grado di comprendere le richieste e il format di Mama Shelter per interpretarli nel miglior modo possibile ottimizzando il risultato e la soddisfazione del cliente”, afferma D’Andrade. “La collaborazione tra le due società è stata fondamentale per un interscambio di know-how e professionalità”.

Un ambizioso progetto di ampliamento

Dopo un periodo di parziale apertura iniziale, Mama Shelter Roma è pienamente operativa da settembre, con l’inaugurazione di Mama Pizzeria e del Giardino d’Estate. Gli ospiti dell’hotel e quelli esterni potranno consumare il brunch la domenica o ascoltare musica dal vivo sul palco del Giardino d’Inverno ogni giovedì, venerdì e sabato fino a tarda sera.

È allora che Trigano e la sua squadra inizieranno a pensare all’apertura del prossimo Mama Shelter. Nonostante i tempi difficili per il settore ricettivo, il piano di sviluppo del brand continua a perseguire obiettivi ambiziosi, con nuovi hotel in cantiere a Lisbona, a Dubai, in Bahrain - e non solo - da realizzare entro il 2025.

Prima, il team si prenderà sicuramente del tempo per godersi questa nuova realtà nata nel cuore della capitale grazie al lavoro di Grandimpianti e della squadra di Mama Shelter Roma: un rifugio urbano dall’atmosfera vibrante per assaporare la cultura e la cucina locali nell’insolita cornice sopra le righe che contraddistingue il brand Mama. ■

BRAND FOCUS GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

50+ Grandimpianti vanta più di mezzo secolo di esperienza nel settore contract e nel campo dell’ingegneria

grandimpianti.it

03

Tendenze



DA CRISI A OPPORTUNITÀ:

Monitorare le tendenze

Il presidente e amministratore delegato di Intermetro Industries Corporation spiega a Elly Earls l'impatto delle tendenze nel mondo della ristorazione nel prossimo decennio

Negli ultimi cinque anni i servizi online per la consegna di cibo a domicilio hanno registrato una crescita significativa e le famiglie, soprattutto quelle composte da consumatori più giovani come Millennial, Generazione Y e Z, si sono sempre più abituate a gustare i piatti dei ristoranti preferiti direttamente a casa grazie a ordini effettuati dalle app dei ristoranti o da piattaforme come Deliveroo, Uber Eats o DoorDash.

Mark Dempsey, consulting director di GlobalData, non è sorpreso dal consolidarsi di questo trend nell'ultimo anno e mezzo, quando milioni di persone sono rimaste bloccate a casa per diversi mesi.

"Negli ultimi 18 mesi, la principale tendenza della ristorazione è stata la necessità di capire come assicurare un eccellente servizio a domicilio con la consegna della maggior parte possibile del menu", ha dichiarato.

"Questo non cambierà. Ci aspettiamo che i principali operatori studieranno come offrire un'ottima esperienza e servizio e come ottenere un alto livello di fedeltà attraverso le app e gli ordini online. Non soltanto nei QSR (Quick Service Restaurant) e nei ristoranti fast-casual, ma anche in quelli più ricercati".

I CAMBIAMENTI DEL MERCATO

Secondo le previsioni di GlobalData, nei prossimi tre anni la ristorazione mondiale tornerà ai livelli del 2019, anche se il percorso sarà più facile per alcuni segmenti rispetto ad altri.

"Tra i clienti ci sarà un po' di nervosismo. In generale, i consumatori sono entusiasti di tornare alla normalità del bar di quartiere o di un'hamburgeria, dove entrare e uscire con rapidità in relativa sicurezza", ha aggiunto Dempsey.

"La ripresa sarà più lenta per i pasti seduti composti da antipasto, piatto principale, dessert e caffè. Di conseguenza, ci aspettiamo una quota di mercato più ampia per caffetterie, pizzerie e hamburgerie fast-food e un calo delle esperienze più formali".

Con un'eccezione: la ristorazione negli alberghi dovrebbe seguire una curva leggermente migliore. "Con il progressivo ritorno dei viaggi all'estero, prevediamo che una percentuale più alta delle spese di ristorazione avverrà negli hotel perché le persone vorranno limitare il numero di posti visitati e il numero di sconosciuti incontrati", ha precisato lo stesso Dempsey.



SPECIFICITÀ ESTREMA

Sulla scia del movimento farm-to-fork, i clienti vogliono conoscere sempre meglio ciò che mangiano e perché: un trend che Dempsey chiama "specificità estrema".

"Per esempio, vogliono sapere dove trovare il curry "più autentico". Non semplicemente indiano, ma di una particolare regione dell'India e ricavato utilizzando ingredienti o spezie locali", ha spiegato.

"Analogamente, nessuno vuole più consumare un "sugo italiano". La gente vuole un "sugo siciliano", o un "sugo toscano". Vuole anche sapere quale pomodoro ciliegino specifico viene usato e cosa aggiunge all'esperienza, ma anche dove comprare gli stessi ingredienti per prepararlo a casa".

È una tendenza perfettamente allineata alla rinascita del food truck, che in molti casi appare più sicuro di un ristorante o di una food hall. "Potremmo assistere a un allontanamento di quanti, normalmente, avrebbero scelto un ristorante casual", ha ipotizzato Dempsey. "Le persone si sentono più sicure in coda all'aria aperta e preferiscono le cucine divertenti, coinvolgenti e uniche offerte dai food truck trendy del posto".

LE GHOST KITCHENS

Nell'ambito di un progetto più ampio volto a sperimentare format di ristorazione e valutare come meglio gestire il flusso di ordini e consegne, a novembre 2019 McDonald's ha lanciato la prima ghost kitchen nel West London. Hanno seguito l'esempio Chic-fil-A, Wendy's, Sweetgreen e Dickey's Barbecue Pit.

Quest'ultimo ha recentemente annunciato una collaborazione con Combo Kitchen - franchising di ghost kitchen in Florida - per offrire il servizio di asporto e consegna dei piatti Dickey's dalle cucine dei ristoratori affiliati.

Dietro la crescita delle ghost kitchen, che alcune società come Kitchen United offrono in abbonamento con servizi back-of-house, lavaggio delle stoviglie e sistemi di elaborazione degli ordini e consegna, ci sono due motivi principali secondo Dempsey.

"Riducono il lavoro, semplificano le operazioni e consentono di massimizzare il potenziale del brand in un'area dove si potrebbero avere solo due o tre punti vendita in grado di effettuare consegne in un raggio di circa 9 km, fornendo, invece, una distribuzione più capillare".

La maggior parte delle catene QSR lavora con circa 30-50 persone, mentre secondo l'amministratore delegato di Kitchen United Jim Collins, in Kitchen United servono solo due persone per turno. "I costi di manodopera sono ridotti del 75-80%", ha precisato. ▶

“ Consentono di massimizzare il potenziale del brand ”

L'AUTOMAZIONE DIETRO LE QUINTE

Specializzata in foodservice per il settore sanitario, la consulente statunitense Christine Guyott di FCSI, Presidente entrante di FCSI - Divisione Americhe e responsabile di Rippe Associates, ritiene che una delle tendenze più importanti degli ultimi mesi sia l'aumento delle consegne robotizzate. Anziché far trasportare vassoi e carrelli dal personale, sempre più servizi di catering ospedaliero utilizzano Robot Mobili Autonomi (AMR) o Veicoli Guidati Automatici (AGV) per consegnare i pasti, raccogliere i piatti sporchi e trasportare oggetti tra le cucine.

“Non intendo robot intenti a girare hamburger”, ha specificato. “Questo potrebbe accadere, ma il punto è trovare soluzioni per ridurre la movimentazione dei materiali”.

Dempsey è convinto che questo sia da ricollegare ai vantaggi e ai risparmi sulla manodopera ricercati dagli operatori nelle ghost kitchens. “Nei prossimi anni ci sarà un afflusso ridotto di clienti e i consumatori faranno sempre più attenzione alle spese; i ristoratori faranno di tutto per risparmiare sui costi di manodopera e di gestione”, ha chiarito.

“Il punto è trovare soluzioni per ridurre la movimentazione dei materiali”

IL PASSAGGIO ALL'ELETTRICO

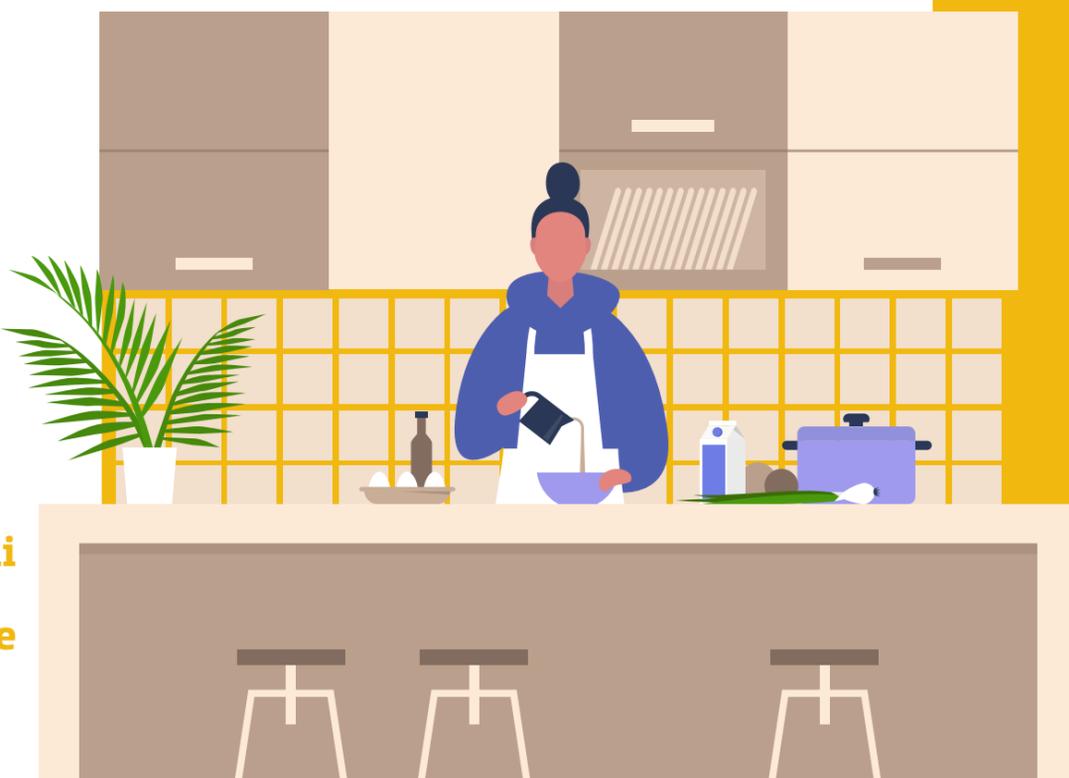
Guyott sta riscontrando anche un minor uso di gas in cucina, soprattutto sulla costa occidentale degli Stati Uniti. “Gli operatori puntano a cucine a zero emissioni e vogliono limitare il consumo energetico”, ha dichiarato. “Questo avrà un impatto significativo sul settore”.

Per i servizi di ristorazione, la sfida è la disponibilità di attrezzature elettriche. “Penso che dobbiamo imparare da questo, perché sta accadendo tutto piuttosto rapidamente e al momento non abbiamo molte altre scelte”.

Molte aziende Ali hanno introdotto innovazioni che aiutano i clienti a risparmiare energia. Ad esempio, il pannello

“Gli operatori puntano a cucine a zero emissioni e a limitare il consumo energetico”

di controllo Easy Touch, standard in tutte le nuove linee Pavailler, comprende una funzione “Eco Mode” pensata per aiutare a risparmiare sul consumo di elettricità senza compromettere la temperatura o la qualità. Non solo, la funzione “Expert Mode” consente di accedere ai programmi di visualizzazione avanzata e monitorare il consumo di energia, le temperature interne o i dati tecnici (maggiori informazioni a pag. 58).



I PAGAMENTI CONTACTLESS

La diffusione dei pagamenti contactless è prevedibilmente aumentata durante la pandemia. “Avevamo già iniziato a usarli prima del Covid, ma sono poi decollati nel settore sanitario e in tutti gli altri segmenti, iniziando dai ristoranti per poi passare anche all'istruzione superiore”, ha proseguito Guyott.

Nei nuovi progetti di strutture healthcare, spesso Guyott include anche specifiche aree dedicate ai pre-ordini e al pagamento anticipato.

“Questo sarà utile per chi lavora nel settore sanitario e ha a disposizione solo 30 minuti per mangiare”, ha spiegato. “Le lunghe code d'attesa sono sempre state un problema e una soluzione potrebbe essere l'inserimento di locker self-service per il ritiro del cibo pre-ordinato”.

Questi ultimi sono sempre più usati nelle strutture sportive, dove i clienti possono ordinare in un ristorante, in un chiosco o dallo smartphone per poi ritirare il cibo pronto inserendo una combinazione. Alcune strutture stanno investendo nella tecnologia Just Walk Out: gli ospiti scelgono cosa mangiare ed escono da corsie apposite, mentre l'ordine viene automaticamente addebitato sulla carta di credito.

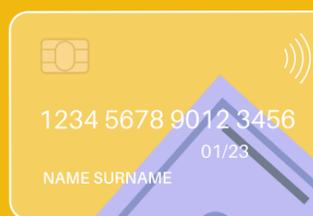


FOCUS SUI DATI

Matteo Pichi è l'amministratore delegato della catena europea Poke House, specializzata in poke bowl. Durante la pandemia, la società ha registrato una crescita fenomenale grazie, a suo avviso, alla possibilità di effettuare ordini combinando innumerevoli dati e canali in un sistema in grado di integrare aggregatori terzi in modo impeccabile.

Ogni giorno, in ogni punto vendita, il CRM proprietario fornisce ai manager un centinaio di dati che comprendono il tempo impiegato da ogni membro dello staff per preparare ogni poke, le valutazioni date a ogni piatto, gli ordini incompleti e molto altro ancora. In questo modo, Pichi e la direzione possono avere una visione a 360° e lavorare molto più velocemente.

Lo stesso Pichi è fermamente convinto che i principali concorrenti futuri saranno i “nativi digitali” come Poke House, che uniscono l'arte dell'ospitalità all'attenzione alla tecnologia.



IL PUNTO DI VISTA DELL'AZIENDA

JOHN NACKLEY

Presidente e amministratore delegato di InterMetro Industries Corporation, valuta le tendenze chiave del settore della ristorazione e il loro impatto sul prossimo decennio



Quali sono le tre tendenze che caratterizzeranno il settore della ristorazione nel prossimo decennio?

La necessità di maggiore velocità di preparazione, meno personale e il cibo da asporto continueranno ad accentuare il bisogno di tecnologie per velocizzare il flusso di lavoro. Il sottovuoto, i forni ad alta velocità, i microonde combinati, etc. ridurranno la durata delle preparazioni senza compromettere la qualità. A tutto ciò corrisponde una diminuzione dei costi dei pasti dovuta al calo degli scarti e della manodopera. L'attenzione all'efficienza associata alla disponibilità di forza lavoro e ai costi guiderà l'innovazione in questi ambiti.

La seconda tendenza chiave è il passaggio a nuovi modelli di consegna man mano che il lavoro da remoto e i modelli ibridi determineranno la richiesta di menu e metodi di consegna alternativi. La tecnologia aprirà la strada a questa transizione, insieme all'esigenza di ambienti per il lavoro flessibile. Infine, i siti di preparazione alternativi e quelli a impatto ridotto definiranno la necessità di prodotti per un utilizzo più efficiente degli spazi, i cambiamenti relativi alle modalità di confezionamento e le attrezzature di preparazione/raccolta.

Come influiranno queste tendenze sul settore?

L'impatto principale sarà determinato dalla capacità di innovare con prodotti studiati per soddisfare queste esigenze

in evoluzione. Le soluzioni si concentreranno sulla velocità, sull'ingombro ridotto e sulla flessibilità. Un altro effetto si avrà sui nuovi operatori che accederanno al mercato e si allineeranno ai cambiamenti sulle preferenze di menu, località etc. Molti concept, operatori e rivenditori saranno costretti ad adattarsi, così come molte organizzazioni tradizionali saranno messe a dura prova.

Perché Metro si trova in una posizione ideale per affrontare questi cambiamenti?

Metro ascolta costantemente i suoi clienti e coinvolge moltissimo i team di sviluppo dei principali attori di settore e dei suoi partner. Molti nostri prodotti, nuovi ed esistenti, si focalizzano sull'ottimizzazione degli spazi e della produttività degli operatori. Questo deriva dall'ascolto e dall'analisi delle esigenze dei clienti. Ci impegniamo significativamente nello sviluppo di nuovi prodotti/soluzioni e abbiamo un team attento a soddisfare le esigenze in continua evoluzione.

È ottimista sul futuro del settore?

Molto ottimista, perché i cambiamenti delineati daranno vita a soluzioni uniche. Questi trend lasceranno spazio a tecnologie e aziende dinamiche, spingendo molte grandi realtà ad essere ancora più rivoluzionarie. La storia ha dimostrato che dalle esigenze nascono soluzioni creative, che richiedono un adattamento di tutti gli attori intenzionati a sopravvivere. Alcune tecnologie e modelli di business esistenti non saranno più rilevanti e saranno sostituiti con soluzioni di nuova generazione.

04

Storie di successo

Flessibilità, potenza e prestazioni

Nobu Hotel è la nuova meta a 5 stelle a Portman Square nel cuore di Londra. Per la cucina, ha scelto attrezzature performanti e flessibili, come spiega a Tina Nielsen Toby Magness, direttore vendite di Ambach UK

Quando Nobu Hotel ha aperto un nuovo hotel a Londra, ha scelto una cucina robusta e flessibile per creare diversi tipi di menu destinati a cene raffinate ed eventi.

Il primo Nobu Hotel, definito "la fusione del lusso moderno con il tradizionale minimalismo giapponese", ha aperto i battenti nel 2013 all'interno del Caesars Palace di Las Vegas. L'hotel rappresenta un'estensione del "Nobu Style", ormai un 'marchio' internazionale che contraddistingue i ristoranti Nobu in tutto il mondo, il primo dei quali venne aperto nel 1994 a New York (uno dei soci era Robert De Niro).

Oggi Nobu conta 13 hotel in tutto il mondo - con altri in cantiere - e 47 ristoranti, da Malibu a Melbourne. Il Nobu Hotel London di Portman Square è l'ultima e più recente apertura europea del brand Nobu.

Si tratta del secondo Nobu Hotel di Londra, che si aggiunge al Nobu Hotel Shoreditch, aperto nel 2017 nel quartiere alla moda dell'East End.

L'hotel a Portman Square si trova nel quartiere Marleybone della capitale britannica, quasi una cittadina a sé stante, e conta 249 tra camere e suite.

Lo Chef Matsuhisa sorprende con la sua cucina fusion, che integra piatti tradizionali giapponesi e ingredienti peruviani; tra i piatti che lo contraddistinguono, il più famoso è sicuramente il merluzzo carbonaro (o merluzzo nero) al miso. Il menu è servito nel ristorante da 200 coperti,



nel locale con terrazza da 70 posti a sedere e nel lounge bar, che può accogliere altre 80 persone.

Graham Barrie della società Graham Barrie Design ha progettato le cucine del Nobu Hotel di Portman Square. "Era necessario un approccio su misura e, per mantenere gli straordinari livelli di qualità di Nobu, le cucine dovevano essere flessibili, potenti e resistenti per preparare piatti gourmet ma destinati anche ad eventi", spiega Barrie.

Per soddisfare le esigenze delle diverse aree della cucina è stata scelta Ambach, grazie alla vasta gamma di attrezzature a gas ed elettriche, adatte sia a grandi numeri, sia alla ristorazione più esclusiva. System 850 è stata la scelta perfetta per Nobu Hotel Portman Square", aggiunge il progettista.

La linea era in grado di soddisfare tutti i requisiti imposti da Barrie.

"Le prestazioni erano fondamentali, ma c'erano anche limiti di spazio e a livello di impianti, per cui occorrevo attrezzature a gas ed elettriche che potessero essere collocate tra i pilastri portanti dell'edificio", spiega Barrie. "Le attrezzature della gamma System 850 avevano la modularità necessaria per integrarsi alla perfezione superando gli ostacoli".



Nei Nobu Hotel si fondono magistralmente il lusso moderno con il tradizionale minimalismo giapponese



Le attrezzature Ambach sono versatili, potenti, resistenti e facili da usare: consentono al personale della cucina di avere sempre tutto sotto controllo



SOLUZIONI AD HOC PER NOBU HOTEL LONDON PORTMAN SQUARE

Per soddisfare le esigenze della cucina, è stata scelta la linea System 850 di Ambach.

Le soluzioni fornite comprendono:

- Cucina principale: bruciatori aperti, grill, forno, friggitrice, cuocipasta, grill e plancha.
- Cucina satellite: bruciatori aperti, forno, friggitrice e plancha.
- Attrezzature singole: brasiera a gas ribaltabili, pentoloni statici a gas, bruciatori aperti, friggitrice a gas, grill e plancha.

Versatili, potenti e robuste

Secondo Toby Magness, direttore vendite di Ambach UK, per garantire il successo del progetto era essenziale scegliere attrezzature adatte alle diverse aree. “Sono presenti una cucina dedicata a eventi e banchetti, una cucina principale e un paio di cucine satelliti; dunque, la linea scelta doveva adattarsi perfettamente ai diversi ambienti”, spiega Magness. “Le parole chiave sono flessibilità, potenza e prestazioni, oltre a facilità di pulizia per mantenere le cucine in perfette condizioni negli anni”.

L’executive chef Michael Paul è entusiasta della sua cucina. “Le apparecchiature Ambach sono versatili, potenti, robuste e facili da usare: abbiamo il pieno controllo della cucina”, precisa Paul. “Sono anche facili da pulire, quindi il personale riesce a mantenerle perfette con il minimo sforzo”.

Avere la cucina a vista richiedeva particolare attenzione al design e all’igiene, aspetto sempre al primo posto e ancor più importante dopo la pandemia.

“La cucina è visibile grazie a un’apertura sul lato frontale”, afferma Barrie. “Il sistema di giunzione, le basi igieniche in H3 e il design di System 850 garantiscono standard di pulizia impeccabili”.

Nonostante le difficoltà affrontate per completare il progetto durante una pandemia globale, installare le attrezzature non è stato un problema, secondo Oliver Duff, project manager

“ Il team di Nobu è entusiasta del risultato finale. Ottime prestazioni e facilità di pulizia per una cucina che resterà perfetta negli anni ”

Graham Barrie
Graham Barrie Design



del kitchen contractor Berkeley Projects.

“La qualità impareggiabile delle finiture e la combinazione di semplicità ed eleganza è davvero unica nelle cucine Ambach. Abbiamo portato a termine un progetto impegnativo in un periodo difficile come il lockdown, nei tempi previsti e rispettando il budget”, spiega Duff.

“Ambach mi ha affiancato in tutte le fasi del progetto sino alla conclusione, garantendo la consegna nei tempi previsti e il rispetto del budget assegnato”, spiega il progettista.

“Il team di Nobu è entusiasta del risultato finale. Ottime prestazioni e facilità di pulizia per una cucina che resterà perfetta negli anni”, aggiunge.

Secondo Magness, dal punto di vista di Ambach la cucina dell’hotel è un successo eccezionale.

“Penso che sia una location davvero splendida e realizzata con un’estrema attenzione ai dettagli. Sono felice che Ambach, in collaborazione con Berkeley Projects, sia riuscita a soddisfare le esigenze di un cliente così prestigioso, tanto più se si considera il momento storico in cui abbiamo lavorato”, afferma. “Per un risultato così straordinario, ne è valsa la pena”. ■

BRAND FOCUS



1953

Ambach vanta più di 65 anni di esperienza nella progettazione e realizzazione di cucine professionali

100%

I piani cottura Ambach permettono di utilizzare il 100% della superficie e garantiscono ottima ergonomia e controllo della temperatura

40%

Le brasiere a pressione con riscaldamento rapido di Ambach riducono i tempi di cottura del 40%

ambach.com

04 Storie di successo

In Cina il futuro è già qui

Una delle realtà di spicco della new economy cinese ha scelto Ali China per la cucina professionale destinata alla nuova sede. Il consulente FCSI Thomas Lai spiega a Jim Banks in che modo la collaborazione ha garantito la qualità e le competenze necessarie per sostenere un'azienda in crescita



In Cina, VIP.com è tra i pionieri del modello commerciale di outlet online. Realtà leader nel settore tecnologico cinese, è diventata rapidamente il sito di vendite lampo più popolare del Paese. Con oltre 12 milioni di utenti unici attivi ogni giorno e una media di 204 ordini al minuto, il sito si è subito fatto notare sul mercato. Non sorprende quindi che avesse bisogno di una sede adeguata alle dimensioni raggiunte.

Il progetto per la creazione di una nuova sede centrale per VIPSHOP (l'azienda che gestisce il sito) si è concluso nel 2020. La location scelta, ovvero la seconda Pearl River New City a Guangzhou-Pazhou Flower City Hui, è una moderna area industriale che riunisce i pionieri dello sviluppo di tecnologie digitali come cloud, big data e intelligenza artificiale.

Per essere all'altezza di vicini così illustri, VIPSHOP voleva una sede che si distinguesse dalle altre, non solo esternamente, ma anche all'interno.

Il progetto, costituito da due torri con un'area complessiva di 13.000 mq, è pensato per accogliere oltre 10.000 dipendenti a cui offrire un servizio di ristorazione di alta qualità. Ma la società di consulenza Trillion Foodservices Planner (TFP) Ltd. - con sedi a Hong Kong, Macao, Shenzhen e Beijing - con l'aiuto del direttore generale di FCSI Thomas Lai, ha aiutato VIPSHOP nel progetto e nella scelta di attrezzature all'altezza della sfida.

"Non saprei dire quali siano state le difficoltà maggiori", afferma Lai. "In fase di progettazione prevediamo sempre una disposizione della cucina razionale per assicurare un flusso di lavoro semplice e veloce, privo di ostacoli. Inoltre, grazie all'ampio ventaglio di scelta tra le attrezzature proposte dalle aziende Ali, è semplice trovare le soluzioni più adatte per soddisfare le tante proposte del nostro menu".

Una partnership perfetta

Come sottolinea Lai, nella realizzazione delle cucine per la nuova sede, il team ha puntato molto sulle attrezzature di Ali Group.

Tra queste: Mareno, Metos, Lainox, Ambach, Baron, Rendisk, Egro e Metro.

"TFP collabora con Ali Group da oltre 15 anni", spiega Lai. "Ci conosciamo molto bene.



Ali China dà il massimo per fornire un servizio efficiente e risposte sempre rapide sin dalla fase di progettazione".

"Nel 2017, quando ho saputo che era stata avviata la realizzazione della sede centrale di VIP, ho iniziato a pensare alla possibilità di lavorare su un progetto così grande", afferma Andy Zhang, general manager di Ali China. "Sapevo che TFP si sarebbe occupata della consulenza sulle cucine: è una delle principali società di consulenza cinesi. Siamo quindi stati coinvolti nel progetto sin dalle prime fasi".

"Inizialmente, i colleghi del team di progettazione hanno partecipato alla definizione delle specifiche del blocco cottura con piano unico e hanno scelto tutte le altre attrezzature necessarie," spiega Zhang. "A conclusione dell'ordine, i colleghi del reparto post-vendita si sono occupati dell'installazione e della formazione. I nostri team lavorano insieme per garantire il massimo successo".

"Si tratta di un progetto molto importante, che coinvolge molti dei nostri brand," aggiunge Zhang. "L'edificio diventerà la sede centrale di VIPSHOP dove prenderanno vita la strategia globale dell'azienda e le attività principali del gruppo". ▶



L'ampia gamma di attrezzature Ali Group ha permesso al team di progettazione di individuare facilmente le apparecchiature più adatte





Gli ingredienti della ricetta perfetta? Tanti marchi diversi

Nella sede centrale di VIPSHOP, due aziende di gestione catering giocano un ruolo chiave nelle attività di ristorazione: una è Sodexo, azienda di fama mondiale, l'altra è una società locale, New uho. Insieme, servono i 10.000 dipendenti che pranzano nel nuovo edificio, all'interno del quale sono presenti uno Starbucks, un Heytea, un supermercato, una gelateria, una sala da tè all'inglese, un'insalateria, una panetteria e due ristoranti di cui uno riservato all'amministratore delegato.

