

ALI WORLD

LE MAGAZINE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 3 | NOVEMBRE 2014

CUISINE COSMOPOLITE
DUBAÏ DÉCOUVRE ET SAVOURE LA CULTURE BISTROT

L'ART DU DESIGN
UN JEU D'ÉQUILIBRE SUBTIL
ENTRE FORME ET FONCTION

LE SERVICE APRÈS-VENTE ÉVOLUE
COMMENT ATTEINDRE L'EXCELLENCE
DANS L'ASSISTANCE AU CLIENT

C'EST PRÊT, C'EST LIVRÉ !
L'INNOVATION AU CŒUR DE
LA DISTRIBUTION DES REPAS


GROUP



Elena Faccio,
directrice de la
communication du Groupe Ali

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,

Ce nouveau numéro d'Aliworld vous offre une ample perspective sur nos activités à travers le monde tout en mettant en lumière certaines des tendances les plus en vogue qui inspirent le marché de la restauration.

Nous espérons que vous aimerez la conception dynamique de cette édition "revisitée". Grâce aux récits de notre personnel et de nos clients, Aliworld est à chaque nouveau numéro plus riche et plus intéressant. Merci de continuer à nourrir notre magazine car nous sommes friands de vos idées, de vos suggestions et de votre enthousiasme. La présente édition met l'accent sur les grandes tendances culinaires et la technologie qui les accompagne. Nous avons également en point de mire l'innovation dans les pays du Moyen-Orient avec, notamment, un portrait du somptueux La Serre Bistrot & Boulangerie de l'hôtel Vida à Dubaï. Par ailleurs, nous concentrons notre attention sur l'importance de l'excellence du design dans notre industrie. Nous sommes tous d'accord sur le fait

que tout nouveau produit doit combiner forme et fonction. Mais comment trouver le juste équilibre ? La fonction seule peut assurer un certain niveau d'efficacité ou de performance pour un produit mais sans la forme appropriée, peut-il être vraiment confortable ou satisfaisant ? Nous nous sommes entretenus avec de grands experts mondiaux en design pour mieux comprendre comment ils parviennent à conjuguer hautes performances ergonomiques et perfection esthétique.

Vous allez aussi découvrir quelques histoires de réussites exceptionnelles de sociétés du Groupe Ali ainsi que les tous derniers produits de pointe. Mais un numéro n'est jamais suffisant pour présenter tous les projets et nouveaux produits qui prennent vie dans le monde du Groupe Ali, donc merci de rester à l'écoute car nous avons encore beaucoup à vous raconter.

Bonne lecture !



08



24



28



16



18



34



38



44



49



52



56

ÉDITORIAL

04 Le service doit être au cœur des métiers

Pour Bénédicte Compère, directrice générale de Metos France, réactivité et service sont absolument indissociables

EN COUVERTURE

08 La Serre introduit la culture bistrot à Dubaï

La Serre Bistrot & Boulangerie est couvert d'éloges pour son excellente cuisine et son design très original

TENDANCES

16 Forme, fonction et technologie : dix tendances d'avenir pour les cuisines

Derek Horn, directeur de SeftonHornWinch, donne sa vision d'expert sur l'évolution de l'univers de la restauration et de la technologie

18 Le juste équilibre

Des designers, réputés dans le monde entier, débattent sur la manière de trouver le juste équilibre entre forme et fonction

24 Au Mans, le lycée Bellevue adopte un système de traitement de déchets écologique et économique

Le lycée Bellevue a choisi le système développé par Rendisk, et commercialisé par Ali Comenda, pour traiter les déchets organiques

PEOPLE

28 Au-delà de la vente : comment développer la fidélité grâce à un meilleur service client

Vendre le bon produit n'est que le point de départ de la relation entre les entreprises du Groupe Ali et leurs clients

32 Pour un changement positif

Roberto Ragazzoni, directeur des opérations du Groupe Ali, explique comment améliorer la communication entre toutes les marques

38 La crème du monde du café fait son entrée chez Ali

Avec Rancilio, le Groupe Ali s'enrichit d'une prestigieuse marque qui l'entraîne sur un nouveau marché, celui du café

HISTOIRES DE SUCCÈS

44 Logistique, transport et distribution des repas

Burlodge, temp-rite et Fimi, trois entreprises du Groupe Ali à l'avant-garde dans ces secteurs

49 Au Centre Hospitalier de Fontainebleau Burlodge fait la différence jour après jour

Implantés depuis dix ans dans le service de restauration, les chariots Burlodge donnent la preuve de leur grande fiabilité

52 Metos France révolutionne la cuisine centrale de la municipalité de Morsang-sur-Orge

Le matériel de cuisson et de laverie Metos a été sélectionné pour équiper la cuisine centrale de Morsang-sur-Orge, dans l'Essonne

56 Carpigiani révèle au monde le gelato, un trésor italien

Avec le Gelato World Tour, Carpigiani sensibilise les consommateurs à la qualité des véritables glaces à l'italienne

INNOVATION

64 Les toutes dernières nouveautés de nos entreprises

Edlund, OEM, Friulinox, Pavailler, Friginox, Mareno, Comenda, Ice Team 1927

Le service doit être au cœur de tous les métiers

Pour Bénédicte Compère, à la tête de Metos France depuis près de dix ans, l'exigence de réactivité ne doit pas occulter les services qui permettent de faire la différence



Bénédicte Compère, en compagnie de l'équipe technico-commerciale de Metos France

Le SelfCooking Centre de Metos est parfaitement équipé pour la production sous vide. Il permet de cuire durant la nuit et de réchauffer au four les plats préparés

Le SelfCooking Centre de Metos dispose de processus de cuisson entièrement automatisés. Jusqu'à 30 % de productivité en plus avec un résultat de cuisson garanti et des coûts réduits !

Ce qui est frappant, aujourd'hui, c'est l'énorme développement de la restauration rapide. Depuis cinq à six ans, on assiste à une recrudescence de petits concepts autour de la sandwicherie, des sushis, de la pizza et du burger. Les chaînes, tout comme les indépendants, s'adaptent au quotidien. Ils répondent au besoin de manger vite, sain, pas cher, à proximité de son lieu de travail. La clientèle ne passe plus que très rarement deux heures à table. Les menus se restreignent souvent à une entrée et un plat. voire un plat principal et un café. L'évolution des comportements et de la consommation se ressent jusque dans la restauration collective où apparaissent de micro-concepts de cuisine centrale, qui deviennent concurrents de la restauration d'entreprise. L'un des challenges de la profession consistera donc à visualiser et **appréhender rapidement l'évolution d'un marché** de la restauration, de plus en plus centralisé.

« Les chaînes tout comme les indépendants s'adaptent au quotidien. Ils répondent au besoin de manger vite, sain, pas cher, à proximité de son lieu de travail »



Si la restauration commerciale continuera de se maintenir dans les zones touristiques, la restauration collective, elle, cherchera à être moins industrialisée. Elle va certainement miser sur plus de bio, plus de productions locales, mais aussi sur du matériel permettant de traiter des produits nobles sans les brusquer. Tout cela avec des processus de fabrication de plus en plus rapides. C'est une tendance appelée à se développer. On l'a d'ailleurs constaté ces dernières années, avec l'introduction et l'omniprésence grandissantes des nouvelles technologies dans la cuisson, le froid ou la laverie.

Être réactif

Je me souviens de mon arrivée dans la profession en 2001 comme ingénieure Laverie pour Metos France. J'étais l'interlocutrice entre l'usine scandinave et le marché français. À l'époque, c'était le début de la communication par courriel. Certaines sociétés avaient du mal à l'utiliser. Aujourd'hui, on ne peut plus s'en passer. Résultat : on veut tout, tout de suite. C'est pareil dans la restauration. Avec certains appareils, il est désormais possible de prendre la main sur les équipements, d'avoir les messages d'erreurs dans nos bureaux, de faire du dépannage en direct avec l'installateur. On peut transmettre des programmes de cuisson par le web. Le client les récupère, les télécharge sur une clé USB pour les intégrer dans la programmation de sa marmite. Cela permet de réduire le temps de réaction sur une demande bien précise et d'être **plus proche de ses**

MA PORTE EST TOUJOURS OUVERTE

Elles ne sont qu'une poignée à diriger des entreprises spécialisées dans la fabrication d'équipements de cuisine en France. Un univers longtemps occupé par la seule gent masculine où la jeune quadra s'épanouit avec énergie. « Les femmes apportent un autre point de vue. Cela peut parfois désorienter certains interlocuteurs, mais j'y vois plutôt un avantage: on se souvient de vous », observe Bénédicte Compère, directrice générale de Métos France, à Champs-sur-Marne. « Aujourd'hui, la différence homme/femme s'estompée et s'équilibre. Les congés maternité seront toujours le propre de la femme, mais à part ça, les tâches quotidiennes, en tous cas chez nous, s'équilibrent parfaitement avec mon mari », explique Bénédicte Compère, mère de deux enfants en bas-âge. « Après, comme partout, il faut être compétent. Dans l'entreprise, la porte de mon bureau est toujours ouverte. Peut-être parce que les femmes ont plus besoin de dialoguer », dit-elle, en se reconnaissant **un goût particulier pour "la gestion de l'humain"**. Cet aspect est presque devenu une culture d'entreprise où chacun se sent concerné et s'implique. « Nous sommes une équipe majoritairement masculine. **Chacun est libre de s'exprimer.** Je suis en constante communication avec eux. Ils savent ce que je pense, où l'on veut aller et savent très bien se positionner. Ils proposent des idées, on discute, on aménage et on trouve des solutions ».

« Les femmes apportent un autre point de vue, je le vois comme un avantage »

Entrée dans l'entreprise en 2001 comme chef de produit après plusieurs années d'expériences aux USA et en Asie, elle accompagne le lancement de la gamme laverie de Metos France sur le marché français. « L'avantage d'arriver au démarrage d'une petite structure, c'est que des défis sont à relever et que l'on fait partie intégrante du développement de l'entreprise », reconnaît Bénédicte Compère. De fait, rapidement, elle occupe les fonctions de directrice marketing puis de directrice commerciale avant de prendre la direction générale en 2006. Aujourd'hui, le marché de la laverie représente 60 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Une petite fierté ! Mais pour Bénédicte Compère, dont la vision à 360° lui a sans aucun doute permis d'affirmer la notoriété de Metos sur le marché français, l'ambition est ailleurs. « D'abord, je dois atteindre mes objectifs. C'est-à-dire doubler le chiffre d'affaires de Metos France, d'ici deux à trois ans, et prendre des parts de marché », affirme la ceinture de noire de judo, récemment remontée sur les tatamis. Prête au combat.



Bénédicte Compère,
directrice générale
de Métos France

clients tout en étant géographiquement éloigné. Le challenge, c'est d'être réactif. On se doit de l'être dans l'action commerciale, dans la mise en place des projets et dans les processus de décision, en maintenant une souplesse dans l'activité. C'est l'une des forces des entreprises, comme Metos France, qui grâce à leur petite structure **interviennent rapidement**. Ensuite, les usines doivent s'adapter pour garantir des délais de fabrication relativement rapides en adéquation avec les attentes du marché.

L'effet pervers des nouvelles technologies
La compétitivité nous impose, à nous industriels, de nous organiser pour réduire ces délais. Paradoxalement, les processus de décisions deviennent extrêmement longs. Les précautions s'accumulent, les paramètres se multiplient pendant trois, quatre, six mois. Et une fois la commande passée, les équipements devraient être livrés tout de suite. Aussi rapidement que l'on envoie un courriel ! Par conséquent, **l'organisation industrielle devient cruciale pour être compétitif**.

Une de mes grandes surprises dans ce métier, c'est cette difficulté à considérer les problématiques dans leur ensemble. On peut vouloir le beurre et l'argent du beurre. Mais à un moment donné, la réalité (souvent budgétaire) nous rattrape. Certains doivent apprendre à choisir entre plus de sophistication (de technologies) et plus de capacité. Pour un gestionnaire qui, par essence, n'est pas l'utilisateur, une marmite, c'est une marmite. Dans les mains de l'utilisateur, c'est autre chose ! La contrainte est souvent de trouver un compromis entre l'utilisateur et le gestionnaire, entre le financier et l'utilisateur. **L'idéal, c'est quand tous les acteurs font partie du processus de décision**. Cette quête d'économies, au niveau du personnel, de l'espace, de l'eau et de l'énergie, nous amène à développer des équipements de plus en plus multifonction, ergonomiques, au fonctionnement simplifié permettant ainsi d'être utilisés par tous.

Relation commerciale et service

On le sait, la profession doit faire face à différents défis comme la mise en place de la démarche DEEE qui doit **permettre d'assurer le recyclage des équipements en fin de vie**. La mise en place du dispositif Valo Resto Pro, créé à l'initiative du Syneq (Syndicat national de l'équipement des grandes cuisines) et géré par l'éco organisme Ecologic, répond à ce défi.



Les marmites Metos sont dotées de programmes adaptés à tous types de recettes. Elles sont idéales aussi pour la production en liaison froide



Les lave-vaisselles WD Metos sont dotés d'une technologie qui favorise les économies d'énergie, d'eau et de produits détergents

Il propose aux fabricants, installateurs et utilisateurs de la filière « cuisine professionnelle et métiers de bouche », une solution de collecte et de recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques. Ce label collectif montre à la fois l'engagement de toute la filière en faveur de la préservation de l'environnement et la conformité des acteurs au regard de la réglementation. Un autre défi est le développement de la notion de service dans nos activités de vente et de service après-vente (SAV). Relativement facile à évaluer dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, elle peut sembler plus abstraite dans nos domaines. Dans nos entreprises, la relation commerciale ne s'arrête pas à la commande. En général, c'est à ce moment-là que la différence se fait et que tout commence.

« Cette quête d'économies nous amène à développer des équipements de plus en plus multifonction, ergonomiques, au fonctionnement simplifié, permettant ainsi d'être utilisés par tous »

Que ce soit en ce qui concerne la rapidité du retour de la confirmation de commande, l'accompagnement technique préalable à l'installation, la livraison en temps et en heure, la formation des techniciens ou des utilisateurs, au moment de la mise en route d'un équipement. Il en va de même avec le SAV où le service est au cœur de cette activité (hotline et pièces détachées disponibles, livraison en moins de 24 heures...). L'accompagnement des partenaires et le service qu'on leur apporte, à tous les niveaux d'un projet, nous permet de garantir aux utilisateurs la pérennité de nos matériels. Dans dix ans, c'est sûr, **les machines seront de plus en plus connectées**. Je pense que chacun va garder sa place et vraiment se recentrer sur son cœur de métier. Il est important que fabricants et installateurs ne confondent pas leur rôle pour éviter de se faire concurrence. À eux de développer des services spécifiques qu'ils seront les seuls à pouvoir proposer pour se différencier. Et à nous de les accompagner dans ce rôle en mettant l'accent sur la formation. Pour tout le monde le but et la satisfaction est d'avoir des clients et des utilisateurs heureux !

www.metos.com



La Serre introduit la culture bistrot à Dubaï

Un peu plus d'un an après son ouverture à Dubaï, La Serre Bistrot & Boulangerie est littéralement couvert d'éloges à la fois pour sa cuisine et son design. La force motrice derrière son succès n'est autre que le chef Izu Ani. Jim Banks lui a demandé de nous expliquer comment a pris forme ce restaurant très original, devenu n°1 dans le « Middle East Top 50 Restaurants in UAE 2014 » d'Esquire



Avec la vue sur la cuisine Rosinox, les clients de La Serre peuvent partager l'expérience de leurs plats en cours de création

Derrière la belle façade en verre sur deux étages de l'hôtel Vida, situé à Dubaï sur le boulevard Sheikh Mohammed Bin Rashid, on découvre un restaurant qui a su choisir le **meilleur de la gastronomie française** pour l'insérer parfaitement dans la culture cosmopolite de la ville. La Serre Bistrot & Boulangerie représente, avec son excellente cuisine traditionnelle et innovante, la toute dernière œuvre réalisée, avec passion, par le chef Izu Ani.

La Serre est composée de deux éléments distincts. Au rez-de-chaussée se trouve une boulangerie parisienne traditionnelle qui ouvre tôt le matin pour servir du pain fraîchement cuit, des viennoiseries et un

« La cuisine définit le standard de qualité du restaurant »

petit-déjeuner léger. Tout au long de la journée, la boulangerie propose un service déjeuner, salon de thé et dîner. Le pain et les croissants pourraient orner les tables de tout restaurant français même si leur style est un mélange d'Europe et de Moyen-Orient.

A l'étage on trouve un bistrot, aux menus inspirés par la cuisine méditerranéenne, pour le déjeuner et le dîner, ainsi qu'un bar. Le bistrot – avec sa table du chef – offre une atmosphère à la fois détendue et intime en mesure de séduire la société de Dubaï dans toute sa diversité.

« Les prix du restaurant tendent vers le haut de gamme mais je tiens à satisfaire la clientèle la plus variée », souligne le chef de La Serre, Izu Ani. « Nous servons aussi bien des clients très aisés que des personnes qui économisent pour pouvoir apprécier un grand repas. Ici vous pouvez manger pour moins de 10 £ ou dépenser près de 1000 £. Au-delà du prix, l'important est qu'un repas soit un moment de partage. Rompre le pain ensemble crée un instant magique ». La Serre a misé sur l'audace avec d'un côté **son décor extérieur tout à fait**



impressionnant et de l'autre son décor intérieur fortement inspiré par un style parisien. Ce lieu prouve, s'il en était besoin, que la scène gastronomique de Dubaï devient de plus en plus de sophistiquée.

L'itinéraire d'Izu Ani jusqu'à Dubaï

Ayant été cuisinier en chef du très populaire restaurant La Petite Maison, à Dubaï, Izu Ani jouissait déjà d'une brillante réputation dans la ville. À 37 ans, il conserve l'enthousiasme et l'énergie d'un adolescent. Né au Nigéria, il s'installe avec sa famille au Royaume-Uni alors qu'il a cinq ans. Il quitte l'école à 15 ans et trouve très vite un travail à Londres, au Square qui a, à l'époque, deux étoiles au Michelin. C'est le début d'un itinéraire qui le mènera dans certains des meilleurs restaurants étoilés de France dont l'Auberge de l'Ill et La Bastide Saint-Antoine. « J'ai passé cinq ans en France, mon dernier emploi dans ce pays, **dans le deuxième plus ancien restaurant trois étoiles Michelin** au monde fut un moment important, car en m'occupant tout

Comme son nom l'indique, il y a dans La Serre une sensation de légèreté et de transparence

À la boulangerie de La Serre, il est possible d'avoir un petit déjeuner ou une collation rapide tout au long de la journée



Le chef Izu Ani fait appel à sa passion pour les produits frais

particulièrement des légumes j'ai pu observer comment tout interfère et à quel point il faut respecter les ingrédients », raconte Izu Ani. Par la suite, il a travaillé en Espagne dans les cuisines de restaurants étoilés comme Mugaritz, Arzak et Akelarre. Puis il est retourné à Londres où il a obtenu le poste de chef du restaurant Vanilla, avant de se rendre à Dubaï. En partenariat avec le Groupe Emaar Hospitality Izu Ani va y créer La Serre. Il jouera un rôle clé à la fois pour la conception du design du restaurant et en faisant appel à sa passion pour les produits frais et à sa conviction que la spécificité culturelle de tout pays passe par la cuisine et les repas.

« La nourriture est un moment de partage. Rompre le pain ensemble crée un instant magique »

« Il faut prendre du plaisir à cuisiner. Être chef, cela signifie vivre totalement son métier et reconnaître que l'on doit avant tout donner du plaisir aux autres. C'est ce que j'ai appris en France. La cuisine de chaque culture possède ses propres aspects et ses propres saveurs », détaille Izu Ani. « Choisir la cuisine la plus adaptée à un restaurant dépend du lieu où l'on vit. Dans les pays chauds, il faut des plats légers ou des salades. En revanche, dans un pays froid comme l'Angleterre, les tourtes et les purées sont les bienvenues. J'ai cuisiné toute ma vie dans des restaurants étoilés, si bien que sais pertinemment ce que signifie qualité des repas et qualité du service. Pour moi, **une étoile au Michelin c'est quand les gens me disent "merci !" ».**

Une cuisine toute en harmonie

Le menu bistrot de La Serre mélange les saveurs françaises, espagnoles et italiennes. Sa qualité



est fondée sur l'importance qu'Izu Ani accorde à l'approvisionnement en produits frais fournis par des fermiers et des artisans.

Ce chef talentueux a combiné ses nombreuses influences pour être au goût de la clientèle cosmopolite du restaurant tout en respectant les impératifs de la culture locale.

« Étant actuellement à Dubaï, je trouve que la cuisine méditerranéenne est parfaite. Mais je vais bientôt partir pour le Pérou. J'aime me lancer des défis. Je m'attache à faire toujours les choses de la meilleure qualité possible et en recherchant systématiquement de nouvelles idées », souligne Izu Ani. « Ici, je peux introduire différentes influences parce qu'on ne fait pas une cuisine de saison à Dubaï comme en Europe. Cette ville des Émirats arabes unis est située entre l'Europe et l'Australie, donc il est facile d'introduire la cuisine d'été des deux continents. De cette manière on peut obtenir les meilleurs ingrédients, ce qui est un gage de simplicité. Simplicité et clarté sont les maîtres mots de la cuisine à Dubaï! ».

La clarté et l'ouverture qu'Izu Ani apprécie autant se révèle dans le design de la cuisine ouverte de La Serre qui invite les hôtes à découvrir davantage que les saveurs d'un repas. « La Serre a une cuisine ouverte afin que les gens puissent y accéder et dire "merci" ou au contraire exprimer leur déception.

Je ne dissimule ni ma personne, ni mes plats. Si quelque chose ne va pas, je redouble d'efforts pour m'améliorer », explique-t-il.

« Comme son nom l'indique, il y a dans La Serre une sensation de légèreté et de transparence. Si vous nappez de sauce un plat, vous le cachez. La philosophie ici est que tout soit visible et conserve toute son authenticité. Il est important que nous soyons fermes sur nos principes, ce qui signifie revenir aux fondamentaux. Je dis toujours que je suis un chef paresseux car si vous trouvez les bons ingrédients, vous n'avez pas grand-chose à faire pour les transformer. La conception de la cuisine est aussi



Derek Horn FCSI est directeur de SeftonHornWinch. Il jouit d'une réputation internationale pour la conception de cuisines, d'hôtels et de restaurants spécialisés. Il a un flair particulier et multiplie les succès dans la création de mise en scène du chef et « d'expériences uniques » pour les clients

LE CABINET DE CONSULTANT SEFTONHORNWINCH BASÉ AU ROYAUME-UNI A CONÇU LA CUISINE OUVERTE DE LA SERRE BISTROT & BOULANGERIE DUBAÏ. DEREK HORN FCSI CHEZ SHW EXPLIQUE COMMENT IL A ÉTÉ POSSIBLE DE PASSER DE LA CONCEPTION À LA RÉALISATION DU PROJET.

