

ALWORLD

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 5 | JANVIER 2017

L'ÉLÉGANCE DU FROID
COOGEE PAVILLON
DEVIENT UN DES LIEUX
LES PLUS COOL DE SYDNEY

SAVEURS, RELAX ET SIMPLICITÉ
LE BOOM DE LA RESTAURATION
INFORMELLE AUX QUATRE COINS
DU MONDE

UNE RÉVOLUTION POUR LA BOULANGERIE !
PLUS QU'UN ÉQUIPEMENT, LE NOUVEAU
PANEOTRAD DE BONGARD EST
UN CONCEPT D'AVANT-GARDE



BIENVENUE !



Je vous invite à lire ce nouveau numéro avec la même soif de découverte que notre équipe a partagée durant sa conception

Chaque histoire reflète les projets et la passion de ceux qui la crée. Toutes concernent nos entreprises mais surtout leurs clients. Des chefs qui utilisent nos produits aux experts qui conçoivent des cuisines toujours plus performantes.

Certains récits vous surprendront. Comment imaginer qu'une entreprise puisse tirer les enseignements d'un groupe de rock ? C'est simple : il faut toujours poursuivre un idéal et travailler en équipe pour le réaliser. Quand la passion est partagée, il n'y a pas besoin de hiérarchie.

Découvrez aussi les nouvelles tendances. La restauration informelle, en pleine croissance dans les cinq continents. Les bistrotts qui ont le vent en poupe sont ceux qui offrent un vaste choix de vins et de bières artisanales. La génération Y qui privilégie les endroits design et à l'ambiance chaleureuse. Ils recherchent des aliments de qualité, si possible km zéro, mais à prix contenus.

Toujours dans le domaine de la restauration, nous donnons voix aux femmes. De plus en plus nombreuses dans ce secteur, elles rompent, avec ambition

et créativité, la tradition d'un univers essentiellement masculin.

Ambition, passion et partage sont les mots communs aux histoires de succès que nous racontons. Elles illustrent la proximité entre entreprises et clients. Par exemple, le partenariat entre Juan Valdez Café, la principale chaîne de cafés en Colombie et l'entreprise Rancilio. Ou le formidable Paneotrad® de Bongard qui révolutionne le métier de boulanger.

Nous vous présentons également des équipements novateurs comme Diamante, la nouvelle cuisine d'Olis, idéale pour mieux gérer l'espace de travail. Ou encore, la dernière-née des gammes de lave-linge et sèche-linge de Grandimpianti ILE qui exploite l'internet des objets (IdO) pour faciliter le travail des utilisateurs.

Enfin, nous dévoilons les nouveaux projets de service qui font des entreprises d'Ali Group de véritables partenaires des clients, durant tout le cycle de vie d'un produit. C'est ensemble que l'avenir se construit. Votre réussite est notre priorité. Bonne lecture !

Elena Faccio

Directrice de la communication d'Ali Group

SOMMAIRE



16

ÉDITORIAL

06 PRENEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE !

Innovation, services et proximité. Pierre Chaix, président d'AFE Bakery, illustre la stratégie du groupe pour accompagner activement la mutation profonde du marché de la boulangerie

EN COUVERTURE

10 LE FROID JOUE AVEC LA CHALEUR

Le spectaculaire Coogee Pavillon est l'un des sites historiques de Sydney, en Australie. Il abritait à l'origine le Coogee Palace Aquarium. Aujourd'hui, il compte parmi les restaurants les plus prisés des Sydneyens et des touristes

TENDANCES

16 PUREMENT INFORMEL

Le marché mondial de la restauration informelle est en plein essor. Cependant, pour mieux asseoir leur succès, ses acteurs doivent adopter une approche ciblée

22 FAIRE DE VOS CLIENTS DES FANS

Le sociologue norvégien Ståle Økland démontre que les entreprises peuvent tirer de nombreux enseignements des rock stars

PEOPLE

26 L'HOMME DES SOLUTIONS

C'est l'ex-consultant David Morris qui dirige à présent les opérations d'Ali Group au Moyen-Orient. Un tel poste était fait pour un homme comme lui

HISTOIRES DE SUCCÈS

30 PANEOTRAD® RÉVOLUTIONNE LA BOULANGERIE

Plus qu'un équipement, c'est un concept. Paneotrad® de Bongard fait renaître le métier de boulanger-pâtissier