"La sfida maggiore è rappresentata dal numero di clienti", afferma lo chef. "Durante la pandemia l'attività è diminuita, quindi i diversi servizi di ristorazione non hanno lavorato a pieno ritmo e hanno utilizzato personale con meno esperienza".

"I lati positivi sono stati l'intensa collaborazione, il sostegno reciproco grazie alla partnership tra TFP e Ali China," aggiunge. Le attrezzature di Mareno, Metos, Lainox, Ambach, Baron, Rendisk, Egro e Metro hanno aiutato i servizi di ristorazione a servire piatti di prima qualità e a trasmettere un'idea di affidabilità.

"Le apparecchiature hanno aumentato l'efficienza, ridotto gli sprechi e la manodopera necessaria, garantendo al tempo stesso la possibilità di soddisfare la domanda", afferma lo chef. "Apprezzo queste attrezzature: l'utilizzo è semplice, la produzione rapida e la qualità costante. Le consiglieri vivamente".



Le attività di ristorazione nella nuova sede di VIPSHOP servono ogni giorno 10.000 persone. Le attrezzature di Ali Group, con i brand Mareno, Lainox, Metos, Ambach, Rendisk, Egro e Baron, aiutano il personale a servire piatti di alta qualità tutto il giorno.



All'altezza della sfida

Quando un progetto è così articolato e sfidante, le difficoltà sono inevitabili.

"Il tempo stringe e il lavoro da fare è molto perché il progetto è enorme," spiega Zhang. "Quando la concorrenza viene a sapere del progetto, contatta subito i kitchen contractor, sperando di poter utilizzare le loro attrezzature. Abbiamo presentato più volte l'analisi completa delle macchine proposte e il progetto nella sua totalità. Il kitchen contractor, i proprietari della struttura e i consulenti hanno scelto i brand Ali grazie alla qualità e ai servizi offerti, al nostro approccio collaborativo e alla fiducia nata dal rapporto consolidato tra il consulente e il kitchen contractor".

Nell'esclusiva cucina destinata all'amministratore delegato, situata al 33° piano, Zhang e Lai hanno utilizzato i termoblocchi Ambach arrivati in due pezzi e saldati sul posto. È stato il primo blocco Ambach bicolore utilizzato in Cina: pannello comandi nero e corpo rosso con finiture dorate.

"Resto sempre colpito dai monoblocchi made in Italy," dichiara Lai. "Il design è geniale e accattivante. È per questo che ho chiesto di coinvolgere due aziende Ali italiane: Ambach e Baron. Le loro linee sono fantastiche e il risultato è davvero perfetto. Inoltre, il motivo per cui abbiamo voluto utilizzare diverse attrezzature Ali Group è che sono in linea con le specifiche della gara indetta da TFP".

"Ali China rappresenta un interlocutore unico per la vendita e l'offerta di servizi personalizzati secondo le esigenze del progetto", aggiunge. "Ali China garantisce un controllo puntuale della qualità e un eccellente servizio post-vendita, cruciale per il mercato cinese. Vogliamo ringraziare Ali China per il supporto che non ci ha mai fatto mancare".

Una rottura con la tradizione

L'utilizzo dei monoblocchi non è l'unica innovazione di mercato introdotta in questo progetto. Le cucine della sede centrale di VIPSHOP segnano anche una rottura rispetto alla tradizionale configurazione delle cucine cinesi, perché utilizzano apparecchiature elettriche anziché i tradizionali fuochi a gas.

"L'aspetto più interessante è che l'intera cucina è dotata di sistemi di cottura interamente elettrici, sia nella parte a vista, sia nel retro",

“ Il kitchen contractor, i proprietari della struttura e i consulenti hanno scelto i brand Ali grazie alla qualità e ai servizi offerti, al nostro approccio collaborativo e al rapporto consolidato tra il consulente e il kitchen contractor ”

Andy Zhang
General manager, Ali China



BRAND FOCUS



Ali China è una controllata di Ali Group con sede a Shanghai. Vende, distribuisce e fornisce assistenza per un'ampia gamma di prodotti attraverso una rete di partner locali.

2005

A fine 2005 Ali Group fonda Ali Food Service (Shanghai) Co. Ltd., che inizia l'attività nel 2006

40

Per le consegne delle attrezzature, Ali China si serve di una vastissima rete di supporto post-vendita che comprende oltre 40 centri assistenza

24/7

Ali China utilizza solo ricambi originali per il suo portafoglio prodotti e fornisce assistenza attraverso una linea dedicata attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7

info@aligroup.cn

Curragh, sito storico dell'ippica irlandese recentemente rinnovato, è pronto a ospitare migliaia di visitatori con stile ed eleganza. La scelta delle apparecchiature di refrigerazione Williams si è rivelata vincente, come racconta Jacquetta Picton

Curragh, sede storica dell'ippica irlandese e uno dei principali circuiti internazionali per le corse in piano, è in fase di trasformazione dal 2017. Nell'aprile 2019 è stato aperto lo splendido stand dell'Aga Khan, con uno spazio per 6.000 spettatori su quattro piani. È la parte più imponente del progetto.

Nei giorni delle corse, ci sono migliaia di spettatori e soddisfare le loro esigenze non è semplice. "Proponiamo di tutto: menu à la carte, pranzi informali e caffè, oltre a un'ampia scelta di street food", afferma Fergal Nugent, chef di Curragh. "Riceviamo gruppi di tutte le dimensioni, e avere le attrezzature e gli impianti di refrigerazione giusti per gestire le nostre esigenze è vitale".

Intoto Design Limited è stata incaricata da Curragh Racecourse Limited di analizzare tutti gli aspetti del progetto legati alla ristorazione. "Il nostro compito era chiaro: progettare spazi destinati alla somministrazione di cibi e bevande per soddisfare il desiderio del cliente di offrire una struttura di altissimo livello per gli spettatori", dichiara Simon Gillott, direttore di Intoto. Kaneco Commercial Kitchen Specialists è stata coinvolta nell'installazione. "È stato un lavoro enorme; stiamo creando una struttura straordinaria", osserva il project manager Keith Mulvaney. "Abbiamo ricostruito tutto rendendo i servizi conformi agli standard attuali sia negli spazi pubblici sia nelle aree destinate al personale, alla proprietà e agli allenatori, oltre all'infrastruttura dietro le quinte che li supporta".

Il progetto si è articolato in fasi, con la consegna delle sole attrezzature necessarie in ognuna. "Era fondamentale che i fornitori rispettassero le scadenze previste per le consegne", aggiunge Mulvaney. "Ecco perché lavorare con Williams è stato estremamente semplice". ▶

La certezza di tagliare il traguardo

“Era essenziale fidarsi dei fornitori esterni. Ecco perché lavorare con Williams è stato estremamente semplice”



I servizi di Curragh – tutte le aree pubbliche e le infrastrutture dietro le quinte – sono stati resi conformi agli standard attuali

Una gamma completa con caratteristiche innovative

Con la sua attività, Curragh copre ogni fase del flusso di lavoro della ristorazione: celle frigorifere modulari, abbattitori di temperatura e tavoli di preparazione, oltre a frigoriferi da bar e cantinette refrigerate per il vino. “Cercavamo un fornitore unico per tutte le celle frigo e gli impianti di stoccaggio. Williams era in grado di offrire una gamma completa di prodotti per soddisfare le nostre esigenze decisamente particolari”, commenta Gillott.

“In termini di refrigerazione, le esigenze erano numerose: dallo stoccaggio di cibo sfuso, comprese celle frigorifere e congelatori, agli esclusivi espositori per il vino pensati per la sala”, aggiunge. “Avevamo bisogno di abbattitori di temperatura per la preparazione dei cibi da cuocere e raffreddare rapidamente. Ci occorrevano anche armadi refrigerati e cantinette. Inoltre, in tutto l’edificio erano previste cantine per la birra da servire nei bar, nonché sale di preparazione a bassa temperatura con un impianto di refrigerazione montato a soffitto”, prosegue.

“L’installazione delle celle frigorifere e degli impianti è stata complessa perché si trattava di un edificio a più piani”, afferma Gillott. “Il team di ingegneri Williams è stato in grado di offrire un servizio professionale di altissimo livello, affrontando ogni criticità”.

Una cella frigorifera centrale funge da unità di distribuzione per le celle collegate a ogni cucina e bar. Williams ha partecipato alla progettazione delle cucine per garantire una corretta collocazione delle attrezzature. “Lazienda ha lavorato molto sulla disposizione delle isole di cottura e l’accessibilità dei frigoriferi per aumentare l’ergonomia in cucina. Gli chef possono lavorare in tranquillità senza rimanere a corto di ingredienti”, sostiene Nugent.

Lo Champagne Bar di Curragh, affacciato sulle piste, ha il suo focus nella Wine Tower con pareti in vetro e illuminazione a LED realizzata in base alle indicazioni di Intoto Design. “Attira davvero l’attenzione”, afferma Nugent. “I clienti ci fanno un sacco di complimenti e naturalmente mantiene i nostri vini in condizioni ottimali”. “La Wine Tower Williams è il pezzo forte dello Champagne Bar e dell’Owners & Trainers Bar”, afferma Gillott. “Oltre alla sua estetica sorprendente, ha caratteristiche

“Abbiamo una dotazione veramente straordinaria, non ho mai visto nulla di simile. Williams ha capito di cosa avevamo bisogno e ha superato le nostre aspettative”



straordinarie: è un espositore passante che mette in mostra i vini refrigerati, ed essendo bifacciale, rifornisce entrambi i bar. Inoltre, funziona con l’impianto di raffreddamento ad acqua”.

“Quest’ultimo era stato introdotto per altri dispositivi in loco, ed è stato quindi logico utilizzarlo anche per la refrigerazione”, continua Gillott. “Le apparecchiature Williams sono state adattate senza problemi con le modifiche tecniche necessarie. L’efficienza energetica rispetto a una versione standard raffreddata ad aria è superiore di circa il 20%”. L’ultima parola sulle strutture rinnovate spetta a Nugent. “Abbiamo una dotazione veramente straordinaria, la migliore che abbia mai visto. Williams ha compreso le nostre esigenze superando le aspettative”, conclude. “Non potrei essere più soddisfatto”. ■



Il team di esperti Williams ha offerto a Curragh un servizio professionale di altissimo livello per rinnovare le sue strutture



IL PUNTO DI VISTA DI MALCOLM HARLING, DIRETTORE VENDITE E MARKETING, WILLIAMS

“Curragh è uno degli ippodromi più iconici del mondo e la nuova struttura è spettacolare. Tutte le celle frigorifere sono state progettate dal consulente con un sistema di raffreddamento ad acqua, che è più efficiente dal punto di vista energetico e permette al cliente di risparmiare sui costi di gestione.

Inoltre, il cliente voleva che i vini e gli champagne più pregiati fossero visibili. La nostra Wine Tower non solo ne garantisce il mantenimento a temperatura costante, ma crea anche un punto focale nel bar.

“A causa dei limiti di spazio in alcune aree, abbiamo dovuto realizzare un deposito per le bevande con la porta scorrevole all’interno del locale. Non è stato possibile realizzare una porta a battente perché si sarebbe aperta nell’area del bar ostacolando il personale nel servizio ai clienti”.

BRAND FOCUS



99%
percentuale di prodotti Williams riciclabili

29.5%
di riduzione del consumo di energia elettrica

20.6%
di riduzione del consumo di gas dal 2019

williams-refrigeration.co.uk

04 Storie di successo

Imparare dal passato per affrontare il futuro

Dopo un anno difficile, i ristoratori cercano qualcosa in più di semplici attrezzature da cucina di qualità: vogliono un rapporto più stretto con le aziende che puntano all'innovazione per prepararsi al futuro. Eloma si pone esattamente in questo modo. Il direttore generale **Mark Joseph Müller** ne parla con Jim Banks



La collaborazione strategica tra Eloma e foodlab Amburgo evidenzia come entrambe lavorino concentrandosi su velocità e flessibilità



Alle porte di Monaco di Baviera, in Germania, si trova un vero hub di innovazione. Nella sede principale di Eloma e nel suo stabilimento in Sassonia dedicato alla produzione e allo sviluppo prodotto, chef, tecnici e ingegneri lavorano insieme per coniugare tradizione e innovazione nella progettazione di forni, forni a convezione e forni combinati a convezione/vapore in grado di cuocere alla perfezione qualunque piatto.

“Eloma è sinonimo di qualità, durabilità, affidabilità e prestazioni”, afferma Mark Joseph Müller, direttore generale di Eloma. “Ci concentriamo anche sulla multifunzionalità. Per cuocere preparazioni diverse occorrono procedure diverse e la possibilità di fare tutto con un’unica apparecchiatura è molto comodo”.

La robustezza dei prodotti dell’azienda non è in discussione. Alcuni clienti utilizzano forni acquistati 20 anni fa e ancora perfettamente funzionanti. Allo stesso tempo, l’azienda guarda al futuro: ad esempio, aiuta i clienti a organizzare cucine in spazi ridotti, oggi molto comuni.

“Amiamo le soluzioni compatte e i nostri prodotti occupano davvero poco spazio”, sottolinea Müller. “Per garantire la massima qualità, gli operatori utilizzano generalmente due o tre vassoi al massimo rispetto ai cinque o sei disponibili, anche se noi facciamo in modo che il forno possa essere sfruttato in tutta la sua capacità”. ▶



La cucina di foodlab è a disposizione di ristoratori per progetti temporanei o di start-up per testare nuovi concept



LA FILOSOFIA DI FOODLAB AMBURGO

Eloma ha avviato una collaborazione con foodlab Amburgo, dove i suoi forni sono diventati pilastri portanti del nuovo concept. “È un luogo d’incontro per ‘foodie’ e appassionati, uno spazio di co-working, ma anche un ristorante ‘pop-up’ in cui si possono sperimentare nuove idee in cucina”, spiega Christin Siegemund (in foto), amministratore delegato di foodlab. “Utilizziamo i forni Eloma perché conosciamo le loro prestazioni: qui li utilizzano per cucinare o sperimentare”.

La cucina di foodlab è a disposizione di ristoratori per progetti temporanei o di start-up per testare nuovi concept. Per questo, era necessario progettare l’ambiente all’insegna della flessibilità.

I forni installati sono vari: un forno combinato a convezione/vapore da banco nella cucina del ristorante, un forno combinato a convezione/vapore compatto nella cucina della pasticceria, un forno combinato a convezione/vapore a colonna nella cucina di produzione, un forno combinato per primi e secondi piatti o prodotti da forno nella cucina per la produzione senza allergeni e infine un forno nella caffetteria. La collaborazione si basa su una visione condivisa. “Quando qui non c’era ancora nulla, alcune persone di Eloma sono venute a trovarci e ho capito che vedevano le mie stesse possibilità di sviluppo”, spiega Siegemund. “Hanno apprezzato l’idea e l’approccio basato sulla condivisione: erano entusiasti del progetto”. “Oggi, tutti stanno pensando a nuove idee per il futuro della ristorazione dopo la pandemia”, aggiunge Siegemund. “È per questo che il rapporto di collaborazione con Eloma è indispensabile”.

Il meglio dal passato e dal presente

Eloma continua a concentrarsi sull'innovazione.

“Puntiamo sempre a un design focalizzato sull'utente per eliminare ogni possibile fonte di stress”, aggiunge Müller

L'impegno in Ricerca e Sviluppo è evidente se si guarda alle ultime novità dell'azienda. “Miglioriamo costantemente le nostre tecnologie. Il nuovo modello JOKER nasce dal nostro più elaborato progetto di Ricerca e Sviluppo,” dichiara Müller. “Lo abbiamo progettato da zero, misurando persino i parametri di funzionalità cerebrale degli utenti per valutare i loro livelli di stress e capire come renderlo più semplice da utilizzare”.

JOKER è stato lanciato per la prima volta nel 1998 ed è stato il primo forno combinato a convezione/vapore a ingombro ridotto introdotto con successo nel mercato. La versione più recente è del 2020; si tratta di un modello di piccole dimensioni progettato con una filosofia modulare che riflette i valori di Eloma: affidabilità, flessibilità, qualità e utilizzo user-friendly. Ad esempio, l'ultimo modello di JOKER dotato di modulo con serbatoio per l'acqua, con i suoi 52 cm di larghezza consente di cucinare ovunque, anche senza collegamento idrico fisso.

“Sono tante le aziende che puntano ai nostri clienti: per mantenere la nostra posizione di mercato non basta restare al passo con la concorrenza, dobbiamo essere sempre un passo avanti grazie all'innovazione”, precisa Müller. “Anche modifiche molto semplici possono fare una grande differenza per gli utenti e la qualità del prodotto finale. Il segreto sta nei dettagli”.

“ Sono tante le aziende che puntano ai nostri clienti: per mantenere la nostra posizione di mercato non basta restare al passo con la concorrenza, dobbiamo essere sempre un passo avanti grazie all'innovazione ”

Mark Joseph Müller
Eloma

Destinazione futuro

I forni Eloma vengono utilizzati in molti settori della ristorazione: dalle residenze per anziani alle scuole, dai ristoranti alle stazioni di servizio. La grande flessibilità è un pilastro portante della filosofia di Eloma, che mette continuamente alla prova la versatilità dei suoi prodotti per migliorarla.

“Abbiamo stretto una collaborazione con foodlab Amburgo, una realtà sperimentale e un luogo in cui l'innovazione prende vita”, afferma Müller.

“È un progetto unico nel suo genere, in cui ogni settimana c'è una novità. Gli chef lo utilizzano per provare le ricette, quindi hanno bisogno di attrezzature affidabili e multifunzione che garantiscano i risultati desiderati”, spiega.

“Accade lo stesso con HIG, nostro partner per la distribuzione nei Paesi Bassi” aggiunge Müller (rif. box nella pagina successiva). “Si tratta di una ex cascina ristrutturata e dotata di una cucina per la sperimentazione. Il fondatore lavora intensamente per realizzare idee innovative e durante la pandemia ha creato un laboratorio per testare nuovi progetti food”.

Con una storia così ricca, Eloma può essere fiera del proprio lavoro, ma ci aspettano ancora molte altre novità. ■



Secondo foodlab Amburgo e HIG Netherlands, le attrezzature affidabili e multifunzione di Eloma permettono di sperimentare ogni ricetta sul posto

FOODLAB E HIG



HIG: IL CUORE DI TUTTO È L'ESPERIENZA

L'arte del “non vendere per vendere”: questa è l'idea di Horeca Innovation Group (HIG). In una vecchia cascina risalente a 65 anni fa, nel centro di un paesino nella regione del Brabante (Paesi Bassi), HIG scova prodotti da tutto il mondo per costruire un ambiente ideale per gli chef in cerca di ispirazione, che possono così toccare con mano i vantaggi delle attrezzature più innovative, tra cui quelle Eloma.

“Appena il cliente arriva, lo trasformiamo in un ospite”, spiega Rob Schollen. “Così, quando avrà la tentazione di utilizzare i forni Eloma si sentirà libero di farlo”.

“Vogliamo che i clienti che passano di qui si sentano a casa”, aggiunge. “Questo approccio aiuta i nostri ospiti: sanno che non cercheremo di vendere loro nulla e che saranno liberi di cercare la soluzione migliore per soddisfare le esigenze della loro cucina. Siamo davvero lieti di portare avanti questa sfida e sentiamo che è l'approccio giusto per ogni cliente, dal rivenditore all'account più importante, dal cliente finale al consulente”.

Schollen è costantemente a caccia di prodotti da presentare, ma ritiene che qualsiasi ristorante, panetteria o attività ristorativa possa trarre vantaggio dalla durabilità, dalla facilità d'uso e dalle funzionalità dei forni Eloma.

“Eloma è il cuore della nostra cucina ideale” sottolinea. “Grazie a Eloma, possiamo lavorare insieme per rendere perfetta la vostra cucina”.

BRAND FOCUS



1975

46 anni fa, in Germania viene fondata Eloma

2008

Eloma è entrata a far parte di Ali Group 13 anni fa

100%

I forni Eloma sono realizzati interamente in Germania

eloma.com

Una delle cucine di foodlab utilizza il forno compatto e ad alte prestazioni JOKER



I sogni olimpici diventano realtà



Lo Stadio Olimpico di Helsinki, ristrutturato di recente, potrà ospitare più di un milione di persone all'anno. Grazie alla partnership consolidata, Metos e Compass Group sono riusciti a soddisfare le esigenze dello stadio per le attività di ristorazione, racconta **Sari Salminen** a Juliet Martin

Considerato il gioiello dell'architettura funzionalista finlandese, lo Stadio Olimpico di Helsinki è stato inaugurato nel 1938 e ha ospitato le Olimpiadi estive del 1952. Ad agosto 2020, dopo una ristrutturazione durata quattro anni, lo stadio ha riaperto i battenti con dimensioni quasi raddoppiate. Ora potrà accogliere oltre un milione di persone all'anno per eventi sportivi, di intrattenimento e commerciali.

Il ruolo di Compass Group

Compass Group, leader nei servizi di ristorazione, ha contribuito al rinnovamento delle aree dedicate all'ospitalità. La società oggi gestisce le attività ristorative dello stadio, mettendo a disposizione quotidianamente i propri servizi ai visitatori e a coloro che partecipano agli eventi. "Ci sono 41 punti ristoro e circa 160 punti cassa", afferma Sari

Salminen, restaurant business manager di Compass Group. A seconda dell'evento, i servizi di ospitalità sono gestiti dalla cucina del ristorante o da una cucina centrale. Arto Ruotsalainen è il responsabile della progettazione delle aree ristorative. Il design dei punti ristoro viene definito insieme a Jani Immonen, event manager. "Ovviamente, ci avvaliamo anche del prezioso supporto del team di sviluppo prodotto di Compass Group", aggiunge Salminen.

La domanda è estremamente variabile. "Nei periodi in cui non ci sono eventi, abbiamo da quattro a dieci dipendenti, mentre durante le manifestazioni il numero arriva a circa 300", spiega Salminen. "La capienza massima è di circa 36.000 spettatori per le partite e 45.000 persone circa per i concerti. In base al tipo di evento, le vendite di cibo si aggirano intorno al 10-20% rispetto al totale dei visitatori.

È una vera sfida per la ristorazione. "La logistica incide per circa un terzo sul successo dei nostri servizi", sottolinea Salminen. "Sono fondamentali la disponibilità tempestiva dei prodotti e la velocità di servizio durante gli eventi". Per questo, è indispensabile disporre delle giuste attrezzature e di una gestione razionale. È qui che entra in gioco Metos, grazie alla vasta gamma di attrezzature da cucina e di servizi offerti.



In alto, da sinistra: Petri Nevala, area manager di Metos e il team di Compass Group: Arto Ruotsalainen, Kitchen Manager, Jani Immonen, event manager e Sari Salminen, restaurant business manager



Un rapporto di lunga data

La partnership tra Metos e Compass Group deriva da una lunga collaborazione. "Metos è un fornitore di attrezzature da cucina noto e affidabile. Lavoriamo insieme da decenni", afferma Salminen. "Il team Metos che ha seguito le installazioni ha lavorato in modo esemplare; anche la squadra che segue l'assistenza durante gli eventi ha un ruolo cruciale". Da anni l'azienda fornisce attrezzature professionali per lo stadio e per la città di Helsinki, che ha organizzato l'imponente opera di ristrutturazione. "L'azienda ha realizzato la prima installazione nel 1938, quando è stato costruito lo stadio", spiega Petri Nevala, Regional Manager di Metos. Fino al 2020 le aree break erano poche.

"La ristrutturazione ha cambiato l'intera infrastruttura", afferma Nevala. "La prima cucina centrale è stata installata nell'estate del 2019, mentre le ultime installazioni sono state completate nell'autunno del 2020".

La sfida più grande è stata la portata del progetto. "Innanzitutto, il gran numero di locali presenti e la loro collocazione in differenti aree dello stadio", afferma Nevala. "Il servizio di Metos tiene traccia di ogni prodotto assegnando a ogni unità un codice di servizio univoco". È stato complesso anche il trasporto delle attrezzature all'interno dello stadio. "Le dimensioni delle aree ristoro non sempre rispondevano ai progetti originali", aggiunge Nevala. "Abbiamo adattato alcune attrezzature per farle entrare".

Un successo collettivo

Metos ha dovuto tener conto del considerevole numero di ospiti dello



La recente ristrutturazione dello stadio ha cambiato l'intera infrastruttura

UNA GRANDE AMBIZIONE

Inaugurato nel 1938, lo Stadio Olimpico di Helsinki è la più grande area per eventi in Finlandia. Dopo la ristrutturazione conclusa nell'agosto 2020, lo stadio può ora ospitare oltre un milione di persone all'anno. Le sue strutture comprendono 41 aree ristorative e circa 160 punti cassa gestiti da Compass Group. Metos è stata selezionata per fornire le attrezzature. Insieme, le due aziende hanno affrontato le sfide della logistica, della sostenibilità e del Covid-19, senza contare la portata del progetto stesso.



stadio. "Il mantenimento della temperatura degli alimenti e la gestione della catena di trasporto sono due fattori importanti da rispettare", afferma Salminen. "Si è anche tenuto conto della sostenibilità perché tutto ciò che riguarda il prodotto deve essere riciclabile". Inoltre, l'emergenza Covid-19 ha posto nuovi ostacoli, in particolare in termini di sicurezza della forza lavoro e di soluzioni innovative, come i carrelli portavivande.

Altro aspetto non trascurabile è la modalità di consumo del cibo da parte dei clienti. In assenza di posti a sedere per consumare il cibo, i prodotti devono essere consumati tenendoli in mano e riscaldati in singole porzioni. Compass Group ha lavorato nella cucina test di Metos per ottimizzare il menu e l'ampia gamma di soluzioni offerte dall'azienda ha permesso di soddisfare al meglio le esigenze. "Adattabilità, automazione e sostenibilità sono stati i criteri più importanti nella scelta delle attrezzature", afferma Nevala.

Con la riapertura dello Stadio Olimpico dopo la chiusura imposta dalla pandemia, i risultati dello sforzo congiunto di Compass Group e Metos sono ora visibili a tutti; si tratta di un esempio tangibile di ciò che può nascere da una partnership vincente. ■

BRAND FOCUS



100 anni di esperienza

Metos è stata fondata nel 1922

10 Paesi

Metos conta dipendenti in 10 Paesi europei

25.000 prodotti

Metos fornisce ai clienti sistemi completi, affidabili ed efficienti

[metos.com](https://www.metos.com)

Crescere superando le difficoltà

Peter McAllister, managing director di Falcon Foodservice Equipment, spiega a Michael Jones come l'azienda ha reagito alla pandemia sfruttando l'esperienza accumulata in oltre 200 anni per adattarsi e far fronte alle sfide del futuro



Come ha affrontato Falcon la pandemia? Che strategia ha seguito?

Dopo il discorso pronunciato il 23 marzo dal Primo Ministro del Regno Unito, ho capito di dover prendere subito una decisione. Bisognava trovare un equilibrio per rimanere aperti, continuare ad assistere i nostri clienti e allo stesso tempo tutelare la salute e la sicurezza dei dipendenti, oltre alla salute pubblica.

Abbiamo sospeso la produzione per adeguare rapidamente lo stabilimento alla normativa Covid-19. Un piccolo team è comunque rimasto attivo per gestire l'assistenza, le vendite, l'amministrazione e la logistica e continuare a supportare i clienti. Il sostegno che abbiamo ricevuto da Ali Group è stato incredibile e questa scelta ci ha avvantaggiato molto negli ultimi 18 mesi.