Le Groupe Emaar Hospitality nous a demandé d'élaborer, avec le chef Izu Ani un restaurant français de classe internationale au premier étage et une boulangerie au rez-de-chaussée. L'endroit devait offrir un espace pour la vente au détail et un service à table complet avec une terrasse, **une cuisine bien visible et une production de boulangerie**. Le cahier des charges a été en grande partie dicté par la conviction du chef Izu Ani que Dubaï avait besoin de véritable pain français, de viennoiseries et de pâtisseries. Nous avons eu une excellente relation professionnelle avec l'agence d'architecture d'intérieur, Bishop Design de Dubaï. Le plus grand défi a été l'aménagement de l'espace, en particulier au rez-de-chaussée pour les zones de production de la boulangerie. La ventilation et les contraintes de hauteur de plafond furent une difficulté supplémentaire que nous avons surmontée en utilisant une combinaison de plafonds ventilés et d'auvents spéciaux. La bonne ergonomie a été trouvée grâce à Izu Ani qui nous a bien détaillé ses propres exigences et celles de chacun de ses secteurs sur le site et au moment de préparer la mise en place. Les emplacements de stockage et de travail ont été revus en respectant les limites des espaces disponibles. **Des économies d'énergie** ont pu être réalisées en faisant appel uniquement à des fabricants dont le matériel supportait des confinements efficaces et isolés.

SOLUTIONS SUR MESURE

L'îlot de cuisson Rosinox a été personnalisé pour ce projet et nous l'avons conçu avec Izu Ani et sa brigade pour s'assurer qu'il serait parfaitement adapté à leurs besoins. Rosinox a également produit une friteuse tempura qui a remporté beaucoup de succès. Dans le cas de la boulangerie La Serre, il est prévu que, le cas échéant, elle produise également pour deux ou trois autres hôtels locaux ce qui justifierait les dépenses. Car il est certain que si l'on ne peut pas disposer, sur place, de boulangers professionnels chez lesquels un hôtel pourrait s'approvisionner, du fait maison est la seule solution. Mais elle comporte un coût important pour toute extension.

Ayant passé beaucoup de temps avec Izu Ani à visiter des boulangeries et goûter du pain en France, nous avons suggéré qu'il se joigne à nous pour visiter le Sirha à Lyon et nous avons trouvé tous les équipements au sein de sociétés du Groupe Ali, principalement **Pavailler, Bertrand-Puma** ainsi que **CFI** pour la réfrigération. **Rosinox** a également été un choix naturel et nous avons réalisé les projets de deux des principaux équipements dans l'enceinte même du salon.

www.rosinox.com

Le fourneau Rosinox intègre une sauteuse multifonction, une marmite, une friteuse et une plaque coup de feu



Rosinox a travaillé en collaboration avec Izu Ani et Derek Horn pour élaborer des équipements personnalisés

ALAIN PÉRU PDG DE AFE BAKERY



Quel a été le cahier des charges pour la boulangerie de La Serre ?

La boulangerie devait être optimisée et compacte. Le but était de faire des produits français typiques comme les baguettes et des croissants selon les standards italiens, de très grande classe.

Quels besoins du client a-t-il fallu prendre en compte ?

Le chef Izu Ani avait déjà une idée claire de l'aspect que devait avoir la boulangerie. Nous lui avons donné quelques conseils sur ce qui correspondait le mieux.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

Comme il s'agit d'un hôtel, nous devions être certains que tous les équipements pouvaient passer dans les couloirs. Les fours et la chambre de fermentation sont arrivés totalement démontés et ont dû être assemblés sur place. Nous avons à nouveau mesuré chaque élément des équipements les plus encombrants, comme les bols du mixeur. De cette manière, tout le matériel a pu passer par une porte de dimension standard.

Quelles marques d'équipements pour la boulangerie du Groupe Ali avez-vous choisies et pourquoi ?

Les fours Pavailier correspondaient parfaitement à ce projet. Ils ont un vrai savoir-faire en matière de brasseries et d'hôtels cinq étoiles à travers le monde. CFI a fourni la réfrigération et Bertrand-Puma les machines de production de pâtons.

Y a-t-il eu un équipement de boulangerie fabriqué sur mesure pour ce projet ?

Non, mais il y a un élément particulier que vous ne trouverez pas dans les autres boulangeries du Moyen-Orient. C'est l'appareil à levain liquide, appelé Fermentolevain FL, de chez Bertrand-Puma. Il sert à produire le levain traditionnel qui contient des cellules de levure afin de donner une saveur unique au pain.

Que pensez-vous de la nouvelle tendance qui consiste à avoir un laboratoire de boulangerie dans les hôtels haut de gamme ?

Cela complète le côté prestigieux de ces hôtels. De délicieuses pâtisseries le matin et du bon pain sur les tables au déjeuner et au dîner sont des détails auxquels vous vous attendez lorsque vous séjournez dans un cinq étoiles. Cela donne également à l'hôtel non seulement la possibilité de satisfaire les exigences de ses clients à 100 % mais aussi l'opportunité de réduire ses coûts d'exploitation.

La gamme de fours électriques à soles Opale style de Pavailier combine la cuisson traditionnelle et l'efficacité énergétique moderne



La balancelle à façonneuse intégrable de Bertrand-Puma offre des pâtons parfaitement formés

www.pavailier.fr
www.bertrand-puma.fr
www.froid-cfi.fr



La boulangerie de La Serre propose de délicieuses pâtisseries le matin et du pain frais toute la journée

« Vous devez prendre plaisir à cuisiner. Être chef, c'est avant tout donner du plaisir aux autres »

importante que la qualité des ingrédients. Un grand nombre de restaurants échouent parce que leur cuisine n'est pas bien aménagée », constate Izu Ani. « La cuisine définit le standard de qualité du restaurant. Si vous faites 200 couverts par soir, tout au long de l'année, vous avez besoin d'installations *ad hoc*. Le design de la cuisine doit être le reflet de votre éthique ».

« Il m'a fallu beaucoup de temps pour réaliser le design de la cuisine du restaurant La Serre. J'ai réalisé moi-même les plans des équipements de cuisson et de l'îlot central pour la préparation des mets. Vous devez garantir la fluidité des gestes pour être certain d'atteindre vos objectifs, en termes de productivité et de qualité », précise Izu Ani.

La cuisine de La Serre dispose d'un four à charbon et à bois, d'un poste tempura et d'un poste pâtes avec une plaque à induction pour obtenir rapidement de l'eau bouillante et la maintenir à la température adéquate. « Une de nos spécialités parmi les plus demandées, la *burrata*, dispose de son propre poste, bien qu'habituellement ce soit une zone de production rudimentaire sur chariot. Cela démontre que même dans les cuisines les mieux conçues, il faut pouvoir changer de dispositif parce que personne ne peut totalement anticiper les choix des clients ».

Les installations ont donc besoin d'être assez souples pour s'adapter. « J'ai travaillé dans de nombreuses cuisines et je sais que l'on doit toujours ajuster la conception pour satisfaire la demande. Je sais aussi que les chefs doivent en être partie prenante. Une fois que la cuisine est en place, tout dépend de la brigade. On ne peut pas tout faire soi-même. J'ai eu la chance de travailler avec des chefs célèbres et tous ceux qui collaborent avec moi savent faire la différence », conclut-il.

Rosinox a élaboré des dessins en 3D pour permettre au chef Izu Ani d'avoir une vue réelle de la cuisine



Forme, fonction et technologie : dix tendances d'avenir pour les cuisines



Derek Horn FCSI

Derek Horn FCSI (Foodservice Consultants Society International), célèbre conseiller en restauration et directeur de SeftonHornWinch, à Londres, donne sa vision sur les grandes tendances de la restauration et sur l'évolution des technologies pour les dix ans à venir

Prédire l'avenir est toujours difficile. Heureusement, des "pionniers" tentent toujours de nouvelles choses, jusqu'à trouver la bonne formule ! Voici mes observations sur les dernières tendances clés de la restauration.
www.shw-ckrc.com

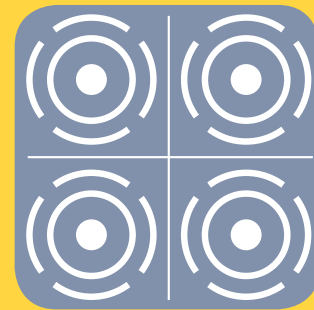
1 LA RÉFRIGÉRATION CENTRALE

à base de CO2 associée à des échangeurs de chaleur prendra une place croissante dans la conception des futurs projets de cuisine.



2 L'INDUCTION

devient la norme pour au moins 50 % de nos projets actuels.



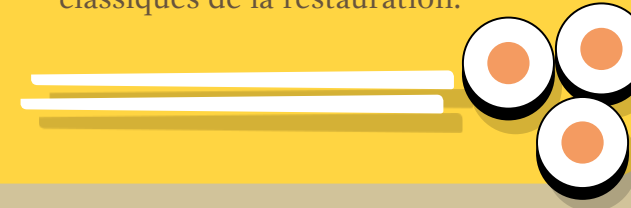
3 LES CAFÉS & BARS

se sont généralisés dans de nombreux grands hôtels. Ce qui permet de fermer la cuisine à l'heure du déjeuner dans les restaurants ouverts toute la journée.



4 SUSHI, CEVICHE ET CUISINE JAPONAISE

font désormais partie des classiques de la restauration.



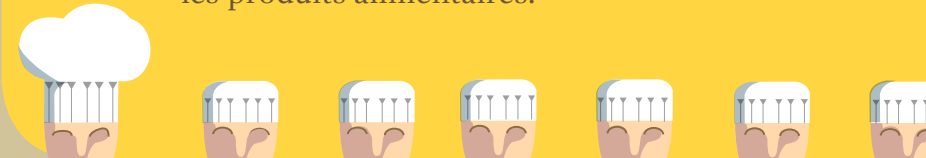
6 LA VIANDE SERA DE RETOUR

dans un futur proche et, contrairement à ma remarque sur l'électricité, la flamme - du grill - demeure une attraction forte dans un restaurant.



8 Les professionnels préfèrent simplifier leurs ÉQUIPEMENTS DE CUISINE

pour investir davantage dans les produits alimentaires.



9 Certains restaurants cherchent à proposer une EXPÉRIENCE UNIQUE ET RADICALEMENT DIFFÉRENTE

à leurs clients. C'est une tendance très lourde. Être « différent » répond à une forte demande.



5 On s'aperçoit que la demande en ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES

s'accroît au détriment du gaz.



7 LES ÉQUIPEMENTS MULTIFONCTION

comme par exemple, les fours combinés, seront plébiscités par la profession.



Certains établissements se font une spécialité

DES MENUS COURTS

tel « Burger & lobster » qui fait salle comble.



Le juste équilibre

« Le design, disait le regretté Steve Jobs, ce n'est pas juste une question de look et de toucher. C'est la manière dont un objet fonctionne ». Michael Jones s'entretient avec des experts en design parmi les plus renommés au monde

La nature est parfaite : la structure d'une coquille de nautilus est le summum de la relation forme-fonction. Chaque élément a une relation précise avec les autres et, ensemble, ils contrôlent le mouvement et la pression tout en offrant une protection. On retrouve cette spirale dans le vol des aigles, le mouvement des tornades et la structure des galaxies



Ibrahim Ibrahim, directeur général de Portland Design, Londres Royaume-Uni

Pour un design optimal, forme et fonction doivent œuvrer en synergie

C'est un vieux problème : comment concevoir un produit à la fois attrayant et efficace pour le client ? L'univers industriel et celui de la consommation comptent de nombreux exemples de produits dont un aspect a été sacrifié au profit d'un autre et qui ont raté leur cible. La question est donc de trouver le juste équilibre entre esthétique et fonctionnalité ou de savoir quel aspect doit être privilégié afin d'obtenir un produit gagnant.

« Un bon design permet de résoudre un problème pertinent pour l'utilisateur, qu'il s'agisse du secteur commercial ou de la consommation »

« Il ne s'agit pas d'un conflit », relève **Juan Martinez (FCSI)**, directeur de l'entreprise Profitability à Miami. « Ce n'est pas la forme contre la fonction. Ce sont la forme et la fonction œuvrant en synergie afin d'obtenir un design optimal car l'un sans l'autre, cela ne marchera pas ».

« Il faut donner priorité à la fonction », soutient **Ibrahim Ibrahim**, directeur général de Portland Design et théoricien renommé en matière de design et de vente. « Si l'objet ne fonctionne pas, l'admiration pour sa forme sera brève. Un design élégant et attractif n'est pas un ornement. Une forme réussie reflète l'ordre, la simplicité de l'esthétique, une bonne finition des matériaux, un souci du détail, sans compromis, et une approche pure ». Forme et fonction sont étroitement liées. Toutefois, permettre à la fonction de dicter la forme peut conduire à une absence d'émotion et faire rater des opportunités. Ibrahim Ibrahim, dont la société a son siège à Londres et des succursales à Utrecht, Istanbul et Dubaï, est d'avis que « le bon design permet de résoudre un problème pertinent pour l'utilisateur, qu'il s'agisse du secteur commercial ou de la consommation ». Pour lui, « l'esthétique peut affecter la réponse émotionnelle envers un produit. Aussi, ergonomie et esthétique sont inséparables. De beaux produits alliés à une fonction peuvent susciter une attirance émotionnelle chez l'utilisateur pour qui le travail deviendra plus plaisant et gratifiant ». Ce sentiment est partagé par **Karim Azzabi**,

**Ibrahim Ibrahim,
directeur général de Portland Design**

« Nos projets reposent sur la recherche, les idées et la stratégie, et non sur la dernière tendance ou le style. Voilà notre différence durable. Nous faisons du design pour la vente en ligne et dans des centres commerciaux ainsi que pour des bars et restaurants de nouvelle tendance. Notre promesse marketing est centrée sur l'utilisateur grâce à une recherche poussée en ethnographie qui révèle les besoins et les attentes du consommateur. C'est un élément caractéristique de notre approche du design. En interne, une équipe spécialisée informe nos designers des dernières innovations et tendances. Ses membres, d'horizons variés, sont des accros de la culture. Ils connaissent les derniers progrès dans la vente, l'alimentation, la culture et les loisirs aux quatre coins du monde ».

www.portland-design.com

**Karim Azzabi,
fondateur de Karim Azzabi Architects (KAA)**

« Nous avons deux visions différentes. En tant que cabinet d'architectes et de design, nous concevons à la fois l'espace et ce qui va le remplir. Pour la conception d'hôtels, de restaurants et de leurs équipements, nous gardons toujours à l'esprit le matériel dans son environnement. Chaque produit est le fruit d'une réflexion intense. Notre mission est d'imaginer de jolies choses et de faire passer une culture de produit. Nous adoptons une approche sociale et éthique. C'est crucial. En Italie, il y a une approche appelée "moins d'esthétique et plus d'éthique". Elle nous encourage à moins penser au design et plus aux personnes. Nous sommes toujours attentifs aux économies d'énergie, à la durabilité et au gaspillage. Il faut imaginer un design pour ces choses, et non contre elles. Lorsqu'un designer travaille pour des clients, il doit utiliser tous les outils en son pouvoir : esthétique, fonction, éthique et culture du produit, sans oublier un esprit visionnaire. Il faut aussi faire rêver! ».

www.karimazzabiarchitects.com

**Manuela Ferrante,
responsable design, Studio Volpi**

« Un bon design, ce n'est pas une opinion ou un point de vue. Souvent, il s'agit de mathématiques. Si une idée marche pour le secteur commercial, il est probable qu'elle marchera pour les consommateurs. Studio Volpi estime que tout projet mérite le même traitement, de la simple brosse à dents à l'avion le plus complexe. Notre but est de créer des produits attrayants, excellents et efficaces, grâce à l'interaction de disciplines diverses, en faisant appel à l'intelligence, à l'imagination et à la créativité. Cette approche pluridisciplinaire qui prend toujours en compte tous les aspects, nous différencie des autres ».

www.studiovolpi.com

fondateur du studio de design milanais (KAA).
« Il est impossible d'avoir la fonction sans l'esthétique. Celle-ci fait partie du design fonctionnel et n'est pas purement ornementale. Les deux choses se rejoignent de plus en plus dans ce que j'appelle la fonctionnalité esthétique ». Au fil du temps, le design est devenu crucial pour l'aspect fonctionnel dans la création d'objets. Selon Karim Azzabi, « Il n'existe pas de bon ou de mauvais design. Il y a seulement le design intelligent.

« Aujourd'hui, le design doit devenir adulte. Il doit perdre son effet bluffant pour se faire plus humble »

Aujourd'hui, le design doit devenir adulte, gagner en humilité et devenir plus pratique, dans tous les sens du terme. Désormais, les designers intelligents ne font pas juste étalage d'un design, ils montrent aussi ses aspects pratiques ». Karim Azzabi estime que le monde du design a évolué vers ce but ces dernières années et que c'est souvent la technologie qui a rapproché les deux

Le siège social de Piquadro, société italienne de produits professionnels et de bagages en cuir, a été conçu par Karim Azzabi



Karim Azzabi, fondateur de Karim Azzabi Architects (KAA), Milan, Italie

aspects. « Si l'on observe un téléphone iPhone ou Samsung, par exemple, on peut voir l'esthétique et la fonction associées. La technologie et le design sont devenus partie intégrante de la fonctionnalité. De nos jours, il est impossible d'évoquer un objet ou un produit sans parler de son design. Je crois en une nouvelle manière d'envisager le design. Je ne crois pas aux "beaux" produits. Un produit est fait pour être utilisé. C'est la somme d'aspects culturels, sociaux et économiques. Le design change très vite. Ce qui était beau il y a cinq ans ne l'est plus aujourd'hui ». Karim Azzabi pense qu'un « produit éternel » ne peut pas reposer uniquement sur l'esthétique. « C'est le mélange des disciplines, de l'art, du design, de l'architecture. Les œuvres d'art intemporelles comme la chapelle Sixtine ou la Joconde mêlent design, art, technologie, ou architecture pour saisir un instant de la vie. Sans cela, le design seul ne sera jamais gagnant, il périra. Mais les seules choses vraiment belles qui durent sont celles que la nature nous donne ». Le secteur de la restauration n'échappe pas à cette tendance. En tenant compte de l'importance de



Selon Karim Azzabi, les seules choses vraiment belles qui durent sont celles que la nature nous donne



l'ergonomie, l'amélioration du confort peut-elle vraiment aboutir à libérer de la créativité en cuisine ? Selon Ibrahim Ibrahim, « les cuisines bien conçues peuvent effectivement accroître l'efficacité d'un chef en lui faisant gagner du temps. Ainsi, il peut mieux se concentrer sur sa créativité ». Karim Azzabi ajoute : « L'ergonomie du lieu de travail est devenue cruciale. Nous passons tellement de temps dans ce cadre que la conception de cet espace revêt une importance fondamentale. Y compris dans un restaurant ou une cuisine. De plus en plus de chefs désirent montrer aux clients comment la nourriture passe d'un concept à une préparation dans l'assiette. Cela devient du théâtre. Chaque élément de la cuisine doit mettre en valeur la performance du chef qui se transforme en chef d'orchestre. Dans ce contexte, le design doit optimiser le jeu théâtral. C'est pour cette raison qu'une cuisine fonctionnelle doit aussi être belle », souligne Karim Azzabi. Hors de question d'avoir des angles aigus et de mauvaises proportions. Dans sa cuisine, un chef veut une harmonie parfaite entre design et fonctionnalité. Parmi les équipements qui conjuguent



Le four Naboo de Lainox associe la technologie requise pour cuire tous types d'aliments et une grande facilité d'utilisation. Une pression du doigt suffit pour obtenir des plats excellents

harmonieusement "design et fonctionnalité" dans la cuisine, on trouve le four Naboo lancé par Lainox au salon Host 2013. « Notre ambition était de créer une nouvelle référence en matière de fours polyvalents », révèle Marco Ferroni, directeur général de Lainox. « Jusqu'à présent, ces équipements étaient des boîtes en acier bourrées de technologies. Désormais, ce sont des appareils sophistiqués qui partagent informations et connaissances avec une communauté de chefs internationale. C'est la "cuisine 2.0". Elle offre une fiabilité et une qualité maximales sans pour autant limiter la créativité du chef ». La mise sur le marché d'un produit aussi novateur, ne ressemblant pas à la « boîte en acier » standard, était cruciale pour Lainox qui voulait mettre en valeur les qualités du fameux design italien.

La conception du Naboo a été assurée par **Studio Volpi**, une agence internationale d'ingénierie, de design et de communication, installée près de Varèse. Studio Volpi a choisi les matériaux pour leur élégance, leur qualité, leur robustesse et leur facilité de nettoyage. « Le résultat final est un grand succès », se félicite Marco Ferroni. « Le design visuel est associé à une interface utilisateur plus intuitive. Une attention particulière a été accordée à l'ergonomie afin que le produit s'intègre facilement dans tout type d'espace et facilite le flux de travail ».