36 BURLODGE : L'ULTRA LÉGER AU SERVICE DES PATIENTS

Burlodge a déployé 35 chariots, aussi légers que maniables, à l'Hôpital Européen Georges-Pompidou de Paris

42 DU GRAIN À LA TASSE

Juan Valdez Café, a choisi Rancilio comme nouvel allié. À Bogotá, en Colombie, Hernán Méndez, PDG de JVC, illustre ce partenariat très réussi

48 METOS FRANCE EN VITRINE

À Aix-en-Provence, le service de restauration du lycée Émile-Zola a renouvelé ses équipements de cuisine et de laverie

Le bar Oryx Capital de Tjuana, au Mexique



85



30



66



78

52 FRIGINOX COMBINE LE CHAUD ET LE FROID POUR LES PETITS ESPACES

Avec le lancement de la cellule de table multifonctions Dual Cell, Friginox innove pour élargir son marché

INNOVATION

54 LA NOUVELLE LIGNE ELEA

Écologique, innovante et simple d'utilisation, la ligne de lave-vaisselle Elea est la solution idéale pour les petites et moyennes collectivités, comme pour les restaurants

58 UN SUCCÈS JAMAIS DÉMENTI

Bertrand Puma va lancer sur le marché son Fermentolevain de dernière génération. Il garantit une production de qualité tout en réduisant les coûts de fabrication du pain et des viennoiseries

60 L'ÉCLAT DU DESIGN

Des lignes nettes et soignées pour des cuisines associant design et utilisation intelligente de l'espace. Marco D'Ambrogio et Raffaello Manzoni dévoilent les subtilités de la nouvelle série Olis

66 PASSION ET PRÉCISION

Le grand chef Luca Montersino, passionné de technologie et d'alimentation, raconte son enthousiasme pour le système Just Duet de Lainox. Marco Ferroni, directeur général de Lainox explique comment il stimule l'innovation au sein de l'entreprise

70 AU-DELÀ DES PRODUITS, DES SERVICES PERFORMANTS

Les entreprises d'Ali Group ne sont pas que des fournisseurs. Elles sont de véritables partenaires, comme le montre l'intense développement des services au cœur de leur stratégie

74 AU SOMMET DE LA VAGUE

Wavy est la nouvelle gamme innovante de lave-linge et sèche-linge de Grandimpianti ILE

78 DES GLACES EXCELLENTES EN UN TOUR DE MAIN

Federico Tassi d'IceTeam 1927 et Giacomo Schiavon, maître glacier ont une passion commune pour la glace et les produits Cattabriga

L'UNIVERS ALI GROUP

82 DERNIÈRES NOUVEAUTÉS

Curiosités et brèves internationales

88 NOS MARQUES

Les secteurs d'Ali Group

90 CONTACTS

Nos adresses dans le monde



PRENEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE !

Innovation, services et proximité.

Pierre Chaix, président d'AFE Bakery, illustre à Marc Ozias la stratégie du groupe pour accompagner activement la mutation profonde du marché de la boulangerie

En intégrant Ali Group il y a 10 ans, AFE Bakery rejoignait un groupe solide, internationalement reconnu dans tout l'univers de la restauration et du service et fondamentalement enclin à investir, tant dans l'outil industriel que dans les compétences humaines, pour favoriser le développement individuel et la croissance de ses entreprises.

Cette liberté d'action, prônée par ALI Group, permet aujourd'hui à AFE Bakery de se positionner comme un acteur majeur sur un secteur spécifique du foodservice, la boulangerie artisanale et semi-industrielle, en proposant des équipements toujours plus innovants, capables de répondre à un marché en pleine révolution. En effet, point d'ancrage et repère nutritif pour toute la famille, le pain est devenu un produit incontournable dans le monde de la consommation. Qu'il soit sans sel, au seigle, avec ou sans gluten, aux céréales, brioché, bio ou protéiné, le consommateur réclame une variété toujours plus étendue. Ces nouvelles exigences modifient le paysage, jusqu'ici peu évolutif, d'un marché de la boulangerie qui amorce une véritable mutation.

De fait, attirés par les perspectives de développement, la grande distribution, les chaînes de boulangeries internationales, les cafétérias et les entrepreneurs boulangers ou semi-industriels, rivalisent de créativité pour satisfaire

complètement les nouvelles demandes en variétés de pain et ce avec une rentabilité toujours plus accrue.