Siamo diventati professionisti del multitasking. Avevamo scorte in magazzino, quindi potevamo fornire una quantità elevata di prodotti anche a produzione ferma. L'amministrazione rispondeva anche al telefono per seguire le vendite. Ognuno dava il proprio contributo: da questa esperienza è nato un forte spirito di squadra.

Quali sono state le conseguenze sul business?

Alcuni clienti non ci hanno contattati, soprattutto quelli del settore alberghiero, mentre molti altri del settore pubblico, come ospedali, RSA e scuole continuavano a funzionare a pieno ritmo. Quando è iniziata la pandemia avevamo iniziato

a sviluppare nuovi prodotti e una delle idee più drastiche è stata di accelerare il processo. Era l'opposto di ciò che in quel momento stavano facendo molte altre aziende e ci ha permesso di posizionarci meglio alla riapertura dei mercati, acquisendo un vantaggio duraturo.

In che modo la storia dell'azienda ha aiutato ad affrontare questa situazione eccezionale?

Falcon è stata fondata nel 1819 e ha già affrontato una pandemia mondiale nel 1918. All'inizio della pandemia di Covid-19, sarebbe stato utile tornare indietro per capire come l'azienda ha gestito la situazione, ma ovviamente non esisteva documentazione risalente a quell'epoca.

La chiave per rendere un'azienda longeva è la capacità di adattarsi alle esigenze dei clienti così come agli eventi e agli sviluppi del mercato. Era necessario prendere le decisioni più giuste per far sì che le aziende ne uscissero più forti. È sempre importante tornare alle origini e ai valori di Falcon, ovvero qualità, affidabilità e innovazione. Questa identità ci ha reso un punto di riferimento ancor più importante per i nostri clienti. Grazie all'assistenza clienti e al supporto continuo, Falcon ha vinto il premio di settore Catering Insight 2020 Kitchen & Equipment Awards come Supplier of the Year (Fornitore dell'anno) nella categoria Service & Support Award (Premio per assistenza e supporto).

Perché gennaio 2021 era il momento giusto per rinnovare il brand Falcon e il vostro sito web?

L'azienda si sta evolvendo rapidamente. Ci stiamo concentrando sulla tecnologia e lo sviluppo di nuovi prodotti. Vogliamo rivolgerci anche a nuovi utenti finali e abbiamo sentito la necessità di rappresentare tutto ciò anche a livello visivo. Non è stata una decisione semplice. Conosciamo bene la storia di Falcon. In passato, il logo era stato modificato solo due volte, quindi ci siamo affidati all'agenzia che si occupa delle nostre ricerche di mercato. Durante un focus group, uno chef ha detto: "Quando inizio a lavorare in un nuovo ristorante, la prima cosa che faccio appena entro in cucina è cercare il logo rosso. Se vedo il falco su fondo rosso, so che andrà tutto bene". I nostri clienti riconoscono subito il nostro logo e ciò che rappresenta. Per questo, abbiamo preferito l'evoluzione alla rivoluzione cercando di modernizzare il logo esistente anziché cambiarlo

completamente. La risposta dei clienti è stata incredibilmente positiva. Contemporaneamente, abbiamo lanciato il nuovo sito web, passando a una piattaforma più moderna che coinvolge l'intero settore della ristorazione.

Perché Falcon è un'azienda speciale?

Da oltre 200 anni siamo un attore clou nel settore della ristorazione nel Regno Unito. Gli chef sanno che i nostri prodotti ripagano l'investimento anche negli ambienti di lavoro più difficili. Si adattano a ogni mercato e settore. Siamo tra i principali fornitori del servizio penitenziario del paese. Collaboriamo con Lainox, azienda di Ali Group, e distribuiamo i loro forni combinati nel Regno Unito, perché integrano e completano le nostre attrezzature.

Da quando ho iniziato a lavorare in Falcon, nel 2018, ci siamo concentrati sull'innovazione e abbiamo sviluppato una gamma completa di prodotti con funzioni di connettività integrate. Ma ciò che rende l'azienda davvero speciale sono le persone.

Quali nuovi prodotti avete sviluppato?

Falcon Fryer Angel è un sistema di sicurezza integrato unico nel suo genere, che detta un nuovo standard di sicurezza e prevenzione incendi per le friggitrici professionali. Ha tutte le carte in regola per diventare un componente di serie in ogni friggitrice professionale, così come l'airbag in ogni auto. Utilizza una tecnologia multibrevettata per monitorare il livello dell'olio e disinserisce l'alimentazione nel caso in cui la quantità di olio scenda sotto il livello di sicurezza.

Abbiamo inoltre utilizzato i principi chiave della "cucina 4.0" per realizzare la Falcon Connected Kitchen, che introduce un cambiamento epocale per quanto riguarda la conformità HACCP, il risparmio energetico e il monitoraggio della cucina. È una soluzione utile e conveniente che si sta rivelando vantaggiosa per molti operatori del settore nel Regno Unito. Abbiamo sviluppato Vario-Therm Series, un sistema di consegna pasti per il settore sanitario estremamente complesso che consente all'utente di controllare e automatizzare diverse funzioni, rendendo più semplice servire pasti caldi e refrigerati lontano dai locali della cucina. ■

BRAND FOCUS



1819

Vien fondata Falcon a Falkirk, in Scozia

1860

L'azienda realizza la prima linea di cucine

1915-18

Durante la Prima guerra mondiale, l'azienda fabbrica munizioni di vario genere per la Gran Bretagna

falconfoodservice.com

FRYER ANGEL



Il sistema Falcon Fryer Angel detta nuovi standard di settore per sicurezza e prevenzione incendi

04 Storie di successo



Al servizio del Consiglio Europeo

Quando è stato chiesto di fornire le nuove attrezzature per la cucina e il ristorante self-service all'interno del Consiglio europeo, Rosinox ha risposto offrendo una soluzione che ha pienamente soddisfatto il consulente e il cliente, come racconta a Jacquetta Picton **Giuseppe Politi**, export manager di Rosinox e Friginox

All'interno del Consiglio europeo di Bruxelles, in Belgio, lavorano moltissime persone; anche la soddisfazione delle esigenze alimentari attraverso proposte ristorative ampie e differenziate rappresenta un'esigenza importante per il corretto funzionamento dell'imponente 'macchina' organizzativa.

Nel 2018 gli architetti della società Art 48 hanno contattato il consulente Jean-Michel Hendricks, certi che la sua esperienza li avrebbe sicuramente aiutati a ripensare al meglio la cucina e il ristorante self-service al servizio del personale del Consiglio europeo.

"Per prima cosa dovevamo capire come funzionava e cosa migliorare", afferma Hendricks. "Il mio primo obiettivo era facilitare la pulizia della cucina. Ho mostrato al cliente alcune soluzioni con unità sospese, che sono state molto apprezzate. Avevo già realizzato soluzioni simili in passato, ma il cliente non immaginava che fossero fattibili".

Ristrutturazione e trasformazione

Oltre a mantenere gli impianti di ventilazione e drenaggio, il cliente ha chiesto di incorporare nella nuova cucina alcune attrezzature esistenti, installate cinque anni prima. Hendricks ha rispettato la scelta eliminando, però, tre degli otto pentoloni.

È stata inoltre fornita una brasiera multifunzione Rosinox e rinnovato il sistema di refrigerazione con l'aggiunta di due abbattitori Friginox.

La vera sfida è stata riconvertire l'attrezzatura esistente e fissarla ai muretti, lasciando quindi libero il pavimento per facilitarne la pulizia. Hendricks non ha avuto dubbi nella scelta di Rosinox.

Alla ricerca della soluzione

"Abbiamo un buon rapporto con il consulente. Era fondamentale capire cosa utilizzare delle attrezzature esistenti, verificare che potessero funzionare bene ancora qualche anno e apportare delle integrazioni sia in termini estetici sia funzionali", afferma Giuseppe Politi, export manager di Rosinox e Friginox.

"Volevano realizzare una soluzione sospesa, fissata ai muretti", aggiunge. "La linea esistente non era stata progettata in questo modo, quindi

abbiamo dovuto modificarla. A maggio 2018 abbiamo presentato il layout al consulente".

A seguire, Hendricks ha mostrato la nostra proposta al Consiglio europeo, che ha approvato il progetto. La gara d'appalto è stata aggiudicata nel novembre del 2019, ma pochi mesi dopo i lavori sono stati bloccati a causa del Covid-19. La produzione Rosinox, infatti, si è inevitabilmente interrotta per tre settimane a marzo e ad aprile 2020, per poi riprendere immediatamente dopo.

"Le vecchie brasiere sono state portate in azienda", afferma Politi. "Dovevamo rimetterle a nuovo cambiando delle componenti. Abbiamo consegnato tutto, compresa la nuova attrezzatura, nei primi sei mesi del 2020".

Avanti nonostante tutto

I lavori sono proseguiti durante il periodo di restrizioni dovute alla pandemia. Hendricks ha chiesto al cliente di riconsiderare il progetto del modello self-service alla luce della nuova consapevolezza sul tema dell'igiene. "Ho chiesto: Che cosa facciamo? Ci blocchiamo e ripensiamo il progetto? La risposta del cliente è stata: No, andiamo avanti".

Dal momento che la maggior parte del personale del Consiglio europeo lavorava da casa, la nuova cucina e il ristorante self-service sono stati inaugurati l'ultima settimana di giugno 2021.

Hendricks è ansioso di capire se i miglioramenti apportati al ristorante e alla cucina sono efficaci. Ad esempio, i punti cassa sono aumentati e la loro posizione è stata modificata per ridurre le code. "Non vedo l'ora di verificare come funziona il sistema di gestione delle code quando c'è gente, ma dovrò aspettare ancora un po' per scoprirlo", afferma.

"Una delle richieste del Consiglio era la possibilità di cambiare in futuro la società di catering. Ho dovuto progettare una cucina in grado di adattarsi facilmente ai nuovi menu. Ho usato attrezzature standard, ma le ho installate in modo diverso. In questo modo la cucina può essere utilizzata da qualsiasi società di ristorazione".

Il risultato finale

Per Hendricks il progetto ha fatto da apripista a una serie di lavori successivi all'interno del Consiglio europeo. Ha installato una zona per

A sinistra: le cucine del Consiglio europeo sono state progettate per soddisfare le diverse esigenze di menu



il lavaggio delle stoviglie e attualmente sta lavorando anche a una panetteria/pasticceria. "Quello che mi è piaciuto di più è stato incontrare tante persone diverse.

Erano tutte molto positive, ed è stato bellissimo lavorare con loro", afferma. "A volte gli chef non sono inclini a cambiare le proprie abitudini. Ho dovuto convincerli. L'idea della brasiera multifunzione era nata per aiutarli a migliorare il loro modo di cucinare. Abbiamo organizzato una sessione di formazione e sono rimasti così soddisfatti al punto da pianificarne un'altra nel corso dell'anno".

Politi ha partecipato alla sessione di formazione per mostrare le nuove attrezzature. "La nuova brasiera multifunzione è una macchina complessa con molte potenzialità e caratteristiche innovative anche dal punto di vista della sostenibilità. Alla formazione hanno partecipato sei o sette persone, tutte entusiaste delle nuove attrezzature e impazienti di accogliere i clienti nel ristorante".

Quando Politi ha visto la nuova cucina in occasione della sessione di formazione è rimasto estremamente soddisfatto. "È ben organizzata. Il personale può muoversi facilmente", afferma. "Per me la parte più emozionante di un progetto è partire da un disegno e vederne il risultato. La cucina è robusta, ben organizzata e l'abbinamento tra il vecchio e il nuovo non stride, anzi è bello da vedere. Sono orgoglioso del risultato ottenuto e grato al consulente del modo in cui ha pensato la cucina, perché ci ha dato la possibilità di inserire le attrezzature Rosinox". ■

BRAND FOCUS



Rosinox realizza attrezzature eccellenti per le cucine degli chef francesi e di tutto il mondo.

1837

La storia di Rosinox ha inizio 184 anni fa, quando fu creato il primo prodotto Rosières

22 anni

Rosinox è entrata a far parte di Ali Group nel 1999

rosinox.com



Friginox offre le migliori soluzioni di refrigerazione per i professionisti del settore.

1973

Friginox è stata fondata quasi 50 anni fa

1982

Friginox è stato il primo produttore di abbattitori di temperatura

friginox.com

Un trionfo per la Torre



Sviluppare le aree ristorazione riservate ai dipendenti del Gruppo Generali in un edificio architettonicamente unico è stata una sfida che Grandimpianti ha accettato con entusiasmo. Il direttore commerciale **Alessandro D'Andrade** ne parla con **Jacquetta Picton**



Con il suo profilo maestoso, Torre Generali ha aggiunto un tocco esclusivo allo skyline di Milano. Situata nell'area di CityLife, si sviluppa su 44 piani ospitando diversi open space, un Energy Lab, una mensa/caffetteria, un auditorium, sale riunioni e parcheggi per un totale di 80.000 mq, di cui 50.000 utilizzati come uffici.

Assicurazioni Generali S.p.A. (o più semplicemente "Gruppo Generali") è la principale società di assicurazioni in Italia, nonché una delle 10 compagnie assicurative più grandi al mondo. "A partire da luglio 2018, Generali ha raggruppato tutte le società del Gruppo, precedentemente distribuite in diversi edifici di Milano, in questa struttura unica", ha spiegato Marco Boldrini, facility manager di Torre Generali. "Qui lavorano circa 2.200 dipendenti e 200 consulenti esterni, con cui condividiamo gli spazi di lavoro".

Nella Torre convivono varie attività di ristorazione. Nell'esclusivo ristorante riservato ai vertici aziendali al 40° piano, la società dello chef Giancarlo Morelli (MOAM, a pag. 49) offre un servizio di alto livello sia per normali pause pranzo sia per eventi come incontri e meeting del CDA.

Al secondo piano, invece, CIRFOOD, una delle più grandi società di ristorazione collettiva e commerciale in Italia, gestisce la mensa dove dipendenti e consulenti esterni possono gustare un'ampia varietà di piatti. Innovativo e funzionale, questo spazio può essere usato dai dipendenti anche per lavorare e per meeting informali. Infine,

nell'Italian Bar al secondo piano CIRFOOD propone colazioni e pranzi veloci.

"La sfida principale del servizio di ristorazione è fornire diverse opzioni in base alle esigenze degli utenti, creando aree funzionali in spazi limitati e irregolari dovuti all'architettura unica dell'edificio", spiega Boldrini. "Non bisogna dimenticare la gestione dei picchi di affluenza pre covid in pausa pranzo, con la necessità di limitare i tempi d'attesa e mantenere, al tempo stesso, un'ampia offerta in termini di menù e piatti".

Imparare dall'emergenza

Durante la pandemia di Covid-19, CIRFOOD ha dovuto ripensare completamente la propria offerta: preparare i pasti per i dipendenti in ufficio quando la mensa era chiusa.

"Dall'inaugurazione del ristorante nel 2019, abbiamo implementato un servizio takeaway tramite app per migliorare l'esperienza dei clienti", ha affermato Lorenzo Catanoso, client manager di CIRFOOD. "I dipendenti possono ordinare il cibo e ritirarlo presso i "locker", ovvero armadietti refrigerati. In fase Covid, il servizio si è adattato alle nuove esigenze con la possibilità di ricevere il pasto direttamente alla scrivania".

Secondo Catanoso, l'applicazione è facile da usare ed è simile a "tutte le app di consegna tradizionali, con la differenza che la prenotazione, va fatta il giorno prima con orario di consegna programmato dalle 12:30 alle 14:00".

Con questo servizio, Generali ha riorganizzato velocemente il flusso di lavoro. "L'app ha permesso ai dipendenti di ordinare una lunch box con consegna al piano", ha aggiunto Boldrini. "Il personale ha avuto



a disposizione un'ampia varietà di pasti in sicurezza, senza assembramenti e senza dover lasciare l'ufficio.

Non dimentichiamo che, allora, molte delle attività di ristorazione erano chiuse".

Una soluzione nata dalla crisi, con vantaggi da sfruttare anche in futuro. Come sottolineato da Catanoso, "questo servizio ha rivoluzionato il nostro modo di lavorare. Le prenotazioni effettuate il giorno prima consentono di sapere come organizzare la giornata e come ottimizzare i tempi riducendo al minimo gli sprechi".

Obiettivo sostenibilità

La riduzione degli sprechi alimentari è in linea con la visione sostenibile con cui il Gruppo Generali voleva caratterizzare il progetto, come dimostrato dall'attenzione data alla creazione di un edificio "LEED" a ridotto impatto energetico.

La collaborazione tra Grandimpianti e Generali è iniziata nel 2017, quando l'azienda ha vinto la gara indetta da Generali per la fornitura di attrezzature e arredo nelle aree ristorazione della Torre disegnata dallo studio Zaha Hadid Architects. Gli obiettivi includevano la riduzione delle emissioni



Prima foto a sinistra: l'imponente Torre Generali. Sopra, in alto: l'app CIRFOOD permette la consegna dei pasti dei dipendenti al piano. Sopra, in basso: Marco Boldrini di Generali

“Siamo due realtà particolarmente attente ai clienti e questo facilita la collaborazione e l’armonia”

di CO2, il contenimento dei consumi energetici e idrici e l'utilizzo di materiali green per raggiungere il livello più alto della certificazione LEED, ovvero il livello "Platinum".

“Per soddisfare i requisiti previsti dalla certificazione LEED, Grandimpianti ha utilizzato sistemi e attrezzature di ultima generazione, come i forni Lainox Naboo”, ha spiegato Alessandro D'Andrade, direttore commerciale di Grandimpianti. “Gli impianti di refrigerazione sono gestiti attraverso un'unità a consumo energetico ridotto e monitorabile a distanza per il controllo di tutte le apparecchiature utilizzate nelle varie aree. Questo tipo di organizzazione assicura un comfort superiore anche negli ambienti di lavoro, perché non c'è dispersione di calore legata alla presenza di motori nelle singole unità di refrigerazione”.

Nella sua ricerca di un partner per gestire il progetto chiavi in mano, Generali ha deciso di andare sul sicuro. “Il rapporto tra Grandimpianti e Generali risale a molti anni fa. In passato, abbiamo fornito le attrezzature per la sede centrale dell'azienda a Mogliano Veneto (Treviso)”, ha precisato D'Andrade. “Ci siamo



recentemente aggiudicati anche la gara per lo storico edificio Generali “Procuratie Vecchie” in Piazza San Marco a Venezia, un progetto prestigioso guidato da David Chipperfield Architects”.

Alla domanda su cosa caratterizzasse la partnership tra Generali e Grandimpianti, D'Andrade ha risposto: “Siamo due realtà particolarmente attente ai clienti e questo facilita l'equilibrio e l'armonia tra le parti coinvolte nel progetto. La collaborazione è andata molto bene: gli obiettivi che ci eravamo prefissati sono stati raggiunti con soddisfazione per entrambi e nei tempi previsti”.

Il servizio offerto da Grandimpianti comprende “il massimo livello di competenza e affidabilità” e “un controllo completo di ogni aspetto del progetto”. Era proprio questo l'ambizioso obiettivo di Generali: “Grandimpianti ha una struttura in grado di seguire e supportare il cliente in ogni scelta relativa alle attrezzature e al design del progetto. È stata infatti riconosciuta l'importanza cruciale della nostra presenza per ottimizzare i processi e risolvere esigenze e criticità legate alla direzione dei lavori”.

Questa valutazione positiva è condivisa anche da Boldrini. “Per un progetto così complesso, CityLife [il costruttore della Torre per conto del Gruppo Generali] ha scelto un partner affidabile come Grandimpianti. Era necessario realizzare un progetto completo, comprensivo della progettazione di spazi tecnici per il catering e della fornitura delle attrezzature necessarie per organizzare in modo efficiente i servizi di ristorazione. I gestori del servizio hanno collaborato con Grandimpianti e proposto piccoli adattamenti basati sull'esperienza e sui requisiti previsti”, ha commentato.

“La sfida principale del servizio di catering è fornire varie opzioni e diversi livelli di servizio in base alle esigenze degli utenti, creando aree funzionali in spazi limitati e irregolari generati dall'architettura unica dell'edificio”, ha proseguito. “Non bisogna poi dimenticare il bisogno di gestire prima della pandemia i picchi di affluenza in pausa pranzo, con la necessità di limitare i tempi d'attesa e mantenere, al tempo stesso, un'offerta diversificata”.

“Considerata la portata del progetto, abbiamo suddiviso il flusso di lavoro in diverse fasi collaborando con il team interno del cliente, composto da architetti, ingegneri, installatori e non solo, per garantire il massimo del coordinamento e il rispetto delle scadenze”, ha sottolineato D'Andrade. “Lo spazio disponibile per le cucine della mensa era molto limitato. Non è stato facile includere tutte le attrezzature

Le capacità organizzative di Grandimpianti hanno avuto un ruolo di primo piano nella gestione del flusso di lavoro per la realizzazione delle aree ristorative. Prima foto a sinistra: Lorenzo Catanoso di CIRFOOD



necessarie per consentire allo staff di lavorare in modo efficiente e rapido.

Inoltre, la cucina del ristorante aziendale doveva soddisfare le esigenze e le aspettative del celebre e pluripremiato chef Giancarlo Morelli”, ha aggiunto (approfondimento nel box a destra).

In fase di progettazione e costruzione del sito, quando è iniziata la pandemia di Covid-19, Catanoso di CIRFOOD ha riflettuto su come questo avrebbe potuto influire in futuro sul servizio offerto a Generali. “La sicurezza alimentare e la tutela della salute erano i primi aspetti da considerare. Quando si parla di sicurezza alimentare, la questione più delicata oggi è legata alla sostenibilità, con tutte le sue sfaccettature: dall'uso di prodotti biologici e locali, all'implementazione delle buone prassi dell'economia circolare”, ha affermato.

Secondo Catanoso, un altro aspetto da valutare è come la pandemia abbia ridotto al minimo i contatti sociali. “Oltre a ridefinire le relazioni tra personale e clienti all'interno della sala, bisogna anche eliminare i menù cartacei e i contanti. La tecnologia e la digitalizzazione avranno un ruolo fondamentale in tal

senso. Ad oggi, la pandemia ha accelerato i processi decisionali per promuovere cambiamenti decisivi verso quello che, si spera, sarà un futuro migliore”.

In un settore complesso come quello del catering, dove entrate, spese, costi e ricavi sono tra i punti principali da valutare e dove si parla molto di cibo, format e location, Catanoso sottolinea come il successo si possa raggiungere soltanto affidandosi a un team qualificato. “Tutte le società devono investire nella formazione dei propri dipendenti e collaboratori”, ha dichiarato. “Oltre ad aumentare la competitività di un'azienda, le conoscenze e le competenze possono rivelarsi fondamentali di fronte a realtà in rapida evoluzione come il panorama del catering negli ultimi 18 mesi”.

L'aggiunta di un edificio di grande impatto visivo all'architettura di Milano è motivo di orgoglio per tutti i soggetti coinvolti. “Il progetto CityLife può essere descritto come un nuovo sviluppo urbano che ha rivoluzionato il volto della città, proiettandola verso il futuro e incrementandone la visibilità internazionale”, ha concluso D'Andrade. “Siamo molto fieri di aver preso parte a un progetto unico di questa portata”. ■



INTERVISTA ALL'EXECUTIVE CHEF GIANCARLO MORELLI

Giancarlo Morelli da bambino sognava di diventare chef. Dopo la formazione in Italia e periodi di lavoro in Francia e negli Stati Uniti, è tornato nella sua regione, la Lombardia, per aprire il ristorante Pomiroeu.

Che filosofia applica nella gestione della cucina per i dirigenti Generali?

Vogliamo offrire un momento di relax in cui chi lavora a ritmi frenetici possa viaggiare con la mente rievocando sapori, luoghi e persone e che caratterizzano la vita privata.

Quali sono i requisiti chiave nella progettazione di una cucina?

Le mie cucine sono sempre pensate da me per gestire al meglio sia gli spazi di stoccaggio sia quelli di preparazione. È importante che gli spazi siano progettati per consentire una netta separazione tra piatti caldi e freddi. Ciò significa che i piani di lavoro devono essere distinti.

Quante persone lavorano nella sua cucina?

All'interno della cucina in Torre Generali lavoro sempre con almeno altri 2 chef e una persona dedicata all'area lavaggio. Il numero di coperti dipende dal tipo di evento organizzato all'interno della Torre.

Attualmente, quali sono le sfide che incontra nelle cucine di Generali?

Gestire tutti i momenti e gli eventi (dal pranzo formale, ai piccoli e grandi banchetti, agli aperitivi) garantendo sempre uno standard di qualità elevatissimo. Ogni incontro davanti a un piatto o un cocktail è un momento di celebrazione per chi lo vive. La più grande sfida è proprio riuscire ad ottenere le migliori prestazioni dalla propria cucina e dal proprio team.

In che modo Grandimpianti la aiuta ad affrontare queste sfide?

Grandimpianti aiuta me e il mio team perché è vicina alla nostra filosofia: flessibilità, valorizzazione dei grandi spazi che consentono di mantenere attenzione e precisione nella gestione delle materie prime, fondamentale per me.

BRAND FOCUS



grandimpianti.it

500+

Grandimpianti lavora ogni anno su più di 500 progetti chiavi in mano in una vasta gamma di settori

05

Innovazione

ThermoCare. Lo Speciale è il nostro standard

Comenda, azienda leader nel settore del lavaggio stoviglie, garantisce livelli di sanificazione e disinfezione oltre lo standard. **Andrea Genoni**, strategic sales & marketing manager di Comenda e il responsabile sviluppo prodotti **Antonio di Giorgio** parlano con Juliet Martin della nuova gamma ThermoCare, che garantisce il processo di termodisinfezione sulle stoviglie e soddisfa lo standard Thermo Label Test

Mascherine e gel disinfettanti sono ormai accessori di uso quotidiano perché la pandemia di Covid-19 ci ha resi più attenti all'igiene in ogni ambito della vita. Il settore della ristorazione non fa eccezione ed è indispensabile essere ancora più scrupolosi verso igiene e sanificazione. "Abbiamo dovuto comprendere rapidamente le nuove esigenze di mercato e adattarci di conseguenza", afferma **Andrea Genoni**, strategic sales & marketing manager di Comenda, leader nel lavaggio stoviglie. "L'igiene è da mesi in testa alle priorità su scala mondiale e abbiamo il dovere di realizzare soluzioni che rispondano a questa necessità". "È fondamentale impedire che ci siano contaminazioni incrociate durante le operazioni di lavaggio e sensibilizzare il più possibile il personale presente in cucina e in sala. Proponiamo varie soluzioni per eliminare questi rischi". Ora più che mai, chi lavora nella ristorazione si

affida a tecnologie in grado di garantire i livelli di disinfezione più elevati. Genoni spiega che la termodisinfezione, grazie a una combinazione di temperature elevate e tempi di contatto prolungati, offre risultati ancora più drastici in termini di riduzione della carica microbica sulle stoviglie. Il settore alberghiero ricorre a controlli attraverso indicatori termici, per verificare che dopo il ciclo di lavaggio la temperatura sulla superficie dei piatti sia di 71°C (Thermo Label Test).

Per garantire un'igiene adeguata non bastano attrezzature valide. Dopo il lavaggio e la disinfezione, stoviglie, posate e utensili da cucina vengono manipolati dal personale prima di essere riutilizzati. Occorre seguire regole precise per evitare ricontaminazioni accidentali e preservare il livello di igiene raggiunto.

"Coniugare le nuove tecnologie a una progettazione attenta all'interazione uomo-macchina significa agevolare gli operatori semplificandone il lavoro e rendendo più sano l'ambiente", afferma Genoni. È un approccio ▶



A sinistra: la chiave del successo di Comenda è l'idea di "design dell'igiene". Sopra (dall'alto verso il basso): Andrea Genoni e Antonio di Giorgio

caratterizzato da "facilità di utilizzo e manutenzione, riduzione al minimo delle manipolazioni, sviluppo dell'automazione, uso efficiente dello spazio e ricorso alle best practice". L'obiettivo è farsi strada nel settore ora che gli operatori sono in cerca di prodotti, funzionalità e tecnologie in linea con i protocolli HACCP (Hazard analysis and critical control points: Analisi dei pericoli e dei punti critici di controllo).