Manuela Ferrante, la responsable design de Studio Volpi explique que, pour créer le Naboo, son équipe « a adopté une approche différente, en considérant le produit comme un appareil unique et intégré, dont la technologie était le moteur principal ». Pour Studio Volpi, il était important de souligner

« Chaque élément de la cuisine doit mettre en valeur la performance théâtrale du chef. Dans ce contexte, le design doit optimiser le jeu culinaire »

les « lignes et l'esthétique » du Naboo. « Les lignes définissent un mouvement dans l'espace, l'esthétique complète le look général en instaurant une cohérence entre le four et ses éléments voisins, détaille Manuela Ferrante. Chaque chef peut constater la différence lorsqu'un Naboo est installé dans sa cuisine et pas seulement à cause de l'aspect esthétique ». Selon Manuela Ferrante, en examinant la forme et la fonction dans un cadre commercial, il est crucial de trouver le juste équilibre. « La fonction est la réponse à un problème spécifique et la forme est nécessaire pour la comprendre », dit-elle. Quand



Pour concevoir le design du nouveau four de Lainox, Studio Volpi a réalisé plusieurs études

Pour Studio Volpi, il était important de souligner les « lignes et l'esthétique » du Naboo



la fonction est logique et évidente, la forme la soutient. Lorsque l'on lit un design sans connaître son langage, cela signifie que le travail a été bien fait. Selon Ibrahim Ibrahim « les idées nouvelles sont le seul avantage compétitif durable qui puisse aider à garantir la pérennité d'un produit ou d'une marque. Un concurrent peut agir sur les prix, l'équipement, l'esthétique ou le personnel, mais si vous avez une idée unique, vous prendrez de l'avance et le temps que la concurrence rattrape son retard, vous aurez déjà trouvé une nouvelle idée. La concurrence sera alors perçue comme une imitatrice et non comme novatrice. Les idées révolutionnaires consistent souvent à prévoir ce que veut la clientèle avant qu'elle ne le sache elle-même. Il faut donc passer d'un modèle réactif à un modèle anticipatif ». Le design a un rôle crucial à jouer pour contextualiser ces nouvelles idées. Comme l'affirmait le grand designer américain **Paul Rand**, « Le design est le moyen d'associer forme et contenu. Le design, comme l'art, a plusieurs définitions ; il n'y a pas de définition unique. Le design peut être de l'art. Le design peut être l'esthétique. Le design est si simple, alors pourquoi est-il si compliqué ? ».



Manuela Ferrante, responsable design de Studio Volpi, Varèse, Italie

Le service de restauration du lycée Bellevue au Mans est parfaitement organisé. Equipé de deux lignes de self offrant une grande diversité de plats, il dispose de deux réfectoires

Au Mans, le lycée Bellevue adopte un système de traitement de déchets écologique et économique

Installé dans l'ancienne abbaye bénédictine Saint-Vincent, au Mans, le lycée Bellevue a choisi le système développé par la société hollandaise Rendisk et commercialisé par Ali Comenda pour gérer et traiter les déchets organiques des réfectoires. Une solution écologique et économique qui a su s'adapter à l'un des plus beaux bâtiments d'architecture classique de la ville

C'est le premier système de ce genre implanté en France par Ali Comenda et la société hollandaise Rendisk, spécialisée dans le traitement des déchets organiques.

« Les collectivités, les restaurateurs et plus largement les européens n'ont encore pas bien compris que tout le monde va devoir réduire ses quantités de déchets au cours des deux prochaines années.

La loi Grenelle II, votée en 2010, impose de **diminuer de 15 % les quantités de déchets** destinés à l'enfouissement ou à l'incinération et de réduire la production d'ordures ménagères de 7 % sur 5 ans.

La France, où plusieurs unités de méthanisation ont vu le jour, est la première à s'y mettre », rappelle **Livio Brugnoli**, directeur technico-commercial de la société Ali Comenda qui signe une première installation dans un cadre un peu particulier.

Il s'agit d'un édifice classé, l'abbaye Saint-Vincent, fondée en 572 et restructurée dans les années quatre-vingt-dix par le Conseil régional des Pays de la Loire pour abriter le lycée Bellevue.

L'établissement accueille près de 1200 élèves.

Dans la partie Est, le service de restauration comprend deux selfs, deux salles de réfectoire, les cuisines et une laverie où se situe le local de gestion des déchets alimentaires. Le tout aménagé



Le lycée Bellevue est un des plus beaux bâtiments d'architecture classique de la ville. Chaque année il accueille 1200 élèves

sur deux niveaux. On y sert quotidiennement 800 à 1000 repas qui génèrent chacun, en moyenne, 125 grammes de déchets. Soit une centaine de kilos par jour et près de 20 tonnes par an. Grand consommateur d'eau, le système d'évacuation devenu obsolète, se devait d'être mis aux normes. Au sein d'un accord cadre, la région des Pays de

« Equipé d'un filtre anti-odeur intégré, l'installation ne nécessite pas d'ajouter une évacuation d'air à l'extérieur et bénéficie d'un système de nettoyage automatique »

la Loire, gestionnaire de l'établissement, a donc missionné le bureau d'études nantais BEGC, spécialisé dans la conception de grandes cuisines, pour mener une étude sur le fonctionnement et la restructuration du système de traitement des déchets du lycée.

« L'objectif visait à renouveler le matériel, évidemment sans opérer de grosses modifications dans le bâtiment, à limiter la consommation d'eau et renforcer la sécurité. En outre, il fallait se calquer sur le réseau et les ouvertures existantes », explique Simon Cousin, en charge de l'étude au sein du cabinet BEGC.

Ce qui était une difficulté majeure est devenu un atout pour Ali Comenda et le système Flex Waste Dispo qui ont satisfait aux exigences de l'appel d'offres et remporté le marché. L'installation a été réalisée par le spécialiste Corbé Cuisines Professionnelles.

Réduction de 80 % des déchets

« L'intérêt de la solution d'Ali Comenda, c'est le diamètre réduit des durites qui a permis son intégration dans le réseau existant. Ce qui constitue, en outre, une économie budgétaire non négligeable », observe Simon Cousin. D'un diamètre de 50 mm, les durites en PVC ont été aisément connectées aux canalisations existantes. « Le problème n'est pas le broyage des déchets, mais bien leur transport », souligne Livio Brugnoli, au regard des systèmes existants sur le marché (dont les diamètres peuvent atteindre 125 mm ou 150 mm) utilisés pour transporter des déchets non broyés.

Ces solutions en inox, et donc souvent très coûteuses, imposent, par ailleurs, des travaux, l'utilisation d'appareils pneumatiques complémentaires (compresseur, clapets...) et, par conséquent, des investissements supplémentaires.

Simple d'utilisation et flexible, le système Flex Waste Dispo a montré sa souplesse d'utilisation dans



L'unité de déshydratation est dotée d'un tableau de commande tactile qui permet de contrôler sur place et à distance le fonctionnement de tout le système



Les plateaux sont acheminés dans la zone de lavage via un tapis bi-cordes. Une fois débarrassés, ils sont directement transférés dans un lave-plateaux



Le système Flex WasteDispo de Rendisk permet de réduire de 80 % le volume des déchets organiques

Dans la zone de débarrassage les opérateurs vident les assiettes

un environnement où les réfectoires sont situés sur deux niveaux. Chacun est équipé d'un système de convoyage des plateaux repas qui sont acheminés jusque dans la laverie. Triés par un opérateur, les déchets sont jetés dans deux collecteurs reliés à une unité centrale de déshydratation. Le cycle de broyage démarre en fonction du nombre de plateaux circulant sur les convoyeurs.

Chaque broyeur, qui traite 20 litres de déchets par cycle de broyage, consomme en moyenne 2 litres d'eau utilisés pour le transport de la pulpe. La déshydratation, obtenue par centrifugation, permet de réduire le volume de déchets de 80 %. Le système est sécurisé par des aimants qui retiennent les couverts ayant pu être entraînés avec les déchets. La sécurité est encore accrue grâce aux broyeurs fonctionnant en alternance pour garantir une faible consommation. Silencieux, le Flex Waste Dispo transporte les déchets à la vitesse de 8 mètres par seconde contre 30 mètres pour des équipements par voie sèche et sous vide.

Économies sur les coûts de maintenance

L'unité de déshydratation occupe un espace relativement réduit de 2 m², soit l'équivalent de la taille d'un réfrigérateur double porte. Equipé d'un filtre anti-odeur intégré, l'installation ne nécessite pas d'ajouter une évacuation d'air à l'extérieur et bénéficie d'un système de nettoyage automatique. Celui-ci se déclenche en fin de journée sans l'intervention de l'opérateur. Car la révolution technologique est passée par là ! Entièrement paramétrable à distance, le système

« La déshydratation, obtenue par centrifugation, permet de réduire le volume de déchets de 80 % »

est capable de fournir un ensemble de données statistiques nécessaires à la traçabilité demandée dans les collectivités et à l'optimisation de la gestion budgétaire des établissements. « L'installateur peut prendre la main à distance. On peut ainsi détecter des pannes et modifier les paramètres de fonctionnement sans avoir besoin de dépêcher un technicien. Cela permet de réaliser de réelles économies financières sur les coûts de maintenance et de réduire la pollution atmosphérique », argumente le directeur d'Ali Comenda qui a présenté, lors du dernier salon international Equip'hôtel à Paris, une solution compacte adaptée à la restauration commerciale et aux petites maisons de retraite où l'on sert jusqu'à 100 à 150 couverts par jour.

www.comenda.fr

Au-delà de la vente : comment développer la fidélité grâce à un meilleur service client

Vendre le bon produit n'est que le point de départ de la relation que nous souhaitons entretenir entre les marques du Groupe Ali et nos clients. Le service après-vente est un pilier de la stratégie du Groupe, au sein de laquelle notre priorité est la satisfaction du client. Une satisfaction qui va bien au-delà du seul moment de la vente, confie à Jim Banks le directeur de l'ensemble des services après-vente, Matteo Zironi

La vente d'un équipement n'est que le début de notre relation avec le client, certainement pas sa fin. Dans un monde idéal, les clients voudraient pouvoir oublier l'équipement qu'ils viennent d'acheter, ce qui signifierait que tout fonctionne parfaitement et dénoterait de façon transparente d'un fonctionnement efficace. Mais les problèmes arrivent inévitablement, même avec des produits fiables, et c'est alors la rapidité de notre réponse et notre exigence qui permettent d'entretenir la fidélité du client. C'est pour cette raison qu'il est important de **faire du service après-vente notre priorité**. Il est très simple pour un client de passer chez un autre fabricant, mais très difficile pour lui de trouver un bon service client.

Pour le Groupe Ali, le service est un avantage compétitif à développer parce que les clients veulent davantage qu'un équipement de pointe. Il faut donc un changement de cap majeur en ne mettant plus simplement l'accent sur les produits mais sur le service fourni – une politique de service qui se

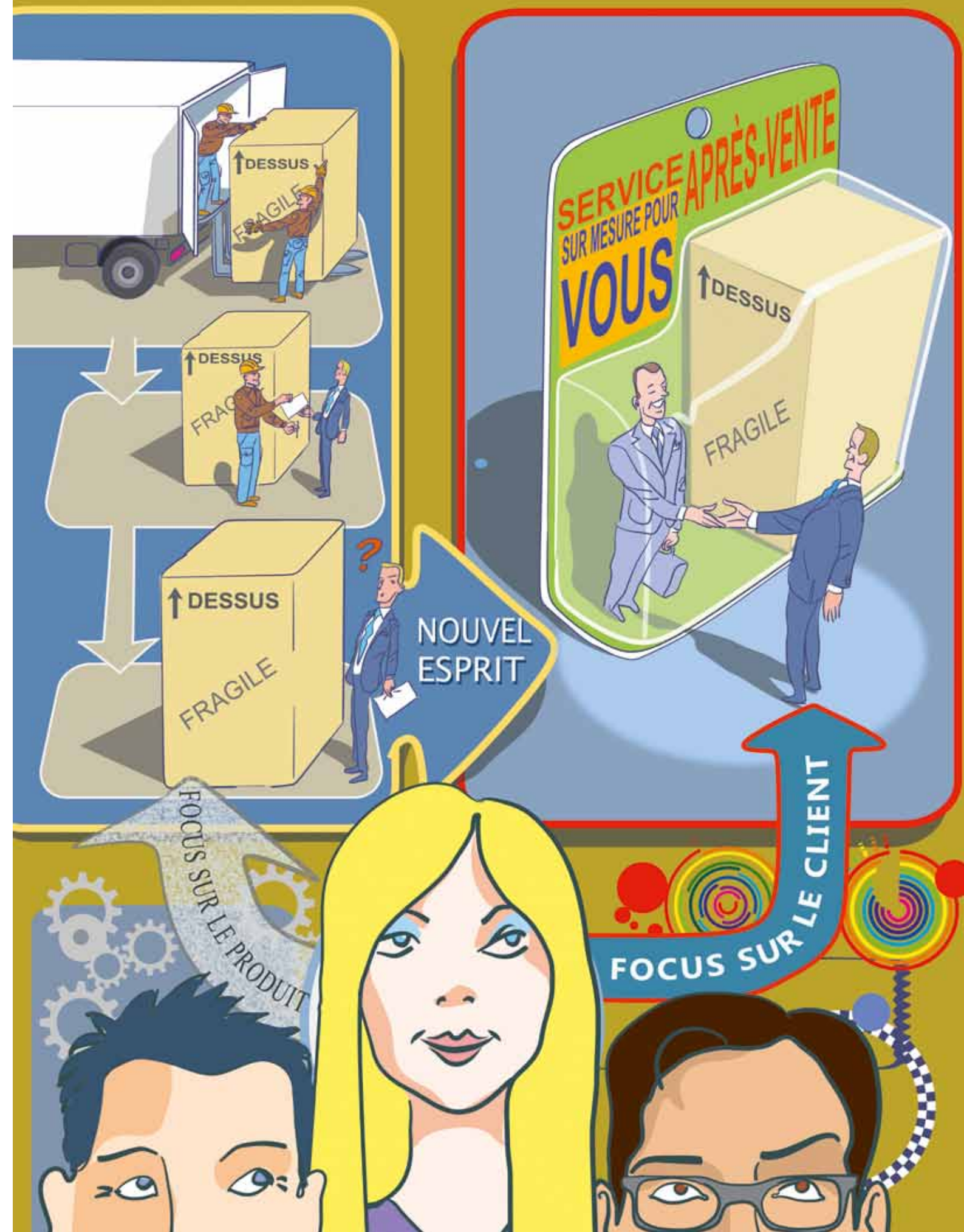
généralise dans l'ensemble du secteur des équipements pour le foodservice. C'est ce processus qui oriente notre volonté de transformation au sein du Groupe Ali.

« L'objectif global est d'aider les clients à devenir plus productifs, à améliorer leur rentabilité et à leur faire réaliser des économies sur les coûts opérationnels »

« Nous devons fournir un service client excellent après la vente, ce qui signifie que nous ne nous concentrons plus seulement sur les produits, mais également sur les solutions ». Les attentes des clients en termes de service après-vente ont fortement augmenté. Le service client qui ne fournit qu'une assistance technique ne suffit plus, **il faut fournir**



Matteo Zironi du Groupe Ali travaille en collaboration avec les différentes équipes en charge de l'assistance et des pièces de rechange, afin de développer davantage le service après-vente au sein du Groupe



Les clients demandent plus qu'un produit aux performances élevées. Ils attendent des solutions en mesure de les accompagner durant tout le cycle de vie du produit

des solutions durant tout le cycle de vie du produit. « Nous chercherons toujours à respecter les délais pour des pièces de rechange par exemple, mais, dans les solutions proposées aux clients, il faudrait systématiquement veiller à offrir également des accessoires, étendre la durée de garantie et des contrats de prise en charge, et même proposer des idées très pratiques pour aider à réduire les coûts des clients, et à améliorer la rentabilité de leur activité ». Matteo Zironi, qui a un parcours d'ingénieur et une formation en économie, a d'abord travaillé dans le secteur industriel au sein d'entreprises connues pour la force de leur service après-vente, telles que General Electric, Toyota et Whirlpool. Grâce à son expérience au sein de ces entreprises, où le service client est une partie fondamentale de la proposition, il est l'un des mieux placés pour faire en sorte que le Groupe Ali devienne un point de référence dans l'assistance technique comme dans le service après-vente. Le défi pour Matteo Zironi est d'**assurer que l'accent soit bien mis sur la satisfaction du client** à l'intérieur des diverses marques du Groupe. Ce qui signifie développer cet état d'esprit à travers le réseau de centres et de distributeurs après-vente qui sont au service des clients des marques du Groupe Ali. C'est un vrai changement de culture qui doit assurer l'amélioration constante de la gamme de produits de rechange, qui va du simple remplacement de pièces d'origine à des contrats de services et à des partenariats d'affaires plus larges. Il faut passer d'une vision d'un service client limité à l'assistance technique, à un service client qui a un vrai objectif commercial.

Une nouvelle façon de penser

Matteo Zironi sait que cette culture du service ne peut pas se développer du jour au lendemain, mais il estime qu'en faisant des efforts dans ce sens, au sein de toutes les entreprises du Groupe Ali, on peut rapidement arriver à un changement. « **Un changement d'état d'esprit est nécessaire**, et les opérations ne doivent plus être prises en charge par des seuls départements d'assistance technique mais par des départements commerciaux. Il faut une approche proactive pour penser dans le même temps aux produits et aux services à proposer. Cela signifie chercher à contacter en amont le consommateur, plutôt que d'attendre qu'il s'adresse à nous. Nous devons être présents pour optimiser les opérations pour nos clients, et non pas leur fournir simplement les produits dont ils ont besoin. Nous sommes là pour les aider à bâtir leur entreprise et leur fournir la tranquillité d'esprit nécessaire », affirme-t-il. « Nous pouvons les aider à optimiser leur équipement afin qu'ils développent leur activité commerciale, ce qui signifie, notamment, leur fournir des rapports sur leur consommation

d'énergie, des conseils pour contrôler leurs dépenses, ou leur proposer des améliorations possibles dans leur utilisation de l'équipement. Le département service doit agir comme un ministère des Affaires étrangères dans une entreprise, parce que c'est lui qui a en charge la relation avec le client et veille à ce que les opérations se déroulent sans heurt. Le département est, de plus, la plateforme à partir de laquelle on va construire de la fidélité ».

« Il est très simple pour un client de passer chez un autre fabricant, mais très difficile pour lui de trouver un bon service client »

« Le service doit être perçu comme une unité business en soi, et cette unité business doit avoir une approche commerciale. Elle doit avoir des objectifs clairement définis pour être partie prenante du succès de l'entreprise. Le degré de maturité, en termes de passage à une politique de service, varie d'une entreprise à une autre, mais toutes comprennent le concept », explique Matteo Zironi. Les fondamentaux du service client, comme s'assurer de la disponibilité du stock de pièces de rechange, restent une priorité. Mais concernant plus précisément le service après-vente, plus qu'une question d'inventaire, il faut être capable de proposer une assistance technique efficace pour nos partenaires et un accompagnement de proximité avec tous ceux qui sont engagés dans le réseau de distribution pour garantir un service d'excellence. « Nous mettons également **l'accent sur la formation et la certification du réseau de service**. Nous avons donc des programmes de formation technique et de développement, incluant des enseignements techniques qui vont aider les centres d'assistance et de service après-vente à être plus proactifs dans la relation client », précise Matteo Zironi.

Favoriser le changement

Pour enclencher un changement significatif en termes de qualité du service après-vente, il faut commencer par en comprendre le point de départ. Il est donc essentiel de mettre en place les mesures qui permettent de suivre les améliorations. Le Groupe Ali a choisi une série d'indicateurs de performance orientés vers le client (KPIs), plutôt que des indicateurs centrés sur l'entreprise. « Nos indicateurs de la qualité du service client sont en partie financiers, mais nous utilisons aussi largement les KPIs qui ont trait à la prestation de services », affirme Matteo Zironi. « Nous évaluons l'expérience du client, vérifions la disponibilité des pièces de rechange et le temps pris pour résoudre les problèmes. Mon expérience en B2C, qui a fait de

Chacune des marques du Groupe Ali aspire à devenir un véritable partenaire et non un simple fournisseur, pour aider les clients à développer leur business



l'empathie envers le client un concept clé, m'a permis de comprendre que les clients peuvent changer d'avis si le service qu'on leur a proposé n'est pas à la hauteur. C'est la raison pour laquelle il est important de mesurer la qualité du service client et de travailler sans cesse à son amélioration ». Le Groupe Ali a pris le ferme engagement de **devenir le champion du service après-vente** et accomplit des efforts concertés pour renforcer ses capacités clés dans le service, l'approvisionnement des pièces et sur le terrain, afin d'accélérer le passage d'un *business model* centré sur le produit, à un *business model centré sur le client*. L'objectif global est d'**aider les clients à devenir plus productifs**, à améliorer leur rentabilité et à leur faire réaliser des économies sur les coûts opérationnels. Matteo Zironi est confiant dans sa capacité à mobiliser ses collaborateurs autour d'un service amélioré. « La transformation se passe très bien. Le Groupe a les bons collaborateurs et la bonne vision et nous constatons un élan positif autour de notre projet de transformation. Plus qu'une fonction de support, le service devient un **pilier stratégique** pour notre entreprise », souligne-t-il. Le Groupe s'est définitivement engagé sur la voie d'un service après-vente amélioré. Il n'y a pas de retour en arrière possible.

Pour un changement positif



Roberto Ragazzoni, directeur des opérations du Groupe Ali, est responsable de l'amélioration des processus de fabrication et de développement des produits pour les 76 marques du Groupe. « Je mets toute mon énergie dans l'amélioration de la communication entre nos sociétés », explique-t-il à Michael Jones

Réunion du Groupe Ali organisée chez Carpigiani pour partager la philosophie Kaizen et encourager l'amélioration continue

Visite « gemba » chez Falcon pour découvrir de précieuses méthodes d'amélioration des processus de fabrication



Roberto Ragazzoni, directeur des opérations du Groupe Ali

« Le changement est la loi de la vie. Et ceux qui ne regardent que vers le passé ou le présent sont certains de rater l'avenir », affirmait John F. Kennedy. Accepter le changement et penser à long terme pour améliorer un modèle établi et efficace n'est pas quelque chose de facile pour la plupart des grandes entreprises. Toutefois, pour le Groupe Ali la soif d'innovation et d'amélioration est désormais une seconde nature. L'homme chargé de coordonner les processus d'amélioration des produits et la diffusion des bonnes pratiques à travers le Groupe s'appelle Roberto Ragazzoni. Directeur des opérations au siège du Groupe depuis six ans, il a acquis une expérience considérable en matière de logistique et de fabrication au sein de grands groupes internationaux. De son poste, Roberto Ragazzoni peut avoir une vue globale sur les processus et les produits du Groupe Ali. Il peut ainsi aider à introduire une expertise extérieure **pour promouvoir une culture de l'innovation** et faire émerger de nouvelles idées dans les 76 marques du Groupe. Tout en veillant à ne jamais compromettre la singularité et la spécialisation de chaque entreprise. « Ali est très décentralisé », observe-t-il. « Chaque

entreprise dispose d'une grande autonomie de gestion pour sa propre activité. La force de notre Groupe c'est que chacune de nos sociétés est très localisée pour mieux suivre les besoins spécifiques de nos clients ». Pour Roberto Ragazzoni, son rôle est « d'améliorer la communication » entre les sociétés et leur personnel. « Au sein du Groupe Ali, j'essaie d'encourager une culture d'amélioration et de généralisation des bonnes pratiques. Notre position centrale nous offre une vue globale, qui nous permet de repérer les meilleures pratiques de chaque société et de les transmettre, si besoin, à l'ensemble du Groupe ».