Les artisans aspirent, quant à eux, à des processus de panification plus spécifiques, adaptés à leur savoir-faire, pour préserver leur différenciation et maintenir leur attractivité grâce à des produits haut de gamme.

Il nous revient donc de proposer des équipements mieux adaptés aux besoins de chacun, ergonomiques, économiques et à faible consommation d'énergie. Mais aussi plus compacts, logeables dans des surfaces réduites, avec un design irréprochable qui participe à l'attractivité du fournil et à la promotion des produits.

Au-delà, l'avenir s'annonce prometteur en termes d'équipements plus intelligents, connectables, contrôlables à distance, avec des services à la carte garantissant une maintenance préventive continue pour optimiser les rendements. Des appareils qui pourraient aussi favoriser l'interactivité avec le consommateur, lui permettant, par exemple, de spécifier sa commande, à la demande.

Face à ces enjeux, l'accompagnement et le conseil de nos clients et prospects passent par un contact direct et réactif. À travers un réseau mondial de distributeurs exclusifs ou multimarques, nous déployons une approche à la fois de spécialiste et de

généraliste. Cela permet de couvrir la totalité des besoins et des demandes associés à l'installation d'un processus de panification artisanale ou semi-industrielle, adapté à la stratégie de chaque profil d'utilisateur.

Nous le faisons d'abord avec des marques de spécialistes comme CFI sur le secteur du froid et de la conservation, Bertrand Puma et Esmach pour les machines de préparation et de façonnage, et Pavailler pour la cuisson. Ces marques Premium savent parfaitement collaborer et s'associer entre elles pour proposer aux boulangeries une solution complète de panification. Depuis la préparation du levain jusqu'à la cuisson de la pâte, le groupe AFE Bakery est capable, au travers des spécificités de chacune de ses marques, de proposer la solution technologique et les services de maintenance les plus appropriés au savoir-faire des artisans et aux exigences de chaque boulangerie ou chaîne de boulangerie.

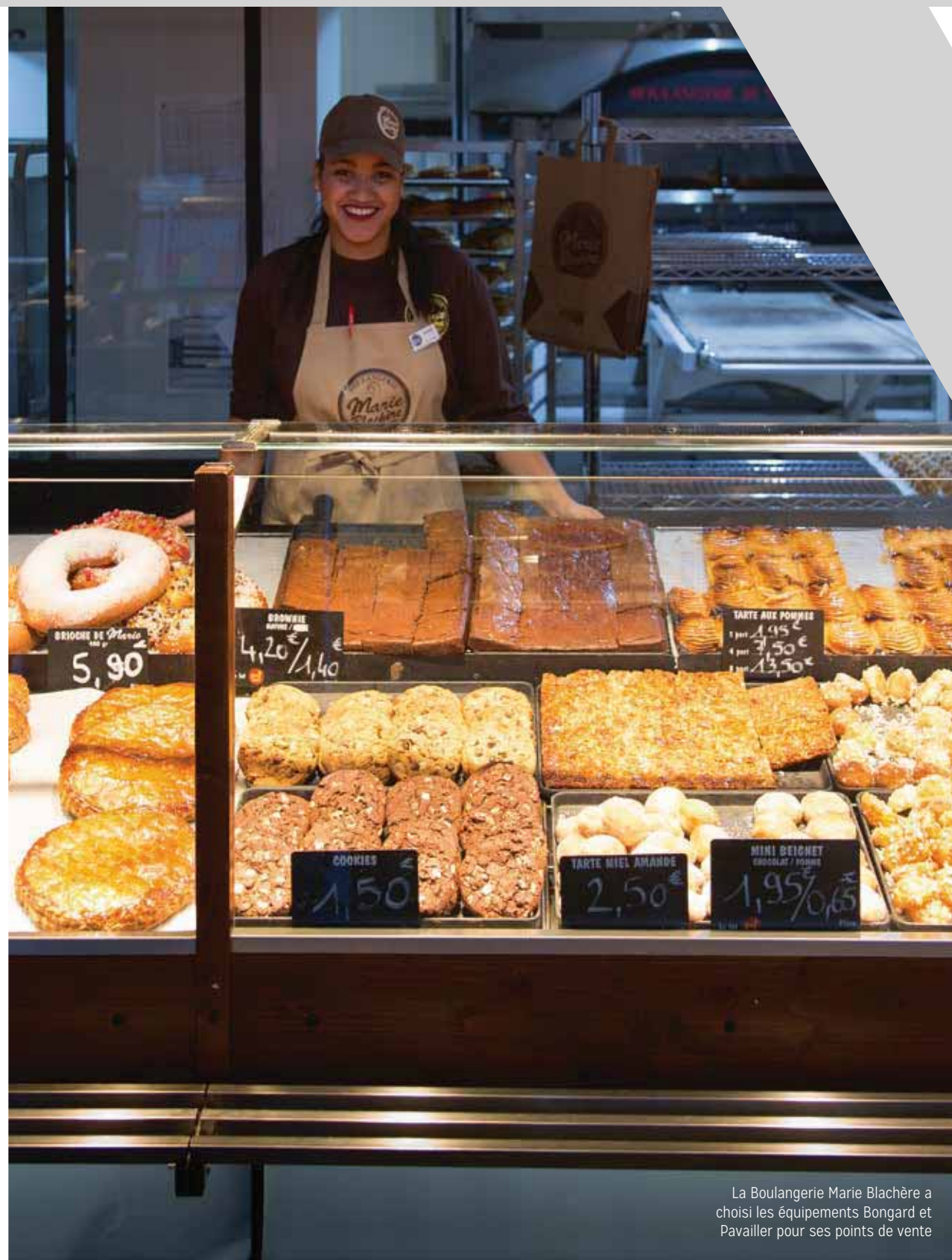
Mais AFE Bakery a voulu aller encore plus loin dans l'innovation et le service. Un parcours entrepris avec sa marque généraliste Bongard qui, outre une offre « produits » complète, dédiée au processus de panification, propose des solutions de services, adaptées aux demandes spécifiques de la boulangerie artisanale et semi-industrielle. Grâce à un réseau de concessionnaires exclusifs, développé durant