Ultimamente, gli sforzi compiuti per garantire un'igiene ottimale nella ristorazione si sono concentrati su servizi quali strutture sanitarie, RSA, istituzioni, filiera alimentare e supermercati. Non solo queste attività sono rimaste aperte, ma spesso hanno anche dovuto aumentare la produttività per soddisfare la domanda crescente. "Oggi più che mai siamo consapevoli dell'importanza dell'igiene nella ristorazione", dichiara il responsabile sviluppo prodotti di Comenda, Antonio Di Giorgio.

In risposta alla pandemia, l'azienda ha creato un team guidato da Di Giorgio per sviluppare una soluzione in grado di soddisfare i requisiti del settore sanitario e di quello alberghiero di lusso.



È qui che entra in gioco la linea ThermoCare Comenda, che unisce il rispetto di rigorosi standard di igiene alla massima flessibilità. Le unità ThermoCare consentono di utilizzare temperature di lavaggio elevate e tempi di contatto prolungati per ottenere risultati di termodisinfezione straordinari, oltre al normale processo di sanificazione delle stoviglie. Pensate per il settore alberghiero e quello assistenziale, le macchine ThermoCare sono disponibili in tre diversi modelli, ciascuno dei quali garantisce livelli eccezionali di igiene e sicurezza e può essere configurato a seconda delle esigenze della struttura.

In campo elettromedicale, il parametro A0 viene utilizzato per definire la capacità di un ciclo di lavaggio di inattivare i microorganismi mediante un processo di disinfezione termica.

I prodotti della gamma ThermoCare garantiscono livelli di igiene compresi tra A0 60 e 300, ovvero 10 volte superiori a una lavastoviglie standard. Ogni macchina ha quattro differenti programmi di lavaggio. "Il ciclo Thermo Label soddisfa i più stringenti requisiti del segmento alberghiero di lusso", spiega Genoni. Questo ciclo ottiene un valore A0 pari a 300 per la disinfezione termica in 180 secondi, raggiungendo i 71°C sulla superficie del piatto.

BRAND FOCUS



50+

Da oltre 50 anni Comenda è sinonimo di prestazioni eccellenti, igiene, affidabilità e sicurezza nel lavaggio delle stoviglie

100+

Comenda vanta una rete di distribuzione affidabile ed efficiente che coinvolge oltre 100 Paesi in tutto il mondo

100%

Tutte le macchine Comenda sono progettate e realizzate in Italia, in uno stabilimento certificato ISO 9001 (Sistema di gestione qualità) e ISO 14001 (Sistema di gestione ambientale)

comenda.eu



In alto: Jonathan Mellor di Comenda, spiega che i prodotti ThermoCare sono disponibili in una serie di configurazioni integrabili con i sistemi esistenti



“CON IL PROGRAMMA EXTRA CARE SI HA LA CERTEZZA DI UNA TERMODISINFEZIONE ADEGUATA, CHE RIDUCE AL MINIMO IL RISCHIO DI UN POTENZIALE FOCOLAIO D’INFEZIONE”



Genoni precisa, inoltre, che è possibile adattare la singola unità alle esigenze del cliente per aumentarne la produttività. "I nostri distributori sono entusiasti di avere una sola unità che soddisfa i requisiti Thermo Label Test e che è in grado di effettuare una termodisinfezione adeguata nei contesti assistenziali, garantendo i più alti valori di A0 del settore della ristorazione".

Inoltre, è possibile sfruttare la flessibilità dell'unità per garantire la massima efficienza. "La termodisinfezione si basa sul rilascio di calore sulle stoviglie. Mantenendo sotto controllo il consumo energetico, si riduce il consumo", afferma Di Giorgio. In questo modo è possibile ottimizzare i costi e ridurre l'impatto ambientale, senza rinunciare ai più elevati standard di igiene.

La gamma di prodotti ThermoCare è disponibile in un ampio numero di configurazioni integrabili con i sistemi esistenti. Per esempio, l'unità sottobanco è ideale per le cucine più piccole di asili e scuole dell'infanzia, RSA e reparti ospedalieri, spiega Jonathan Mellor, brand manager di Comenda UK. "Utilizzandola con il programma di lavaggio Extra Care, permette una pulizia accurata delle stoviglie in modo sicuro e conforme ai più elevati standard richiesti per il sistema sanitario nazionale nel Regno Unito", sottolinea Mellor. "Con il programma Extra Care si ha la certezza di una termodisinfezione adeguata, che riduce al minimo il rischio d'infezione".

Gli operatori apprezzano inoltre la semplicità di installazione delle lavastoviglie ThermoCare. "Sono molto facili da configurare", afferma Di

Giorgio. "Il tecnico certificato Comenda può programmare l'unità con il ciclo più adatto al contesto; l'operatore non deve fare altro che caricarla e scaricarla". L'installazione rapida, spesso con consegna entro un giorno, consente agli operatori di continuare a garantire un servizio sempre eccellente.

L'approccio di Comenda

"Comenda ha sviluppato questa soluzione mettendosi nei panni dell'utente finale", spiega Genoni. "L'approccio deriva dall'idea di Luciano Berti di un'azienda che pone le persone e le loro esigenze quotidiane al centro dello sviluppo di ogni prodotto".

Oltre a fornire attrezzature di alto livello, Comenda mette a disposizione dei partner una formazione completa del personale in loco dopo l'installazione, oltre a giornate di formazione tecnica. "In Comenda conosciamo bene le difficoltà che devono affrontare gli operatori. Restando vicini ai clienti possiamo offrire soluzioni che permettano loro di vincere le sfide di ogni giorno, ottimizzando le risorse disponibili senza scendere a compromessi sui risultati e rendendo l'ambiente di lavoro più confortevole", dichiara Di Giorgio. "Da oltre 50 anni ci confrontiamo costantemente con i nostri clienti per sviluppare soluzioni che semplifichino e migliorino il loro lavoro".

In un momento in cui l'igiene è imprescindibile, Comenda si spinge oltre per garantire i più elevati standard di disinfezione con strumenti ottimizzati per il business. ■

05 Innovazione

Un capolavoro all'Opera

Nel 1958, Louis Pavailler fu il primo a introdurre la tecnologia di recupero dell'aria calda nelle attrezzature da forno in Francia. Oggi, l'azienda che prende il nome da lui, continua a concentrarsi in modo significativo sulla Ricerca & Sviluppo, aiutando i clienti a ottenere risultati costanti anche con i prodotti da pasticceria più delicati, afferma Sébastien Audras, product manager di Pavailler

Fondata nel 1946 in Francia, Pavailler nacque come azienda produttrice di sistemi di riscaldamento. Fu solo nel 1958 che il suo fondatore Louis Pavailler, ingegnere autodidatta e installatore di riscaldamenti, decise di espandersi nel settore dei forni.

Pavailler introdusse una tecnologia mai impiegata prima in Francia: il recupero dell'aria calda. Da allora, anche se affiancato da altri sistemi sviluppati nei decenni successivi, il forno ciclotermico è rimasto il prodotto di punta dell'azienda.

Nel corso degli anni, Pavailler è stata oggetto di molteplici acquisizioni e vendite da parte di aziende britanniche e americane, tra cui APV, Baker Perkins e Aga, sino ad entrare a far parte di Ali Group nel 2007.

Nonostante gli avvicendamenti, l'azienda è rimasta nota per la robustezza e le prestazioni che distinguono i suoi forni da quelli della concorrenza.

Le attrezzature Pavailler sono in gran parte commercializzate nelle panetterie artigianali della Francia, paese in cui l'azienda concentra il 70% della sua attività. Sono inoltre esportate

in 90 paesi e in un numero sempre maggiore di segmenti di clientela, tra cui supermercati, ristoranti, hotel e laboratori industriali.

L'ultima novità in casa Pavailler è il forno a convezione Topaze Opera, pensato principalmente per le pasticcerie. Il suo sistema "Fine Crust" permette di adeguare l'umidità presente all'interno della camera in base al prodotto inserito.

Il pluripremiato pasticcere Frédéric Hawecker (nella foto a destra) spiega: "Si può introdurre aria nel forno per asciugare il prodotto in base alle esigenze. Per esempio, quando preparo i biscotti al burro, lascio il forno aperto in modo che l'aria possa penetrare e impedisca la formazione di umidità sulla frolla. Se voglio una torta morbida e umida, invece, lo chiudo leggermente".

Questo garantisce un ottimo livello di consistenza anche per i prodotti più delicati, come la pasta choux (pasta bigné). "Sono stupefatto dei risultati", afferma Hawecker. "In passato avevamo un altro forno ventilato e dovevamo ruotare i vassoi per ottenere una cottura uniforme. Adesso non è più necessario. È davvero un piacere utilizzare questo forno".

Se qualcosa dovesse andare storto, non sarà necessario sospendere l'attività, secondo Sébastien Audras, product manager di Pavailler. "L'assistenza post-vendita è davvero importante per i nostri clienti. Molti gestiscono piccole panetterie e un guasto al forno può essere una vera catastrofe. Ogni ricambio ordinato prima delle 15 viene spedito il giorno stesso e consegnato la mattina successiva", afferma.



“VOGLIAMO CHE I PANETTIERI POSSANO CONCENTRARI SULL'IMPASTO, SENZA PERDERE TEMPO SUGLI ASPETTI TECNICI”

Sébastien Audras

Sempre più avanti

Pavailler investe tra il 7-10% del suo fatturato in Ricerca & Sviluppo per le sue quattro linee di prodotti: forni a convezione, forni da banco, forni a carrelli rotativi e forni combinati. Oltre a migliorare continuamente il sistema "Fine Crust" e a migliorare l'efficienza energetica di tutti i suoi prodotti, i sei ingegneri del team R&S si sono recentemente concentrati sulla facilità d'uso.

"Quello del panettiere è un lavoro difficile: bisogna alzarsi presto e lavorare sodo", afferma Audras. "Per i giovani apprendisti può essere molto difficile imparare tecniche e segreti del buon panettiere. Un forno di facile utilizzo può aiutare molto. Vogliamo che i panettieri possano concentrarsi



Topaze Opera dispone di una nuova e intuitiva interfaccia uomo-macchina che può essere attivata con un solo tocco



sull'impasto, senza perdere tempo con gli aspetti tecnici".

Con Topaze Opera questo si traduce in una nuova e intuitiva interfaccia uomo-macchina, che può essere attivata con un solo tocco. "È possibile vedere subito a che punto è la cottura e, con un solo tocco, cambiare la temperatura, aggiungere una nuova fase al programma, oppure aprire o chiudere il flusso dell'aria", spiega Audras.

Il pannello di controllo Easy Touch è fornito di serie su tutte le linee più recenti e comprende un "Recipe Book" che permette di salvare i parametri di cottura e accedere alle ricette preferite. La funzione "Eco Mode" aiuta a risparmiare i consumi di energia elettrica senza compromettere la qualità finale, mentre "Expert Mode" permette di monitorare consumi energetici, temperature interne o dati tecnici.

Dopo il lancio di Topaze Opera, il team di Ricerca & Sviluppo si sta concentrando sul miglioramento di altri tre forni Pavailler. "Vogliamo alzare l'asticella sempre più in alto per rinnovare i nostri prodotti, renderli ancor più facili da usare e aiutare i panettieri a realizzare prodotti di altissima qualità", afferma Audras. È un approccio che Louis Pavailler approverebbe senza dubbio. ■

BRAND FOCUS

PAVAILLER

Fondazione dell'azienda:

1946

Paesi di esportazione:

+ di 90

Fatturato investito in R&D:

7-10%

Pavailler è lo specialista nella fornitura di macchine per la preparazione e lavorazione dell'impasto. I suoi clienti sono panettieri, gruppi di distribuzione e catene. pavailler.fr

Soluzioni top per il lavaggio delle stoviglie

La tecnologia per il lavaggio delle lavastoviglie Stierlen nella clinica Neumarkt in Germania definisce nuovi standard in termini di igiene, consumi e risparmio, racconta l'executive chef **Johann Hiller** a Elke Baumstark



I reparto di terapia intensiva della clinica di Neumarkt in Germania è sinonimo di cure mediche eccellenti e massima attenzione verso ogni paziente. Non stupisce, perciò, che un servizio di ristorazione di alta qualità sia ritenuto un aspetto importante nel percorso che conduce sino alla guarigione.

Johann Hiller è executive chef dell'ospedale da 20 anni e, insieme al suo team, si assicura che vengano preparati pasti freschi ogni giorno. Con un totale di circa 1.100 menu fissi serviti ogni giorno a pranzo, la cucina fornisce pasti e bevande a tutti i pazienti, collaboratori e visitatori dell'ospedale, ma anche alle mense scolastiche e a due asili.

"Qualità e gestione dell'igiene sono priorità assolute nell'intera struttura. Tutto deve essere perfetto negli spazi per il lavaggio delle stoviglie, aree 'critiche'

non soltanto nel bel mezzo di una pandemia; è qui che finisce tutto ciò che entra in contatto con le mani o la bocca delle persone", ha spiegato l'executive chef, prima al lavoro in hotel e ristoranti pluripremiati. "Piatti puliti e posate scintillanti sono d'obbligo".

I requisiti erano ugualmente elevati quando doveva essere rinnovata la tecnologia di lavaggio dell'ospedale nel 2019. "Sapevo perfettamente cosa volessi: attrezzature all'avanguardia che garantissero prestazioni eccellenti, risparmio dei consumi e buon rapporto qualità/prezzo", ha dichiarato Hiller.

Dopo aver partecipato a innumerevoli fiere ed effettuato colloqui con vari fornitori, la direzione dell'ospedale ha scelto Stierlen, l'azienda che offre sistemi di lavaggio innovativi e vanta una lunga esperienza nel settore sanitario. A inizio

“QUALITÀ E GESTIONE DELL'IGIENE SONO PRIORITÀ ASSOLUTE NELL'INTERA STRUTTURA. TUTTO DEVE ESSERE PERFETTO NEGLI SPAZI PER IL LAVAGGIO DELLE STOVIGLIE”

Johann Hiller

A sinistra: l'executive chef Johann Hiller vuole piatti igienicamente impeccabili e posate scintillanti

2020, è stata quindi installata una lavastoviglie a nastro e una lavavassoi/lavaposate Stierlen.

Una tecnologia in grado di soddisfare standard rigorosi

Dai bicchieri ai filtri per cappe aspiranti in acciaio inossidabile, la lavastoviglie a nastro Stierlen viene azionata tre volte al giorno per ottenere sempre risultati impeccabili e stoviglie splendenti. Anche l'organizzazione del processo è cruciale. "Smistando i piatti in anticipo possiamo utilizzare il nastro a una capacità del 95% e risparmiare tempo e risorse anche nel gestire le stoviglie in uscita dal dispositivo. I piatti lavati possono essere inseriti nell'apposito vano in modo semplice e rapido, riducendo significativamente il carico di lavoro", ha specificato Hiller.

La temperatura di 30°C dell'acqua usata nel processo di prelavaggio è ideale per

05 Innovazione



eliminare gli scarti di cibo senza legare amidi e proteine. “Sin dall’inizio, abbiamo deciso di proteggere sia i piatti sia la lavastoviglie”, ha proseguito l’executive chef.

La lavastoviglie a nastro è inoltre dotata di una zona di pulizia intensiva posizionata dopo la prima vasca di lavaggio, studiata per consentire di utilizzare i prodotti chimici con estrema precisione limitandone il consumo. Il sistema di dosaggio E-Jet+ usato nell’area è stato elaborato e brevettato da Edmund Ebert, partner di lunga data per l’assistenza post-vendita. “Il sistema di dosaggio concentra i prodotti chimici nell’acqua dell’area di pulizia intensiva e, a seguire, un potente getto libera definitivamente le stoviglie da amidi e proteine, riducendo anche la quantità di detergenti chimici utilizzati nelle fasi successive”, ha chiarito Ebert.

Risultati superiori

Le stoviglie e i piatti pre-smistati passano nell’apposita macchina, mentre vassoi e posate finiscono nella macchina lavavassoi/lavaposate. Secondo l’executive chef Hiller, le posate sono il “prodotto più importante dal punto di vista igienico, perché entrano in contatto con la bocca. Per me è fondamentale ottenere una pulizia sicura al 100%”.

La clinica Neumarkt prevede severi controlli trimestrali su entrambe le macchine, con test di contatto, analisi dell’acqua e di campioni di piatti. “Le ispezioni non sono certo un problema per Stierlen: i risultati di laboratorio sono sempre impeccabili e non abbiamo mai ricevuto reclami”, ha affermato il partner Ebert.

Una volta lavate, le posate passano in una macchina per la lucidatura. Per far questo, devono rimanere umide. “È per questo che nel percorso dedicato alle posate l’asciugatura

“I PIATTI POSSONO ESSERE SUDDIVISI NELL’APPOSITO CONTENITORE IN MODO SEMPLICE E RAPIDO E SENZA STRESS. IL CARICO DI LAVORO È SIGNIFICATIVAMENTE RIDOTTO”

Johann Hiller

è disattivata”, ha spiegato Hiller. Dopo la lucidatura, ogni set di posate è abbinato a un tovagliolo e sigillato nella macchina per il confezionamento. “Posate scintillanti, piatti splendenti e vassoi in plastica asciutti al 100% sono risultati imprescindibili per la nostra struttura”. Entrambi i macchinari sfruttano l’innovativo sistema di triplo risciacquo MultiRinse ed eseguono una seconda asciugatura grazie alla cappa a tunnel aggiuntiva sul nastro trasportatore in uscita. I risultati ottenuti soddisfano pienamente gli standard HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

La fornitura Stierlen comprende anche l’unità di controllo Elektronik 5, dotata di connessione LAN per rendere possibile l’accesso da remoto, il nastro trasportatore che si solleva con facilità, la codifica mediante colori dei bracci di lavaggio e delle barriere e, non meno importante,



LA CLINICA NEUMARKT

La clinica Neumarkt/Oberpfalz ospita 530 posti letto in 17 reparti specializzati e 23 unità per i trattamenti ambulatoriali. Ospedale universitario per l’Università Friedrich-Alexander di Erlangen-Norimberga, è nota anche oltre i confini regionali per le eccellenti cure mediche e assistenziali in campo diagnostico e terapeutico somministrate in linea con la ricerca scientifica più avanzata. Conta oltre 26.000 ricoveri e 48.000 pazienti ambulatoriali l’anno.

klinikum-neumarkt.de

il sistema di sanificazione Stierlen con ugelli rotanti per la pulizia delle aree interne.

L’executive chef Hiller è pienamente convinto della validità delle tecnologie Stierlen: “Sarei subito pronto a consigliarle. Ci permettono di avere un posizionamento ottimale”. ■

Attrezzature usate:

Stierlen Lavastoviglie a nastro semi-automatica a 7 vasche (CV300 MR-E5)
Lavavassoi/lavaposate a 3 vasche (V100 MR-TB-E5)
Sistema per lo stoccaggio automatico di 20 vassoi

Metos/Rendisk Sistema a nastro per lo smistamento e il recupero dei vassoi con angolo solleva posate

Wexiödisk Lava carrelli WD-18 CW con lava pentole a granuli rotante WD 100



RICHARD KRISTMANN
DIRETTORE GENERALE STIERLEN

Qual è l’ultima innovazione dell’azienda?

Il nostro sistema di triplo risciacquo MultiRinse, che consente di sciacquare il lato anteriore e posteriore di un piatto con un unico “getto” d’acqua fresca. Il consumo d’acqua teorico è di 45 ml d’acqua per piatto, ossia 212 litri d’acqua pulita all’ora per una capacità DIN pari a 4.700 piatti/ora. Questo consumo, il più basso sul mercato, ci rende leader indiscussi del settore.

Quali sono le altre caratteristiche che distinguono le tecnologie Stierlen?

Siamo noti per la solidità e la superiorità delle prestazioni delle nostre lavastoviglie a nastro e a traino. Le nostre tecnologie sono progettate per assicurare un funzionamento senza intoppi 365 giorni l’anno. Abbiamo molti clienti, nel settore sanitario e non solo, che utilizzano le macchine per 22 ore al giorno senza problemi.

Come descriverebbe la posizione dell’azienda nel mercato delle tecnologie per il lavaggio delle stoviglie?

Siamo in grado di fornire tecnologie per il lavaggio delle stoviglie adatte a qualsiasi esigenza. Dai nostri clienti, dai partner e dai nostri progettisti derivano continui spunti di innovazione. La nostra appartenenza ad Ali Group è un vantaggio significativo per i clienti, che possono beneficiare delle sinergie di un network così ampio.

BRAND FOCUS

Stierlen
SEIT 1889

1889

Stierlen viene fondata nel 1889 a Rastatt (Germania) da Wilhelm Stierlen

45

Il sistema di triplo risciacquo MultiRinse di Stierlen prevede un consumo di 45 ml d’acqua per piatto

22

Molti clienti utilizzano le macchine Stierlen fino a 22 ore al giorno

stierlen.de



Focus sugli obiettivi

L'ultimo arrivato in casa Lainox si chiama Naboo Boosted ed è il forno combinato di ultima generazione che utilizza la tecnologia più avanzata per aiutare tutti gli operatori del settore, dai ristoranti di quartiere ai ristoranti stellati. **Marco Ferroni**, amministratore delegato di Lainox, ne parla con **Jacquetta Picton**

Marco Ferroni, amministratore delegato di Lainox, non usa mezzi termini nell'elogiare l'innovazione tecnologica alla base del forno combinato Naboo Boosted. "Possiamo dire con certezza che Naboo Boosted è il miglior forno combinato sul mercato", afferma.

"È un prodotto veloce, efficiente, intelligente, robusto, connesso, piccolo, flessibile e potente. La nostra esperienza ci dice che alcune sfide accomunano tutti gli operatori di attrezzature per la ristorazione, ovvero ridurre il costo dei piatti e il consumo di energia, migliorare l'organizzazione in cucina, garantire sempre una qualità costante dei piatti, ridurre le ore di lavoro e lo stress del personale. Naboo Boosted è sicuramente la scelta giusta per vincere queste sfide".

Naboo Boosted non è solo un restyling o un semplice miglioramento di un prodotto esistente. "Abbiamo davvero voluto mettere alla prova tutte le nostre certezze e convinzioni, spingendoci oltre ogni nostro

limite precedente", spiega Ferroni. Per quanto riguarda gli aspetti tecnici, Naboo Boosted è molto più potente e veloce dei modelli precedenti rispetto agli standard di mercato.

"Abbiamo aumentato la potenza fino al 20% in più per raggiungere temperature mai viste prima in un forno combinato", osserva Ferroni. Infatti, Naboo Boosted può arrivare fino a 320°C in fase di preriscaldamento. In termini di prestazioni, può cuocere un carico di broccoli in soli sette minuti e 24 polli arrosto in appena 30 minuti.

Le tappe dell'innovazione

Il 2021 è un anno speciale per Lainox perché, oltre al lancio di Naboo Boosted, l'azienda festeggia il suo 40° anniversario. Fondata nel 1981 come azienda produttrice di forni professionali, Lainox si è subito distinta per la grande propensione all'innovazione.

"Lainox ha contribuito in maniera sostanziale allo sviluppo tecnologico dei forni

professionali", afferma Ferroni. "Per esempio, l'azienda ha inventato il primo forno combinato a gas ed è stata la prima nel 1991 a introdurre un sistema di controllo dell'umidità all'interno di una camera di cottura [AUTOCLIMA®]. Nel 2001, è stata la prima ad adottare il sistema SCROLLER in un forno combinato e ancora, nel 2006, è stata la prima azienda ad introdurre un'interfaccia touch screen".

Più di recente nel 2013, continua Ferroni, "Lainox ha fissato un nuovo standard nel mondo delle attrezzature professionali da cucina collegando, per la prima volta, un'apparecchiatura professionale da cucina a un sistema cloud (brevettato da Lainox), che ha ampliato notevolmente le potenzialità di utilizzo dei forni combinati. Se pensate che oggi quasi tutte le apparecchiature sul mercato sono dotate di connettività, vi renderete meglio conto dello spirito pionieristico che ci guida da sempre. Nel 2017 abbiamo lanciato sul mercato Nabook, un sistema di gestione digitale che collega tutte le apparecchiature della cucina".

Questo spirito di innovazione fa sì che Naboo Boosted sia molto più efficiente dei modelli precedenti. Grazie al nuovo sistema di pulizia a vapore, il consumo di detergente è ridotto fino al 30% e il nuovo sistema intelligente di erogazione dell'energia fa sì che consumi in media il 16% in meno dei modelli precedenti. Insomma, una sintesi perfetta tra efficienza e potenza.

Virtualmente connesso

Il nuovo forno combinato è anche intelligente. È dotato di una funzione esclusiva chiamata Naboo Coach, un'assistente virtuale che consiglia gli operatori durante le fasi di cottura, avvisandoli anche della necessità di interventi di manutenzione o di assistenza.

Ferroni aggiunge: "in qualità di pionieri nel settore, non potevamo non dotare Naboo Boosted di Wi-Fi per la connessione al sistema brevettato Nabook Cloud. È il sistema cloud più avanzato sul mercato e offre vantaggi unici sia ai singoli clienti sia alle grandi catene di ristorazione".

Grazie all'innovazione tecnica, Naboo Boosted occupa sino al 15% di spazio in meno rispetto ai modelli precedenti, pur mantenendo la stessa capacità. Questo permette di collocarlo dove altri forni non entrano, e di risparmiare spazio prezioso in cucina.

"ABBIAMO DAVVERO VOLUTO METTERE ALLA PROVA TUTTE LE NOSTRE CERTEZZE E CONVINZIONI, SPINGENDOCI OLTRE OGNI NOSTRO PRECEDENTE LIMITE"

Marco Ferroni



Questo tipo di approccio ha portato all'invenzione brevettata dell'applicazione Smokegrill, un sistema disponibile in Naboo Boosted che permette di replicare il sapore, il colore e l'aroma della cottura con griglia e barbecue utilizzando un aroma 100% naturale che viene immesso nella camera durante la cottura.

Il progetto Naboo Boosted è cominciato più di cinque anni fa. Oltre al team di ingegneri, informatici e, ovviamente, di chef, Lainox ha coinvolto anche alcuni clienti, sia nella fase di sviluppo che in quella di test.

"Siamo partiti con l'idea di voler creare il miglior forno combinato di sempre", sottolinea Ferroni. "Abbiamo riposto tutte le nostre conoscenze in questo progetto utilizzando le tecnologie più avanzate. Ci abbiamo messo tutta la nostra passione per il mondo della ristorazione con l'obiettivo di migliorare la vita di chi lavora in cucina. Ora starà ai nostri clienti dire se ci siamo riusciti". ■

Qualità al top

Tutti i componenti scelti per Naboo sono LLC (Long Life Component), una certificazione interna di Lainox che sottopone i componenti a stress test di lunga durata. Inoltre, si tiene conto anche di chi si occupa dell'installazione e della manutenzione. Naboo Boosted è facile da installare e anche la manutenzione è molto semplice, perché tutte le parti sono accessibili agevolmente.

"La storia di Lainox è all'insegna dell'innovazione e delle soluzioni pionieristiche", spiega Ferroni. "Non ci limitiamo semplicemente ad analizzare le esigenze del mercato e a trovare soluzioni. Infatti, il nostro team di Ricerca & Sviluppo, coadiuvato da una squadra di chef che rappresentano le principali culture gastronomiche di tutto il mondo, è sempre spinto dal desiderio di anticipare le esigenze dei nostri clienti e proporre non solo soluzioni ai loro problemi, ma anche nuove opportunità di sviluppo della loro attività".