Amélioration des processus et Kaizen

Roberto Ragazzoni est un partisan de la méthode Kaizen. Elaborée par plusieurs entreprises japonaises après la Seconde Guerre mondiale, elle permet d'élever le niveau de performance via l'amélioration continue des employés, des processus et des systèmes. (Voir page 36). « Si la pensée Lean propose déjà plusieurs outils », dit-il, « Kaizen offre des solutions que l'on peut sans cesse améliorer et qui permettent d'adapter les outils Lean à ses propres besoins ». « On ne copie et ne colle jamais une solution », poursuit-il. « C'est pourquoi je préfère la méthode Kaizen à la méthode Lean. Cette dernière consiste en un copier-coller alors que la méthode Kaizen est centrée sur l'amélioration continue ». Le Groupe Ali est une entité industrielle de pointe,

par conséquent il est crucial que toutes ses usines aient des programmes d'amélioration impliquant les employés. « C'est un état d'esprit que nous encourageons pour déployer l'amélioration continue. La méthode Kaizen est encouragée partout dans le Groupe où nous pensons qu'elle aura un effet positif. Mais elle n'est pas imposée de façon arbitraire », précise le directeur des opérations du Groupe Ali. « Pour remédier aux résistances aux changements du personnel, il faut créer le besoin, la curiosité et la volonté d'entreprendre. Nous leur montrons donc les succès rencontrés dans d'autres sociétés pour les encourager, susciter leur intérêt et la **volonté d'atteindre un résultat similaire** ».

« Un point de vue extérieur peut encourager la discussion. Au sein d'un groupe de travail, il sera possible d'amener collectivement une nouvelle vision et de nouvelles solutions »

La méthode Kaizen ne sert pas simplement à améliorer la productivité. « Elle fait aussi **progresser notre réactivité et notre qualité** », souligne Roberto Ragazzoni. « Lorsque l'on adopte la démarche Kaizen il faut examiner son propre travail sous des angles différents. Sans cela, le progrès est impossible ».

Chez Falcon, un groupe de travail partage l'expérience des sociétés cuisinistes du Groupe Ali



La méthode Kaizen vise à accroître l'efficacité, la réactivité et la qualité

dit-il. « Souvent, un point de vue extérieur peut encourager la discussion. Au sein d'un groupe de travail, il sera possible d'amener collectivement une nouvelle vision et de nouvelles solutions ».

Encourager l'innovation produit

Comment ces compétences sont-elles partagées au sein du Groupe ? « Nous avons instauré des réunions pour partager nos expériences. Ces "Expériences Ali" relatives aux processus de fabrication ont lieu chaque année tandis que les ateliers techniques sur le lavage, la réfrigération et la cuisine sont biannuels. Les séances de fabrication Lean se déroulent plusieurs fois par mois avec des visites croisées de représentants de nos diverses entreprises qui examinent résultats, projets et méthodes de gestion ».

« C'est un état d'esprit que nous encourageons pour déployer l'amélioration continue »

Analyse de prototypes novateurs à induction avec des experts externes

Pour les bureaux techniques, Roberto Ragazzoni invite des collègues d'autres entreprises du Groupe Ali et des experts externes à participer à des séminaires de deux jours, durant lesquels ils partagent leurs compétences sur des sujets tels que **les économies d'énergie, les commandes**

Les équipes marketing et R&D lors de la réunion « cuisson » chez Falcon en juin 2014



KAIZEN : DU CONCEPT À LA RÉALITÉ

Le Kaizen est une démarche d'amélioration et d'innovation continue. « Kaizen » vient de deux mots japonais : *kai* et *zen*. *Kai* signifie « changement » et *zen* signifie « meilleur ». Le Kaizen désigne donc un processus de changement – **changer pour améliorer et innover**.

Le Kaizen doit être guidé par les dirigeants d'une entreprise et implique **la participation de chacun**, cols blancs et cols bleus. Notre rôle n'est pas de donner des solutions mais de motiver et de former les employés à trouver les solutions qui permettront de changer leur société en mieux. S'ils apprennent cela, ils pourront progresser par eux-mêmes et trouver leurs propres solutions afin de donner un avantage compétitif à leur société. C'est un concept que la méthode Kaizen appelle *dantotsu*. Cela signifie simplement « le meilleur » et c'est un concept appliqué au départ par Toyota.

« Le Kaizen désigne un processus de changement – changer pour améliorer et innover »

Le Kaizen fait la distinction entre ce qui a une valeur pour le client et ce qui est *muda*, superflu. Dans le processus d'une entreprise, le Kaizen augmente la valeur pour le client tout en éliminant le *muda*.

Amélioration de la productivité, de l'efficacité et du service

Il y a deux ans, avec Roberto Ragazzoni, nous avons organisé un événement de *benchmarking* interne et externe avec les dirigeants de plusieurs entreprises du Groupe Ali. Nous leur avons fait faire du *benchmarking* tous seuls, puis nous leur avons fait visiter deux entreprises exemplaires. Ensuite, nous avons organisé des chantiers école dans trois sociétés du Groupe Ali : Polaris, Mareno et Esmach. Ces trois entreprises ont lancé le processus Kaizen de manière autonome. Avec beaucoup d'efficacité et d'élan. Nous avons ensuite étendu ceci à d'autres sociétés comme Carpigiani et nous allons bientôt le lancer chez Ambach avec un chantier pilote où des résultats immédiats devraient être apportés en termes de productivité, d'efficacité et de niveau de service. C'est ce que nous appelons l'approche *gemba*.



Le moyen le plus efficace de lancer un processus et de pousser les employés au changement est d'organiser un chantier école *gemba* Kaizen. La méthode Kaizen consiste à définir avec précision la stratégie, le but, le style, l'esprit et les valeurs d'une entreprise et d'adapter l'approche de manière à répondre avec précision à un objectif spécifique.

Mieux vaut faire du benchmarking dans un secteur différent afin d'éviter de copier. Il faut observer les processus en place dans d'autres sociétés et se demander « comment puis-je appliquer ce même processus dans mon contexte, avec mes employés ? Si les gens ont l'esprit ouvert, ils observeront le processus et voudront l'améliorer dans leur entreprise tout en y développant la démarche Kaizen. Une fois ce processus lancé, il se crée une grande énergie et, si l'entreprise s'implique on peut vraiment améliorer la situation. Les résultats sont fantastiques. Pour réussir dans les affaires, il faut avoir **l'esprit ouvert**. Notre expérience avec le Groupe Ali a été excellente. Les relations étaient très bonnes et il régnait un véritable esprit de partenariat dans l'ensemble du groupe. Notre collaboration a été très ouverte.

Outre Kaizen Italie, le Groupe Ali a également commencé à collaborer avec Kaizen France et Kaizen Allemagne.

www.kaizen.com



Carlo Ratto, directeur national du Kaizen Institute Italie, évoque la formation et le soutien fournis par son équipe au Groupe Ali

Le Kaizen a pour but de motiver et de former les gens pour qu'ils trouvent des solutions qui amélioreront leur entreprise

Ces réunions sont cruciales pour susciter plus de collaboration entre des entreprises qui opèrent dans différents secteurs



Le but des séminaires dans le Groupe Ali est d'accroître la qualification des gens afin qu'ils fabriquent des produits de meilleure qualité



« En mettant tous ces gens brillants dans une pièce, on sent qu'il existe de réelles capacités, de vraies compétences dans chaque secteur spécifique. L'exemple du Groupe Ali n'existe nulle part ailleurs dans le monde »

électroniques, les matériaux ou les composants. Dans ces réunions, les fournisseurs de matériaux et de technologies sont invités à présenter des solutions novatrices à l'équipe. Ces rencontres peuvent aussi susciter des collaborations croisées intéressantes entre sociétés de secteurs différents.

« Au Royaume-Uni, en Italie ou en France, l'approche à l'économie d'énergie est différente », dit-il. « Tout en étant proches de leurs marchés, nos sociétés ont la chance de tisser des liens avec des collègues d'autres entreprises et d'autres pays afin de se connaître et de pouvoir adopter certaines de leurs solutions ». Ces groupes de travail ont lieu dans différentes sociétés du Groupe Ali. Ils comprennent des visites d'usines pour que les employés se rendent compte, de visu, de la manière dont on fait les choses dans chaque entreprise. « Le retour donné par les participants aux séminaires est extrêmement positif » se réjouit Roberto Ragazzoni. « Des entreprises américaines, suédoises, britanniques, néo-zélandaises et australiennes viennent à ces ateliers. En mettant tous ces gens brillants dans une pièce, on sent qu'il existe de réelles compétences, de vraies capacités dans chaque secteur spécifique. L'exemple du Groupe Ali n'existe nulle part ailleurs dans le monde ».

La crème du monde du café fait son entrée chez Ali

Avec Rancilio, le Groupe Ali s'enrichit d'une marque qui l'entraîne sur un nouveau marché, celui du café. Rancilio a évolué constamment vers le haut de gamme, au cours de près d'un siècle de dévouement et d'innovation. Jim Banks nous raconte comment cette entreprise est parvenue à devenir un Groupe mondial d'équipement de restauration

Pour beaucoup, le café est une passion. Ses amateurs lui attribuent la riche complexité et la subtilité du mélange et de l'arôme que les connaisseurs réservent habituellement aux discussions sur les vins les plus fins. Ce niveau d'engagement au plus haut degré de qualité dans le café a stimulé la croissance du Groupe Rancilio que le Groupe Ali a acquis en 2013, pour en faire un des plus grands noms sur le marché des machines à café. L'entreprise a été fondée en 1927 par Roberto Rancilio, le grand-père de l'actuel PDG Giorgio Rancilio. Elle est passée entre les mains de trois générations de la famille et chacune génération a tracé les lignes d'un chapitre important pour la croissance de la marque, née dans un petit entrepôt de Parabiago en Italie.

Roberto a démarré son entreprise dans cette petite ville près de Milan qui était célèbre pour la fabrication de chaussures. « C'était un mécanicien qui avait décidé de faire quelque chose de différent en fabriquant des machines à café », explique Giorgio Rancilio. « Je ne l'ai pas connu et je ne sais donc pas ce qui l'a inspiré pour faire cela, mais je sais qu'il a monté une petite entreprise avec une poignée de personnes et qu'il l'a développée progressivement ».

Roberto avait trois fils, l'entreprise lui a donc survécu, après son décès, et a entamé le deuxième chapitre de son histoire qui l'a vu changer de façon

spectaculaire. « Rancilio a su imposer son nom sur le marché de la machine à café et son fonctionnement est devenu plus industriel qu'artisanal. Dans les années 1980, seulement 30 % des ventes se faisaient en Italie tandis que les exportations vers tous les continents du monde constituaient les 70 % restants », relève Giorgio Rancilio.

« Au sein du Groupe Ali, les entrepreneurs qui dirigent des marques individuelles ont la possibilité de poursuivre leur vision, de favoriser l'innovation de nouveaux produits et de conserver la responsabilité de leur entreprise »

Giorgio a pris la direction de l'entreprise aux côtés de son frère et de deux cousins au début des années 1990. C'est à cette époque qu'il a commencé à écrire le troisième chapitre de l'histoire de Rancilio.

« Lorsque nous avons pris davantage confiance dans la conduite de l'entreprise, nous avons cherché à augmenter la croissance en ouvrant des succursales sur des marchés stratégiques comme les États-Unis »,





dit-il. « Nous avons ouvert un **bureau à Chicago en 1999**, bien que la marque soit déjà présente aux États-Unis, et nous avons constaté que les ventes sur ce marché ont été renforcées par une présence directe. Nous avons donc ouvert un bureau à Barcelone puis un autre à Lisbonne. Mais nous avons réalisé que se développer géographiquement n'était qu'une option. La véritable croissance a été atteinte lorsque nous avons débarqué sur un nouveau marché, celui des machines entièrement automatiques, avec l'acquisition d'Egrot ».

Développer des marques

La société a été fondée sur le **savoir-faire en ingénierie** de son fondateur et la marque de machines à café semi-automatiques Rancilio s'est toujours fixée comme objectif la promotion de la **culture de l'expresso italien dans le monde entier**. Les machines traditionnelles, commercialisées à travers cette marque, sont actuellement distribuées dans 110 pays et soutenues par 700 centres d'assistance et de service après-vente. En 1982, l'entreprise a élargi son portefeuille de marques avec l'introduction de **Promac**, qui produit et distribue des machines expresso **semi-automatiques** avec une conception différente du design mais un même accent mis sur la fiabilité et la qualité. « Le design est fondamental car que ce soit dans un café, un restaurant ou un hôtel une machine à café est toujours très visible.

Elle doit donc avoir une forte personnalité, ce qui signifie que le design et la finition sont partie



Le groupe Rancilio crée des produits élégants, parfaits pour la restauration moderne dans le monde entier

Xcelsius est une technologie brevetée révolutionnaire qui permet de contrôler la température

intégrante de son identité », relève Giorgio Rancilio. « Nous devons également offrir une **gamme très complète de machines** car les besoins des utilisateurs peuvent être très différents. Ainsi, il existe quatre modèles Rancilio qui vont du très sophistiqué au plus simple et à un prix raisonnable pour de plus petites exploitations ».

« La machine doit avoir une forte personnalité, ce qui signifie que le design et la finition sont parties intégrantes de son identité »

La dernière marque à rejoindre le Groupe Rancilio fut **Egrot**, qui possédait déjà une longue tradition d'ingénierie de haute qualité pour des **machines à café entièrement automatiques**. L'histoire d'Egrot s'étend sur 80 ans, durant lesquels elle a bâti sa réputation sur la grande fiabilité et la technologie de précision de ses machines.

« Nous avons un peu d'expérience avec la technologie entièrement automatique, mais les Italiens sont connus pour leur savoir-faire dans le développement des machines semi-automatiques qui sont utilisées dans les bars », observe Giorgio Rancilio. « La Suisse, en revanche, possède l'ADN idéal pour développer des machines entièrement automatiques. Donc, nous avons compris que le développement en interne d'une nouvelle technologie était trop risqué. Et, comme nous devions asseoir notre réputation sur ce segment de marché, nous nous sommes rapidement tournés vers la Suisse où nous avons trouvé Egrot. »

« Egrot ne souhaitait pas conserver cette branche



XCELSIUS, UNE NOUVELLE AVANCÉE DANS LE CONTRÔLE DE LA TEMPÉRATURE

Xcelsius est la toute dernière **technologie brevetée de contrôle de la température** issue du laboratoire du département technologique de Rancilio. Sa principale caractéristique est la fonction de profilage de la température. Cela signifie que la température de l'eau de percolation du café peut être définie de façon dynamique, avec une augmentation ou une diminution pouvant aller jusqu'à 5 °C (9 °F) pendant les 25 à 30 secondes nécessaires à chaque distribution individuelle. Cette fonction permet de faire ressortir les caractéristiques aromatiques de chaque mélange individuel pour une tasse de café parfaite.

« Cette nouvelle technologie représente des années d'efforts et d'ingénierie », affirme Giorgio Rancilio. « Nous avons maintenant le profil complet de la température pendant la percolation du café. Une température stable est essentielle et, par-dessus tout, nous avons désormais la possibilité de **régler avec précision la température de l'eau de percolation** afin qu'un barman puisse faire chaque fois un délicieux expresso en adaptant la température au mélange du café ». Xcelsius dispose de deux technologies brevetées, développées en partenariat avec la **prestigieuse École Polytechnique de Turin**. Le processus de développement a pris trois ans et il est considéré comme un projet stratégique pour Rancilio. Sa polyvalence est telle qu'elle permet même de modifier la température de l'eau pendant le processus d'extraction. La possibilité de profiler la température fait de Xcelsius un produit unique sur le marché et ouvre de nouvelles possibilités aux barmen pour **varier le goût de chaque tasse d'expresso**. Elle incarne également la **passion pour l'innovation** qui caractérise Rancilio depuis sa fondation.

En 2012, 6,5 % du chiffre d'affaires du Groupe a été destiné à la recherche et au développement. Par ailleurs, la **créativité** est toujours encouragée dans les laboratoires de Rancilio et Egrot. Xcelsius est la toute dernière d'une longue série d'innovations dont **ABM.07**, gestion avancée de la chaudière, qui permet aux opérateurs de contrôler l'alimentation électrique d'une machine à café, et **Egrot Zero**, qui garantit une consommation d'énergie inférieure à 0,5W en mode veille grâce à l'utilisation de chaudières isolées. « Nous innovons constamment afin de développer de nouvelles façons d'aider les barmen dans leur travail. Nous avons passé des années à travailler sur la qualité extrême d'une tasse d'expresso », conclut Giorgio Rancilio.

Egro ONE Top-Milk XP offre la possibilité de choisir toutes sortes d'options de lait tandis qu'un module spécial intégré permet de préparer une vaste gamme de boissons



Pour Giorgio Rancilio, l'innovation signifie trouver des solutions qui rendent les machines plus fiables et très faciles à utiliser



Giorgio Rancilio, PDG du Groupe Rancilio

à l'époque. Ce fut donc un objectif d'acquisition approprié. C'était la première fois que Rancilio cherchait à acquérir une autre entreprise. Ce fut une nouvelle et importante expérience pour nous et nous avons été très satisfaits », souligne Giorgio Rancilio. « L'entreprise est devenue plus forte et plus grande mais elle a su conserver sa personnalité. Une marque représente de la valeur pour le marché, pour ses employés et pour ses clients. Nous avons donc travaillé dur pour préserver ce patrimoine. Mon père m'a enseigné dès l'enfance l'identité de la société alors j'ai voulu m'assurer que, lorsque je reprendrais l'entreprise, elle conserverait son âme », détaille Giorgio Rancilio. « L'acquisition d'Egro m'a prouvé que nous pouvions réaliser des projets extraordinaires. Il n'y a que deux entreprises qui sont de véritables acteurs sur le marché et qui disposent à la fois de machines automatiques et semi-automatiques, Rancilio est l'une d'elles ! ».

Un nouveau chapitre s'ouvre
Pour une entreprise avec une telle tradition

d'indépendance et clairement axée sur la famille, entrer dans un grand groupe n'a pas été une décision facile, mais l'expérience de l'acquisition par le Groupe Ali se révèle on ne peut plus positive. Giorgio Rancilio a bien vu que ce changement représente de plus amples opportunités pour le développement des marques et qu'il y a autant de place qu'auparavant pour la créativité et l'innovation. De fait, il se réjouit des excellentes relations qui ont été établies dès le début avec Luciano Berti et toute l'équipe de la direction du Groupe Ali. Ils partagent la même vision et le même engagement à la réalisation de leurs ambitieux objectifs. Par-dessus tout, Giorgio Rancilio constate qu'il y a de la place pour la **liberté d'entreprendre** qui a toujours été importante dans la philosophie de Rancilio et que cette liberté est une grande source de motivation. Au sein du Groupe Ali, les entrepreneurs qui dirigent des marques individuelles ont la possibilité de poursuivre leur vision, de favoriser l'innovation de nouveaux produits et de conserver la responsabilité de leur entreprise.

De plus, chaque marque est renforcée par le plus large portefeuille de produits que le Groupe Ali offre à l'univers de la restauration dans les cinq continents.

« Nous innovons constamment afin de développer de nouvelles façons d'aider les barmen dans leur travail. Nous avons passé des années à travailler sur la qualité extrême d'une tasse d'expresso »

Giorgio Rancilio est d'avis qu'en appartenant au Groupe Ali il existe une opportunité majeure de percer dans le secteur de la restauration rapide ainsi que dans le marché des hôtels, cafés, restaurants où les marques de l'entreprise ont déjà eu un fort impact. « Personnellement, j'ai trouvé exactement ce que j'attendais. Tout ce qui a été promis a été respecté », se félicite Giorgio Rancilio.

www.ranciliogroup.com

Rancilio se consacre aux amateurs de café du monde entier

Avec 45 brevets et une équipe qualifiée dédiée à la R&D, l'innovation est inscrite dans les gènes du Groupe Rancilio



Logistique, transport et distribution des repas



Angelo Speranza s'entretient avec Michael Jones sur les questions relatives à l'innovation et le développement de produits dans trois des marques du Groupe Ali: Burlodge, temp-rite et Fimi. Toutes sont à l'avant-garde en matière de logistique, transport et distribution de repas

Angelo Speranza du Groupe Ali entouré d'équipements Burlodge, temp-rite et Fimi

Angelo Speranza est le PDG de Burlodge, temp-rite et Fimi, trois des sociétés leaders du Groupe Ali dans le secteur de la logistique, du transport et de la distribution de repas. Sa passion est la même pour les trois marques. « Nous fournissons un produit sûr et de qualité, garanti jour après jour, tout au long de son cycle de vie. Dans notre monde, c'est une grande valeur ajoutée », assure-t-il. Celui-ci englobe la logistique, le transport et la distribution de repas dans les secteurs scolaire et de la santé, ainsi que dans le milieu carcéral. Le groupe connaît actuellement une croissance très rapide. « C'est un marché exaltant et prometteur car il est en constante évolution », relève Angelo Speranza. « Les perspectives sont d'autant plus encourageantes que les marchés émergents continuent de chercher des systèmes qui garantissent un service de restauration de plus grande qualité et une hygiène alimentaire fiable ». Les trois marques se caractérisent par leurs activités dans les systèmes de distribution de repas ; chacune développe ses propres forces grâce à une innovation de produits et des marchés distincts. Burlodge, temp-rite et Fimi sont en libre concurrence sur leurs marchés respectifs tout en partageant des synergies techniques et de fabrication. « Burlodge est spécialisée dans le secteur de la santé et intervient dans le domaine scolaire sur le marché européen et dans le domaine carcéral sur le marché nord-américain. La marque temp-rite vise principalement les centres de santé et les services sociaux tels que le portage à domicile tandis que Fimi opère dans les secteurs de la santé, de l'entreprise et de l'industrie », détaille Angelo Speranza.

« Ce qui rend uniques les marques Burlodge, Fimi et temp-rite, c'est leur innovation personnelle à travers leurs différentes gammes de produits et leurs propres secteurs géographiques et culturels »

Les trois sociétés détiennent un **extraordinaire héritage**. Fondée il y a 30 ans, par Angelo Speranza et son père, **Burlodge** a rejoint le Groupe Ali en 1998 et s'est imposée, depuis, sur la scène mondiale. Célébrant son 60^e anniversaire, **Fimi** a rejoint le Groupe Ali en 2007 et concentre ses efforts sur l'Europe du sud et le Moyen-Orient. Enfin **temp-rite**, acquis par le Groupe Ali en 2002, est leader dans le domaine de la santé en Europe depuis plus de 40 ans.