« L'avenir s'annonce prometteur en termes d'équipements plus intelligents, connectables et contrôlables à distance, avec des services à la carte »

ces 30 dernières années, Bongard a mis en place un accompagnement inédit pour s'engager financièrement aux côtés de ses clients sur des solutions d'équipements et de services, sous le label Bongard Finance. Il s'agit d'une gamme complète d'offres financières, baptisée Pack Sérénité, lancée à l'occasion du Salon Européen 2016, en partenariat avec trente-cinq distributeurs.

À l'ère de l'économie de l'usage, les différents modes d'investissement des entreprises changent. Elles ne paient plus pour posséder mais pour utiliser un service. Les besoins en équipements de nos clients sont constants. Ils évoluent au rythme de leur croissance. Or, se tourner vers un programme d'achat



La Boulangerie Marie Blachère a choisi les équipements Bongard et Pavailler pour ses points de vente



« La proximité recherchée avec le client n'est pas seulement géographique. C'est une proximité de vues qui privilégie les relations »

peut se révéler lourd et paralysant. Notre offre de location financière est une solution simple, sans surprise, pour entreprendre tout en maîtrisant les risques. Elle permet d'optimiser les coûts, de bénéficier de l'évolution technologique, ou encore de faire évoluer ses équipements au rythme de la progression de son entreprise. Et donc de rester, ou d'arriver, au sommet de la compétitivité pour assurer son avenir face à la concurrence.

Ces offres sont évolutives. Elles permettent, par exemple, de réduire ou d'augmenter les parcs loués, de les renouveler

progressivement, à loyer constant ou non. Et elles s'inscrivent pleinement dans cette logique, déjà largement répandue puisque 60 % des entreprises financent au moins un équipement en location.

Cette évolution passe aussi par une transformation de Bongard et de son réseau de vente. Dans cette perspective, nous souhaitons optimiser nos services pour atteindre des niveaux d'excellence encore inégalés sur le plan industriel et commercial.

Les spécificités de chacune des marques du groupe AFE Bakery constituent certainement l'offre la plus vaste et la plus globale du marché, tant sur le plan de la technologie des équipements que des services intégrés. Notre approche commerciale consiste donc à guider nos clients afin qu'ils puissent, choisir librement les équipements et solutions se rapprochant le plus de leurs besoins et de leurs envies. C'est à travers chacune de ses marques que le groupe AFE Bakery s'attache à créer, avec ses clients, des liens privilégiés entretenus par le biais des réseaux sociaux et des animations de proximité.