Più potente dei modelli precedenti, Naboo Boosted può raggiungere fino a 320°C nella fase di preriscaldamento

BRAND FOCUS

LAINOX

Sino a
1981 +20% **15%**
Lainox è stata fondata 40 anni fa a Treviso di potenza per Naboo Boosted
Naboo Boosted è fino al 15% meno ingombrante rispetto ai vecchi modelli

lainox.it

Il meglio del passato e del futuro

Per un'azienda con un ricco passato alle spalle, un rebranding radicale deve proiettare al futuro facendo tesoro dell'esperienza. Con l'avvicinarsi del primo secolo di vita, Mareno si sta impegnando proprio in questo. **Adriano Cenedese**, direttore generale dell'azienda, racconta a Jim Banks come innovazione e tradizione possano andare di pari passo



Mareno è una delle aziende più longeve di Ali Group: fondata nel 1922, compirà un secolo il prossimo anno.

È anche una delle prime realtà nel mondo della cottura professionale; anche per questo, la sua esperienza nella realizzazione di sistemi integrati per la ristorazione è impareggiabile. Con l'avvicinarsi dell'importante traguardo, Mareno ha intrapreso un importante processo di rebranding e redesign che ne rinnoverà il look e migliorerà ulteriormente le prestazioni dei prodotti. Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda cerca di coniugare la sua trazione di eccellenza con la continua ricerca di innovazione.

“I prodotti Mareno sono affidabili e innovativi, con un design degno di nota”, ha

dichiarato Antonio Angelini, direttore generale di Top Kitchen. “Mareno è un'azienda italiana che supporta i nostri progetti da anni ed è sempre aggiornata sulle esigenze degli chef con cui lavoriamo”.

Top Kitchen usa un'ampia gamma di soluzioni Mareno, come attrezzature per la cottura orizzontale e verticale, refrigeratori e abbattitori, tutte con caratteristiche tecnologiche innovative e un design ergonomico.

“Per noi è fondamentale scegliere un brand che offra anche soluzioni software”, ha affermato Angelini. “Power Guardian e MyTutor monitorano le operazioni di tutte le attrezzature connesse, riducono drasticamente il consumo energetico e segnalano i malfunzionamenti consentendo ai tecnici di assistere i clienti da remoto.

La capacità dei due sistemi di comunicare intuitivamente attraverso la rete e ottimizzare i consumi elettrici, ci spinge ogni giorno a scegliere Mareno”.

Ottimizzare per raggiungere il successo

Il progetto di rebranding comprenderà un nuovo logo e una nuova immagine per concentrare l'attenzione sull'abilità di costruire una cucina completa: dal concept al design finale.

“Sentiamo la responsabilità che deriva da una tradizione come la nostra, ma siamo fiduciosi che, grazie all'esperienza, troveremo un equilibrio tra storia e innovazione per garantire al brand altri 100 anni di successi”, ha spiegato Adriano Cenedese, direttore generale di Mareno.

Il rebranding includerà

l'attenzione verso l'ergonomia, la tecnologia e un design flessibile che consente la personalizzazione in base alle esigenze degli chef e degli spazi di lavoro. Al tempo stesso, rimodellerà queste idee per garantire all'azienda un posizionamento ben definito nel quadro di una più ampia strategia di crescita futura.

“Il mondo che cambia continuamente e l'apertura dell'azienda ai mercati esteri sono una sfida complessa”, ha proseguito Cenedese. “Ogni mercato non può fare a meno di prodotti specifici, adatti alla cucina locale o alla filosofia di ogni chef o a mercati di nicchia che richiedono la personalizzazione del blocco cottura”.

“Per questo, la parola chiave è flessibilità”, ha aggiunto. “È questo l'elemento essenziale che consente di soddisfare i

Mareno coniuga tradizione e innovazione continua. Linee da sinistra: M0, M1, M2



“LA NOSTRA LINEA DI PRODOTTI È COERENTE CON L’ESPERIENZA DI OGNI CHEF... IL RISULTATO È UNA LINEA DI PRODOTTI EFFICIENTE, AFFIDABILE E IGIENICA”

clienti e garantire soluzioni concrete ai loro bisogni. Abbiamo sfruttato al massimo il periodo di lockdown e il suo impatto sulla produttività per analizzare il nostro posizionamento.

Oggi è possibile constatare come Mareno sappia dedicarsi al cliente e offrire una gamma prodotti completa che va ben

oltre la cottura orizzontale, sinora il business principale dell’azienda”.

Soluzioni progettate per un mercato dinamico

L’esclusivo design della gamma Mareno caratterizza l’esperienza accumulata dall’azienda negli anni, unendoli a innovazioni tecniche e funzionali.

“La nostra linea di prodotti è coerente con l’esperienza quotidiana di ogni chef”, ha specificato Cenedese. “Il risultato finale è una proposta efficiente, affidabile, potente, facile da usare e igienica per le cucine di tutto il mondo”.

L’analisi volta a identificare le caratteristiche in linea con il mercato odierno e le caratteristiche da rinnovare si è tradotta in un’offerta in grado di soddisfare le esigenze dei clienti e offrire servizi completi.

“Curiamo le relazioni con i clienti finali per misurare incessantemente il grado di soddisfazione degli chef che utilizzano i prodotti”, ha spiegato Cenedese. “Siamo così in grado di sviluppare progetti di cucine complete creando, se necessario, soluzioni personalizzate. Il nostro punto di forza è il team, che ascolta le esigenze dei clienti e le trasforma in soluzioni concrete”.

Il risultato del processo di rebranding è una linea di prodotti di altissima qualità e flessibilità che si adattano alle esigenze di ogni chef e alle sfide dell’impegnativo e dinamico lavoro nel settore della ristorazione che si profilerà in era post Covid.

Esperienza e innovazione sono i due ingredienti chiave che consentiranno di soddisfare le richieste del mercato, e Mareno può ben dire di possederli entrambi. ■

BRAND FOCUS



1922

Il prossimo anno, Mareno celebrerà il 100° anniversario dell’azienda

1996

La società è entrata a far parte di Ali Group 25 anni fa

100%

I prodotti Mareno sono interamente realizzati in Italia

mareno.it

La formazione Rancilio Group diventa digital

La formazione è fondamentale per Rancilio Group. Durante la pandemia, l'azienda ha trasferito i corsi online e i risultati positivi ottenuti sono destinati a durare. **Davide Beccaglia** di Rancilio Group ne parla con **Juliet Martin**

Rancilio Group fornisce macchine da caffè professionali a oltre 900 clienti in più di 115 Paesi. Il corretto utilizzo e la manutenzione dei dispositivi è fondamentale. “La formazione dei tecnici è una delle leve principali per garantire l'affidabilità dei prodotti e la soddisfazione dei clienti. È per questo che abbiamo oltre 1.000 tecnici in 300 centri assistenza in tutto il mondo e organizziamo circa 15.000 ore di formazione l'anno”, ha dichiarato **Davide Beccaglia**, head of customer support dell'azienda.

Nel centro di formazione presente nella sede di Rancilio Group si svolgono corsi su tutte le macchine Rancilio, Rancilio Specialty, Egro e Promac. “Durante la pandemia non potevamo spostarci o ospitare i tecnici in azienda. Abbiamo scelto quindi di riorganizzare i centri formativi per continuare a offrire gli stessi servizi online.

Da questa idea è nato il Digital Training Center”, ha continuato **Beccaglia**.

“Siamo una realtà dinamica, sempre pronta ad affrontare nuove sfide. Il punto era provare a sviluppare un nuovo strumento digitale che permettesse di garantire gli stessi standard di qualità della formazione”, ha

affermato. “Grazie agli sforzi di tutti, il Digital Training Center ha permesso di organizzare attraverso webinar lo stesso numero di corsi del periodo pre-pandemia e di raggiungere 700 tecnici nei primi otto mesi”.

Benefici duraturi

Secondo **Beccaglia**, la formazione digitale può emulare i corsi in presenza. I contenuti possono essere trasferiti al nuovo contesto con un coinvolgimento analogo dei tecnici. “Nei webinar mostriamo i prodotti, includendo anche riprese interne. I partecipanti possono interagire con il formatore e con gli altri partecipanti proprio come in presenza”, ha aggiunto. Dopo aver

sottolineato come Rancilio Group abbia saputo garantire continuità alla formazione, **Beccaglia** si è detto certo che l'azienda sfrutterà questa modalità anche in futuro, nel post-pandemia. I corsi online hanno tre vantaggi: la possibilità di risparmiare tempo e denaro evitando i costi di alloggio e di viaggio, la possibilità di registrare le lezioni e raggiungere un pubblico più ampio. “Abbiamo tenuto corsi con tecnici collegati da diversi Paesi in contemporanea”, ha precisato **Beccaglia**.

“Siamo riusciti a sostenere i clienti in un periodo complesso e il nuovo approccio continuerà in futuro, soprattutto per corsi come le presentazioni di nuove interfacce utente e di nuove funzionalità delle macchine”.

Uno spirito innovativo

Rancilio Group da quasi un secolo offre un'ampia gamma di soluzioni per il caffè, dalle superautomatiche alle macchine da espresso tradizionali, così come una selezione di

macinacaffè professionali e una linea di prodotti per il mercato domestico. L'ampia gamma di soluzioni è accompagnata dalla capacità di creare prodotti e configurazioni su misura.

Da sempre impegnata al servizio dell'innovazione, l'azienda ha puntato a un progetto produttivo snello che ha coinvolto le fasi di produzione, logistica, controllo della qualità, Ricerca e Sviluppo. “Siamo stati i primi a parlare di profilazione della temperatura, con una tecnologia per le macchine da espresso brevettata da Rancilio. Inoltre, abbiamo destinato molte risorse al sistema telemetrico ora presente in tutta la gamma di prodotti Rancilio, Rancilio Specialty ed Egro”, ha concluso **Beccaglia**.

Oggi, Rancilio Group dispone di un'ampia gamma di strumenti multimediali che consentono di creare corsi di formazione e tutorial video per aiutare i clienti a svolgere tutte le operazioni necessarie a preservare i prodotti nel tempo. ■



BRAND FOCUS



1927

Roberto Rancilio fonda Rancilio nel 1927 a Parabiago

7

Filiali e una rete di vendita e post-vendita internazionale

4

I diversi brand - Rancilio, Rancilio Specialty, Egro e Promac - offrono un'ampia gamma di prodotti

rancioliogroup.com



Pulizia e semplicità

Nel mondo post-pandemia siamo sempre più consapevoli dell'importanza dell'igiene e della necessità di ridurre al minimo i punti di contatto. Per questo, Rendisk ha sviluppato una soluzione automatica per la gestione dei vassoi nei ristoranti self-service.

Art Huisjes, international sales manager di Rendisk, spiega: "Il cliente appoggia il vassoio su un nastro trasportatore che lo conduce automaticamente in cucina dove il personale elimina gli articoli presenti. Il vassoio arriva quindi nella lavastoviglie e viene poi riposto nel sistema di distribuzione automatica di vassoi Rendisk. I dispenser di vassoi vengono dunque riportati nel ristorante per consentire ai nuovi clienti di avere vassoi puliti". Il grande vantaggio di questo sistema è che i vassoi sporchi non vengono portati via manualmente su carrelli. Sono solo gli ospiti a toccarli. "Più semplice e pulito di così!" commenta Huisjes.

Rendisk è stata fondata nel 1973 a Ruurlo in Olanda e ha iniziato la sua attività nel lavaggio delle stoviglie. Sfruttando l'esperienza nel settore, l'azienda è diventata leader a livello mondiale nei sistemi per la gestione delle aree di lavaggio e i rifiuti alimentari delle cucine professionali. Nel 2003 è entrata a far parte di Ali Group.

"Aiutiamo il personale delle cucine di tutto il mondo offrendo soluzioni logistiche semplici e innovative per il lavaggio delle stoviglie e il trattamento dei rifiuti organici", afferma Huisjes. "Ci impegniamo ogni giorno per rendere il lavoro più facile, efficiente, igienico e sostenibile".

Soluzioni per i rifiuti alimentari organici

Per rispondere alla crescente preoccupazione sulla quantità di rifiuti alimentari prodotti nel mondo

della ristorazione, Rendisk ha sviluppato soluzioni per trattare i rifiuti organici in cucina, tra cui Rendisk Solus Eco, un sistema compatto e igienico, pensato per processare rapidamente tutti i tipi di rifiuti alimentari. L'azienda propone anche sistemi in cui la stazione per i rifiuti alimentari (stazione di consegna) è separata dall'unità di stoccaggio (base per la disidratazione o soluzione di contenimento). La stazione per i rifiuti e l'unità di stoccaggio sono collegate da un unico tubo da 38 o 50 mm, facile da installare e adatto anche a ristoranti e cucine disposti su più piani.

Le stazioni per i rifiuti sono compatibili con tutti i sistemi di lavaggio e trasporto e possono essere posizionate in qualsiasi punto della cucina. Non è più necessario stoccare i rifiuti alimentari in contenitori separati: con Rendisk Solus Eco si risparmia tempo e spazio con risultati ottimali in termini di ergonomia. Il personale deve semplicemente gettare i rifiuti alimentari nelle apposite stazioni in cui vengono trattati. Utilizzando una speciale tecnica di aspirazione (Rendisk Flex WasteDispo) o di pompaggio (Rendisk Transfer Eco), i rifiuti vengono trasportati attraverso tubi in una sala di stoccaggio. Non ci sono cassonetti dei rifiuti da spostare, né odori spiacevoli, mosche, parassiti o muffe.

"È un sistema unico perché è possibile collegare diverse stazioni per i rifiuti a un singolo impianto di stoccaggio; inoltre, i tubi da 38 o 50 mm sono facili da installare", afferma Huisjes. "Studiamo insieme ai clienti il percorso che le stoviglie devono seguire per ridurre e rimuovere i rifiuti, abbattere i costi di gestione e assicurare la massima ergonomia delle stazioni di lavoro. Sottolineiamo così l'importanza di agire in modo socialmente responsabile quando si parla di lavaggio delle stoviglie e trattamento dei rifiuti. Oggi stiamo pensando come utilizzare i fertilizzanti prodotti dai nostri sistemi per i rifiuti alimentari". ■

L'international sales manager **Art Huisjes** presenta a **Jacquetta Picton** le soluzioni pensate da Rendisk in fatto di igiene e trattamento dei rifiuti alimentari

BRAND FOCUS



Rendisk è specializzata in soluzioni intelligenti e innovative per il lavaggio delle stoviglie e il trattamento dei rifiuti alimentari.

1973

Rendisk è stata fondata 48 anni fa a Ruurlo, nei Paesi Bassi

2003

L'azienda fa parte di Ali Group da 18 anni

40

Rendisk offre formazione e supporto continuo ai suoi 40 rivenditori in tutto il mondo

rendisk.com

Il servizio smart

Dirk Schwenk, direttore generale, e **Ronald Bosse**, product manager di temp-rite presentano a Tina Nielsen l'ultima generazione di carrelli buffet Serve-Rite Pro

Il mercato della sanità è un settore che temp-rite conosce bene. Il 90% dei carrelli buffet prodotti dall'azienda è destinato agli ospedali o alle residenze per anziani. "La nostra attenzione oggi è rivolta all'ospitalità", afferma Schwenk. "L'idea è quella di un ambiente accogliente, in cui gli ospiti abbiano ampia varietà di scelta e possano servirsi da soli".

Soddisfare questo requisito nel settore dell'ospitalità è l'obiettivo che ha accompagnato il lancio del carrello buffet di ultima generazione Serve-Rite Pro, un prodotto focalizzato su flessibilità, innovazione e igiene. Anche la sostenibilità è stata tenuta in grande considerazione durante lo sviluppo del prodotto: i carrelli portavivande permettono infatti di produrre molti meno rifiuti.

La serie è stata lanciata dopo due anni di sviluppo, in occasione dell'edizione digitale della fiera Internorga, a marzo 2021. Il carrello buffet Serve-Rite Pro è pensato per i cibi freddi, compresi snack, pane, torte, yogurt e altri prodotti che variano a seconda del paese (in alcuni luoghi si serve un pasto caldo a pranzo, in altri a cena).

"Offriamo questi prodotti da circa otto-nove anni e siamo leader di mercato nel campo dei carrelli per buffet freddi", afferma Schwenk.

Design moderno e pulito

Il design ha avuto un ruolo importante nel processo di sviluppo del prodotto, anche grazie al coinvolgimento di un'agenzia di design italiana. "In ospedale le attrezzature hanno una linea semplice e pulita, ma spesso poco accattivante: per questo ci siamo impegnati a valutare le caratteristiche necessarie per ottenere un aspetto moderno ed elegante", afferma Schwenk.

Il risultato è un carrello in acciaio inossidabile satinato, dai colori caldi e tenui, con illuminazione a LED integrata.

Il nuovo design include anche ruote migliorate, non solo nell'aspetto, ma anche in termini funzionali. "Scorrono meglio ed esercitano una pressione inferiore sulla superficie facilitando la movimentazione", spiega il product manager Ronald Bosse. "I vantaggi ergonomici saranno sempre più importanti per i clienti".

Tra le caratteristiche smart si può includere anche l'azionamento elettrico opzionale, che permette al personale di manovrare più facilmente un carrello da 200 kg.

Per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, Serve-Rite è disponibile in ben 12.000 opzioni di configurazione e in due misure, M e L, con numerose possibilità di integrazione.



"Nel mercato olandese si usano bottiglie grandi, che richiedono una configurazione particolare dei cassetti, mentre altri mercati preferiscono una configurazione a due cassetti", afferma Bosse.

Altre innovazioni comprendono un sostegno modulare, con spazio per le bevande calde che normalmente vengono posizionate sul piano di lavoro.

L'igiene è forse l'elemento più importante oggi e l'attenzione riposta in tal senso da temp-rite è ben visibile nel nuovo carrello. "Tutti i carrelli Serve-Rite Pro sono dotati dell'innovativo laminato Lamishield", spiega Rosse. "Nel piano di lavoro è stato integrato un additivo a base di ioni d'argento che conferisce al piano eccellenti proprietà antimicrobiche assicurando la massima efficienza".

Altre soluzioni proposte sono le cassetiere refrigerate con luci UVC opzionali, lo schermo protettivo opzionale su tre lati e un dispenser per il disinfettante.

La presentazione del prodotto al mercato è stata un'esperienza insolita realizzata in versione completamente digitale attraverso un webinar e una serie di iniziative digitali al posto delle fiere.

"Il nostro è un settore piuttosto tradizionale. Non siamo nativi

Il carrello buffet Serve-Rite Pro è pensato per cibi freddi e snack

digitali, ma abbiamo imparato molto e sappiamo che il mondo continuerà a cambiare. Da questo punto di vista, è stata una buona esperienza", afferma Schwenk. "Investiamo sempre nella realizzazione di prodotti migliori, più intelligenti e innovativi, soprattutto in tempi difficili, quando occorre prepararsi alla ripartenza. Stiamo lavorando ad altre soluzioni e innovazioni e continueremo a investire in R&S: lo abbiamo sempre fatto e continueremo a farlo". ■

BRAND FOCUS

temp-rite

+ di 40 anni

di assistenza ai clienti

3.500

clienti in tutta Europa

12.000

opzioni di configurazione per Serve-Rite

temp-rite.org



La comunicazione incontra l'innovazione



Durante la pandemia il team BGI, azienda produttrice di macchine per il gelato, ha deciso di concentrarsi sulla promozione di servizi dal costo contenuto per i nuovi clienti e sulla comunicazione virtuale con i clienti esistenti. Per comunicare bene bisogna “affiancare il cliente in ogni parte del mondo”, racconta **Diego Bincoletto** di BGI a Elly Earls

La macchina di punta a marchio BGI manteca e produce gelato attraverso una soluzione elegante e compatta, anche se la sua apparente semplicità nasconde un meccanismo complesso.

Con mantecazione e refrigerazione continue, il sistema ottimizza la consistenza del gelato, l'igiene e l'efficienza energetica, mentre il pannello di controllo intuitivo e la smart app consentono allo staff di risparmiare tempo ed energie.

Negli ultimi 18 mesi BGI ha dato priorità al contatto con i clienti. Con i lockdown ripetuti e le restrizioni che hanno ridotto significativamente la capacità di investimento delle gelaterie, l'azienda ha deciso di dedicare attenzione a soluzioni in linea con le disponibilità limitate dei clienti.

Per promuovere il suo piano di noleggio a lungo termine, BGI, azienda del gruppo Carpigiani, a settembre 2020 ha avviato una collaborazione con Editrice Zeus, casa editrice specializzata in tecnologie per i settori packaging e food. Il programma prevede che gelaterie e ristoranti, molti dei quali legati da un accordo di franchising, possano utilizzare i prodotti BGI senza impegnarsi con un pagamento anticipato.

L'offerta è stata pubblicizzata attraverso una campagna globale integrata che ha coinvolto i social media, soprattutto Instagram e LinkedIn, e una serie di 12 video brevi che spiegano il pacchetto e le caratteristiche principali della tecnologia BGI.

In 40 anni di esperienza nel settore food, Editrice Zeus ha raccolto i database di decine di migliaia di aziende. Grazie anche alla tecnologia di data mining, la casa editrice ha realizzato un lancio mirato verso migliaia di potenziali stakeholder, tutti reindirizzati a una landing page dedicata. La campagna ha aumentato l'esposizione internazionale di BGI, generando nuovi potenziali contatti in tutto il mondo.

Innovazione virtuale

In risposta alle limitazioni alla mobilità che hanno impedito la partecipazione a fiere ed eventi di settore, BGI ha puntato su modalità virtuali per comunicare con i clienti esistenti e potenziali. Tra questi, le videoconferenze per realizzare presentazioni da remoto e organizzare eventi virtuali come Sigep.

Inoltre, il team ha approfittato della pausa imposta dalla pandemia per migliorare il supporto video offerto ai clienti.

“I clienti spesso non leggono il manuale, ma le loro domande di solito trovano risposta proprio qui”, afferma Diego Bincoletto di BGI.

“Con i video possiamo fornire informazioni più specifiche. Avevamo già sviluppato in parte questo servizio, la pandemia ha solo velocizzato il processo”.

Le macchine BGI possono collegarsi alla rete Wi-Fi e garantiscono quindi un filo diretto con il team di assistenza, che può così monitorarne lo stato e

offrire un supporto rapido. BGI è in grado di offrire ai clienti un servizio a 360° che prevede assistenza nella disposizione delle cucine e nella scelta delle attrezzature da integrare con le macchine per il gelato.

“Ci prendiamo cura dei clienti prima e dopo la vendita, continuiamo a proporre suggerimenti sulle applicazioni e le installazioni, cerchiamo di risolvere problemi e rispondere ai dubbi. Il nostro approccio ci permette di soddisfare le esigenze dei clienti in ogni paese del mondo”, conclude Bincoletto. ■



**BRAND
FOCUS**

BGI

1944

BGI fa parte del gruppo Carpigiani, nato nel 1944

**1, 2, 4
e 6**

BGI offre un modello da banco a 1 cilindro e modelli da terra a 1, 2, 4 e 6 cilindri per ulteriori gusti

12

BGI ha lanciato una serie di 12 video per spiegare le caratteristiche principali della tecnologia BGI

bgitaly.it

Tutte le macchine BGI possono collegarsi alla rete Wi-Fi

La ricerca della perfezione nel Soft Serve

Il "Premium Soft Serve" è una tendenza in crescita nel mondo dei semifreddi. Propone gusti unici, ingredienti di alta qualità e si presta anche a momenti "instagrammabili" da utilizzare nelle campagne social. Enrico Amesso, direttore marketing, vendita e post-vendita di Carpigiani, spiega a Jim Banks come l'azienda sta aiutando i clienti a ottenere il gelato soft perfetto



In alto: il gelato soft può essere personalizzato con forme complesse che conferiscono uno stile raffinato. Enrico Amesso di Carpigiani

Nel settore alimentare è fondamentale distinguersi. Quando si parla di dessert, è necessario individuare una combinazione unica di sapore, consistenza e aspetto. Il "Premium Soft Serve" si sta dimostrando la soluzione in grado di coniugare tutti questi aspetti.

Generalmente viene venduto a più del triplo del prezzo rispetto al gelato soft tradizionale, ha una vastissima gamma di opzioni per creare gusti personalizzati, si distingue per l'aspetto invitante e le ricette realizzate con ingredienti di alta qualità.

"Per il gelato soft si utilizzano ingredienti non convenzionali, che spesso rispecchiano le tradizioni e i sapori locali, accompagnati da forma e stile esclusivi," afferma Enrico Amesso, direttore marketing, vendita e post-vendita di Carpigiani. "Alcuni locali scelgono il gelato soft di alta qualità come elemento distintivo delle proprie campagne social. Per Carpigiani, questa tendenza rappresenta un'ottima opportunità per potenziare una tecnologia che si posiziona su un mercato di fascia alta anziché nella fascia *entry level*."

Molto più di una macchina

Carpigiani non fornisce solo le macchine per il gelato soft, sostiene anche i clienti con il servizio "Soft Serve Consulting", riunendo team di esperti che aiutano i clienti a creare la coppa perfetta da integrare in una strategia commerciale ben definita.

"Il servizio si inserisce in un mercato che troppo spesso trascura aspetti fondamentali per creare un business di successo facilmente replicabile", afferma Amesso.

"Abbiamo aggiunto la consulenza per ottimizzare la relazione tra la macchina e la miscela utilizzata per il soft serve, come si fa nella Formula 1 o nel MotoGP per pneumatici e carburante".

Secondo Amesso, infatti, non solo il modo in cui viene sviluppata la ricetta, ma anche gli "aspetti tecnici e le regolazioni della macchina" influiscono sull'esperienza di degustazione. Ad esempio, esiste un legame tra gli zuccheri utilizzati e la formazione di cristalli

Operations management

di ghiaccio, che incidono sulla consistenza del prodotto. L'aspetto della coppa, oltre a influire sull'esperienza visiva, gioca un ruolo importante anche sul piano sensoriale durante la consumazione del gelato soft.

"Questo perché ogni forma ha uno specifico rapporto superficie/volume che, a seconda della temperatura, genera effetti diversi a contatto con il palato", spiega Amesso. "La scelta del tipo di frastagliatore, del battitore e del meccanismo di alimentazione (tramite pompa o per gravità) sono importanti per l'esperienza di degustazione".

Soft Serve Consulting prevede quattro fasi da eseguire in uno specifico ordine.

La prima riguarda la gestione operativa: si valutano i processi e la gestione dell'attività del cliente per ottimizzare l'efficienza e le prestazioni del personale e delle macchine. Si individua il modello di macchina ideale dal punto di vista delle prestazioni. La seconda fase è quella di sviluppo mix e ricette: tecnologi alimentari aiutano il cliente a perfezionare le ricette o a crearle da zero.

Segue la fase di food design e ricerca, durante la quale ricercatori e designer danno



il proprio contributo per mettere a punto la "coppa perfetta", la strategia di presentazione (che comprende ogni aspetto, dalla forma del gelato ai topping) e il posizionamento di mercato. Tutto ciò è possibile grazie alle 18 diverse forme dei frastagliatori proposti da Carpigiani e a illimitate possibilità di personalizzazione.

La fase finale riguarda il settaggio delle macchine e sfrutta la tecnologia per migliorare l'esperienza di degustazione, la produttività e le procedure per raggiungere gli obiettivi di redditività stabiliti. Vengono individuati i componenti più adatti per entrare in contatto con il gelato e la giusta combinazione di impostazioni per la macchina.

"Il servizio Soft Serve Consulting si basa su due aspetti cardine", spiega Amesso. "Il primo è la nostra lunga esperienza con i più importanti leader internazionali, che

impongono standard severi in fatto di prestazioni, igiene alimentare, assistenza e processi per ottenere soluzioni utilizzabili su larga scala. Il secondo, non meno importante, è il ventaglio di competenze che si possono acquisire grazie alla Carpigiani Gelato University, dedicata alla selezione e formazione di quanti vogliono avviare un'attività di successo nel mondo del gelato", aggiunge.

Un successo immediato

In poco tempo, Carpigiani ha concluso oltre 20 consulenze dedicate ai clienti e ne ha in cantiere molte altre. Ad esempio, di recente



l'azienda ha sviluppato un progetto per Lindt, la famosa azienda produttrice di dolci e cioccolato di lusso.