« L'OPTIMA RS BURLODGE

de **BURLODGE** est un chariot de maintien en température qui a été développé comme solution pour le *room service* et pour les marchés émergents. Nous en avons bien étudié la performance, les dimensions, la facilité d'emploi et le coût d'exploitation, facteurs clés pour certains marchés. L'Optima RS a été lancé récemment avec beaucoup de succès.

temp-rite

La marque **temp-rite** Elle a développé une roue à commandes tactiles, motorisée et fonctionnant sur batterie appelée

TOUCH-RITE

qui est sensible aux mouvements de l'opérateur. Ce qui supprime pratiquement le poids du chariot quand on le pousse ou le tire. Ce système très ingénieux sera appliqué à tous les chariots temp-rite.

FIMI DOCKING-STATION DS2

Chez **FIMI**, nous avons lancé la nouvelle et obtenu récemment des contrats pour trois hôpitaux prestigieux en Europe. Prochainement, nous lancerons une ligne entièrement nouvelle de produits pour l'environnement des chaînes de conditionnement de plateaux repas avec des caractéristiques uniques, telle que la platine électronique qui permet de mieux contrôler les températures et de réaliser d'importantes économies d'énergie ».

L'Optima RS de Burlodge a été développé comme une nouvelle solution pour le *room service* et le maintien en température



Touch-rite de temp-rite est une roue à commandes tactiles motorisée, fonctionnant sur batterie, sensible aux mouvements

La Docking Station DS2 de Fimi affiche des commandes électroniques de contrôle qui permettent d'améliorer sensiblement les résultats en termes de température

« J'aime repousser les limites, explorer de nouveaux savoir-faire et bannir la routine pour stimuler davantage les gens et mieux les faire évoluer »



Le chariot Serve-Rite a été développé pour un service de distribution de plats froids, plus hygiénique et plus ergonomique. Il peut être configuré selon les besoins spécifiques du client

« Il y a suffisamment de différence de gamme pour que les trois marques se développent », estime Angelo Speranza. Fimi fabrique des chaînes de conditionnement ainsi que son environnement et des chariots de distribution de repas vendus exclusivement par l'intermédiaire de distributeurs. La marque temp-rite commercialise des plateaux et des cloches isothermes, des chariots isothermes en aluminium et des chariots de remise en température utilisant la technologie du thermo-contact. Ce matériel est principalement vendu en direct. De son côté, Burlodge fabrique des chariots repas à air pulsé pour des systèmes multi-portions et à plateaux, vendus en direct sur les marchés les plus importants ou par des partenaires exclusifs. « Lorsque qu'un client fait l'acquisition d'un équipement venant de chez Fimi, temp-rite ou Burlodge, il achète un **système clé en main** avec un ensemble de services (formation, service après-vente) sur de nombreuses années », souligne-t-il. Les hôpitaux doivent être certains que le système dans lequel ils investissent répond à leurs besoins. « Nous sommes attentivement à l'écoute des demandes de nos clients. Pour ces trois sociétés, cela consiste en une présence constante chez nos clients et nos potentiels acquéreurs. Ainsi nous pouvons détecter leurs besoins spécifiques. Il est essentiel que nous établissions de solides relations de confiance avec nos clients pendant le développement de leurs projets », souligne Angelo Speranza. « Dans notre programme de développement, nous cherchons

à satisfaire l'ensemble des marchés tout en conservant un haut degré de flexibilité sur les options et la personnalisation. La force de ces trois marques repose clairement sur la compréhension des problèmes et des défis quotidiens auxquels sont confrontés nos clients ».

Les marques travaillent aussi en étroite relation avec les autorités et les administrations sanitaires locales de chaque pays pour mieux saisir les particularités des différents marchés. « Cela contribue au développement de solutions *ad hoc* et conduit le secteur à fixer des standards de travail plus innovants », affirme Angelo Speranza.

L'accent mis sur le développement de nouveaux produits est la recette du succès des trois marques. « Nous sommes capables de fournir un chariot repas d'une technologie simple à un système entièrement robotisé en termes de transport, de chargement et de nettoyage ».

Angelo Speranza s'occupe directement du **développement des produits** et du personnel technique. « Nous étudions attentivement l'ergonomie, l'impact environnemental, la consommation, les caractéristiques organoleptiques et le design. Nous considérons le produit dans sa totalité. Lorsque le service technique développe de nouveaux produits, j'insiste sur le fait que non seulement il doit être beau mais aussi efficace, convivial et d'une utilisation facile pour tous les opérateurs ».

www.burlodge.com
www.temp-rite.eu
www.fimi-inox.it

30 ANS D'HISTOIRE

« Avec mon père nous avons jeté les bases de Burlodge dans le salon de notre maison et, au fil du temps, nous sommes devenus l'un des grands fabricants mondiaux de solutions de distribution de repas pour l'industrie de la santé. Nous avons débuté au Royaume-Uni puis nous sommes élargis à l'Italie, au Canada, aux États-Unis et à la France. À partir du moment où nous sommes entrés dans le Groupe Ali, en 1998, nous avons pu forger d'étroites relations avec certaines sociétés déjà présentes dans le Groupe : Metos dans les pays nordiques et baltes, Stierlen et temp-rite en Allemagne et au Benelux, Moffat en Australasie ».

DÉVELOPPER POUR L'AVENIR

« Il faut faire évoluer notre personnel pour développer notre avenir. Nous avons la chance d'avoir certains des meilleurs spécialistes de l'industrie qui travaillent pour nous. C'est ce qui a fait notre force et succès. En termes de produits, nous avons commencé avec le chariot Alphagen. Il s'agissait d'un outil révolutionnaire qui a vraiment changé le mode de distribution des repas dans le milieu hospitalier. Il a été breveté et lancé sur le marché mondial. Et je peux dire, aujourd'hui, que nous continuons sur notre lancée avec autant de dynamisme que de créativité ! ».

UNE PASSION POUR LA QUALITÉ

« Burlodge est une véritable histoire de succès en raison de notre culture du progrès continu. Nous ne nous arrêtons jamais et, comme nous sommes honnêtes avec nos clients, le taux de fidélisation est extrêmement élevé. Nous sommes un groupe de personnes motivées et passionnées qui s'efforcent de fournir à notre clientèle tout ce qui est nécessaire à un repas sain, appétissant et de qualité, afin de les aider à apporter un moment de joie à leurs patients ».

ALLER DE L'AVANT

« J'aime explorer de nouveaux savoir-faire, bannir la routine et stimuler les gens pour favoriser l'éclosion de nouvelles solutions. Au sein du Groupe Ali, j'ai la réputation d'être un « écologiste ». J'ai eu la chance de pouvoir me rendre au Pôle Nord et au Pôle Sud et j'ai pu constater, de mes propres yeux, la fonte de la calotte glaciaire, ce qui m'a rendu très attentif à l'empreinte carbone et à la durabilité des matériaux de nos produits. Notre équipement le plus récent a été développé en utilisant moins de matières premières, davantage de matériaux recyclés et son efficacité énergétique a été améliorée de 24 %. Nous y sommes parvenus sans compromettre la performance ni le cycle de vie du produit. Dans les années à venir, cela deviendra un facteur environnemental clé ».



Burlodge est une histoire de succès parce que l'entreprise améliore constamment ses produits et ses services au client



Au Centre Hospitalier de Fontainebleau, Burlodge fait la différence jour après jour



Le Centre Hospitalier de Fontainebleau a choisi la marque Burlodge pour son service de restauration. Les chariots pour la distribution des repas sont légers et faciles à manœuvrer. Leur conception ergonomique réduit les risques de troubles musculo-squelettiques (TMS)



Implantés depuis dix ans dans le service de restauration du Centre Hospitalier de Fontainebleau, les chariots de distribution de repas Burlodge démontrent, jour après jour, la fiabilité du matériel développé par le leader des systèmes de livraison de repas en milieu hospitalier. À tel point que ce service de restauration est pratiquement devenu un showroom

On vient des quatre coins de la France pour observer les prouesses des chariots de distribution de repas Burlodge. « Effectivement, que ce soit en cuisine ou dans les services, j'accueille régulièrement des collègues d'établissements de santé en quête d'informations pour bâtir leur appel d'offres », explique **Didier Laurent**, responsable du service restauration du centre hospitalier depuis 2002.

« J'ai fait le choix de Burlodge deux ans après mon arrivée. Le parc existant devenait obsolète et, entre nous, à l'époque, j'étais un incondicional des solutions concurrentes ». Oui, mais voilà, en dix ans, les quinze chariots commandés en deux vagues, en avril 2004 et avril 2007, ont tenu leurs promesses, au point de se construire une solide réputation dans le secteur de la santé où la filiale française de Burlodge s'est enracinée.

« Nous avons élaboré un concept très novateur qui, dix ans après, fait toujours ses preuves »

Présent dans le monde entier, Burlodge, passé dans le giron du Groupe Ali en 1998, affirme depuis plus de 15 ans sa présence en France. « Avec un leitmotiv : **innover et chercher des solutions alternatives pour la distribution de repas** », explique Hervé Berdiel, dirigeant de l'entreprise basée à Champs-sur-Marne, en région parisienne, qui rayonne également dans les DOM-TOM (Département d'Outre-Mer et Territoire d'Outre-Mer). « On a très vite compris que la clé était de ne pas déplacer la technologie embarquée car les matériels transportés dans des véhicules prennent des chocs. Donc en privilégiant la technologie dissociée, on diminue le risque de panne, on allège les chariots et les réparations sont moins coûteuses. Même si les technologies ont continué d'évoluer, nous avons élaboré un concept très novateur qui, dix ans après, fait toujours ses preuves », observe Hervé Berdiel.

Adapté à une nouvelle organisation

À Fontainebleau, le service de restauration produit quotidiennement 1500 repas, soit 7500 par semaine, majoritairement pour les patients, mais également pour le restaurant du personnel, l'internat et le service des urgences. **80 % sont servis dans les chambres.** Avec une particularité, les repas sont exclusivement cuisinés, préparés



et assemblés du lundi au vendredi, aux heures ouvrables. Ce nouvel ordonnancement date de l'arrivée de Didier Laurent. « Je recherchais une organisation différente du service de restauration. Le personnel souhaitait des horaires plus souples. Donc, on a mis en place une chaîne de distribution en continu pour les week-ends et les jours fériés. Et pour créer des rotations, il nous fallait un double parc de chariots tout en restant dans le budget alloué par l'administration », résume Didier Laurent. En 2004, comme ses concurrents, Hervé Berdiel et son équipe viennent sur place effectuer des démonstrations et expliquer les avantages d'une technologie permettant de laisser les modules de remise en température en un seul endroit tandis que les modules de transferts, allégés et recouverts de housses isothermes, sont facilement acheminés dans les services. Invités à se prononcer, utilisateurs et non utilisateurs optent pour cette solution. Service Après-Vente (SAV) compris, le coût est moindre que le matériel concurrent. L'argument finit par convaincre l'administration. Elle se range aux avis en faveur de cet équipement ultraléger, qui améliore les conditions de travail et permet de réduire les risques de Troubles Musculo Squelettiques (TMS) chez les employés. Des arguments non négligeables pour une configuration particulière : le site est pavillonnaire, les édifices

Cinq ou six agents composent chaque jour les plateaux repas qui sont ensuite distribués dans les chambres



est très réactif, que ce soit par courriel ou par téléphone », précise Didier Laurent. Ce qui surprend le plus les collègues des différents centres hospitaliers, en voyage d'études à Fontainebleau, c'est **la légèreté des chariots et la faiblesse des coûts de maintenance**. « Beaucoup envisageaient des montants plus importants. Pour l'un, cela représentait deux à trois fois son investissement de départ! De 2011 à 2013, l'entretien et les réparations, assurées directement par Burlodge ou trois de ses partenaires, s'élèvent à 5000 euros par an pour l'ensemble du parc. Globalement, le parc vieillit bien. Principalement parce que l'on ne transporte pas la technologie », précise Didier Laurent. « Un aspect non négligeable quand le coût d'acquisition d'un chariot revient au prix d'une petite CLIO avec options! », résume un cadre hospitalier. « C'est comme une assurance.

« Les petits chariots équipés de leur housse sont impeccables. Leur légèreté prévient les tendinites et les douleurs de dos »

On a l'impression que ça ne sert à rien tant que l'on n'en n'a pas besoin. Au final, cela évite les risques de dérapage financier, permet d'être sûr de l'entretien des chariots et d'abaisser les coûts de maintenance en les amortissant sur la durée », s'accorde Hervé Berdiel, qui constate que 95 % des clients optent pour l'un ou l'autre des contrats. « Nous sommes heureux de voir que nos chariots fonctionnent encore parfaitement après 10 ans et donnent satisfaction à nos clients. Burlodge tient ses engagements et, en comparant des parcs de même âge, on démontre que l'on peut être **5 fois moins cher que des solutions concurrentes** », conclut-il.

Les chariots Burlodge font preuve de leur fiabilité, jour après jour. Des professionnels de la santé viennent de toute la France pour étudier ce système modèle de la distribution de repas en milieu hospitalier

Metos France révolutionne la cuisine centrale de la municipalité de Morsang-sur-Orge

Fabricant finlandais de matériel de cuisson et de laverie, Metos France a été choisi pour équiper la nouvelle cuisine centrale de la Ville de Morsang-sur-Orge, dans l'Essonne. Cette cuisine permet de confectionner jusqu'à 3000 repas par jour et améliore les conditions de travail du personnel



Cuisine entièrement équipée d'équipements multifonction, comme les marmites Metos Culino Combi, limitant le nombre d'appareils de cuisson



La cuisine centrale de la Ville de Morsang-sur-Orge s'est dotée de nouveaux équipements qui permettent de préparer jusqu'à 3000 repas par jour

Faute de pouvoir réhabiliter son ancienne cuisine centrale, la municipalité de Morsang-sur-Orge a investi plus de deux millions d'euros (financés à hauteur de 800 000 euros par le Conseil général de l'Essonne) pour se doter d'un nouvel équipement. Une reconstruction préférée à la concession du service de restauration à un prestataire privé. Edifié sur le site d'un ancien lycée, le bâtiment de 875 m² est **conçu pour servir près de 300 000 repas par an**, destinés à alimenter seize établissements (scolaires, administratifs, centres de loisirs, maisons de retraite, crèches...). En service depuis un peu plus d'un an, le nouvel équipement monte en puissance. Et personne ne regrette l'ancienne cuisine. Construite dans les années soixante-dix, elle avait été conçue pour servir 900 couverts par jour. Mais elle en produisait, tant bien que mal, plus de 2000. La réalisation de la nouvelle cuisine centrale a été l'une des missions dévolues à **Louis Jourdain**, professionnel de la restauration collective, recruté en 2008. « J'avais déjà une certaine expérience acquise dans trois cuisines centrales, mais j'ai voulu emmener mes chefs de production dans différentes cuisines pour voir ce qui se faisait. Ensuite, j'ai fait venir les principaux fabricants », explique-t-il. Parallèlement, durant un an, la municipalité a organisé des ateliers citoyens pour recueillir les avis et les attentes des utilisateurs et des parents d'élèves. Le cahier des charges s'est monté ainsi. Avec deux objectifs précis : gagner du temps et améliorer le confort de travail des seize employés. En commençant par réduire les nuisances sonores.

Un gain de temps important

Rempporté par le cabinet Gruet Ingénierie, l'appel d'offres comprend quinze lots dont un pour les équipements de cuisine (marmites, sauteuses, fours, cellules de refroidissement, éplucheuse...). « C'est notre cœur de métier, 80 % de notre activité se concentre sur les collectivités », explique Bénédicte Compère. Directrice générale de Metos France, elle est intervenue avec son équipe très en amont pour connaître les besoins de la cuisine et présenter ses gammes laverie et appareils de cuisson. Le matériel, entièrement électrique, fonctionne en liaison froide. « La cuisine est très orientée sur l'utilisation de produits frais et le respect des recettes traditionnelles. Nos marmites à brasseur sont totalement adaptées et facilitent ces démarches. », souligne Bénédicte Compère. De fait, soutenu par le **cabinet Gruet Ingénierie**, Louis Jourdain a opté pour **deux marmites multifonction Culino Combi** de 300 litres et une de 100 litres, toutes trois avec brasseur intégré. Simples d'utilisation, elles sont dotées d'un panneau de commande à affichage digital permettant de régler

CARTE BLANCHE À GRUET INGÉNIERIE

Spécialisé dans les études et la maîtrise d'œuvre pour le bâtiment, l'industrie, la santé, le commerce ou le tertiaire, le cabinet Gruet Ingénierie, basé à Nanterre et à Serres-Castet, dans le Sud-Ouest de la France, cultive, depuis sa création en 1977, un important savoir-faire dans la restauration collective et scolaire. C'est lui qui a orchestré le chantier de la cuisine centrale de la municipalité de Morsang-sur-Orge. Une cuisine pensée pour préparer entre 2200 et 3000 repas par jour. « La première contrainte fût de l'insérer dans un site existant où les accès ont du être aménagés sur une seule façade », explique Sébastien Lapedagne, responsable du bureau d'études. « **Nous sommes restés très à l'écoute du client** qui avait des idées bien arrêtées sur ses équipements et les marques. Notre but étant d'optimiser les surfaces tout en apportant une touche d'esthétique, en collaboration avec l'architecte ». Le consultant a fait le choix d'un fonctionnement en liaison froide. La marche en avant optimise la chaîne du froid et satisfait aux exigences d'hygiène. En outre, elle réduit les déplacements et limite les efforts physiques du personnel. L'ensemble permet de travailler en décalé de trois jours. Si les économies d'énergie ne figuraient pas dans le cahier des charges, le recours à des fabricants leaders sur leur marché, induit désormais la mise en œuvre de matériels éco-responsables. « C'est le cas de Metos, connue pour la qualité de ses gammes et la finition de ses produits. De fait, la simplicité d'utilisation des équipements, allié aux dernières technologies, a séduit le client », affirme Sébastien Lapedagne qui est en relation permanente avec l'installateur Bénard et les dirigeants de la cuisine centrale.



la température au degré près. « Avant, nous avions trois possibilités : faible, moyen et fort », rappelle Louis Jourdain. « Nous sommes passés d'une cuisine des années cinquante à un outil du troisième millénaire ! Les nouvelles technologies offrent une facilité de manipulation et un grand confort de travail ». Et Louis Jourdain de citer en exemple la bascule électrique et sécurisée pour évacuer les produits, ou le brasseur qui peut tourner en continu et remplace l'utilisation fastidieuse d'une girafe. À l'amélioration des conditions de travail s'ajoute un gain de temps dans la préparation. Un bœuf bourguignon cuit aujourd'hui en trois heures alors qu'il en fallait quatre ou cinq auparavant. « On a gagné en moyenne 1h 30mn pour la cuisson d'une viande », constate l'un des chefs de production. « Si la maîtrise des températures est une chose, au niveau gustatif, ça n'a plus rien à voir. On a fait un bond en avant énorme. On obtient des cuissons plus homogènes », se félicite Louis Jourdain, qui lancera début 2015 une étude pour connaître le véritable impact de ce nouvel outil sur le fonctionnement au quotidien.



Optimisation de l'espace cuisson grâce à l'utilisation d'appareils multifonction (marmites à brasseur, fours mixtes...)

Avec le lave-batterie à granules WDI00GR plus besoin de pré-trempe, ergonomie de travail fortement améliorée !

Machine à convoyeur WDB 500 Green adaptée aux cuisines centrales et aux grosses collectivités, ultra résistante avec son tapis garanti 10 ans !



Les marmites avec brasseur de la gamme Culino Combi ont des capacités utiles allant de 40 à 400 litres



Des économies et un accompagnement personnalisé

Si les économies d'énergie n'étaient pas une priorité inscrite au cahier des charges, elles sont toutefois devenues une réalité ! En cuisson, mais aussi en laverie où Metos a installé un lave-batterie à granules (WDB500E), un lave-vaisselle à ouverture frontale (WD4E). Grâce à la projection de billes, le lave-batterie à granules évite le pré-trempe et le récurage des ustensiles. Grâce à un condenseur récupérateur de chaleur, l'installation d'une hotte n'a pas été nécessaire. Le séchage de la batterie est assuré par une centrifugation en bout de course. Silencieux, ces appareils ont un encombrement réduit ce qui a permis d'optimiser l'espace de 30 % et de faciliter les flux de circulation.

« **Deux objectifs précis : gagner du temps et améliorer le confort de travail des seize employés** »

« Les temps de lavage ont été tellement améliorés que nous pouvons laver l'ensemble des caisses et containers quotidiennement, ce qui était impossible auparavant », observe le responsable de la cuisine centrale, qui apprécie d'être accompagné par Metos France. « **Ils sont aussi présents que réactifs**, même après avoir vendu le matériel. Ce qui n'est pas toujours le cas ! », assure Louis Jourdain. « Il est important que l'équipe sente qu'elle a quelqu'un derrière elle pour la soutenir et la conseiller », insiste-t-il. C'est notamment le cas avec les services techniques de la société d'installation Bénard, mais aussi avec le fabricant, qui a accepté une garantie de deux ans (pièces et main-d'œuvre) sur ces appareils. Avant et après la mise en route, Metos France a dépêché un conseiller culinaire sur place, de manière à se familiariser avec les marmites multifonction. « Ils nous ont laissé le temps de digérer les informations et vont revenir **pour une session de formation** autour de deux nouvelles recettes. Ça, c'est du service ! », s'exclame Louis Jourdain. Les appréhensions du personnel ont ainsi été balayées. « Si bien qu'aujourd'hui, personne n'irait voir ailleurs », se réjouit-t-il. Il est d'autant plus satisfait que des professionnels de la restauration demandent à visiter la cuisine centrale de la municipalité de Morsang-sur-Orge.

www.metos.com

Carpigiani révèle au monde le *gelato*, un trésor italien



Chaque année des milliers d'étudiants des cinq continents suivent les cours de la Carpigiani Gelato University

Quand vous entendez le mot *gelato*, vous pensez sans doute qu'il s'agit uniquement du mot glace, en italien. Détrompez-vous! Il existe d'énormes différences entre les deux. Par exemple, le *gelato* contient beaucoup moins de matières grasses qu'une glace classique. Par rapport à la crème glacée, c'est un choix bien plus sain.