Ainsi, au cours des deux dernières années, Bongard, avec l'aide de son réseau de concessionnaires, a déployé des laboratoires de démonstration qui permettent aux boulangers de découvrir et tester les équipements dans un cadre convivial. Tandis que Pavailler a développé

le concept de Baking Point, un fournil itinérant, destiné à accompagner les distributeurs multimarques dans leur démarche commerciale, au plus près des distributeurs et des utilisateurs. Ce dispositif, créé sur un espace de 55 m², offre la possibilité aux artisans de tester le matériel à leur guise, tout en leur permettant d'échanger avec nos équipes et d'obtenir des conseils sur l'ensemble des solutions d'agencement possibles dans des locaux exigus. Il est conçu pour montrer comment optimiser des postes de travail et accroître la rentabilité d'un concept de boulangerie ou de snacking.

Indépendamment de la marque et du réseau de vente, la proximité recherchée avec le client n'est pas uniquement géographique. C'est une proximité de vues, de préoccupations, qui privilégie le contact, les relations. Pour AFE Bakery, l'enjeu n'est pas seulement d'asseoir ses positions de leader sur son marché, mais aussi de permettre à ses clients de prendre, ou de conserver, une belle longueur d'avance! ■



LE FROID JOUE AVEC LA CHALEUR

Le spectaculaire Coogee Pavillon est l'un des sites historiques de Sydney, en Australie. Coiffé d'un dôme, le bâtiment, qui a eu beaucoup de succès à son ouverture en 1887, abritait à l'origine le Coogee Palace Aquarium. Aujourd'hui, c'est un lieu très prisé des Sydnéens et des touristes. Andy McLean a rencontré l'équipe du restaurant

Depuis son ouverture en juillet 2014, le Coogee Pavillon a rapidement conquis le cœur (et les papilles) des Australiens et des touristes. Le groupe Merivale a totalement transformé l'ancien night-club Coogee Palace en un lieu incontournable de la côte, qui reflète parfaitement la culture australienne.

« C'est un super endroit ! », s'enthousiasme Andrew Frost, responsable conception en restauration chez Cini Little Australia, cabinet de conseil spécialisé en restauration commerciale. « Il y a du sable sur le sol parce que les gens viennent directement de la plage. Ce lieu est idéal pour le petit déjeuner, le déjeuner, le dîner et même tard le soir, pour sortir », poursuit ce consultant qui a participé à la rénovation du lieu pour le groupe Merivale.

Les visiteurs ont l'embarras du choix grâce aux nombreuses possibilités de restauration informelle qu'offre le Coogee

Pavillon, avec en prime la vue sur l'océan Pacifique. Au rez-de-chaussée, les gens aiment venir en famille, boire un café ou se retrouver entre amis tandis qu'à l'étage, quatre bars d'intérieur et d'extérieur accueillent les clients.

UN CHOIX RICHE ET ÉCLECTIQUE

Jordan Toft, le chef du Coogee Pavillon, illustre une carte extrêmement variée. « Nous proposons toutes sortes de spécialités : de la pizza au *fish and chips*, du burger au sandwich au homard, en passant par le poisson, les fruits de mer, les salades et la viande au grill. Sur la terrasse, où nous avons un barbecue à charbon de 5 mètres de long et un four à bois, nous proposons des snacks et des assiettes tout juste sortis du feu, avec une touche méditerranéenne et orientale. »

Le choix est fidèle à ce qu'avait imaginé le directeur général de Merivale, Justin Hemmes. Autrement dit, une



Le Coogee Pavillon figurait parmi les finalistes du Restaurant and Bar Design Awards 2015



cuisine éclectique dans un cadre qui l'est tout autant, résume Andrew Frost. « Justin est un client très pragmatique. Il passe énormément de temps sur le site avec les architectes et les décorateurs d'intérieur. Les exigences de Merivale sont pointues : fiabilité, solidité et flexibilité. Justin aime aménager les lieux et concevoir différents espaces. Il sait ce qu'il veut et crée des ambiances personnalisées pour chaque zone. »

« Les exigences de Merivale sont pointues : fiabilité, solidité, flexibilité »

LE FROID STYLISÉ

Merivale a souhaité mettre exactement la même précision dans le système de réfrigération du Coogee Pavillon,

raconte Jordan Toft : « C'est la clé du succès en cuisine ! Tout le travail d'un chef se concentre dans ses préparations et la salubrité des aliments manipulés est fondamentale. »

Andrew Frost a compris que pour la réfrigération, il fallait trouver un fournisseur capable de répondre aux fortes exigences du Coogee Pavillon en matière de fiabilité et de flexibilité. Il a donc contacté un fournisseur avec lequel il avait déjà travaillé : Williams Refrigeration.