Il gelato soft e le caratteristiche delle macchine Carpigiani hanno

inoltre attirato l'attenzione di numerosi chef di fama internazionale.

Tra questi, Fabrizio Fiorani, che lavora a Roma e fa della passione per il gelato un elemento chiave del suo approccio creativo e audace ai dessert. Premiato come miglior pasticcere dell'Asia nel 2019, quando lavorava in Giappone presso il Ristorante Luca Fantin di Tokyo e i suoi dessert venivano serviti negli hotel Bulgari di Tokyo e Osaka, Fiorani ha un debole per tutto ciò che è atipico.

"Dieci anni fa, il gelato soft era solo un gelato economico da consumare nei fast food", afferma. "Oggi può essere realizzato con ingredienti di alta qualità. È delizioso e semplice da preparare con le macchine Carpigiani. Sono le BMW del gelato soft, la combinazione perfetta tra un'ottima idea, materiali eccellenti e un prezzo ragionevole". "È possibile preparare il gelato con gusti unici e personalizzare i dessert per proporre ai clienti qualcosa di unico", aggiunge Fiorani.

"Inoltre, scegliendo una macchina Carpigiani si ha la certezza che funzionerà perfettamente anche dopo 25 anni, continuando a garantire un prodotto di alta qualità. Sono macchine fatte per durare". ■



Carpigiani è il punto di riferimento a livello mondiale nel settore delle macchine per gelato tradizionale e gelato soft.

1946

L'azienda viene fondata a Bologna grazie al successo ottenuto dall'"Autogelateria" di Bruto e Poerio Carlo Carpigiani.

1989

Oltre 30 anni fa, Carpigiani è entrata a far parte di Ali Group

carpigiani.com

Le Macchine da gelato pensate dagli chef per gli chef

Cattabriga
ICETEAM 1927



Nel mondo del gelato, la qualità è tutto. Non basta una macchina performante, serve uno chef esperto. In Icteam 1927, competenza e creatività vanno di pari passo. **Giovanni Galli**, brand director di Icteam, e lo chef **Elisa Volanti**, ne parlano con Jim Banks

Icteam 1927 è un nome affermato nel mondo delle macchine per gelati, semifreddi e nelle pasticcerie. Fondata nel 2010 dall'unione di quattro marchi dalla lunga e ricca storia (Cattabriga, Coldelite, Promag e Ott Freezer), l'azienda ha sfruttato il brevetto del 1927 di Cattabriga per realizzare la sua prima macchina automatica per il gelato, innovativa e di facile utilizzo. La semplicità d'uso rimane il cuore della filosofia dell'azienda ed è una caratteristica fondamentale dell'ultima novità: Baby Chef, una macchina per il gelato versatile che alcuni tra i più importanti chef del mondo stanno valutando. "La macchina è davvero facile da utilizzare", è la risposta degli chef Haike Urschel e Glenn van Geluwe di Mdue (Bredene, Belgio), dove

Baby Chef è stata installata all'inizio di luglio. Qui viene utilizzata anche per produrre una crema a base di latte, zucchero e un elevato contenuto di amido di mais, da cuocere in modo attento per ottenere un buon risultato. "Baby Chef è in grado di produrre perfettamente la crema pasticcera belga, il che la dice lunga sulla macchina", afferma Urschel. "Il gelato è il cuore del nostro business e sta acquisendo popolarità anno dopo anno. I clienti lo adorano. Inoltre, la macchina è compatta e il suo funzionamento è molto intuitivo", aggiunge van Geluwe.

Questione di esperienza
Baby Chef, il cui lancio ufficiale sarà a settembre, è stata progettata per soddisfare esigenze stagionali. "Le gelaterie lavorano sodo per massimo



A sinistra: Giovanni Galli, brand director di Icteam; sopra, in alto: Glenn van Geluwe al lavoro presso Mdue a Bredene, in Belgio; sopra: Baby Chef, progettata pensando alle esigenze degli chef; a destra: lo chef Elisa Volanti

sei mesi all'anno, ma spesso devono rimanere aperte più a lungo per sostenere i costi di locazione e del personale", spiega Giovanni Galli, brand director di Icteam. "Per questo, le gelaterie devono diversificare il loro business per coprire l'intero anno di inattività. Baby Chef è una macchina semplice che può essere posizionata ovunque per realizzare altri prodotti oltre al gelato". Può diventare la macchina principale di un laboratorio di pasticceria per produrre farciture e creme spalmabili; i suoi utilizzi sono nelle mani e nelle menti degli chef. "Nei mercati maturi, come Italia, Belgio e Germania, è la soluzione ideale per le gelaterie che vogliono destagionalizzare il loro business", aggiunge Galli. "In Medio Oriente può essere la macchina da dessert perfetta per un ristorante di medie dimensioni, in Asia potrebbe essere adatta ai piccoli resort. Le sue applicazioni si estendono a tutto il mondo". Come tutti i prodotti Icteam, Baby Chef è progettata pensando alle necessità degli chef. La visione dell'azienda è "macchine da gelato concepite dagli chef per gli chef". Ecco perché uno chef esperto come Elisa Volanti ha svolto un ruolo cruciale nello sviluppo del progetto. "Gli chef hanno bisogno di macchine facili da usare e che richiedono poca formazione", afferma Elisa. "Tra i nostri clienti ci sono chef molto qualificati, ma spesso il loro personale è alle prime armi.

La macchina deve essere adatta anche ai principianti ma, al tempo stesso, aumentare l'efficienza dei più esperti". Baby Chef ha 23 cicli automatici e 140 ricette. Può essere posizionata ovunque, ha un design compatto e, pur essendo raffreddata ad aria, è silenziosa. Icteam offre oltre 45 diversi modelli dotati della stessa interfaccia utente per facilitarne l'uso anche dagli operatori meno esperti. "Abbiamo la tecnologia più innovativa del mercato", afferma Volanti. "Ho testato personalmente tutti i cicli automatici e le ricette. Il nostro obiettivo principale è quello di permettere agli chef di essere creativi: per questo, la macchina permette di realizzare anche ricette personali". L'appartenenza ad Ali Group ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo del design. Grazie alle sinergie con le altre aziende del gruppo, sia a livello di Ricerca & Sviluppo sia nella creazione di opportunità di cross-marketing, l'azienda ha raggiunto l'obiettivo di diventare leader nel campo delle attrezzature per gelaterie e pasticcerie, coprendo tutti i segmenti di mercato e condividendo i costi di sviluppo con altre società di Ali Group. "Far parte di Ali Group ci aiuta moltissimo", afferma Galli. "Abbiamo lavorato a stretto contatto con il dipartimento Ricerca & Sviluppo di BGI, una nuova azienda Ali Group, e abbiamo venduto Baby Chef insieme". Il successo di Icteam1927 deriva dalla costante attenzione alle esigenze dei suoi partner ovunque nel mondo". ■

BRAND FOCUS

ICETEAM
1927

Icteam 1927 è leader nel mercato delle attrezzature di alta qualità per la produzione di gelato.

1927

Otello Cattabriga, inventore della prima macchina per gelato automatica, fondò l'azienda 94 anni fa

140

Baby Chef ha 23 cicli automatici e 140 ricette

45

diversi modelli presenti sul mercato

iceteam1927.it

Cinque stelle per Twin Star

Twin Star è una lavastoviglie davvero rivoluzionaria grazie all'innovativo design verticale, il basso livello di rumorosità, la perdita di calore contenuta e il ciclo notturno per il risparmio energetico. Carlo Brunati di DIHR ne parla con Jim Banks

La rivoluzione tecnologica che sta ridefinendo l'attività delle cucine professionali spesso non risolve un problema cruciale: lo spazio limitato in cui collocare le attrezzature. Tra queste spesso rientrano le lavastoviglie con il loro significativo ingombro ma, con Twin Star DIHR, questo problema sarà solo un lontano ricordo.

L'innovativo design verticale fa sì che Twin Star abbia dimensioni decisamente più contenute pur restando facilmente accessibile e semplice da usare (in genere ha bisogno di un terzo dello spazio occupato da una tradizionale lavastoviglie a cappotta).

"I risultati di lavaggio sono superiori a quelli di una lavastoviglie standard", osserva Résidence Les Abiès di L'Absie, importante cliente dell'azienda nel settore dell'ospitalità in Francia. "Twin Star è davvero una soluzione intelligente, perché assicura un'elevata produttività e permette di risparmiare tempo, lasciandoci la possibilità di fare altro", aggiunge.

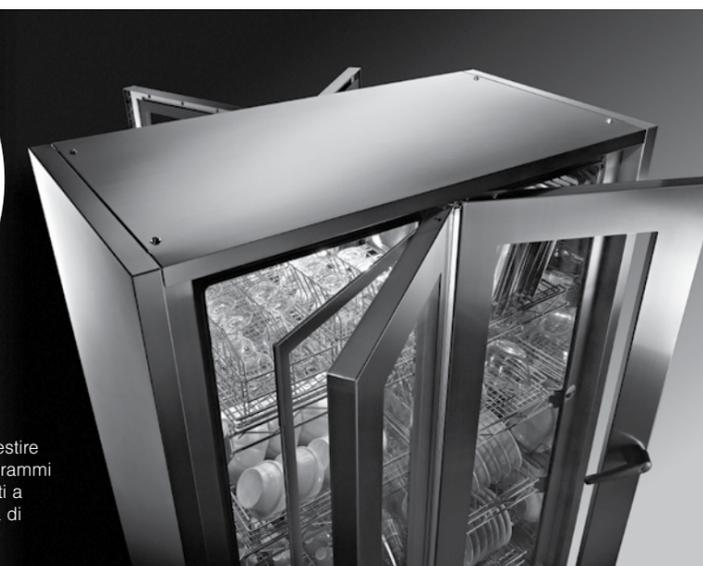
Questo incremento della produttività deriva dalla possibilità di programmare Twin Star per gestire sino a nove programmi di lavaggio adatti a tutto: dal vetro fragile ai piatti molto sporchi, senza la necessità di effettuare il prelavaggio delle stoviglie o la presenza di una persona a supervisionare il ciclo o a scaricare le stoviglie. È sufficiente caricare i piatti, impostare il programma e lasciar lavorare la macchina, anche durante la notte.

"È unica", afferma Carlo Brunati, direttore commerciale DIHR. "Non esiste nulla di simile sul mercato. Permette di risparmiare acqua, energia, detersivo, manodopera e spazio. Si può facilmente definire un programma per il ciclo notturno, lasciando che il personale della cucina possa dedicarsi ad altre attività".

Una volta puliti, i piatti non devono essere



Twin Star può gestire fino a nove programmi di lavaggio adatti a un'ampia varietà di utilizzi diversi



rimossi immediatamente dalla Twin Star, ma possono essere lasciati e conservati all'interno sino a nuovo utilizzo. Inoltre, grazie alla capacità di gestire 300 piatti per ciclo, non è necessario disporre di uno spazio in cui accumulare le stoviglie sporche.

Risparmiare spazio e denaro, tutelare il pianeta

Considerando la flessibilità, il design compatto e l'alta efficienza, non sorprende che Twin Star sia diventata una scelta popolare in Francia e sempre più anche in altri mercati. "Abbiamo venduto molte macchine alle case di cura e ristoranti stellati in cui si servono tre pasti al giorno", commenta Brunati. "Ha una capienza decisamente superiore rispetto a una macchina a cappotta e solitamente consente di risparmiare almeno due metri quadrati di superficie".

Tuttavia, l'interesse per Twin Star da parte dei clienti con cucine piccole non è legato solo all'ingombro ridotto.

"Una cucina di piccole dimensioni con numerose attrezzature può diventare un

ambiente molto caldo", aggiunge Brunati. "Grazie al condensatore di vapore interno, Twin Star non produce calore e rende più piacevole il lavoro in cucina".

In più, Twin Star tutela l'ambiente nel senso più ampio: non contiene un boiler, ma solo una piccola vasca che consuma meno energia per riscaldare l'acqua e meno detersivo rispetto alle lavastoviglie tradizionali. Grazie alla funzione di avvio ritardato e al ciclo notturno, può funzionare lontano dagli orari di punta.

In effetti, se messa a confronto con una lavastoviglie tradizionale e considerando 300 piatti, Twin Star consuma il 46% in meno di acqua, l'82% in meno di detersivo, il 38% in meno di energia e il 90% in meno di manodopera, permettendo di recuperare oltre due ore di lavoro in ogni turno.

"Guardando questi numeri, è semplice calcolare il risparmio a lungo termine", sostiene Brunati.

"Il risparmio annuo ammonta a € 26.000 se la cucina gestisce due turni di servizio al giorno in una settimana di sei giorni lavorativi, e ben € 45.000 per una cucina con tre turni di servizio tutti i giorni della settimana", ribadisce.

Installare Twin Star è facilissimo: basta collegarla all'alimentazione elettrica ed idrica e allo scarico ed è pronta all'uso. Non sorprende che i clienti la definiscano "una soluzione intelligente". Versatile, efficace e semplice da usare, merita davvero un punteggio di cinque stelle da tutto il personale di cucina. ■

BRAND FOCUS

30+ anni

di esperienza nel settore alberghiero e della ristorazione in tutto il mondo

35.000

unità prodotte all'anno con 20 linee di prodotti

105

paesi serviti a livello globale ogni anno da DIHR



DIHR è un produttore globale leader di macchine per il lavaggio di bicchieri, piatti e stoviglie. dihr.com

05 Innovazione

Oltre la pulizia: standard eccellenti per Hygiene+

La nuova linea di lavastoviglie PREMIUM² KROMO è progettata per essere facile e intuitiva da utilizzare, garantendo altissimi livelli di efficienza e pulizia. Secondo **Rafaëlle Allot** di KROMO, l'ultimo modello Hygiene+ introduce ulteriori novità per raggiungere i rigorosi standard di igiene imposti dall'era post-Covid



PANNELLO SOFT-TOUCH

Indica i dieci cicli di lavaggio e le temperature di lavoro

NUOVO HYGIENE+

Assicura che i cicli di lavaggio rispettino il livello standard di igiene A0=60 in base alla normativa EN ISO 15883-1

CICLI DI TERMODISINFEZIONE

Due speciali cicli di termodisinfestazione raggiungono 75°C per il lavaggio e 90°C per il risciacquo

Dall'inizio della pandemia di Covid-19, le persone hanno dovuto ripensare la loro vita quotidiana cambiando le priorità e mettendo al primo posto l'igiene. Le cucine professionali sono sempre state molto attente alla pulizia, ma oggi bisogna impegnarsi a raggiungere standard ancora più elevati.

L'attenzione alla sanificazione ha coinvolto ogni ambito della ristorazione. Il lavaggio delle mani è fondamentale sia per i dipendenti sia per i clienti, mentre per il personale di cucina sono previsti processi più rigorosi per la pulizia di superfici e utensili. Nell'area del lavaggio, tuttavia, la necessità di standard igienici più elevati è ancor più evidente.

“Oggi sono previsti nuovi standard per l'igiene. Per essere certi di soddisfare le necessità del mercato, abbiamo sviluppato un nuovo modello di lavastoviglie in grado di raggiungere il livello che tutti aspettano”, afferma la responsabile vendite Rafaëlle Allot parlando della nuova serie di lavastoviglie PREMIUM² Hygiene+ di KROMO.

La gamma KROMO PREMIUM² era già pensata per essere facile e intuitiva da utilizzare, con un pannello soft-touch che indica chiaramente i dieci cicli di lavaggio, le temperature di lavoro e le molteplici funzioni della macchina. Grazie alle caratteristiche innovative, garantisce in poco spazio un funzionamento efficiente ed elevati

“L'EFFICIENZA IDRICA ED ENERGETICA È DA SEMPRE UN ASPETTO FONDAMENTALE DEI NOSTRI PROGETTI”

standard di igiene. Oggi la gamma comprende una nuova versione Hygiene+, che assicura cicli di lavaggio in linea con il livello di disinfestazione A0=60 come definito dalla norma EN ISO 15883-1.

Pulizia ed efficienza elevate

A0 è la normativa più recente in materia di disinfestazione termica per i sistemi di lavaggio. Definisce i parametri di tolleranza per i dispositivi che entrano in contatto con la pelle integra per garantire la rimozione di microrganismi patogeni. “Per noi è molto importante raggiungere questo standard”, afferma Allot. “Il modello Hygiene+ integra due nuovi cicli a temperature più alte, una porta ed una carrozzeria isolate, un nuovo sistema di apertura, una funzione antiaggimento e un nuovo pannello per facilitare ulteriormente l'utilizzo. Dispone inoltre di una funzione 'soft start' per la pompa che consente di proteggere le stoviglie all'inizio del ciclo”.

Dei 10 cicli di lavaggio della macchina, tre sono dedicati ai piatti, due ai bicchieri, uno è personalizzabile e due sono dedicati alla termodisinfestazione HYGIENE+. Tra i 10 cicli standard, i due cicli speciali di termodisinfestazione possono raggiungere sino a 75°C per il lavaggio e 90°C per il risciacquo.

“Garantisce un elevato livello di igiene e include una nuova tecnologia ad acqua pulita”, aggiunge Allot. “Lo scarico parziale o completo prima del risciacquo assicura che nel processo di risciacquo venga utilizzata acqua più pulita”.

Oltre a raggiungere livelli di pulizia altissimi, il nuovo modello racchiude tutte le innovazioni che hanno decretato il successo della gamma PREMIUM². Tra queste, la tecnologia di monitoraggio automatico e la possibilità di inviare dati al cloud per consentire il monitoraggio a distanza delle prestazioni, nonché un sistema di autodiagnosi che rileva eventuali anomalie. Le macchine della serie sono facili da installare in quanto possono adattarsi a tensioni diverse. Inoltre, sono all'avanguardia dal punto di vista dell'efficienza energetica.

In particolare, la versione Hygiene+ HR è dotata di un sistema di recupero del calore che pre-riscalda l'acqua fredda in entrata per ridurre notevolmente il consumo di energia. I test hanno dimostrato che accorgimenti costruttivi possono aiutare a risparmiare fino al 35% sui consumi energetici. “L'efficienza idrica ed energetica è da sempre un aspetto fondamentale dei nostri progetti”, sottolinea Allot. “Questa, insieme all'alto livello di igiene rende la macchina perfetta per ospedali, scuole, asili, ma anche bar e ristoranti”.

Hygiene+, il cui lancio è previsto a HostMilano 2021 nel mese di ottobre, è destinata a lasciare il segno. ■

BRAND FOCUS

+ di 100

paesi di distribuzione nel mondo

136

modelli di macchine KROMO

14

brevetti europei e 11 certificazioni internazionali

Da oltre 20 anni KROMO è specializzata nella produzione e distribuzione di soluzioni professionali per il lavaggio delle stoviglie. Grazie alla sua ampia gamma di prodotti di alta qualità, KROMO ha un ruolo di primo piano sul mercato. kromo-ali.com

Il mix perfetto

Per il pluripremiato ristorante PM & Vänner, l'area lavaggio è importante quanto la sua elegante sala da pranzo. La nuova lavastoviglie combinata WD-12S di Wexiödisk è la soluzione perfetta, racconta il fondatore **Per Bengtsson** a Michael Jones



PM & Vänner è un ristorante stellato Michelin a Växjö, in Svezia, noto per i suoi piatti nordici sofisticati, originali e moderni. La filosofia del ristorante, "foresta, lago e prato", prevede l'utilizzo di prodotti coltivati nella sua fattoria, a soli 500 metri di distanza, mentre il pane fresco viene preparato in una panetteria in loco. Il ristorante offre un menu da 5 a 10 portate, mentre un bistrot, un boutique hotel, due bar e un negozio di fiori completano l'offerta. Per Bengtsson, direttore creativo e fondatore di PM & Vänner, ha inaugurato PM & Vänner nel 1992 insieme alla sua compagna di università Monica Carlsson (le iniziali "P" ed "M" stanno per "Per" e "Monica", mentre "Vänner", ossia "amici" in svedese, allude al loro rapporto). "Il prossimo anno festeggeremo 30 anni, ma ci vuole tempo per coltivare qualcosa e sviluppare il proprio linguaggio, la propria espressione. Non succede da un giorno all'altro", afferma



Per Bengtsson di PM & Vänner's



Henrik Florentzson, direttore vendite e marketing, Wexiödisk

Bengtsson. "Il lavoro è sempre in evoluzione. Occorrono continui aggiustamenti".

Il miglioramento continuo si applica quotidianamente sia ai servizi ristorativi sia alle attività di pulizia. Visto il significativo numero di clienti, occorrono grandi quantità di stoviglie e bicchieri, che devono essere puliti secondo i migliori standard. "Le nostre lavastoviglie lavorano 24 ore su 24", afferma Bengtsson.

Fortunatamente, PM & Vänner ha un rapporto di lunga data con Wexiödisk, azienda specializzata in lavastoviglie professionali, anch'essa con sede a Växjö. "Da noi le lavastoviglie sono sempre in funzione", afferma Bengtsson. "Una macchina, ad esempio, ha lavato 800 bicchieri nelle ultime 15 ore, mentre un'altra è stata utilizzata nel reparto panetteria per lavare teglie da forno. Nel mio settore le lavastoviglie vengono date per scontate; da qui, il mio sforzo per far capire al personale quanto sia importante, invece, l'ottima qualità di queste macchine".

L'importanza del lavaggio per i ristoranti

Per Bengtsson, che ha iniziato la sua carriera come lavapiatti nel settore dell'ospitalità, la sanificazione è un aspetto cruciale. "A 14 anni lavoravo durante le vacanze; so quanto le lavastoviglie siano importanti in un ristorante. Se non funzionano, si bloccano anche le altre attività, proprio come in una reazione a catena. La lavastoviglie per noi è importante quanto la sala da pranzo".

Le nuove lavastoviglie combinate WD-12S di Wexiödisk, lanciate a dicembre 2020, hanno indubbiamente aiutato PM & Vänner a lavorare in modo sempre più sostenibile, secondo Bengtsson.

"Abbiamo tenuto conto delle problematiche relative alla sostenibilità: risparmiamo denaro e il nostro impatto sull'ambiente è inferiore, dato il minore utilizzo di elettricità.

Il nostro risparmio è anche in termini di tempo. Questa macchina è incredibile", afferma. Secondo Henrik Florentzson, direttore vendite e marketing di Wexiödisk, WD-12S è rivoluzionaria perché le dimensioni del vano sono state ampliate. "I cestelli possono essere da 500x500 mm come prima, ma ora possiamo caricare anche tre scatole di plastica utilizzate per il trasporto di cibo e altri oggetti da 600x400 mm. Abbiamo apportato un significativo miglioramento".

Secondi a nessuno

Il marchio Wexiödisk è sempre stato noto in Svezia, ma di recente è diventato più competitivo anche all'estero, afferma Florentzson. "La macchina doveva rispondere alle specifiche dei consulenti. Abbiamo quindi ridotto l'altezza, in modo che sia più facile da installare in spazi ridotti".

Oltre alle mense scolastiche, la WD-12S è perfetta per panetterie, fast-food e supermercati; il recente boom del delivery implica la necessità di lavare anche i contenitori per il trasporto.

Analogamente, il servizio post-vendita e la formazione di Wexiödisk non sono secondi a nessuno, afferma Florentzson. "Solo nel mese di marzo abbiamo tenuto quattro webinar con i distributori focalizzati sull'assistenza, tema che abbiamo cercato di semplificare al massimo. Ora basta rimuovere i pannelli anteriori per accedere all'intera macchina, senza spostarla. L'alta qualità dell'assistenza è parte integrante del nostro DNA".

Sommando le ore di lavoro, Florentzson stima che Wexiödisk abbia "dedicato circa due anni tra Ricerca & Sviluppo, progettazione e test" per realizzare WD-12S.

WD-4S GLASS: QUALITÀ, FUNZIONALITÀ E DESIGN "SUPER COOL"

In ogni corridoio del suo hotel, Per Bengtsson ha inoltre installato lavastoviglie sottobanco WD-4S GLASS di Wexiödisk, appositamente pensate per il lavaggio dei bicchieri. Il design svedese, caratterizzato da funzionalità e linee pulite, ha spinto Bengtsson a metterle in mostra, piuttosto che a nasconderele. "Sono super cool. Le utilizziamo per lavare i bicchieri di vino e champagne utilizzati nelle camere, così non dobbiamo trasportare tutto da un piano all'altro e risparmiamo tempo e denaro".



"Realizziamo moltissime prove, sviluppando idee che testiamo poi con i nostri clienti".

Efficiente dal punto di vista energetico, facile da usare, garanzia di igiene e risparmio, WD-12S può essere utilizzata anche insieme ad altre macchine di pre-risciacquo Wexiödisk. I clienti ne sono entusiasti. Il feedback di PM & Vänner, ad esempio, è estremamente positivo, in particolare per gli aspetti di affidabilità e qualità.

"È la Rolls Royce delle lavastoviglie", afferma Bengtsson. ■

BRAND FOCUS

Wexiödisk

1972

Nel 2022 Wexiödisk celebrerà 50 anni di attività

2020

Lancio di WD-12S

wexiodisk.com

Due anni

stimati sommando le ore di lavoro in R&D, progettazione e test per sviluppare WD-12S

Dolcezza senza limiti

Oggi, con la nuova macchina colatrice Universal 3D-X di MONO Equipment l'unico limite alla realizzazione di dolci è rappresentato solo dall'immaginazione. Dave Thomas e Donna Haynes di MONO raccontano a Jim Banks come le ultime novità dell'azienda lascino spazio a infinite possibilità di creazione



M

ONO Equipment, l'azienda con sede a Swansea in Galles, produce da anni attrezzature per panetterie e pasticcerie. La sua gamma di macchine colatrici, già ampiamente utilizzata dalle pasticcerie di tutto il mondo, ha appena compiuto un

importante passo avanti con il lancio di Universal 3D-X, pensata per lasciare ancor più spazio alla creatività nella produzione di torte e biscotti.

Con la nuova macchina è possibile realizzare tante forme diverse e scegliere tra varie opzioni cromatiche grazie ai suoi beccucci a tre colori e all'ulteriore capacità di movimento sull'asse X.

"Universal 3D-X non si muove solo verso l'alto e il basso sul nastro trasportatore, ma anche orizzontalmente da un lato all'altro", spiega Dave Thomas, Product Designer di Mono. "La capacità di muoversi lateralmente, combinata con la possibilità di utilizzare tre colori o gusti, ci permette di realizzare anche forme complesse, tra cui le spirali, impossibili da ottenere con le macchine usate in passato".

Grazie alla libertà di movimento della tramoggia da sinistra a destra e dall'alto verso il basso, è possibile creare una varietà pressoché infinita di forme utilizzando un modello standard. I movimenti circolari che una volta venivano effettuati usando una sagoma rotante vengono ora eseguiti dal movimento della tramoggia e del nastro.



Donna Haynes di MONO sostiene che i clienti "rimangono sbalorditi" nell'osservare Universal 3D-X in azione

"Nessun'altra macchina è in grado di farlo", osserva Thomas. "Vogliamo essere il primo nome a cui i clienti pensano quando vogliono acquistare una macchina colatrice a più colori. Abbiamo quindi inventato un sistema che utilizza appieno le capacità della macchina, oltre a una nuova interfaccia che consente di realizzare nuovi prodotti in modo flessibile".

Non solo. La macchina è in grado di gestire sia miscele dense sia liquide ed è disponibile in versione a tramoggia singola, doppia o tripla, per utilizzare simultaneamente sino a tre miscele con cui creare originali prodotti multicolore. Dispone inoltre di un nuovo sistema a 4 ingranaggi che assicura una pressione ottimale per utilizzare anche gli impasti più densi con facilità e precisione. Il design innovativo della macchina deriva da una lunga tradizione.

"MONO realizza macchine colatrici robuste e affidabili fin dagli anni '50 e Universal 3D-X è l'ultima arrivata", afferma Donna Haynes, International Sales Manager di MONO. "Non ci limitiamo a vendere macchine, ma vere e proprie soluzioni complete di formazione e supporto post-vendita".