« Nous voulons que les gens apprécient la qualité du véritable *gelato* qui est amusant à fabriquer et délicieux »

La teneur en matières grasses d'un *gelato* au chocolat est d'environ 8 % tandis qu'elle atteint près de 25 % pour une crème glacée. En outre, le *gelato* contient moins d'air et il est servi à une température plus élevée. Le résultat donne une expérience gustative plus riche car le *gelato* est plus dense. Autre différence notable, il est produit tous les jours à partir d'ingrédients frais et vendu directement au public. Tandis que la crème glacée est généralement produite en quantité industrielle pour un stockage à long terme, ce qui nuit à sa saveur.

Pour Carpigiani, premier fabricant mondial de l'équipement utilisé par les créateurs de *gelato* -

Le *gelato* est un choix bien plus sain que la crème glacée



Valentina Righi, directrice de la communication et des relations publiques de Carpigiani

Il y a beaucoup plus dans un gelato que la plupart des gens ne l'imaginent. Avec le Gelato World Tour, Carpigiani s'est donné pour mission de sensibiliser les consommateurs à la qualité des véritables glaces à l'italienne. Valentina Righi de chez Carpigiani, s'entretient avec Jim Banks



Le Carpigiani Gelato Museum est un centre d'excellence culturelle consacré à la découverte et à l'étude du *gelato*

L'étape ultérieure à franchir pour mieux promouvoir le *gelato* était de partir en tournée. C'est ainsi que Valentina Righi s'est engagée dans le Gelato World Tour avec Achille Sassoli, le chef de projet qui en gère la logistique. « Ce tour, c'est comme les Jeux Olympiques du *gelato*. C'est l'occasion pour les glaciers artisanaux de montrer et de promouvoir leurs produits », explique Valentina Righi.

Un soutien concret pour l'art du *gelato*

Avec le Gelato World Tour, Carpigiani développe le marché mondial en soutenant les projets des glaciers. **Les possibilités d'expansion sont énormes!** Il existe plus de 39 000 *gelaterie* en Italie alors que le deuxième plus grand marché, l'Allemagne, n'en compte que 9000. Aux États-Unis, il n'y en a que 900, en Chine moins de 400 et en Argentine environ 300.

« Chaque événement est comme un festival »

Le tour 2014 a permis de visiter des villes comme Berlin, Dubaï, Melbourne, Valence et Austin. Toutes les étapes ont non seulement été une réussite mais aussi un moment mémorable pour les participants. « Dans un tour, chaque événement est comme un festival. Il y a des programmes de formation, organisés par la Gelato University, et tous ceux qui y assistent goûtent le *gelato* et

Les maîtres glaciers travaillent dur pour produire du *gelato* frais sur le Gelato World Tour



connus sous le nom de *gelatieri* - il est donc très important que les consommateurs comprennent la spécificité de la glace à l'italienne. C'est pourquoi Carpigiani s'est donné pour mission de **diffuser la culture du *gelato* artisanal**, de sensibiliser les consommateurs à sa qualité et de soutenir les maîtres glaciers. Le moteur de cette mission est la **Carpigiani Gelato University**, située à Bologne, où les *gelatieri* peuvent apprendre et perfectionner l'art de la glace à l'italienne. « Lorsque les étudiants viennent à la Carpigiani Gelato University, la première chose que leur demandent les instructeurs est de ne pas appeler cela crème glacée », explique Valentina Righi, directrice de la communication de Carpigiani et vice-présidente de la Fondation homonyme. « Le *gelato* est différent car c'est un produit à faible teneur en matières grasses, fabriqué uniquement avec les meilleurs ingrédients. Chez Carpigiani, nous tenons à ce que les gens apprécient la haute qualité du *gelato* qui est amusant à fabriquer et délicieux ». Par ailleurs, pour un pays comme l'Italie qui souffre de la crise économique, l'art du

gelato représente une ressource précieuse car c'est un bon produit d'exportation. « Une grande partie de mon travail consiste à aider des personnes à lancer de nouvelles entreprises à l'étranger. Le *gelato* est un symbole de l'excellence italienne et Carpigiani possède tous les atouts pour élargir ce marché en éduquant les consommateurs et en aidant les maîtres glaciers à ouvrir leur commerce », précise-t-elle. Aujourd'hui fière ambassadrice du *gelato*, Valentina Righi travaillait par le passé comme journaliste pour divers médias. Sa rencontre avec l'ex président de Carpigiani, Gino Cocchi, à l'occasion d'une interview en 2006, a représenté un tournant décisif. Elle a tout d'abord lancé le magazine interne de l'entreprise. Puis, lorsque la crise financière mondiale a amené plus de gens à se reconvertir, elle s'est fortement impliquée dans la campagne de marketing de la Gelato University. Ensuite, avec l'aide d'Andrea Cocchi, directeur général de Carpigiani, elle a contribué à la fondation du **Gelato Museum**, à Bologne, qui est le premier musée au monde consacré à la glace artisanale.



Cérémonie d'ouverture du Gelato World Tour à Austin, Texas

Achille Sassoli de chez Carpigiani, en compagnie de Stefano Versace et de Francisco Blanco, de chez Versace Gelateria à Miami, vainqueurs du Meilleur Gelato des USA au cours du Gelato World Tour

Valentina Righi avec le maître glacier Matthew Lee à Austin, Texas



LE GELATO PASSE AU NUMÉRIQUE

En collaboration avec Neosperience, société spécialisée en haute technologie, Carpigiani a développé l'application futuriste MyGelato. Les amoureux de l'authentique *gelato* peuvent l'utiliser pour trouver facilement la *gelateria* la plus proche, partout dans le monde. En téléchargeant l'application sur l'App Store et Google Play, les clients recevront un coupon pour enrichir leur expérience du *gelato* auprès des meilleurs artisans du pays. « Carpigiani veut offrir aux artisans un grand outil numérique de commercialisation pour promouvoir leur activité et diffuser la culture du *gelato*, aussi sain que délicieux », affirme Enrico Amesso, directeur marketing chez Carpigiani.

www.mygelato.it



comprennent mieux l'excellence de sa qualité. C'est exaltant pour tout le monde, y compris pour les artisans glaciers qui travaillent non stop », s'enthousiasme Valentina Righi. Chaque étape est comme une expo unique grâce à la participation très active du plus important salon du secteur, au niveau mondial, le Sigep (Salon international de la glace, de la pâtisserie et de la boulangerie artisanales). Ces événements mettent clairement en valeur aussi bien la qualité supérieure du *gelato* que la diversité de ses parfums. « J'apprécie beaucoup le *gelato* salé, au saumon ou au fromage notamment. Mais si j'ai besoin d'un remontant, j'opte pour le parfum chocolat », raconte Valentina Righi.

Un succès planétaire

Le tour 2014 a remporté un franc succès auprès des consommateurs. Sur Facebook et Twitter aussi, tandis que les téléchargements de l'application MyGelato sont montés en flèche. Ce tour a également été une réussite pour les participants. Selon Valentina Righi, nombre d'entre eux ont vu leurs bénéfices augmenter grâce à une meilleure visibilité. Il y a de multiples exemples d'artisans glaciers, notamment en Espagne, en Australie, au Canada et aux États-Unis, qui s'agrandissent et ouvrent de nouvelles enseignes. Abdelrahman Alteneiji, fondateur de Cremolata Gelateria à Sharjah, qui concourait lors de l'étape du tour à Dubaï, a remporté le premier prix avec son parfum "Cremo Bueno" qui mêle noisette, chocolat au lait et petits morceaux de gaufrettes. « Être le gagnant du Meilleur Gelato du Moyen-Orient a ajouté beaucoup de valeur à ma marque. J'ai reçu de nombreuses demandes de franchise pour développer Cremolata Gelateria à travers le monde.

L'enthousiasme des maîtres glaciers est bien palpable à Austin

Je remercie le Gelato World Tour de m'avoir donné cette opportunité », dit-il. « Nous avons obtenu une plus grande visibilité et cela nous a permis de démontrer la qualité de nos produits », lui fait écho Matthew Lee.

« Le tour a été un grand succès pour les participants et beaucoup ont vu leurs bénéfices augmenter »

Fondateur de l'enseigne Teo, il a remporté la troisième place à Austin, au Texas, avec son *gelato* "Nuts" qui combine deux saveurs, le beurre de cacahuète des États-Unis et le chocolat noisette d'Italie. Pour Valentina Righi, ce tour a été un triomphe professionnel et personnel. Il a produit des effets positifs en termes de business pour les participants et d'image pour le *gelato*. « Les artisans glaciers ne sont plus les cousins pauvres des chefs pâtisseries. J'ai observé tant de *gelatieri* préparer du *gelato* ensemble. Ils étaient heureux de participer à cette initiative et de pouvoir permettre aux gens du monde entier d'apprécier la saveur d'une vraie glace à l'italienne », conclut-elle.

www.carpigiani.com



Dégustation d'une vraie glace à l'italienne à Melbourne, Australie



Expérience de dégustation sur le Gelato World Tour

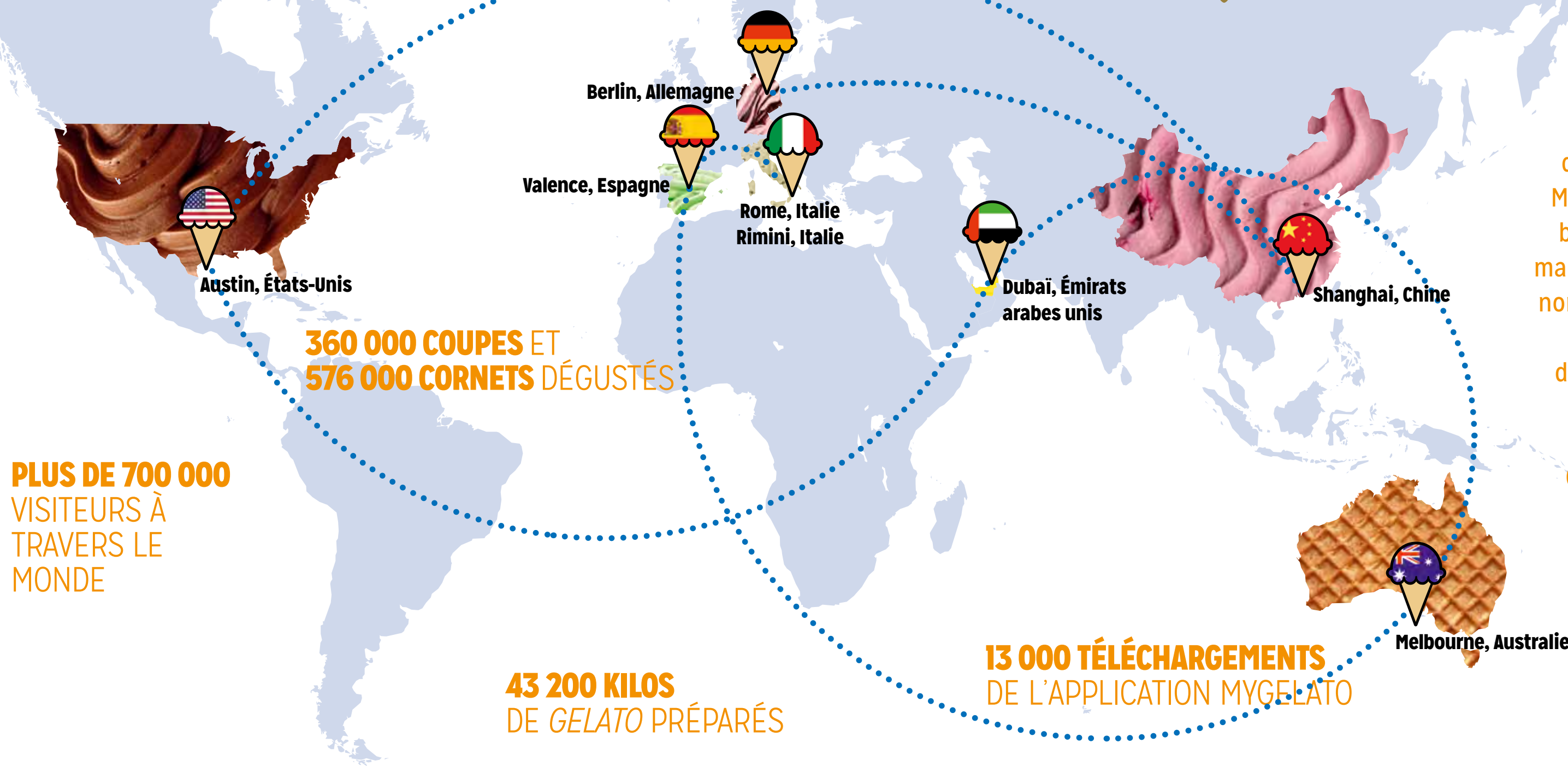
Le village du Gelato World Tour à Valence, Espagne

Le Gelato World Tour

Un événement itinérant qui transforme les villes en capitales du gelato durant trois jours d'affilée



La finale du Gelato World Tour s'est déroulée à Rimini, en Italie. C'est dans cette ville que John et Sam Crowl, fondateurs de la *gelateria* Cow and the Moon à Sydney, en Australie, ont été proclamés vainqueurs du Meilleur Gelato au Monde pour leur *affogato* aux amandes.



« Être le gagnant du Meilleur Gelato du Moyen-Orient a ajouté beaucoup de valeur à ma marque. J'ai reçu de nombreuses demandes de franchise pour développer l'enseigne à travers le monde. Je remercie le Gelato World Tour de m'avoir donné cette opportunité »

Qualité, innovation et durabilité

Les nouveaux Titan-Maxcut™ et Arc Slicers™ de chez Edlund offrent la fine fleur de la préparation alimentaire

À la pointe de l'équipement de cuisine depuis 90 ans, Edlund fournit à ses clients du secteur de la restauration professionnelle des solutions de qualité dans le monde entier.

Le magazine Foodservice Equipment & Supplies a décerné 10 fois le statut de « **Premier de la classe** » aux balances Edlund face à tous ses concurrents nord-américains. La majorité de sa ligne complète d'ouvres-boîtes, de balances, de coupe-légumes de haute qualité et de produits sanitaires pour couteaux est toujours fabriquée à Burlington, aux États-Unis. « Notre mission est de fournir à nos clients des produits de fabrication américaine de la plus haute qualité et **les solutions les plus innovantes** pour l'utilisateur. Nos produits bénéficient du meilleur service après-vente de l'industrie », affirme Ryan Whitney, responsable de la recherche et du développement chez Edlund. « Les valeurs essentielles de véritable innovation produit, de durabilité et de haute qualité sont le fondement même de notre entreprise et de ses produits, depuis 1925 ».

La recherche et le développement au cœur des nouveaux produits

Depuis l'acquisition d'Edlund par le Groupe Ali, en 2010, d'importants investissements ont été réalisés dans le processus de recherche et de développement. Chaque projet démarre par une vaste étude de marché. Les ingénieurs d'Edlund rencontrent et interrogent le personnel et les entrepreneurs du monde de la restauration afin de bien comprendre les besoins opérationnels qui ne sont pas satisfaits par les produits qu'ils utilisent actuellement.

« Toutes les informations recueillies nous servent à affiner les concepts des nouveaux produits et à identifier les caractéristiques les plus importantes. Cette collaboration se poursuit au cours du cycle de développement qui culmine avec les tests sur le terrain et l'évaluation des produits », précise Ryan Whitney.

« Toutes les informations recueillies nous servent à affiner les concepts des nouveaux produits et à identifier les caractéristiques les plus importantes. Cette collaboration se poursuit au cours du cycle de développement qui culmine avec les tests sur le terrain et l'évaluation des produits », précise Ryan Whitney.

Armoire de stérilisation pour couteaux Helios™ UV

Edlund a récemment concentré ses efforts de R&D pour mieux identifier les principaux problèmes



ARC! est un outil révolutionnaire pour la préparation des légumes, durs ou mous. Il permet de les couper en mode manuel, avec une grande facilité et une précision optimale

Titan-Maxcut est l'instrument le plus efficace pour la découpe des pommes de terre, en quartiers ou en frites



Le stérilisateur pour couteaux Helios UV est une aide précieuse pour améliorer l'hygiène et la sécurité alimentaire



dans tous les secteurs de la restauration à travers le monde. « L'armoire de stérilisation pour couteaux Helios est notre réponse à une demande initiale du marché asiatique pour un produit capable d'offrir la meilleure garantie possible d'hygiène et de sécurité alimentaire », explique Ryan Whitney. Son succès a entraîné la production de la version américaine du produit qui a reçu le prestigieux prix Kitchen Innovations lors du dernier National Restaurant Association, Hôtel-Motel Show® (NRA) à Chicago.

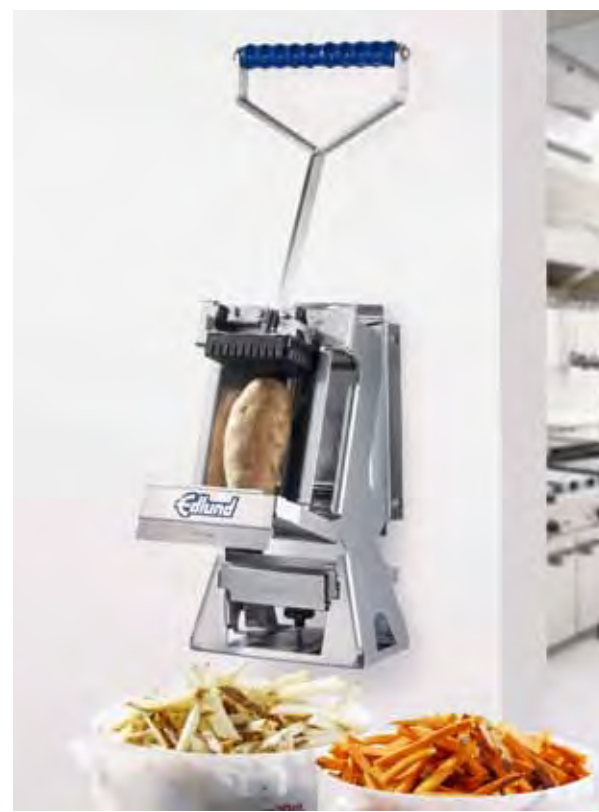
Coupe-légumes ARC! et Titan-Maxcut

Le coupe-légumes ARC! est une révolution dans l'équipement de préparation manuelle des légumes. C'est le premier du genre qui permet de couper à la fois des légumes mous et durs dans la même machine. Il présente plusieurs caractéristiques uniques et brevetées qui en font le coupe-légumes le plus sûr et le **plus efficace du marché**. La conception unique trémie/poussoir assure que l'utilisateur ne sera jamais en contact avec les lames au moment de positionner un produit à couper. Elle permet également une orientation correcte du produit, ce qui augmente les rendements. La trémie fait passer le produit à travers la cartouche de découpe dans un mouvement « en arc », breveté, qui imite le mouvement de découpe manuelle des chefs. Le nouveau Titan-Maxcut est un produit complémentaire du coupe-légumes ARC! C'est le tout-en-un le plus efficace et polyvalent de l'industrie : carottier, coupe en dés, coupe en quartiers, coupe frites.

« Le magazine Foodservice Equipment & Supplies (FE&S) a décerné 10 fois le statut de "Premier de la classe" aux balances Edlund »

Le système breveté d'emboîtement permet de passer rapidement d'une coupe à l'autre sans l'aide d'ustensiles. Facilement adaptable, que ce soit sur une table ou fixé au mur, il offre le maximum de souplesse à son utilisateur. Tous les nouveaux produits Edlund sont conçus pour garantir l'uniformité du légume découpé mais aussi pour mieux faire face aux problèmes du coût croissant de la main-d'œuvre et des denrées alimentaires. La philosophie Edlund peut être résumée par cette citation de l'industriel britannique, fondateur de Rolls-Royce, Sir Henry Royce: « **Chercher la perfection en tout. Prendre le meilleur de ce qui existe et l'améliorer.** Et quand rien n'existe, le concevoir ».

www.edlundco.com



HELIOS UV ARMOIRE DE STÉRILISATION POUR COUTEAUX

- Peut stériliser en toute sécurité en moins de trois minutes
- Fabrication en acier inoxydable
- Porte en plexiglas à filtre UV avec poignée verrouillable
- Contient jusqu'à 12 couteaux plus le fusil
- Deux fentes plus larges pour les couperets
- 115/230 volts

DÉCOUPE-LÉGUMES ARC!

- Conception exclusive brevetée
- Fabrication en acier inoxydable
- Certifié NSF
- Lavable au lave-vaisselle
- Disponible en 5 mm (3/16"), 6,5 mm (1/4"), et 10 mm (3/8")
- Le système unique trémie/poussoir maintient l'aliment en place et éloigne les doigts des lames
- Conception ergonomique pour une coupe plus facile
- Le chargement frontal accepte les bacs jusqu'à 15 cm de hauteur

TITAN-MAXCUT

- Conception exclusive brevetée
- Dés, quartiers, carottier, coupe frites
- Coupe même des frites de patate douce
- Compartiment de stockage pour une cartouche de lames supplémentaires
- Fabrication en acier inoxydable
- L'unité à démontage rapide se fixe sur support mural ou sur une table
- Lavable au lave-vaisselle

OEM défend la pizza de qualité

À la coupe, à emporter ou à consommer de façon plus traditionnelle, la pizza demeure le plat préféré des Français. Sur un marché à maturité, Oem, leader français des équipements pour la fabrication de pizzas, accompagne l'évolution des modes de consommation



Julien Panet, directeur de la publication France Pizza est aussi président de l'Association des Pizzerias Françaises et du salon professionnel Parizza



Les Français sont de grands consommateurs de pizzas, car ils apprécient les produits italiens et la culture méditerranéenne

Avec 10 kilos de pizzas par an et par habitant, les Français montent sur la deuxième marche du podium. Tout juste derrière les Américains (12 kilos) et un brin devant les Italiens (7 kilos) mais pour lesquels la production familiale des "Mama" n'est pas comptabilisée. Cela étant dit, avec 800 millions de pizzas¹ avalées l'an dernier, **les Français sont bel et bien de gros mangeurs de pizzas**. Les raisons ? « Les Français sont amoureux des produits italiens. La culture méditerranéenne les rapproche. Et puis, la pizza est un produit bon marché, convivial, qui se partage et qui correspond aux goûts hexagonaux », observe **Julien Panet**, directeur de la publication France Pizza, créée il y a une quinzaine d'années. À l'époque, il s'agissait d'accompagner le développement d'une filière malmenée et écornée par des pizzas américaines ou industrielles, trop épaisses et sans saveur. « On a aussi trop longtemps pensé qu'une simple pâte à pain pouvait faire office de pâte à pizza », déplore Julien Panet, qui est aussi président de l'Association des Pizzerias Françaises et du salon professionnel Parizza. Deux structures fondées pour dynamiser la filière. La manifestation Parizza réunit chaque année une centaine d'exposants (restaurants italiens, pizzerias, fournisseurs ...).

¹ Source : Gira Conseil



Au gré de concours, de championnats, de salons et de la création de centres de formation, en une décennie, les Français sont repartis à la conquête de la qualité perdue. Des farines spécifiques, **plus digestes, plus légères** offrant une meilleure fermentation ont été mises au point. Des matériels électriques ou gaz plus pointus ont fait leur apparition pour compenser une disparition programmée des fours à bois et répondre à l'évolution des modes de consommation. Car, si la consommation de pizzas traditionnelles fléchit avec la disparition d'indépendants (-6,8 % en 2013)¹, **la vente à emporter, à la coupe ou à la part** dite "à la romaine" (*in teglia* ou *al taglio*) et la professionnalisation du métier de pizzaiolo amènent de nouveaux besoins.

Sur un marché arrivé à maturité, restaurants et pizzerias cherchent aujourd'hui à monter en gamme, en jouant sur le bio, en proposant de nouvelles recettes et des saveurs originales et plus gastronomiques ou en optimisant les processus de fabrication. « Nous devons répondre à deux problématiques. Offrir du matériel pointu pour répondre au niveau d'exigence élevé des pizzaiolos, mais simple dans son utilisation pour satisfaire des établissements où la rotation du personnel est importante. Un novice doit être capable de faire fonctionner un four », explique **Stéphane Teboul**, dirigeant d'Oem, acteur actif d'un retour à une pizza de qualité.

Une gamme complète baptisée Pizza System

Née à Mantoue, dans le Nord de l'Italie en 1973, Oem, initialement spécialisée dans le matériel de laverie pour la restauration, s'est penchée dans les années 80 sur la fabrication d'équipements pour la préparation de pizzas. À l'époque, elle conçoit les premières formuses à pizza. Et lance une gamme complète pour industrialiser le processus de production de pizzas, aujourd'hui formalisé sous le concept de **Pizza System**. Ce processus tout-en-un permet d'accélérer les étapes de fabrication de la pâte (pesage, pétrissage, façonnage...) jusqu'à la cuisson. Après un démarrage difficile, Oem intègre le Groupe Ali en 1996 et se concentre cette fois presque exclusivement sur le secteur de la pizza. En quelques années, Oem va bâtir l'une des gammes les plus vastes du marché. Avec aujourd'hui, une dizaine de fours (60 versions) à gaz ou électriques, seize modèles de pétrins de 10 à 60 kilos, des portionneuses-boulonneuses permettant de calibrer au gramme près 1500 pâtons à l'heure, une formuse nécessaire pour donner un diamètre et une épaisseur homogènes. Seuls les présentoirs et les tables de conservation sont conçus sur-mesure, à la demande.



« C'est surtout sur les fours, les convoyeurs et les tunnels qu'Oem a bâti sa réputation en proposant des solutions adaptées à la cuisson sur plaque ou pour les formats circulaires traditionnels »

Mais c'est surtout sur les fours, les convoyeurs et les tunnels qu'Oem a bâti sa réputation en proposant des solutions adaptées à la cuisson sur plaque ou pour les formats circulaires traditionnels. Grâce à un plan de cuisson en briques réfractaires et à une technique de chauffage séparé de la voûte et de la sole, ces appareils garantissent une cuisson idéale. « Oem est la seule à proposer cette technologie. J'ai démarré avec Oem il ya quinze ans et j'y suis toujours fidèle », témoigne Robert Bori, fondateur de l'enseigne toulousaine de pizzas traditionnelles Tutti Pizza, qui équipe son réseau de soixante magasins avec des pétrins de 30 litres et des fours à convoyeurs TL 105, dotés de tapis roulants. « Rien à voir avec l'air pulsé qui ramollit la pâte. Ici, on cuit comme dans un four à bois », ajoute-t-il. Le matériel correspond à notre concept de vente de pizzas traditionnelles, composées de produits frais, à consommer sur place ou à emporter.



Les restaurants et les pizzerias cherchent aujourd'hui à monter en gamme en jouant sur le bio

Un design élégant, des finitions précieuses, le four Optymo est le choix idéal pour des espaces modernes et stylisés. Il garantit une faible consommation d'énergie et une pizza cuite à la perfection



Oem s'engage dans la formation des pizzaiolos et collabore avec des organismes comme l'École Française de Pizzaiolo

Il existe une ample variété de modèles de pétrins Oem. La cuve a une forme ergonomique et permet d'amalgamer de manière homogène même les plus petites quantités de pâte

Oem s'engage pour la qualité

Tout en maintenant la fabrication des appareils en Italie, Oem a installé ses bureaux à Stains, en région parisienne, au sein du pôle d'Ali Comenda (Ambach, Comenda, Silko, Lainox). Une solution choisie pour pouvoir traiter en direct avec la clientèle qui bénéficie d'un réseau de plus de deux-cent-cinquante revendeurs, assurant, entre autres, le SAV (Service Après-Vente) sur le territoire national. Implantée dans des pizzerias traditionnelles, des chaînes (Tablapizza, Pizza Pub, Pizza Il Natural, Nolita, Tutti Pizza...), chez des spécialistes de la vente à emporter ou de la commercialisation à la coupe (Quartino, Pizza Rustica, Caldo Freddo, Pazzo, Olive et Balsamic...), Oem s'est aussi vivement impliquée dans le secteur. **L'entreprise multiplie les partenariats avec les centres de formation de pizzaiolos**, comme l'École Française de Pizzaiolo, fondée et dirigée par Eric Riem, les championnats de France de la Pizza (Pizza Tour), l'Association des Pizzerias Françaises, l'éditeur France Pizza et le salon professionnel Parizza. « Il ne suffit pas d'avoir d'excellents produits et une organisation efficace, il faut aussi communiquer de la meilleure façon possible. Pas seulement en termes d'investissement mais aussi de manière créative. Notre méthode

consiste en une adéquation profonde avec la vie quotidienne de nos clients », précise Stéphane Teboul, qui fournit une partie des équipements de l'École Française de Pizzaiolo. « Oem propose sur ses appareils les dernières avancées technologiques qui permettent d'accroître la précision pour obtenir des cuissons plus homogènes. Le chauffage par le haut et le bas, simultanément, améliore encore la qualité des pizzas. C'est important que nos stagiaires puissent avoir accès à ses nouveaux outils. Beaucoup s'installent à l'issue de leur formation et se posent énormément de questions lorsqu'il s'agit d'investir 10 000 ou 15 000 euros », explique Eric Riem, auréolé de cinq titres de champion de France de pizza, et d'un titre de vice-champion du monde dans la catégorie "Pizza Créative" en 2009, à Naples. Chaque année, plus de 600 nouveaux pizzaiolos arrivent sur le marché. Si l'industrie et les chaînes cherchent toujours à développer des pizzas dites "économiques et généreuses", à l'inverse, l'univers de la pizza fait une percée remarquable dans le secteur gastronomique. Jusqu'à entrer dans les cuisines d'un grand chef, aux côtés d'Oem!

www.oemali.com



Les nouvelles solutions Friulinox pour préserver la qualité des aliments

friulinox
First. quality.

La chaîne du froid est essentielle pour garantir des aliments sains. Les cellules de refroidissement et surgélation rapide sont non seulement très performantes mais en plus elles facilitent l'organisation du travail en cuisine



La cellule de refroidissement et surgélation rapide Friulinox est l'unique au monde à être dotée d'un système de lavage automatique et d'une porte vitrée



Des produits sains et un suivi correct des normes d'hygiène, en conformité avec la méthode HACCP, sont les premières conditions pour **garantir une conservation parfaite** des denrées alimentaires. Afin de respecter pleinement les directives internationales, un restaurateur doit équiper sa cuisine d'appareils aux performances élevées, en termes de conservation des aliments et d'abaissement de la température. Friulinox est le partenaire idéal pour satisfaire ces exigences. Forte d'une expérience de plus de quarante ans, l'entreprise développe des produits de dernière génération comme les chambres froides, les armoires ou tables réfrigérées et les cellules de refroidissement et surgélation rapide. Friulinox mise sur ces appareils car ils peuvent garantir une conservation optimale des aliments et présentent de nombreux avantages en termes de coûts et d'organisation du travail.

Des aliments sains et de qualité

L'abaissement rapide de la température réduit drastiquement le risque de prolifération bactérienne qui constitue la principale cause de la détérioration des aliments. Avec la réfrigération rapide qui abaisse la température, au cœur de l'aliment, de +90°C à +3°C en 90 minutes seulement, on obtient une conservation excellente. Elle n'altère ni le goût, ni la couleur, ni les arômes ou la texture des aliments qui peuvent être servis dans un délai de 3 jours, en conformité avec les normes en matière d'hygiène et de sécurité. Toutefois, c'est uniquement grâce à la surgélation rapide qui abaisse la température de +90°C à -18°C, en moins de 4 heures, que l'on peut maintenir, durant des mois, les mêmes qualités sensorielles et nutritionnelles que celles d'un aliment frais. Les cristaux de glace, qui se forment durant le processus de congélation rapide, sont en effet beaucoup plus petits que ceux qui se créent au cours du processus de congélation traditionnel. Et ils **préservent toutes les qualités organoleptiques** des denrées ainsi traitées. La surgélation rapide est fondamentale surtout pour le poisson cru. Sur la base de la norme européenne NS EN 1276 de 2011, le poisson cru doit être soumis à un traitement thermique à très basse température afin de tuer les bactéries susceptibles de provoquer des maladies comme l'hépatite ou la salmonelle (-35°C durant un minimum de 15 heures, ou -20°C durant au moins 24h, au cœur du produit). Avec les cellules de refroidissement et surgélation rapide, ce processus sensiblement accéléré se révèle très efficace pour **éliminer tout risque de contamination** sans rien ôter à la saveur et à la consistance du poisson.

Une meilleure organisation en cuisine

L'utilisation d'une cellule de refroidissement et surgélation rapide facilite la gestion des flux de travail

car elle permet de préparer à l'avance de nombreux produits semi-élaborés ou finis. Cela représente un avantage indéniable pour la restauration collective et les services de catering devant gérer un grand nombre de couverts, tout en assurant un standard élevé de qualité. L'utilisation d'une cellule de refroidissement et surgélation rapide couplée à celle d'un four (*cook & chill*) apporte de nombreux bénéfices même aux petits traiteurs. Ces appareils permettent de **faire face à des pics de commandes imprévus** mais aussi d'enrichir le menu, de réduire les écarts de production et les restes d'aliments non consommés. Les opérateurs peuvent ainsi travailler de manière plus sereine et se concentrer davantage sur le service. Ils ont la certitude d'une meilleure gestion du temps, ce qui évite aussi à la brigade de cuisine de devoir faire des heures supplémentaires.

La nouvelle ligne Excell

La dernière nouveauté signée Friulinox se compose d'une gamme de cellules de refroidissement et surgélation rapide qui offre le meilleur du marché en matière de performances. Ses points forts témoignent d'une conception radicalement orientée vers les nouvelles exigences.

- La sonde pour mesurer la température interne d'un aliment est dotée de quatre capteurs, ce qui permet à l'appareil de moduler le froid en fonction des différentes nécessités.
- La vitesse des ventilateurs peut être modifiée manuellement ou automatiquement en fonction



Les cellules de refroidissement et surgélation rapide à chariot Friulinox garantissent des prestations très élevées. Elles sont idéales pour l'industrie alimentaire et pour les centres de cuisson qui doivent préparer des produits en grande quantité



Le nouveau touch screen de la ligne Excell offre une ample variété de menus avec des recettes préprogrammées



Friulinox met à disposition une gamme complète de cellules de refroidissement rapide à partir des appareils à trois nouveaux GNI/1 jusqu'aux tunnels à chariots

du choix des programmes. De cette manière, l'humidité et les gras des aliments sont préservés, assurant ainsi le maintien de toutes leurs propriétés organoleptiques.

- La fonction de pré-refroidissement garantit une moindre déshydratation des aliments.
- **Le cycle de lavage automatique** assure un nettoyage à la fois plus facile et plus efficace.
- Certains modèles utilisent des fluides frigorigènes naturels qui ne polluent pas l'environnement (R290 et CO). Ils adhèrent de manière anticipée à la réglementation européenne qui prévoit l'élimination du gaz R404A, d'ici quelques années.

L'avis de l'expert

Massimo Giubilesi est conseiller de l'Ordre national des technologues en denrées alimentaires et membre délégué chargé des relations avec le ministère italien de la Santé. Cet expert confirme l'utilité d'une cellule de refroidissement et surgélation rapide.

« **L'abaissement rapide de la température est le meilleur système naturel pour prolonger la conservation des denrées** parce qu'il freine le développement de bactéries pathogènes. En outre, ce système permet de refroidir très rapidement les aliments tout en assurant une moindre perte de poids et le maintien de leurs qualités organoleptiques. Cet appareil, indispensable pour un chef, préserve la qualité des aliments, facilite la planification des menus et permet donc de proposer une carte plus variée tout en assurant un service rapide et efficace ».

www.friulinox.com

Saphir, un four précieux pour théâtraliser la cuisson

Le saphir est considéré comme un symbole de prospérité qui favorise la stabilité, la solidité et la fidélité. Nul hasard donc si Pavailler a donné le nom de cette pierre précieuse à son nouveau four électrique à soles qui, dans son extrême compacité, regroupe tout le savoir-faire d'une entreprise alliant tradition, fiabilité et technologie d'avant-garde

Pavailler

Compact et polyvalent, le four Saphir permet de cuire indépendamment différents types de produits dans le même temps, sur des étages différents

Saphir s'adapte parfaitement à toutes les implantations désireuses de mettre en valeur des produits de qualité, cuits sur place, à la demande



L'histoire de Pavailler c'est d'abord celle de Louis Pavailler, ingénieur visionnaire qui a réalisé le premier four français à recyclage au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, en 1946. À cette époque, son entreprise se situe à Lamastre, en Ardèche. En 1972, il décide de construire une usine à Portes-lès-Valence, dans la Drôme, où il va lancer une gamme de fours de boulangerie. En 2007, nouveau tournant : Pavailler retrouve un véritable esprit de famille en s'intégrant au portefeuille Ali. « Appartenir au Groupe Ali c'est une double force », explique **Lucia Nicolai**, responsable marketing de la division boulangerie française (AFE Bakery). « D'une part le Groupe a un véritable respect pour la marque Pavailler et son autonomie, d'autre part il permet de fédérer les énergies, notamment dans les domaines technologiques et industriels, fondamentaux pour réaliser des projets pérennes ». De fait, **l'investissement dans la recherche est une des caractéristiques de Pavailler** dont l'activité se concentre sur la fabrication de matériel de cuisson pour la boulangerie-pâtisserie. L'unité de production de Portes-lès-Valence s'est récemment dotée d'un

vaste show-room pour mettre en avant ses produits et ceux de ses marques partenaires, de manière très fonctionnelle. « Les boulangers et pâtisseries peuvent tester, avec leurs propres farines, le matériel in vivo. Nous tenons à être au plus près des clients, tant au niveau du produit que de l'installation et du service après-vente », souligne Lucia Nicolai. Suivant cette politique de proximité, le four compact électrique à soles Saphir, dont le développement a nécessité un an d'études, a été longuement testé chez des clients avant d'être présenté au salon Européen 2014. Ce four boulanger, également parfait pour la pâtisserie, est un véritable bijou en termes d'innovation, de performances, d'économies d'énergie et d'ergonomie. « Aujourd'hui, **la théâtralisation des lieux de cuisson** et des espaces-vente **a le vent en poupe**. On met de plus en plus en vue les équipements pour montrer aux clients que l'on cuit bien sur place un produit de qualité », observe Lucia Nicolai. « Mais les fours implantés habituellement dans un laboratoire de production sont très encombrants et le m² est de plus en plus cher. D'où l'idée de concevoir un modèle en



Petites et grosses pièces peuvent être cuites en même temps grâce à la parfaite indépendance entre les étages, permettant ainsi une grande fluidité de production

Le four Saphir respecte à la lettre la qualité des produits boulangers et pâtisseries



La cuisson du pain et des viennoiseries est excellente

mesure de s'adapter aux nouvelles exigences tout en préservant les qualités d'un grand four boulanger ». Pavailler a relevé ce défi en construisant un four encastrable des 3 côtés et dont l'encombrement au sol est de 2,8 m² aussi bien pour le modèle à quatre étages que pour celui à cinq niveaux. « Tout a été étudié avec une précision d'orfèvre pour atteindre un équilibre parfait entre une compacité sans égale et une qualité de cuisson avec une buée irréprochable », se félicite Lucia Nicolai. Ainsi, le modèle quatre étages offre une surface totale de cuisson de 5,12 m². Concrètement, cela signifie qu'il permet de cuire, par étage, 20 baguettes en tout, ou quatre plaques d'une dimension de 400 X 600 mm. À la fois robuste et léger, il se manie aisément. Il est peu gourmand en énergie grâce à un automate programmable qui optimise le temps de marche de chaque chambre de cuisson et de l'appareil à buée. Ce système permet de limiter la puissance de raccordement totale du four tout en garantissant une excellente réactivité à chaque niveau. L'isolation thermique est assurée par des panneaux de laine de roche pour une sécurité et un rendement énergétique renforcés. « Pour faire du bon pain, il faut apporter la juste quantité d'énergie aux moments vitaux pour la cuisson, de même qu'une buée de qualité suffisamment humide pour lui permettre de se développer et colorer harmonieusement »,

détaille Lucia Nicolai. Le four Saphir est l'unique, parmi les compacts, à respecter ces critères. Autre atout, cet appareil polyvalent au design épuré est doté d'un tableau de commande électronique très clair. Les opérations courantes, telles que le démarrage, l'activation de l'éclairage et de l'extracteur, l'injection de buée, le contrôle et la régulation des températures des soles et des voutes, sont vraiment faciles à programmer. Le four Saphir peut donc être utilisé y compris par du personnel non spécialisé. Le nettoyage s'effectue dans d'excellentes conditions ergonomiques, l'élévateur intégré se rangeant en position haute (à 1,80 m) de manière à libérer l'espace devant le four. Tous ces avantages rendent le four Saphir encore plus appétissant pour l'artisan et les boulangers-pâtisseries disposant d'un fournil ou d'un espace de vente exigü. Tout comme pour les chaînes hôtelières et les enseignes de la grande distribution qui enregistrent un taux élevé de rotation de personnel mais veillent scrupuleusement à l'hygiène, au confort de travail et à la qualité de cuisson des produits. En France, ce four très tendance remporte déjà un vrai succès. Son lancement à l'export se déroule également sous de bons auspices. La prospérité du nouveau joyau Pavailler semble assurée !

www.pavailler.com

Friginox veut démocratiser la cellule dans la restauration commerciale

Avec le lancement de sa gamme de cellules de refroidissement MX Touch Screen, Friginox permet aux restaurateurs d'optimiser leur organisation en cuisine pour accroître leur rentabilité. Plus conviviales, plus intuitives, les cellules MX TS sont aussi polyglottes



MX 45-20 TS : cellule mixte avec régulation Touch Screen. Capacité nominale de refroidissement : 45 kg. Capacité nominale de surgélation : 20 kg





Régulation Touch Screen : doté d'un écran d'accueil et de nouvelles fonctions garantissant une sécurité alimentaire parfaite

Duo MX 45-300 TS : cellule mixte dotée d'un compartiment de conservation d'une capacité nominale de 300 litres, permet d'obtenir un gain de place

« La restauration collective l'a compris depuis bien longtemps, la mise en œuvre d'une liaison froide en cuisine demeure essentielle pour l'optimisation des repas. Or, jusqu'à présent, la restauration commerciale y était peu sensible. Pourquoi? Sans doute parce que les solutions semblaient inadaptées. Nos services de R&D ont donc planché pour concevoir et redessiner des cellules de refroidissement sur pied, spécialement pensées pour ce type de restauration. Qu'il s'agisse d'un bistrot de quartier qui sert 40 couverts par jour ou d'une brasserie parisienne avec 1000 couverts par jour », explique Sébastien Rouchette, directeur produit chez Friginox, leader français du froid professionnel. Devenue le cheval de bataille de l'entreprise pour conquérir des parts de marché dans la restauration commerciale en France et à l'étranger, la nouvelle gamme de cellules MX TS a été dévoilée lors du salon Equip'Hôtel 2014. Principale innovation : la mise en œuvre d'une **régulation électronique spécifique**. Développée en partenariat avec la société EVCO, elle intègre le système de gestion intelligente du froid *i-chilling*, breveté par Friginox. Auparavant implanté en bas ou au sommet des caissons, l'appareil de régulation est, cette fois, incrusté dans la porte et accessible, en façade, au niveau

des yeux, par l'intermédiaire d'un écran tactile de 8,9 centimètres. Doté de deux cycles, "soft" pour refroidir des légumes ou "hard" pour les viandes, le système, entièrement paramétrable, **peut pré-programmer jusqu'à 99 cycles**, selon les denrées à refroidir.

« **Connectable au Cloud, la cellule peut être pilotée à distance de n'importe quel endroit du globe pour affiner un réglage, intervenir pour une opération de maintenance ou obtenir des informations de traçabilité** »

L'intégration du système *i-chilling* garantit une évaporation mesurée, sans risque de brûlures ou d'altération des aliments et sans que l'utilisateur ait à s'en préoccuper. De nombreuses fonctions ont été projetées, comme le refroidissement automatique de crèmes glacées, très attendu à l'étranger. **Connectable au Cloud**, la cellule peut être pilotée à distance de n'importe quel endroit du globe pour

affiner un réglage, intervenir pour une opération de maintenance ou obtenir des informations de traçabilité. Les menus sont désormais disponibles en plusieurs langues pour satisfaire aux besoins des marchés export, où Friginox veut se renforcer.