"LA MACCHINA COLATRICE FA RISPARMIARE ELIMINANDO INTERMINABILI ORE DI LAVORO MANUALE"



Dave Thomas, Product Designer di Universal 3D-X, sostiene che i clienti apprezzano moltissimo la precisione e la versatilità della macchina

Semplice e sofisticata al tempo stesso

I pasticceri possono utilizzare Universal per creare una vasta gamma di prodotti di alta qualità scegliendo tra una serie di modelli di tramogge per miscele dense, liquide e miste, tra cui standard, rivestite, rotative, sfalsate, con taglio a filo, a iniezione, per biscotti e savoiardi, oltre al nuovo modello Iris per la crosta.

"Mantenere il passo con la domanda è difficile quando le torte e i biscotti vengono realizzati a mano", afferma Haynes. "Osservando Universal in azione, mentre crea grandi quantità di prodotti eccezionali, le persone rimangono sbalordite. Grazie alla possibilità di scegliere fra tre colori e forme complesse, la fantasia è libera di spaziare per creare qualsiasi tipo di prodotto".

La sofisticazione, però, non può comportare maggiore complessità. Per questo Universal è dotata di pannello touchscreen che la rende semplice e intuitiva anche nella creazione delle forme più difficili da realizzare. Una caratteristica chiave, inoltre, è la facilità di programmazione, che

semplifica notevolmente il processo di creazione dei prodotti finiti.

"A volte i clienti si rivolgono a noi per problemi di uniformità e qualità perché non sempre il personale che realizza torte e biscotti ha esperienza", afferma Haynes.

"La nostra macchina colatrice permette di ottenere risultati precisi e uniformi, oltre a far risparmiare eliminando ore interminabili di lavoro manuale",

"I clienti avevano bisogno di prodotti che sembrassero fatti a mano, e ora siamo in grado di replicarli in modo perfetto", aggiunge Thomas. "In fase d'acquisto, l'occhio vuole la sua parte, quindi un prodotto deve distinguersi in negozio o sullo scaffale del supermercato. La precisione e la versatilità offerte da Universal rendono tutto questo possibile".

Già leader nel settore delle macchine di piccole e medie dimensioni, grazie a Universal MONO sta portando il marchio su scala semi-industriale definendo, così, un nuovo standard di versatilità. ■

BRAND FOCUS

monoequip.com

1947
MONO Equipment è stata fondata 74 anni fa

+ di 300
prodotti nella gamma standard

ISO 9001
ISO 14001
Tutte le attrezzature MONO sono realizzate secondo i più rigorosi standard ISO



Smart e connessa

Stefano Bongiovanni, chef panettiere Esmach, racconta a Shannon Yang come la filosofia di continua innovazione dell'azienda si rifletta in ogni aspetto dell'innovativa impastatrice a spirale SPI AI

La nuova impastatrice a spirale SPI AI di Esmach assicura efficienza e qualità ai professionisti di ogni settore della ristorazione. Pensata appositamente per i "panettieri di giorno", secondo Stefano Bongiovanni, chef panettiere Esmach, SPI AI è "un'impastatrice all'avanguardia" con un elegante display touch screen a colori da 7". Facile da pulire, è dotata anche di un pannello comandi che può essere ruotato.

L'impastatrice è stata "pensata per ottimizzare i risultati e i tempi di produzione e nasce dall'analisi delle necessità dei laboratori di panetterie, pasticcerie e pizzerie", afferma Bongiovanni.

La precisione non è mai stata un compromesso nello sviluppo di SPI AI. Grazie al LED per l'illuminazione della vasca, l'impasto è chiaramente visibile anche in condizioni di scarsa illuminazione. Il sensore a infrarossi dell'impastatrice può monitorare la temperatura al cuore dell'impasto, assicurandone la stabilità.

SPI AI sfrutta il potenziale della connessione per consentire ai panettieri e agli altri professionisti della ristorazione di memorizzare ricette, connettersi a Internet e usufruire dell'assistenza tecnica e della diagnostica online. "Ogni operazione diventa semplice, intuitiva e intelligente", chiarisce Bongiovanni, aggiungendo inoltre che le macchine possono essere utilizzate non solo in panifici, pizzerie e pasticcerie, ma anche in ristoranti, hotel e grande distribuzione.

La conformità di SPI AI all'industria 4.0 e i feedback entusiasti ricevuti dai clienti testimoniano l'attenzione che Esmach rivolge alla produttività senza sacrificare la qualità. "Questo aspetto per noi è molto



importante, perché testimonia il nostro impegno per la trasformazione tecnologica e la digitalizzazione di panetterie, pizzerie e pasticcerie", afferma Bongiovanni. L'impastatrice è focalizzata sui risultati e, secondo il parere degli utenti che l'hanno già provata, rappresenta un punto di svolta nella produzione dei prodotti da forno. "I clienti apprezzano gli eccellenti risultati offerti dalle macchine Esmach, la cui tecnologia permette di ottenere prodotti da forno di prima qualità e altamente digeribili", sostiene Bongiovanni.

Una storia di innovazione e sviluppo

Esmach, fondata nei primi anni Settanta con il nome di Esperia, vanta quasi mezzo secolo di esperienza nella creazione di prodotti innovativi. Secondo Bongiovanni, Esmach è "un'azienda che realizza soluzioni sostenibili per la produzione di prodotti da forno, tra cui impastatrici, formatrici, spezzatrici, forni, celle di lievitazione e di fermalievitazione".

All'inizio degli anni Novanta Bongard, storico leader della produzione di forni in Francia, ha scelto Esmach come partner per il mercato italiano, creando un legame tra le due aziende. Dal 2008 Esmach è parte di Ali Group ed è impegnata nella progettazione, nella produzione e nella fornitura di macchine e soluzioni per la ristorazione. "Esmach è considerata come un autentico pioniere nel suo campo e un partner affidabile per i panettieri grazie alla fornitura di soluzioni chiavi in mano per lavorare in modo innovativo", afferma Bongiovanni.

Un'iniziativa che lo dimostra è il sistema EsmachLab, un concept che semplifica i processi di panificazione fornendo tutto ciò che serve al momento giusto, mantenendo alta la qualità del pane, riducendo gli sprechi alimentari e garantendo la sostenibilità. I prodotti a lievitazione naturale possono essere cotti in pochissimi minuti. Inoltre, EsmachLab evita le lavorazioni notturne e permette l'utilizzo delle macchine anche da personale non specializzato. La capacità di offrire uno stile di vita migliore per i panettieri pone Esmach in prima linea nell'introduzione di importanti cambiamenti nel settore.

"La filosofia di Esmach prevede la continua innovazione dei prodotti, della qualità e dell'assistenza, pur rimanendo fedele ai principi del know-how artigianale, fatto di persone e passione", afferma Bongiovanni. "La nostra



"LA NOSTRA VERA MISSIONE È QUELLA DI SERVIRE I CLIENTI E AIUTARLI A PROPORRE ALIMENTI SANI ED EQUILIBRATI"

Stefano Bongiovanni

missione è quella di servire i clienti e soddisfare le loro esigenze; vogliamo aiutarli a proporre alimenti sani, equilibrati e gustosi, unendo a tutto questo un servizio di assistenza che li accompagni passo dopo passo".

"L'obiettivo di Esmach è sempre stato, e continuerà a essere, quello di aiutare i clienti a lavorare nel miglior modo possibile, sostenendoli con sistemi semplici e al tempo stesso innovativi", dichiara Bongiovanni.

"Continueremo a offrire loro la formazione necessaria per ottenere il massimo dalla loro attività; garantiremo un'assistenza continua per l'intera durata del laboratorio e delle macchine, distinguendoci dalla concorrenza".

La gamma di macchine Esmach va ben oltre le impastatrici. Che si tratti del nuovo modello a spirale SPI AI o dei generatori di lievito, le spezzatrici o i forni, Esmach utilizza sempre tecnologie all'avanguardia per offrire prodotti che rispondano al meglio alle esigenze dell'utilizzatore. "Le nostre macchine sono versatili, sicure e affidabili. Sono studiate per garantire la massima qualità per tutti i prodotti da forno, come pizza, pane e dolci. Esmach segue il processo dalla nascita del lievito al prodotto finito", afferma Bongiovanni. "Creiamo macchine che migliorano la vita delle persone". ■

Esmach è un autentico innovatore tecnologico nel suo campo e un partner affidabile per i panettieri

BRAND FOCUS

ESMACH

32 mq

La soluzione chiavi in mano EsmachLab è un concept dinamico che richiede solo 32 mq per la preparazione del pane

<30 minuti

EsmachLab impiega meno di 30 minuti per cuocere il pane fresco lievitato naturalmente

7"

L'impastatrice a spirale SPI AI di Esmach è dotata di un elegante display touchscreen a colori da 7"

Con le sue impastatrici a spirale, spezzatrici, formatrici, arrotondatrici coniche e gruppi per pane, Esmach è un autentico innovatore nel settore dei prodotti da forno.

esmach.com

05 Innovazione

Hiber: stop & go!



La pausa imposta dalla pandemia ha permesso allo specialista della refrigerazione Hiber di concentrarsi sulla Ricerca & Sviluppo. Secondo il brand director **Mirko Ceschin**, i frutti di questo lavoro saranno svelati in occasione della prossima edizione della fiera Sigep 2022

C

on la chiusura di bar, ristoranti e gelaterie per gran parte dello scorso anno, la richiesta di abbattitori ha inevitabilmente subito un arresto. Hiber, da 30 anni specialista nel settore della refrigerazione professionale, ha sfruttato lo stop forzato per concentrare i suoi sforzi in Ricerca & Sviluppo, lavorando su una nuova linea di prodotti da lanciare a gennaio 2022.

Hiber è nota per la fornitura di attrezzature di alta qualità per la refrigerazione professionale destinate a gelaterie, pasticcerie e panifici in Italia, dove si colloca circa l'80% dei suoi clienti. La prossima frontiera è l'ampliamento delle esportazioni, in particolare nel mercato del gelato, partendo dai suoi dispositivi più innovativi.

Il 2021 sarà il punto d'arrivo di un processo più ampio di ben 3 anni che ha visto il rinnovamento di tutte le linee di prodotto. L'azienda ha già completato le versioni nuove e migliorate della sua famosa serie di armadi refrigerati destinati a ristoranti,

catering, pasticcerie e gelaterie. Oltre a rinnovare le versioni già disponibili, Hiber ha introdotto gli armadi multitemperatura, utilizzabili per conservare i prodotti a temperature sopra e sotto lo zero preservandone il gusto, l'aroma e l'aspetto.

Tutto questo sarà svelato al Sigep, la più importante fiera mondiale B2B del settore della pasticceria e caffetteria in programma a gennaio 2022. In occasione della manifestazione sarà presentato anche il nuovo attesissimo abbattitore multifunzione di Hiber. La versione più versatile del prodotto sosterrà le aziende in tutte le fasi di preparazione degli alimenti: surgelazione, scongelamento, lievitazione, cottura a bassa temperatura, pastorizzazione e disidratazione.

Attenzione al servizio

Oltre alle nuove funzionalità di riscaldamento e raffreddamento, la più recente gamma di prodotti Hiber sarà dotata della tecnologia IoT 4.0, che permette agli utenti di monitorare e controllare da remoto le attrezzature.

“Oltre a vedere i parametri delle unità da qualunque luogo, sarà possibile modificarli”, spiega Mirko Ceschin, brand director di Hiber, sottolineando l'importanza

di questa opportunità per gli operatori più grandi. “Ad esempio, il titolare di un grande laboratorio di pasticceria potrà verificare che in cucina tutto vada per il meglio e, in caso di problemi, individuarne le cause. All'interno degli abbattitori potrebbero essere conservati prodotti di grande valore. È indispensabile avere tutto sotto controllo”, afferma.

Hiber ha inoltre migliorato la sua assistenza post-vendita, aggiungendo una nuova sezione dedicata nel sito web per facilitare la consultazione della documentazione e la verifica della disponibilità di ricambi in magazzino ordinabili direttamente.

“Tutti questi elementi sono riconducibili a un singolo tema: l'assistenza”, afferma Ceschin. “Dobbiamo assicurare ai clienti una risposta rapida e una soluzione tempestiva, ma allo stesso tempo mettere a loro disposizione strumenti di facile utilizzo per soddisfare le esigenze quotidiane. In caso di problemi, è preferibile che i clienti siano in grado di giungere rapidamente

“DOBBIAMO ASSICURARE AI CLIENTI UNA RISPOSTA RAPIDA E UNA SOLUZIONE TEMPESTIVA”

Mirko Ceschin

BRAND FOCUS

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Fondazione:
1979

Clienti in Italia:
80%

Rilancio dell'intera gamma:
Gennaio 2022

Il futuro della refrigerazione

Hiber progetta, produce e commercializza abbattitori di temperatura e congelatori.
hiber.it

a una soluzione sfruttando i giusti strumenti sul proprio cellulare o tablet”.

Sfruttare il momento

Hiber ha quasi raggiunto la conclusione del suo attuale ciclo di innovazione, ma Ceschin sta già pensando al prossimo. Non svela i dettagli ovviamente, ma sostiene che l'azienda si sta concentrando sempre più sull'aumento dell'efficienza energetica dei suoi abbattitori ben oltre il livello richiesto dal mercato. “Non amiamo seguire la strada più facile”, sorride.

Sicuramente la pandemia ha avuto qualche risvolto positivo, secondo Ceschin. “Ci siamo presi il tempo per concentrarci davvero sulle diverse aree di miglioramento”, afferma.

“Restando a casa forzatamente per circa un anno, abbiamo fatto il nostro dovere, in senso buono. Crediamo che il mercato si riprenderà velocemente, quindi dobbiamo essere pronti a reagire correttamente”, sostiene Ceschin. ■

La nuova linea Hiber è dotata di tecnologia IoT 4.0, che permette agli utenti di connettersi da remoto per controllare le attrezzature



05 Innovazione

Quando la tradizione incontra l'innovazione



Silblock è il blocco cottura Silko pensato per gli chef più innovativi. Il direttore generale Paolo Zunino racconta a Juliet Martin come l'azienda abbia puntato sull'innovazione per far conoscere la tradizione italiana in tutto il mondo

La vision di Silko si basa su quello il direttore generale Paolo Zunino definisce "Il design italiano". Si tratta di "attrezzature minimal progettate in modo smart" che permettono di migliorare l'efficienza in cucina. Ad esempio, i piani di lavoro Silko sono piatti per consentire di lavorare sullo stesso livello: in questo modo, la pulizia e lo spostamento dei piatti dal piano alla griglia o al bollitore risultano decisamente più semplici e si riesce a velocizzare notevolmente le varie fasi di lavorazione.

Il Legend Hotel è il primo albergo 5 stelle a Petropavlovsk-Kamchatsky, in Russia. Costruito su 14 piani e dotato di 177 camere e un centro congressi che può ospitare fino a 600 persone, offre una vista incantevole sulla baia della penisola Kamchatka, da una parte, e delle montagne, dall'altra. Le attrezzature Silko hanno soddisfatto pienamente le esigenze di cinque cucine, due

ristoranti e cinque bar presenti nell'hotel. Il monoblocco fornito dal partner Apach ChefLine integra al suo interno elementi per la refrigerazione e il congelamento, assicurando non solo la giusta flessibilità, ma anche lo spazio necessario per lo stoccaggio. Silko ha fornito un'esclusiva soluzione monoblocco a forma di L, comprendente una combinazione di attrezzature delle serie 700 e 900.

L'attenzione ai dettagli e alla funzionalità è ciò che distingue l'azienda dalla concorrenza. "I clienti sono felici di lavorare con un partner che può realizzare la progettazione dell'intera cucina, prestando particolare attenzione al design e alla costruzione di soluzioni in grado di seguire i movimenti naturali dello chef", afferma Zunino.

Secondo quanto dichiarato da Legend Hotel, "Silko è nota per il design e la qualità. Apprezziamo la competenza e la disponibilità delle sue persone e, ovviamente, la qualità dei suoi prodotti".

Silblock è il monoblocco innovativo che verrà presentato per la prima volta a HostMilano 2021.

Come precisa Zunino, la linea è pensata per garantire un'esperienza culinaria replicabile ovunque".

Silblock è un prodotto elegante progettato per semplificare il lavoro e ottimizzare i costi di gestione, anche se il meglio deve ancora arrivare.

Evoluzione continua

Un design ben pensato permette una migliore organizzazione dello spazio, comprese le zone dedicate alla mise en place, alla preparazione e al passaggio in cucina, oltre alle aree di stoccaggio. "Abbiamo messo a punto una serie di miglioramenti significativi al design di questo prodotto per migliorare l'esperienza dell'utilizzatore finale", afferma Zunino.

"Ma è solo l'inizio", promette. "Vogliamo rendere Silblock una macchina 'intelligente'. Stiamo lavorando molto sullo sviluppo dell'intelligenza artificiale (IA) e della visual user experience". Un così alto grado di innovazione porterebbe a un miglioramento generale dell'efficienza in cucina. "L'obiettivo dei prossimi due anni è creare una cucina con un monitor che guidi visivamente lo chef", aggiunge Zunino. Lo sviluppo del software e dei sensori che permetterà di integrare nuove tecnologie - tra cui l'intelligenza artificiale all'interno di Silblock - è già in corso, e dovrebbe diventare realtà nei prossimi quattro anni e mezzo.

Alcune innovazioni sono nate per necessità. La crisi innescata dalla pandemia di Covid-19 nel mondo della ristorazione ha spinto alla necessità di ricorrere a personale non specializzato perché meno costoso e, di conseguenza, a una gestione complessiva più flessibile e intelligente. Zunino sottolinea: "Ciò che possiamo fare è lavorare sulla semplificazione dei processi e sulla qualità delle attività in cucina, semplificando i parametri delle ricette e continuando a realizzarle al meglio anche se l'executive chef non è presente".

L'ottimizzazione dei costi sarà essenziale in un settore per cui si prevede un'attesa di due o tre anni prima di tornare ai livelli di attività del 2019. La risposta al Covid-19 ha imposto anche nuove limitazioni in termini di spazio e organizzazione in cucina. Le soluzioni Silko hanno aiutato molto in questo senso; ad esempio, attraverso la gestione separata dei piatti destinati all'asporto, al consumo nel locale e alla preparazione domestica. Quest'ambito sarà ottimizzato ulteriormente attraverso l'integrazione dell'IA e dei sensori.

"Oggi cucinare non è più solo un'arte basata su abilità e ricette", afferma Zunino. "È ormai diventata una disciplina creativa basata su processi



Monoblocco Silko in mostra alla fiera PIR di Mosca (ottobre 2020) fornito dal partner Apach Chef Line

e sistemi di produzione". Aggiunge inoltre che, con la messa a sistema di nuovi processi, Silblock consentirà agli operatori di esplorare ulteriori possibilità di risparmio, sostenibilità e creatività in cucina.

"Piccoli segreti"

"L'innovazione è la chiave dell'evoluzione" afferma Zunino. "La cosa più importante per noi è guidare l'innovazione e portarla a livelli sempre più elevati, ma è altrettanto importante concentrarsi sull'esperienza dell'utente".

L'innovazione è guidata da quelli che Zunino definisce "piccoli segreti", che possono essere raccolti quando l'azienda ha un rapporto ravvicinato e trasparente con i suoi clienti. "È molto importante essere al fianco di questi ultimi, perché alla fine sono loro a dirci cosa fare, direttamente o indirettamente. Ci dicono chiaramente quello che vogliono. In Silko i nostri rapporti con i clienti e con i partner commerciali sono solidi e trasparenti", spiega.

Nel progetto Legend Hotel, questo stretto rapporto di collaborazione è stato essenziale per superare alcune sfide progettuali. "La regione è attiva sismicamente e lo spazio per le cucine è limitato", afferma il direttore di Legend Hotel. "Considerata la complessità del progetto, abbiamo apprezzato molto la capacità di Silko di offrire soluzioni innovative e su misura rispondendo a tutte le nostre esigenze e richieste in tempi incredibilmente brevi".

L'impegno di Silko si basa su tradizione e valori solidi. "Il mio sogno è di riuscire attraverso Silblock a portare la tradizione culinaria italiana ovunque, rendendola facilmente replicabile e a buon mercato", afferma Zunino. ■

BRAND FOCUS

SILKO
WELL DONE

1980

Silko è stata fondata 41 anni fa

Vittorio Veneto, Italia

I nuovi uffici della società sono collocati in provincia di Treviso

50-200

Silblock è pensato per ottimizzare l'organizzazione della cucina di catene che hanno dai 50 ai 200 punti vendita

silko.it

05 Innovazione

Legacy: un'eredità destinata a durare

Sarà lanciata quest'anno Legacy, la prima macchina in edizione limitata di Scotsman Ice. Il social & digital manager **Simone Buratti** ne parla con Tina Nielsen, spiegando come combini tradizione e innovazione rivolgendosi a un mercato di nicchia

Scopri di più su
Scotsman Ice



Lanciata dopo più di due anni di intenso lavoro in Ricerca & Sviluppo, Legacy è una macchina in edizione limitata prodotta in soli 250 pezzi da Scotsman Ice.

Legacy nasce dal coinvolgimento di un designer a cui l'azienda aveva chiesto di realizzare un prodotto che utilizzasse tecnologie e materiali inediti e che avesse un look esclusivo e moderno, destinato a rappresentare lo standard di riferimento per tutte le innovazioni future Scotsman.

Con i suoi materiali high-tech, tra cui acciaio nero inossidabile con finitura in lega di titanio e vetro temperato, Legacy propone uno stile elegante e innovativo, ma dal sapore vintage.

Come racconta Simone Buratti, social & digital manager di Scotsman Ice, "abbiamo coinvolto un designer nel nostro team di lavoro perché in genere le aziende si focalizzano sulla tecnologia di un prodotto, meno sull'estetica".

Il risultato finale, secondo Buratti, è un prodotto con un equilibrio perfetto tra design e tecnologia. "Non siamo scesi a compromessi sulla qualità e abbiamo scelto un design inedito e un gusto decisamente vintage, ispirato alle origini di Scotsman", ha aggiunto.

Il team ha preso ispirazione dagli elettrodomestici di lusso e ha sfruttato l'esercizio per esplorare l'uso di nuovi materiali. Dopo lunghe ricerche, l'acciaio nero inossidabile è stato scelto per la realizzazione della struttura solida e robusta di Legacy. Secondo Buratti, parte del processo consisteva anche nell'identificare materiali che in futuro avrebbero potuto essere usati in modo sostenibile. "Dobbiamo scegliere le soluzioni migliori per l'ambiente concentrandoci su elementi non inquinanti e riciclabili".

La scelta per eccellenza

Le macchine Legacy sono dotate di una griglia di aerazione 3D che offre un aumento

A sinistra: l'edizione limitata Legacy di Scotsman Ice. Sopra: Simone Buratti, social & digital manager

del 70% della ventilazione frontale, adatta a un'installazione integrata, e sono state approfonditamente testate per garantire la resistenza a condizioni difficili e a un utilizzo intensivo.

Ogni esemplare è accompagnato da un ricettario per cocktail e da un certificato di proprietà numerato e firmato da chi ha lavorato alla macchina. "Volevamo avere un prodotto esclusivo che rappresentasse il brand Scotsman come punto di riferimento del settore", ha affermato Buratti.

Scotsman Ice è da tempo la scelta per eccellenza di baristi, mixologist, bartender e professionisti del settore beverage. L'azienda è uno dei principali sostenitori delle attività e degli eventi

formativi organizzati dall'International Bartender Association, oltre che sponsor dei World Coffee Events promossi dalla Specialty Coffee Association. Con Legacy, Scotsman punta a raggiungere i mercati più esclusivi: appassionati di specialty coffee, mixologist e bartender che lavoro in contesti in cui il design ricopre un ruolo essenziale. "Legacy è pensato per i mercati in crescita. Vediamo il potenziale del settore del caffè e della mixology", ha affermato Buratti. "Solitamente le macchine sono installate nelle terrazze bar, ad esempio, e questo spiega in parte perché abbiamo curato molto il design del prodotto".

Gli standard elevati richiesti dai mercati target si riflettono nelle specifiche tecniche di Legacy. La macchina comprende infatti un evaporatore che funziona con diverse condizioni dell'acqua, e consente di ottenere il leggendario cubetto di ghiaccio Gourmet, ideale per mixologist e amanti del caffè. "Abbiamo investito in un nuovo sistema di test dell'acqua per ricreare i diversi sistemi idrici presenti in ogni parte del mondo", ha proseguito.

La correttezza del sistema idrico è essenziale per preparare i cubetti di ghiaccio per i cocktail. "Con acqua di scarso livello si ottiene ghiaccio offuscato o bianco. I cocktail sono piuttosto costosi e non penso che i consumatori siano felici di pagare per ghiaccio non trasparente".

Con il lancio di Legacy e il pay-off "Make Ice Cool", Scotsman intende continuare a essere l'azienda leader del settore e supportare uno stile di vita incentrato

sui viaggi, sugli eventi e sul design. "Make Ice Cool è un concetto forte, pensato per rendere il ghiaccio protagonista nel consumo di una bevanda. Mettiamo la nostra esperienza al servizio di coloro che usano il ghiaccio per ottenere un'esperienza "artistica", ha affermato Buratti.

Per Scotsman Ice, Legacy è il primo prodotto lanciato quasi interamente attraverso le piattaforme digitali. Prima della presentazione che si terrà a HostMilano a ottobre, sono previsti una serie di preparativi dietro le quinte. Buratti avrà il compito di introdurre e far conoscere il prodotto attraverso i social media e le attività digitali, compiendo un ulteriore passo avanti nella trasformazione digitale e coinvolgendo nell'evoluzione dell'azienda giovani pieni d'entusiasmo.

Legacy rientra nella gamma prodotti di un'azienda amata dagli operatori di tutto il mondo. Secondo Buratti, Scotsman può contare su un riconoscimento eccezionale. "La qualità del prodotto è data per scontata. Raggiunto un determinato livello, il valore del brand è una certezza", ha specificato, sottolineando come gli ottimi livelli di servizio e manutenzione siano per i clienti i veri elementi distintivi di Scotsman.

"Basti pensare al Mandarin Oriental o a qualsiasi hotel di questo calibro che sceglie i nostri prodotti perché sa che, indipendentemente da dove inaugurerà la prossima sede, il servizio sarà invariato. Una garanzia davvero unica". ■

BRAND FOCUS Scotsman

Scotsman è leader mondiale nel settore delle macchine per il ghiaccio per un semplice motivo: ne comprende l'importanza critica per un vasto numero di settori di business

1950

Scotsman è stata fondata 71 anni fa

100

La società si affida a distributori e agenti di servizio autorizzati in oltre 100 Paesi

1.000.000+

Oggi, sono più di un milione le macchine del ghiaccio Scotsman utilizzate nel mondo

scotsman-ice.com



Un tuffo nel futuro

Secondo Mirko Ceschin, brand director di Polaris, la collaborazione con gli chef è stata una componente cruciale del processo di sviluppo della nuova linea di abbattitori, che sarà presentata ad ottobre 2021, in occasione della fiera HostMilano

Polaris è un brand affermato nel mondo della refrigerazione. I suoi prodotti spaziano dagli armadi ai tavoli ed espositori refrigerati sino agli abbattitori di temperatura. Pur con sede in Italia, il 90% delle attività è legato all'esportazione verso imprese del settore alimentare con sede in tutto il mondo, tra cui gastronomie, gelaterie e pasticcerie.

Nel corso degli ultimi due decenni Polaris ha registrato un significativo aumento della domanda di abbattitori. Al livello più semplice, questi prodotti hanno solo funzionalità di raffreddamento e surgelazione. Le macchine di medio livello possono eseguire anche lo scongelamento, mentre i dispositivi più avanzati gestiscono una varietà di programmi e funzionalità molto ampia.