« **Outre la fixation de crèmes, elles permettent de refroidir une viande, qui sera plus facile à découper, de créer des plats sous vide pour rationaliser la production ; bref d'allonger la durée de vie d'un produit de 3 à 21 jours selon son mode de conservation, d'optimiser les méthodes de travail pour, au final, gagner plus d'argent** »

Allonger la durée de vie des produits

La gamme MS TS dispose également de plusieurs options comme une sonde chauffante permettant d'être retirée facilement après surgélation ou une lampe UV utile pour éliminer la prolifération de germes. **D'une capacité de 20 à 75 kilos**, de part leur faible encombrement, les cellules de refroidissement Friginox sont conçues à partir d'une tôle unique en inox, de manière à limiter les vibrations et le

bruit. Celle-ci est pressée en même temps qu'est injectée la mousse de polyuréthane à base d'eau assurant l'isolation. Techniquement, encore, chaque cellule est équipée d'un taquet d'entrebâillement permettant de laisser la porte ouverte pour éviter les odeurs en cas de non utilisation. « Souvent négligées par les restaurateurs, les cellules de refroidissement constituent pourtant un des rares postes où il est possible de générer des économies en optimisant l'organisation. Outre la fixation de crèmes, elles permettent de refroidir une viande, qui sera alors plus facile à découper, de créer des plats sous vide pour rationaliser la production ; bref **d'allonger la durée de vie d'un produit de 3 à 21 jours** selon son mode de conservation, d'optimiser les méthodes de travail pour, au final, gagner plus d'argent », argumente Sébastien Rouchette. Installée **depuis 41 ans** à Villevallier dans l'Yonne, Friginox est devenue un spécialiste du froid professionnel (congélation, surgélation, refroidissement) et le leader du marché de la cellule. Très implantée en restauration collective qui bénéficie, elle aussi, d'une gamme de cellules à chariots MX TS (quatre modèles de 80 à 360 kilos) adaptée à ses exigences, Friginox cherche aujourd'hui à convaincre les restaurateurs de l'hexagone et à l'international d'une meilleure utilisation des cellules de refroidissement. « L'option crème glacée a, par exemple, été projetées pour l'Australie », rappelle Sébastien Rouchette.

www.friginox.com



TMX 30-15 TS : table-cellule mixte pour plus d'ergonomie



Des équipements de cuisines ultra modernes



La gamme High Performance de Mareno est le partenaire idéal pour votre cuisine.

Elle est particulièrement adaptée aux dernières tendances de restauration

Depuis plus de 50 ans, Mareno est synonyme de cuisines professionnelles de qualité. L'entreprise italienne vient de créer High Performance, une nouvelle ligne d'équipements dont les appareils spécialisés garantissent une productivité élevée.

« La ligne High Performance a été conçue pour répondre aux besoins des traiteurs à grande échelle »

Mareno vous promet qu'elle va changer votre façon de cuisiner. « Le monde de la restauration est en évolution permanente et l'on attend toujours plus d'équipements spécialisés », constate Fabrizio Rocco, directeur général de Mareno. « La ligne High Performance a été conçue pour répondre aux nombreux besoins des traiteurs à grande échelle et des services de restauration modernes. Ce concentré de technologies permet de travailler des quantités importantes avec une qualité irréprochable ». Avec nos gammes HP, vous pouvez cuire, rôtir, frire ou cuire à la vapeur en gagnant du temps et de l'espace. Grâce à une meilleure répartition de la

chaleur, les aliments n'adhèrent pas et les résultats de cuisson sont uniformes et constants. Ces machines, faciles à utiliser, conviennent même aux employés non spécialisés dans les entreprises à forte rotation de personnel. La gamme de cuisson HP est compacte et robuste. Elle offre des performances élevées et rapides dans un espace réduit. Cette ligne occupe 50 % d'espace en moins que les gammes traditionnelles. « C'est un facteur déterminant pour la restauration rapide comme les charcuteries, les sandwicheries, les vendeurs de kebabs ou d'hamburgers. Ces commerces sont en pleine croissance et la tendance est à la location de petits espaces pour réduire le loyer et les coûts d'exploitation », ajoute Fabrizio Rocco.

Les stars de la gamme HP

La gamme HP se compose de plusieurs appareils de diverses catégories :

Fry-top (plaque de cuisson)

Trois zones de cuisson indépendantes pour la plaque de cuisson électrique ou au gaz afin de différencier les types de cuisson, de profiter de chaque cm² de surface et de garantir des résultats constants. Robuste et puissante, la plaque permet de cuire des produits sortis du congélateur en un temps réduit, sans perte d'eau ou d'humidité. Deux trous drainent la graisse dans deux tiroirs de 3 litres, ce qui évite d'avoir à nettoyer la plaque entre deux cuissons.

Avec ses brûleurs en fonte, le grill à gaz Mareno, robuste et fiable, peut fonctionner 24h/24



La plaque de cuisson Mareno permet différents types de cuisson et assure des résultats uniformes

Grill

Le grill à gaz permet de cuisiner en toute sécurité sans brûler les aliments. Les quatre brûleurs en fonte, robustes et fiables, sont conçus pour fonctionner 24h/24. La surface de cuisson est divisée en quatre zones afin de pouvoir cuire simultanément différents types d'aliments.

Friteuse

Puissante et très performante, la friteuse est équipée d'un filtre automatique qui garantit une meilleure qualité de cuisson et permet de changer l'huile moins souvent pour réduire les coûts. Ce système intégré dans la friteuse est doté d'une pompe qui facilite le remplissage de la cuve, en toute sécurité pour l'utilisateur.

Plancha

Cette plaque puissante est divisée en quatre zones de cuisson distinctes de 4 kW dont la température peut varier de 50°C à 400°C. Chaque zone se règle indépendamment et l'on peut déplacer les casseroles pour obtenir une cuisson optimale ou faire cuire les aliments directement sur la plancha.

Salamandre

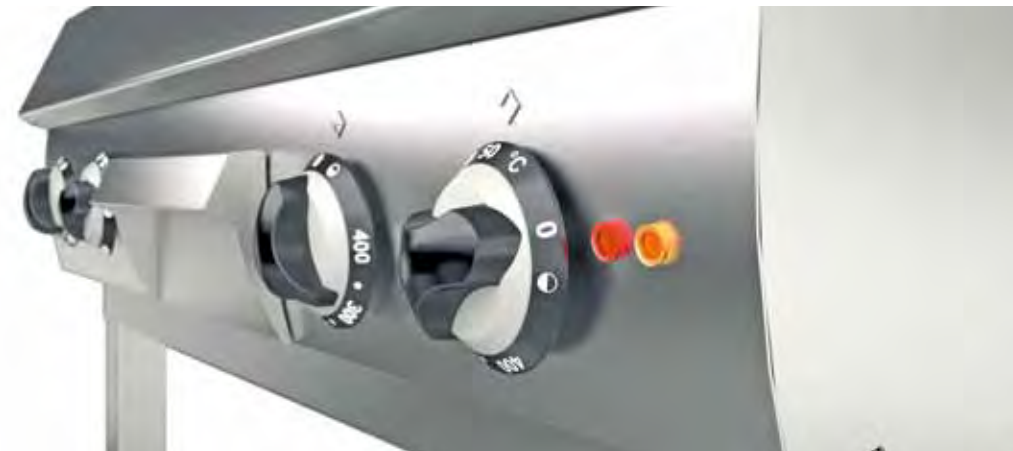
Elle est idéale pour ajouter une touche finale aux plats, réaliser des gratins ou réchauffer des aliments. Son panneau de contrôle tactile est d'une utilisation simple. Il affiche la température, le mode de cuisson et peut mémoriser vos programmes ou vos cycles de cuisson préférés.

Freezers, bases et tables réfrigérées

Ces éléments essentiels à toute cuisine complètent la gamme HP. Les freezers et réfrigérateurs sont équipés de deux tiroirs amovibles, d'accès facile grâce à leurs guides télescopiques. La réfrigération ventilée est dotée d'un système électronique de contrôle de la température, d'un système de dégivrage électrique pour la version congélateur et de dégivrage automatique pour la version réfrigérateur. À noter aussi : l'évaporation automatique de l'eau de dégivrage.

www.mareno.it

- Puissance et polyvalence : volume élevé et menus variés
- Compact : gain d'espace de 50 %
- Zones indépendantes pour différents types de cuisson
- Basse consommation : le mode nuit n'utilise que 12 kWh
- Une sonde intégrée mesure la température exacte de votre plat
- Cuisson uniforme, résultats impeccables



BCDL Location s'appuie sur le savoir-faire unique d'Ali Comenda

Spécialiste de la location de vaisselle et de matériel de restauration pour l'événementiel, dans les Pyrénées-Atlantiques et en Hautes-Pyrénées, la société BCDL Location a fait appel à Ali Comenda pour la conception d'un lave-vaisselle sur-mesure, silencieux, économe en eau et en énergie, adapté à de gros débits



BCDL location est le partenaire idéal pour l'organisation de réceptions événementielles accueillant jusqu'à 5000 personnes

Le lave-vaisselle AC3 de Comenda permet de réduire drastiquement la consommation d'eau, d'électricité et de détergent



Fournisseur de vaisselle pour les traiteurs professionnels, les comités des fêtes, les entreprises, la restauration collective ou encore des écoles privées, BCDL Location dispose d'un stock d'assiettes, de verres, de plats, de linge de table, d'accessoires de décoration, de tables et de chaises estimé à 500 000 euros. « Nous sommes capables d'accompagner l'organisation de réceptions événementielles accueillant jusqu'à 5000 personnes », affirme Bernard Carbonnière, co-fondateur de BCDL Location.

« Il faut reconnaître que les Italiens ont fait des progrès considérables. Ali Comenda est la seule entreprise à m'avoir véritablement écouté »

Cette société a été créée il y a une dizaine d'années, à Nousty, dans les Pyrénées-Atlantiques, pour accompagner le développement de l'entreprise RTC, leader en restauration collective dans le Sud-Ouest. L'ensemble des services proposés séduit désormais de nombreux professionnels de la restauration. « Le problème c'est que fréquemment, en raison des week-ends, on récupère la vaisselle sale 48 ou 72 heures après son utilisation. Le lavage est souvent

compliqué », explique Bernard Carbonnière. Faut de trouver un équipement adéquat, il s'était résolu à bricoler ses propres modèles en customisant d'anciennes machines. Durant une quinzaine d'années, les systèmes hybrides ont assuré, tant bien que mal, le lavage de 1000 à 2000 pièces par jour, soit 10 heures de fonctionnement quotidien. Après un tour d'horizon des différents systèmes de lavage utilisés dans la région, comme chez Airbus à Toulouse, Bernard Carbonnière s'est rapproché d'Ali Comenda. « J'ai été surpris. Il faut reconnaître que les Italiens ont fait des progrès considérables. Ali Comenda est la seule entreprise à m'avoir véritablement écouté », précise le patron de BCDL Location.

De colossales économies

« Je voulais une machine silencieuse, économe en énergie et en eau, indestructible et facile à utiliser », résume-t-il. **Inspirée de la gamme AC3-40** à décrochage hydraulique et mécanique, la machine comprend une zone neutre de 600 mm entre le rinçage et le séchage et un double tunnel de séchage de 800 mm permettant de nettoyer des plateaux. Il s'agit d'un appareil un peu « spécial » mais parfaitement adapté à la demande. Doté d'un châssis en inox et de trois modes opératoires simplifiés, il a été entièrement mis au point par Ali Comenda et tient ses promesses. Ce lave-vaisselle remplace à lui seul quatre machines et, malgré ses onze mètres de longueur, il a permis d'optimiser l'espace. Installée depuis un an demi, à ce jour **la machine n'est jamais tombée en panne**. Qui plus est, elle a permis de réduire la consommation d'eau de 2200 m³ à 800 m³ et la facture d'électricité de 1200 à 750 euros. « Colossal ! », s'enthousiasme Bernard Carbonnière qui a également pu **alléger son effectif de deux personnes**. « Pour un investissement de 1152 euros par mois sur 5 ans », précise-t-il. Plus rapide, plus ergonomique, grâce à un tapis roulant la machine a aussi permis de réorganiser les flux de vaisselle et de supprimer les manipulations compliquées. Tout en pouvant fournir un ensemble de données, le tableau de bord a été réduit au minimum pour faciliter sa prise en main et éviter les pertes de temps au quotidien. Avec l'installateur, la société Joël Marque, la mise en service s'est accompagnée de **deux jours de formation** dédiés au fonctionnement et à l'entretien courant. Résultat : 95 % de propreté et quasiment plus de retour de vaisselle ! « La qualité apportée et la rapidité d'exécution vont nous permettre de prendre de nouveaux marchés, notamment dans les maisons de retraite où RTC veut se renforcer », dit-il. Bernard Carbonnière est tellement satisfait qu'il envisage d'acquérir un lave-verres Ali Comenda.

www.comenda.fr

Un nouveau tournant pour la glace soft

Les nouveaux BIB et IC express d'Ice Team 1927 possèdent une technologie de pointe et sont très faciles à utiliser

Les machines de la série BIB pour la production de glaces soft et de yaourts glacés, avec système bag-in-box, sont les premiers produits à porter le logo d'Ice Team 1927. Cette marque - qui comprend Cattabriga, Coldelite, Promag et Ott Freezer - a été créée en 2010 pour optimiser la gamme de produits et la présence commerciale. « Le lancement de BIB démontre la réussite de ce choix et représente aussi une promesse pour l'avenir et l'enrichissement du Groupe Ali », observe Federico Tassi, directeur des ventes d'Ice Team 1927. « L'idée était de combiner la grande capacité de production de la pompe péristaltique de la tradition nord-américaine et la précision européenne en matière d'électronique et de réfrigération », poursuit Federico Tassi. « Le résultat est un produit unique avec une production élevée, facile à nettoyer et dont les coûts d'entretien sont très raisonnables ».

Une combinaison gagnante des compétences américaines et européennes

Cet équipement convient à toute entreprise qui veut produire de la glace soft ou du yaourt glacé. Les machines BIB acceptent tout type de mélange ; de l'offre de la plus simple aux recettes de glaces italiennes les plus sophistiquées. Les machines BIB utilisent le système d'approvisionnement bag-in-box qui est directement connecté à la pompe et garantit une hygiène maximale ainsi qu'un entretien plus simple. La pompe péristaltique assure des niveaux de rendement élevés et n'est pas contact direct avec le produit. Il y a seulement un tube de plastique qui doit être nettoyé périodiquement. La pompe elle-même contient moins d'éléments qu'une pompe traditionnelle. Elle est donc **plus rapide, plus facile et moins coûteuse à entretenir**. L'armoire réfrigérée contient peu d'éléments et elle est facile d'accès. Il s'agit d'un vrai réfrigérateur qui peut stocker, jour et nuit, les mélanges ou les ingrédients. Un puissant compresseur fournit la réfrigération nécessaire à la production et à l'armoire. Les réservoirs en acier inox robuste sont faciles à enlever et nettoyer. Leur taille permet à l'opérateur de mieux se concentrer

sur le service aux clients. Un signal électronique se déclenche lorsque le mélange liquide doit être remplacé. L'appareil est également doté d'un compteur automatique pour les portions servies. Le cylindre de refroidissement/congélation contrôle électroniquement la consistance du produit et, avec la pompe péristaltique et les trois batteurs, garantit un volume, une structure et un taux de production réguliers de desserts glacés.



Iceexpress vous offre, en un seul concept, un appareil pour le *gelato* soft, un congélateur et un comptoir d'exposition



« Le lancement de la BIB démontre la réussite de ce choix et représente aussi une promesse pour l'avenir et l'enrichissement du Groupe Ali »

Système de dialogue

Le système Dialog est une solution d'avant-garde qui fournit un appui en temps réel, contrôle et modifie les paramètres de la machine et met automatiquement à jour le logiciel. « Être en mesure de contrôler à distance les paramètres de la machine signifie qu'une entreprise qui en possède plusieurs peut évaluer la production et la performance générale », souligne Federico Tassi. En outre, les problèmes d'entretien sont identifiés avant la visite de maintenance, ce qui permet de réduire les interventions et les frais.

Iceexpress : combler le fossé entre fonction et esthétique

Iceexpress est une évolution du concept BIB. La même machine a été placée dans un comptoir qui devient partie intégrante de l'agencement d'un point de vente. « Nous avons voulu éliminer la barrière qui existe traditionnellement entre la production alimentaire et le service aux clients », explique Federico Tassi. Les caractéristiques techniques sont les mêmes que pour les machines BIB avec, en plus, l'avantage de représenter le point focal de l'enseigne. « Nous avons déjà beaucoup de succès à l'exportation : Europe de l'Est, Scandinavie, Grande-Bretagne, Chine et Australie », se réjouit-il.

www.iceteam1927.com



BIB 603 d'Ice Team est une machine pour le *gelato* soft semblable à une petite armoire qui se pose à même le sol et devient partie intégrante de l'agencement du point de vente



- Le système bag-in-box (BIB) est hygiénique, facile d'emploi et simplifie le nettoyage des réservoirs et des sondes
- La pompe péristaltique n'entre pas en contact avec le mélange liquide
- Le système de dialogue contrôle à distance la production, les paramètres et le dépannage
- Réservoirs réfrigérés pour le stockage et la conservation
- Contrôle électronique des niveaux de mélange et alarme visuelle et sonore en cas de niveau bas
- Système de comptage des cornets de glace
- La BIB 603 avec ses parfums et un twist, ne demande que 5 kW pour l'installation
- La BIB 603 produit plus de 60 kg de glace soft ou de yaourt à l'heure
- Peut être personnalisée au logo et aux couleurs de l'enseigne

NOS MARQUES DANS LE MONDE

								
CUISSON	BOULANGERIE ET PÂTISSERIE	PRÉPARATION ET DISTRIBUTION DE REPAS	RÉFRIGÉRATION	LAVAGE	DISTRIBUTEURS DE CRÈMES GLACÉES ET DE BOISSONS	FABRICATION DE GLACE ET DE GLAÇONS	MACHINES À CAFÉ	ÉTUDES, DISTRIBUTION ET SERVICES
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								
								

VOS PARTENAIRES DANS LE MONDE

AFRIQUE | AMÉRIQUE | ASIE | AUSTRALIE ET NOUVELLE-ZÉLANDE | EUROPE

Ali Group Quartier Général

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

Ali Group Afrique et Moyen-Orient

P.O. box 354 Amman
11623 Jordanie
Al Quds St. | Al Muqabaleen
Téléphone +962 6 5736912/13
africa@aligroup.com

Ali Group Australie

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

Ali Group Brésil

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

Ali Group Canada

2674 North Service Rd.
Jordan Station | Ontario
LOR 1S0 Canada
Téléphone +1 905 5624195
canada@aligroup.com

Ali Group Chine

B3 1/F Block North
No 361 Hong Zhong Road
201103 Shanghai | Chine
Téléphone +86 21 51098033
china@aligroup.com

Ali Group France

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

Ali Group Allemagne

Lochfeldstraße 28
76437 Rastatt
Allemagne
Téléphone +49 7222 1597740
germany@aligroup.com

Ali Group Hong Kong

4a Harrington Building
36-50 Wang Wo Tsai St.
Tsuen Wan | Hong Kong
Téléphone: +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

Ali Group Japon

Setagaya-ku
1540005 Tokyo
Japon
Téléphone +81 3 5779 8850
japan@aligroup.com

Ali Group Amérique latine

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

Ali Group Moyen-Orient

18th Floor Crown Plaza Commercial Tower
Sheikh Zayed Road
Dubai | Émirats arabes unis
Téléphone +971 4 311 7145
middleeast@aligroup.com

Ali Group Nouvelle-Zélande

16 Osborne Street Phillipstown
Christchurch
Nouvelle-Zélande
Téléphone +64 3 3891007
newzealand@aligroup.com

Ali Group Russie

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 101
127018 Moscou
Russie
Téléphone +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Singapour

1 Commonwealth Lane
#09-22 One Commonwealth
Singapour 149544
Téléphone +65 6738 5393
singapore@aligroup.com

Ali Group Afrique du Sud

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

Ali Group Royaume-Uni

Wath Road | Elsecar | Barnsley
South Yorkshire, S74 8HJ
Royaume-Uni
Téléphone +44 1226 350450
uk@aligroup.com

Ali Group États-Unis

775 Corporate Woods Parkway
Vernon Hills, IL 60061
États-Unis
Téléphone: +1 847-215-4500
usa@aligroup.com



Aliworld est une publication du Groupe Ali

Rédactrice en chef
Elena Faccio

Rédactrice en chef adjointe
Erika Testoni

Consultant éditorial
Anne Le Nir
Progressive Customer Publishing,
Londres, Royaume-Uni
www.progressivecp.com

Journalistes-rédacteurs
Anne Le Nir, Donna Brown, Jim Banks, Laurent Gardré,
Marc Ozias, Michael Jones, Richard Young

Conception graphique
Karim Azzabi Architects, Milan, Italie
www.karimazzabiarchitects.com

Photographies
Celia Peterson, Chad Ingraham, Claudio Sforza,
Emmanuel Fradin, John Davis, Jonathan
Bielaski, Marc Ozias, Shutterstock

Illustrateur
Marco Scuto

Imprimeur
AGC Arti Grafiche Colombo -
Faenza Printing Industries Srl, Milan, Italie

Siège de la Rédaction
Ali Group
Via Gobetti, 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (Milan) - Italie

Pour contacter la rédaction :
Téléphone : + 39 02 921991
Courriel : erika.testoni@aligroup.it

www.aligroup.com



UN LEADER GLOBAL

Le Groupe Ali est l'un des grands leaders mondiaux dans le marché de l'hôtellerie et de la restauration professionnelle. Il a été fondé en Italie en 1963 mais bon nombre de ses entreprises ont plus d'un siècle d'histoire et font partie des marques les plus reconnues et appréciées sur le marché.

Le Groupe conçoit, produit et commercialise une vaste gamme d'équipements pour le foodservice. Il compte **76 marques, 55 sites de production** et emploie **8500 personnes** dans **29 pays**.

Il est présent dans pratiquement tous les secteurs du marché : de la cuisson au lavage de la vaisselle, en passant par la distribution de repas, la réfrigération, la panification, la pâtisserie, la fabrication de glaces, la production de glaçons et de machines à café.

Grâce à ses investissements constants dans la recherche et le développement, le Groupe Ali offre des produits d'avant-garde. Robustes et respectueux de l'environnement, ils sont en mesure de satisfaire au mieux les exigences des principales chaînes d'hôtels et de restaurants ainsi que celles des hôpitaux, des écoles, des maisons d'arrêt, des réfectoires et des aéroports.

Miser sur l'excellence, c'est le cœur de la philosophie d'entreprise Ali, un principe présent dans toutes les activités du Groupe et auquel adhèrent pleinement ses 76 entreprises. La recherche de l'excellence est omniprésente dans la conception des produits et dans leur réalisation, tout comme dans les travaux d'installation et dans l'assistance après-vente. Plus qu'un fournisseur, le Groupe Ali se veut un véritable partenaire, capable d'apporter à ses clients des solutions sur mesure et d'une qualité irréprochable.

www.aligroup.com