Nel mese di ottobre 2021, dopo un processo di rebranding durato tre anni, Polaris presenterà a HostMilano una gamma di prodotti nuova e migliorata, per attirare anche i clienti di fascia alta. Dal punto di vista delle funzionalità, le novità più interessanti sono gli armadi di conservazione multi temperatura, che garantiscono temperature comprese tra i -30°C e +18°C nello stesso prodotto.

La vera star della manifestazione sarà, tuttavia, il nuovo abbattitore di temperatura multifunzione.

Intuitivo ed efficiente dal punto di vista energetico, copre una gamma di temperature compresa tra -40 e +85 °C per aiutare in tutte le fasi di preparazione degli alimenti: surgelazione, scongelamento, lievitazione, cottura a bassa temperatura, pastorizzazione e disidratazione.



“OGGI IL SERVIZIO E L'ASSISTENZA POST-VENDITA SONO FORSE ANCORA PIÙ IMPORTANTI DEL PRODOTTO STESSO”

BRAND FOCUS

90%
del business legato all'esportazione

IoT 4.0
connettività in ogni nuovo prodotto Polaris

+ di 30 anni
di esperienza nelle attrezzature per la refrigerazione professionale



Polaris è uno specialista della refrigerazione professionale e offre una gamma completa di armadi e tavoli refrigerati, abbattitori di temperatura, celle di conservazione e armadi per lievitazione a basso consumo energetico. polarisprofessional.com

Controllo a distanza

Come ogni altro prodotto della nuova gamma, l'abbattitore di temperatura è dotato della connettività IoT 4.0, che permette di interagire con l'attrezzatura da remoto e, se necessario, modificare i parametri, eseguire la diagnostica e controllare lo stato del processo di cottura o di raffreddamento.

“Se sono in Italia e ho una macchina connessa in Indonesia”, spiega Mirko Ceschin, brand director di Polaris, “posso connettermi e verificare che tutto funzioni. Per i clienti è importante avere sempre il pieno controllo del processo di lavoro. In ogni caso si risparmia tempo perché, anche se necessario l'intervento del tecnico, quest'ultimo saprà esattamente cosa modificare. Per non parlare del fatto che possiamo persino regolare alcuni parametri da remoto”. Inoltre, il sito web di Polaris è stato aggiornato con la sezione “Service”, a cui i clienti possono accedere per riesaminare la documentazione e ordinare ricambi. “Oggi il servizio e l'assistenza post-vendita sono forse ancora più importanti del prodotto stesso, perché c'è molta

concorrenza”, afferma Ceschin.

“Tutti si aspettano una tecnologia di qualità, ma ciò che farà la differenza in futuro sarà il modo in cui ci prendiamo cura dei nostri clienti, li aiutiamo a vendere e a evitare i problemi, imparando dal mercato e offrendo risposte migliori”.

Polaris non lavora mai da sola allo sviluppo delle novità. Questa volta il partner è stato Barry Callebaut, leader mondiale nella produzione di prodotti di alta qualità a base di cacao e cioccolato. “Sponsorizziamo le sue scuole in tutto il mondo, diamo loro le nostre attrezzature e sviluppiamo i nuovi prodotti insieme ai loro chef”, spiega Ceschin.

“È importante, perché le aspettative dei professionisti sono sempre più elevate. Lavorando insieme, possiamo migliorare la qualità e la tecnologia per rendere le nostre attrezzature più flessibili e personalizzabili in base alle esigenze degli chef”.

La filosofia di Polaris, secondo Ceschin, è tracciare un sentiero su cui non tutti gli attori del mercato sono disposti a scommettere. “In primo luogo mettiamo alla prova le idee per capire se hanno un potenziale: il mercato ci ha rivelato una forte domanda di prodotti con tecnologia IoT”, afferma. “Internet of Things in sé non significa nulla. Sappiamo che le persone vogliono sempre più avere il controllo diretto dei loro dispositivi. Vediamo un notevole potenziale nella connessione da remoto che consente la manutenzione periodica e un servizio puntuale sul prodotto. Per noi il servizio sarà sempre più il valore aggiunto nel mercato di domani...che inizia già oggi! ■

Macchine garanzia di pulizia ed efficienza

Da più di mezzo secolo Hoonved progetta lavabicchieri e lavastoviglie all'avanguardia. L'innovazione tecnica e l'assistenza al cliente sono tra le ragioni del continuo successo dell'azienda, come spiega **Giuliano Carraro** di Hoonved a **Jacquetta Picton**

Tutti sappiamo quanto sia importante nel mondo del lavaggio ottenere un bicchiere perfettamente pulito. Lo sa bene Hoonved che, con il sistema ad acqua pulita AP E installato nelle macchine lavabicchieri, garantisce il risciacquo a temperatura e pressione costanti, senza compromessi sul risultato finale. Da anni Hoonved, con il suo sistema AP E, si è specializzata nella produzione di macchine lavabicchieri.

Hoonved è entrata a far parte di Ali Group nel 1996 e da allora il suo ufficio tecnico ha continuato a collaborare costantemente con il dipartimento Ricerca & Sviluppo per migliorare i prodotti e renderli ancora più efficienti dal punto di vista energetico. Nel 2020 sono stati apportati ulteriori miglioramenti al sistema AP E. "La gamma di prodotti Hoonved è in continua evoluzione", afferma Pierangelo Macchi, collaboratore di Hoonved con oltre 40 anni di esperienza nel settore del lavaggio. "Abbiamo recentemente inserito il sistema Break Tank anche sulla gamma di prodotti ad acqua dolce [AP E]".

Giuliano Carraro, direttore export, spiega: "Il sistema Break Tank interviene nella fase di risciacquo. Assicura il mantenimento della temperatura e della pressione dell'acqua in

modo che quella sporca non rifluisca nella rete.

Al termine di ogni ciclo, l'acqua viene cambiata completamente per garantire un ottimo risultato sul vetro a livello visivo e olfattivo".

L'intera produzione di Hoonved si concentra nello stabilimento aziendale di Venegono Superiore (Varese) e ogni anno 9.000 macchine lasciano la fabbrica dopo aver superato un rigoroso collaudo elettrico e idraulico. Ogni mese un gruppo di esperti valuta la qualità e le prestazioni del prodotto finito.

Risultati migliori

I principali clienti di Hoonved sono ristoranti, pasticcerie, panifici, enoteche, industrie e distributori di prodotti alimentari su larga scala, navi.

Una delle ultime novità è Hoonved Full Control (HFC), che "consente di collegare, controllare e modificare i parametri delle macchine da remoto", afferma Carraro.

"In questo modo il cliente finale può gestire al meglio le macchine installate; analogamente, l'assistenza può

monitorarle a distanza e formulare eventuali diagnosi".

Innovazione continua

L'azienda promuove l'innovazione organizzando periodicamente corsi di formazione. Come spiega Macchi: "la formazione in Hoonved è fondamentale e viene proposta attraverso corsi di aggiornamento in sede o videoconferenze".

Sono previsti anche corsi periodici sui vari prodotti e sui problemi legati al lavaggio delle stoviglie, destinati sia al personale di vendita sia ai tecnici. In questo modo, possiamo garantire che i clienti godano dei più alti standard professionali di assistenza post-vendita.

Sebbene l'innovazione

tecnologica sia uno dei principali motivi per cui i clienti acquistano i prodotti Hoonved, non mancano altri fattori che ne spingono la scelta.

I clienti apprezzano l'affidabilità del prodotto, l'assistenza tecnica, il servizio di back-office, la disponibilità e il vantaggio di avere un contatto diretto e costante con l'azienda.

Gli oltre 500 rivenditori in Italia e in altri 70 paesi dimostrano l'impegno a lungo termine della società e la presenza di clienti in tutto il mondo. ■



**BRAND
FOCUS**

HOOVED
PEOPLE - PASSION - INNOVATION

+ di 50 anni
di qualità e affidabilità

+ di 9.000
macchine prodotte ogni anno

+ di 500
rivenditori in Italia e in altri 70
paesi in tutto il mondo

hoooved.com

Il sistema AP E di Hoonved assicura il risciacquo dei bicchieri a temperatura e pressione costanti

Il tempo, la temperatura e i detersivi chimici sono da sempre gli elementi chiave alla base del lavaggio. Ciò che è cambiato oggi è la capacità di ottimizzare questi fattori per ottenere risultati migliori e aumentare l'efficienza.

Da quasi 50 anni, Grandimpianti I.L.E. punta a raggiungere questo obiettivo con le sue macchine per il lavaggio professionale.

Il know-how acquisito ha permesso all'azienda di sviluppare una grande sensibilità verso l'innovazione per offrire ai suoi clienti i più alti livelli di prestazioni, assistenza e supporto.

“Nel nostro principale mercato, ovvero la sanità e le case di riposo, il controllo, l'affidabilità e la sicurezza delle lavatrici di nuova generazione di Grandimpianti, così come la capacità di monitorare le macchine da remoto, sono di vitale importanza”, afferma Matthias Odink di Laundry Total.

In Olanda dove ha sede, Laundry Total offre un servizio di lavanderia completo, che prevede sia la fornitura di lavatrici e detersivi, sia la manutenzione. Il monitoraggio da remoto delle macchine permette di valutare come i clienti utilizzano i programmi e di prevedere quando avranno bisogno di una fornitura di detersivo.

Questa funzionalità è possibile grazie a 'The Mind', il programma di controllo di Grandimpianti che raccoglie nel cloud i dati relativi all'utilizzo di risorse e al funzionamento delle macchine, oltre a una serie di informazioni utili a ottimizzare i processi e prevedere eventuali malfunzionamenti.

“Possiamo vedere quanti cicli ha eseguito una macchina, come è stata caricata, quanto detersivo è stato usato e molto altro ancora. Questo sistema ci ha permesso di sviluppare diverse strategie per far crescere la nostra attività, tra cui il pagamento di ogni ciclo. Si adatta perfettamente al nostro concept”, afferma Odink.

“Le lavanderie spesso si trovano nei seminterrati, per cui potrebbe esser necessario tempo per accorgersi di un problema”, afferma James Holmes, direttore vendite di WashCo, con sede nel Regno Unito. “Spesso nessuno sa quale sia il problema, quindi è necessario l'intervento di un tecnico”.

WashCo lavora soprattutto con le case di cura, ma anche con ospedali, hotel, centri benessere, società calcistiche e altro ancora.

“Ora possiamo identificare da remoto la macchina e il problema, riducendo i tempi di fermo”, aggiunge. “I nostri clienti non possono permettersi periodi di inattività. Soprattutto nelle case di cura, il servizio di lavanderia è fondamentale e durante la pandemia sono state nell'occhio del ciclone. L'attenzione alla temperatura e all'igiene è decisamente aumentata; per questo, ora i clienti possono ottenere direttamente i dati sulla temperatura senza chiamare un tecnico”.

“Inoltre, la maggior parte degli interventi può essere fatta da remoto”, aggiunge Odink. “Possiamo vedere che cosa fanno i clienti e aiutarli a utilizzare meglio la macchina”.

Oltre il pulito con Grandimpianti I.L.E.

I proprietari di lavanderie professionali hanno bisogno di efficienza e affidabilità. Matthias Odink di Laundry Total e James Holmes di WashCo, raccontano a Jim Banks come le macchine connesse al cloud di Grandimpianti I.L.E. soddisfano le loro esigenze

Controllo totale

Un'altra caratteristica chiave delle macchine Grandimpianti è Wavy, l'intuitiva interfaccia touchscreen che consente la programmazione e il monitoraggio delle macchine con modalità facilmente comprensibili da chiunque abbia familiarità con un'app per smartphone. Inoltre, si adatta al livello di esperienza di ogni utente, assicurando ottimi risultati sin da subito. “È un'interfaccia molto più semplice rispetto a quella di altre aziende”, sottolinea Holmes. “È facile da usare quanto un tablet. I comandi sono intuitivi e associati a colori. Nessun altro offre qualcosa di simile nel Regno Unito”.

Grandimpianti è inoltre in prima linea quando si parla di coniugare efficienza e sostenibilità. Con le sue macchine GWH450 e GWH600, utilizzate di solito da lavanderie che gestiscono grandi quantità, i titolari possono monitorare le prestazioni, il peso del bucato e il consumo di acqua e sostanze chimiche per aumentare l'efficienza. “Queste macchine aiutano a risparmiare”, afferma Holmes.

“In genere queste lavanderie non ricorrono a manodopera qualificata, quindi la possibilità di monitorare e azionare le macchine da remoto è molto importante. Queste, tra l'altro, sono le prime macchine in cui abbiamo installato un sistema di recupero dell'acqua, che permette di risparmiare denaro riducendo la quantità d'acqua da scaldare e il consumo idrico”. ■

BRAND FOCUS

grandimpianti
intelligent laundry equipment

1972

Grandimpianti offre soluzioni per la cura dei tessuti da quasi 50 anni

2013

Ottiene i premi Green Excellence Award e Red Dot Design Award

2016

Introduzione della tecnologia Wavy e IoT e secondo Red Dot Design Award nel 2017

grandimpianti.com



06

Aliworld

Electro Freeze Qualità garantita

Entrare da Lagomarcino's a Moline, in Illinois (Stati Uniti), è come fare un salto indietro nel tempo. Tom Lagomarcino Jr. è l'attuale co-proprietario. La famiglia omonima ha acquistato la prima macchina Electro Freeze nel 1965, utilizzandola per 30 anni prima di sostituirla con un altro modello otto anni fa. "La qualità è eccezionale e il servizio di Electro Freeze non è secondo a nessuno", ha dichiarato Lagomarcino. "Sono entusiasta di questa macchina". La coclea e l'erogatore del mantecatore ad alta produttività B24 Electro Freeze sono studiati per offrire un'estrazione del prodotto di livello superiore, con minore sovrapposizione dei sapori. Grazie alla miscelazione delicata, il gelato di Lagomarcino mantiene alta qualità ed elevata consistenza. "Il padre di Tom, fan dei prodotti Electro Freeze, ha trasmesso il suo entusiasmo anche ai figli", ha commentato John Sacco, direttore amministrativo di Electro Freeze. electrofreeze.com



Baron

L'arte di scegliere una cucina professionale

"Competenze e soluzioni vanno di pari passo con la conoscenza di tecniche e materiali. Dall'ideazione alla realizzazione", ha affermato Simone Breda, chef del ristorante stellato Sedicesimo Secolo di Brescia. "Lo chef deve sempre sapere cosa sta succedendo: i tempi e i metodi di cottura, le temperature e il tempo necessario per far riposare i piatti. Cucinare è come fare della buona musica".

Ed è proprio la musica ad animare ogni giorno

il "cuore" di Breda, sempre attento a far sì che questa "sia percepita non solo dal team, ma anche, e soprattutto, dagli ospiti". Per farlo, ha scelto la linea Queen di Baron, un mix di forme e soluzioni progettata per offrire il massimo comfort agli chef più esigenti e attenti ai dettagli: una proposta in grado di garantire funzionalità, semplicità d'uso, velocità e affidabilità.

baronprofessional.com



Baron è garanzia di funzionalità, velocità e affidabilità

FOOD GENIUS ACADEMY



Friulinox Kitchen Masters Distanti ma vicini

L'emergenza sanitaria legata alla pandemia Covid-19 ha creato numerosi problemi nel mondo della ristorazione, anche se le realtà più lungimiranti hanno saputo comprendere le nuove esigenze del mercato reinventando il proprio modello di business. È per questo che Friulinox, insieme a Food Genius Academy, innovativa scuola di formazione professionale di Milano, ha dato vita a 'Kitchen Masters', il programma di formazione sui nuovi format della ristorazione. "Da subito" -afferma Simone Froli, direttore generale dell'azienda - abbiamo pensato come rimanere vicino, anche se a distanza, ai clienti e a tutta la filiera dell'alimentazione fuori casa". Abbiamo capito che il web sarebbe stato il mezzo per fare cultura sul modo in cui le nuove tecnologie del freddo possono aiutare i professionisti a limitare gli sprechi, ridurre i tempi preparazione migliorando qualità ed efficienza". friulinox.com



dell'ingresso di ADS ad Ali Group. "Con la sua lunga storia di servizi offerti a distributori chimici e operatori alimentari, ADS potrà attingere a un'ampia gamma di conoscenze e network di relazioni", ha aggiunto Berti. americandish.com

American Dish Service (ADS)

I punti di forza alla base del successo di ADS

"Ali Group ha un ampio numero di aziende specializzate nel lavaggio: Bi-Line, Champion, CMA e Moyer Diebel" ha dichiarato Filippo Berti, Presidente e Amministratore Delegato di Ali. "American Dish Service (ADS) è un ingresso importante nel nostro Gruppo. Con oltre 70 anni di esperienza nel mondo delle attrezzature professionali per il lavaggio delle stoviglie, ADS oggi offre lavastoviglie ad alta e bassa temperatura, booster, tavoli per il lavaggio e alert che rilevano quando il livello di detergente è troppo basso. Ha sempre avuto prodotti innovativi e un

ottimo team alla guida. Il suo spirito imprenditoriale è decisamente in linea con i valori di Ali Group". ADS rappresenta i nostri valori, l'impegno in qualità e l'innovazione continua nel settore delle attrezzature professionali per il lavaggio delle stoviglie", ha spiegato James Andrews, Presidente dell'azienda. La realizzazione in fabbrica della maggior parte dei componenti usati consente ad ADS di mantenere il controllo della qualità e della produzione. "Questo aumenta la fedeltà dei clienti", ha aggiunto Andrews. I clienti, ovviamente, beneficeranno

Victory Sinonimo di precisione

Per Haidilao, catena mondiale specializzata in hot pot, la precisione è tutto. "Haidilao ha esigenze particolari in termini di refrigerazione", ha spiegato Alvin Wang, sales supervisor di Action Sales Food Service Equipment & Supplies di Irvine in California. L'hot pot è la cucina nata in Mongolia più di 2.000 anni fa e, quello di Haidilao, propone carne tagliata a fette molto sottili. Come dichiarato da un portavoce dell'azienda, "quando viene tagliata, la carne deve avere una precisa temperatura". Nell'estate 2020, la società contava 935 ristoranti in tutto il mondo: 868 in Cina e altri a Hong Kong, Macao e Taiwan. Per il debutto negli Stati Uniti, paese in cui la catena sta ampliando la presenza, Haidilao era alla ricerca di macchine per la refrigerazione in grado di soddisfare le sue esigenze.

Si è rivolto quindi ad Action Sales. "Ero alla ricerca di prodotti per soddisfare le richieste di Haidilao: refrigeratori passanti con porta in vetro e temperature flessibili per la surgelazione. Solo Victory produce modelli simili", ha affermato Wang. Quest'ultimo si è confrontato con Harry Carter, agente della società Lund-lorio: Victory (serie ULTRASPECTM) era la soluzione ideale per Haidilao. "Abbiamo installato le attrezzature in più ristoranti e l'azienda ha fatto un lavoro straordinario nel supporto post-vendita". "Haidilao voleva una precisa temperatura, perciò nelle loro macchine abbiamo inserito una funzione speciale chiamata FLEXTMP", ha chiarito Erica J. Motes, vicepresidente sales and marketing, Ali Group North America - divisione refrigerazione. victoryrefrigeration.com





Moffat

La cucina torna protagonista a Christchurch Town Hall

Nel 2019, dopo tre anni di ristrutturazione per ricostruire i danni del terremoto di Christchurch nel febbraio 2011, ha riaperto le porte al pubblico uno degli spazi più iconici della Nuova Zelanda: Christchurch Town Hall. Ora il suo palcoscenico è pronto a ospitare spettacoli incredibili, anche in cucina.

Inizialmente erano previsti nuovi impianti di ristorazione, il rinnovo dei bar e di innumerevoli altre aree. Gli obiettivi del progetto, però, sono stati sensibilmente ridimensionati dopo il terremoto, al punto da chiedere da più parti la demolizione completa dell'edificio.

Gli spettatori visitano Christchurch Town Hall per incontri, conferenze, mostre e performance organizzate con regolarità. Spazi per intrattenimento ed eventi poliedrici richiedono molta flessibilità e precisione anche in fatto di

ristorazione. Le cucine, infatti, sono dotate di friggitorici, piani cottura a sei unità, piastre e attrezzature del brand Waldorf di Moffat.

"In cucina tutto è integrato e funziona alla perfezione", ha affermato l'executive chef Daniel Shanks, consapevole dell'importanza delle attrezzature per assicurare la facilità d'uso, il rispetto degli standard di sicurezza alimentare per menu di alta qualità. "Bisogna fare bene i calcoli e cucinare con estrema precisione, soprattutto in occasione di grandi eventi. Sono quindi necessari un flusso d'aria costante e temperature stabili; le attrezzature Moffat ci garantiscono tutto questo".

moffat.com



Le attrezzature Moffat garantiscono flusso d'aria e temperature costanti al personale nelle cucine di Christchurch Town Hall



Olis Eleganza moderna, prestazioni elevate

Athens Capital Center Hotel - MGallery Collection è un boutique hotel ricercato ed esclusivo in cui vivere un'esperienza indimenticabile nel cuore di Atene e dove la storia si unisce a un'eleganza moderna.

L'hotel è stato anche la culla di un progetto prestigioso: grazie alla storica partnership tra Olis e Xenex, la linea Diamante90 ha trovato spazio in una cucina a vista che permette agli ospiti di ammirare la creatività degli chef nel dar vita a piatti dal sapore mediterraneo.

Il tempo è uno dei fattori chiave della preparazione dei piatti e la possibilità di avere facile accesso alle attrezzature consente al personale di concentrarsi sui risultati. Questo è tanto più vero in una cucina a vista, dove non possono esserci distrazioni.

Il connubio tra prestazioni elevate e design esclusivo di Diamante Olis è la soluzione ideale per garantire uno spettacolo senza eguali.

olis.it



Diamante Olis combina prestazioni elevate e design raffinato



Aladdin Temp-Rite Aprire una struttura sanitaria nel bel mezzo della pandemia

Allo scoppio della pandemia, il governo dello Stato della Louisiana ha emanato le linee guida per migliorare la capacità di intervento e di gestione delle istituzioni sanitarie dinanzi all'arrivo dei pazienti Covid. A marzo 2020, l'Ochsner LSU Health Shreveport ha annunciato il potenziamento del reparto di terapia intensiva della struttura principale di Shreveport con la riconversione del St. Mary Medical Center (SMMC), prima destinato ai reparti neonatali e di terapia intensiva pediatrica.

Oltre alla necessità di rispettare rigide scadenze, era fondamentale organizzare un servizio di ristorazione per i pazienti. Al SMMC non erano presenti né cucine funzionanti né un sistema di consegna dei pasti; pertanto, Ochsner LSU Health doveva preparare i pasti presso l'Academic Medical Center per poi consegnarli al SMMC.

Responsabile del corretto funzionamento della macchina organizzativa, Eric Lyons di ABM Healthcare, contractor dei servizi di ristorazione dell'ospedale, ha scelto Aladdin. Michael Hils, AMS manager Aladdin per il Nord America, ha proposto il

sistema Convect-Rite® Select per mantenere il cibo alla giusta temperatura lungo i circa 5 km che separano Shreveport da St. Mary Medical Center. I carrelli sono leggeri e resistenti e le unità, prive di componenti elettrici, possono essere pulite e sanificate facilmente dal personale.

Per la refrigerazione e il riscaldamento, i carrelli sono dotati di stazioni di ricarica Convect-Rite 3 INSIGHT®. Completamente isolati, sono la soluzione perfetta per trasportare cibi caldi e freddi e, grazie alla tecnologia brevettata del flusso d'aria, permettono di mantenere la temperatura ideale.

I rapidi tempi di consegna hanno permesso al team di SMMC di organizzarsi al meglio. Gli ispettori hanno dato la loro approvazione e il sistema era pronto a fine aprile 2020 per l'arrivo dei primi pazienti. "Siamo fieri di poter supportare un partner come Ochsner LSU Health, impegnato ad aiutare chi ha bisogno", ha commentato Nate Jackson, Presidente di Aladdin Temp-Rite. "Continueremo a impegnarci per prenderci cura di chi soffre".

aladintemprite.com

Le nostre aziende



COTTURA

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial
XpressChef

ambach



baron

eloma



Falcon

LAINOX

MARENO

metos

MOFFAT

gem

YOUR PIZZA HUB

OLIS

we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cabañas

SILKO
WEIL BÖHME


PANIFICAZIONE

Belshaw
Adamatic

BERTRAND
PUMA

BONGARD
Always by your side

XCFI

ESMACH

PAVAILLER
STOCCAGGIO,
PREPARAZIONE E
DISTRIBUZIONE DEI PASTI
Aladdin Temp-Rite
Dental by Degussa

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK

Where Inspiration Meets Innovation

Krefft
METRO

We put space to work.

Stierlen

temp-rite



REFRIGERAZIONE

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

Friulinox
REFRIGERATION EXCELLENCE

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

POLARIS
BEHIND THE FRESHNESS

TECNOMAC
our technology, your taste

VICTORY
LAVAGGIO E GESTIONE
DEI RIFIUTI

Champion
grandimpianti
intelligent laundry equipment

HONVED
PEOPLE · PASSION · INNOVATION

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

WASHTECH
Wexiödisk


GELATERIA & BAR

BGI
CONTINUOUS
ICE-MAKING
SOLUTIONS

CARPIGANI
Electro Freeze
GBG
FABBRICATORI
DI GHIACCIO
BAR LINE
ICE - MACHINES

ICEMATIC
BE COLD WITH STYLE

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

KOLD-DRAFT
Scotsman
SIMAG
MACCHINE PER
IL CAFFÈ

RANCILIO
SPECIALTY
Coffeeing the World
CONTRACT,
DISTRIBUZIONE
E SERVICE

MILLER'S VANGUARD
SERVICELINE
Catering & Refrigeration Est. 1989

Un partner globale

Ali Group sede centrale

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

Ali Group Germania

Lochfeldstraße 30
D-76437 Rastatt
Germania
Telefono +49 7222 90470
germany@aligroup.com

Ali Group Russia

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

Ali Group Australia

740 Springvale Road | Mulgrave
Melbourne Vic. 3170
Australia
Telefono +61 3 95183888
australia@aligroup.com

Ali Group Hong Kong

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

Ali Group Singapore

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

Ali Group Canada

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

Ali Group Giappone

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

Ali Group Sud Africa

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

Ali Group Cina

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

Ali Group Africa e Medio Oriente

Unit 607, Building 1B
Dubai Design District
Dubai, UAE
Telefono +971 4510 8200
middleeast@aligroup.com

Ali Group Gran Bretagna

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

Ali Group Francia

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

Ali Group Nuova Zelanda

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

Ali Group USA

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



Le cinque aree ristorazione di Mama Shelter possono soddisfare complessivamente le esigenze di circa 700 coperti. L'intero progetto è stato realizzato da Grandimpianti Ali



DIRETTORI EDITORIALI

Ryan Blackman
Anna Lisa Scarano

CONSULENZA EDITORIALE E PROGETTO GRAFICO

Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

GIORNALISTI

Jim Banks, Elke Baumstark,
Elly Earls, Michael Jones,
Juliet Martin, Tina Nielsen,
Jacquetta Picton,
Shannon Yang

FOTOGRAFIE

Tuula Baiten, Sonja Bell,
HIG Netherlands
Will Ireland, Javi Miqueleiz,
Nobu Hotel London Portman
Square, Lorenzo Pesce,
Claudio Sforza

STAMPA

Buxton Press, UK

REDAZIONE

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



UN LEADER GLOBALE

Ali Group è uno dei principali leader globali nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione professionale. Il Gruppo è stato fondato 58 anni fa in Italia, ma molte delle sue aziende hanno più di un secolo di storia e sono tra i marchi più riconosciuti e apprezzati sul mercato. Attraverso le sue aziende, Ali Group progetta, produce e commercializza un'ampia gamma di attrezzature per il foodservice.

Con 58 siti produttivi, più di 10.000 dipendenti in 30 paesi e 80 marchi, opera in tutti i segmenti del mercato offrendo il più ampio e diversificato portafoglio del settore.

aligroup.com