« Williams connaît depuis longtemps Merivale group. Ils ont la capacité de réaliser du sur-mesure, ce que la plupart des fournisseurs ne font pas », relève Andrew Frost. « Leur gamme standard est de très bonne qualité et ils peuvent fabriquer à la demande. Pour Merivale, les finitions des parties visibles du réfrigérateur pouvaient être en zinc, en bois, noires ou encore rouges. C'est vraiment une approche minutieuse, depuis la forme des poignées jusqu'à leur position sur la porte ou par rapport au plan de travail. »

Martin Healy, directeur

national des ventes chez Williams lui fait écho : « Nous avons travaillé à diverses reprises avec Andrew Frost et Merivale. Nous élaborons beaucoup de projets sur mesure, pour proposer des appareils de réfrigération avec différentes finitions, couleurs ou tailles. Pour nous, le design est aussi important que la performance et la fiabilité. Les concepteurs de Merivale aiment l'éclectisme et Williams sait être souple et réactif pour s'adapter aux besoins du client. »

« Les concepteurs du Coogee Pavillon ont créé de magnifiques espaces à l'étage », constate Martin Healy. « Les structures intérieures ont été réduites au minimum pour laisser apparaître l'histoire du bâtiment, ce qui donne un charme industriel au lieu qui a retrouvé de la vie et du cachet. Il y a un bar à cocktail, un bar jardin d'hiver et un bar

décontracté. Chaque espace a un style différent. »

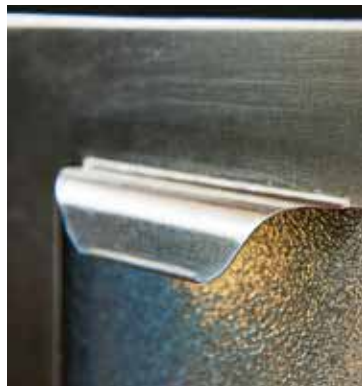
Pour la déco, on trouve des spécimens de plantes séchées sous cadre, des vitrines présentant des œufs, des champignons ou encore de superbes crabes.

« Notre challenge était de faire en sorte que nos vitrines de réfrigération se fondent dans le décor. Nous avons utilisé différents métaux, des portes en verre dépoli et des lumières de couleur, ainsi que des portes de différents grains », poursuit-il.

DES SOLUTIONS ORIGINALES

Williams a fourni des systèmes de réfrigération pour deux cuisines, quatre bars à l'étage et un bar au rez-de-chaussée. À chaque fois que Merivale lui a lancé un défi, l'entreprise l'a relevé. « Dans l'espace jardin d'hiver, des outils de laboratoire en verre rappelant un ancien laboratoire ou un atelier d'alcool de contrebande





« Notre point fort incontestable, c'est notre savoir-faire sur mesure qui est à nul autre pareil »



Williams propose une large palette d'options à ses clients. Ils peuvent commander des produits standards ou de dimensions personnalisées.



sont posés sur le bar, qui est recouvert de cuivre. Les concepteurs de Merivale voulaient un frigo en cuivre assorti à leur concept. Je me suis dit qu'ils ne s'étaient mis aucune limite », confie Martin Healy.

Williams dispose d'une équipe technique et de production expérimentée, qui s'y connaît très bien dans la conception et la fabrication de réfrigérateurs en différents métaux. Le savoir-faire de Williams repose sur la connaissance des différentes propriétés des métaux, comme leur solidité et leur malléabilité. C'est ce qui a permis de répondre aux exigences esthétiques de Merivale, le tout sur des appareils solides, alliant qualité et salubrité.

« Nous leur avons dit qu'il n'y avait aucun problème, qu'on allait leur faire un frigo en cuivre et le résultat est vraiment beau! », assure-t-il.

« L'équipe de conception de Merivale porte une attention incroyable aux détails. Les finitions métalliques des réfrigérateurs se sont patinées et s'accordent parfaitement à l'esprit du lieu.

La patine naturelle du cuivre, du zinc et du bois donne au produit un aspect vivant, complètement nouveau. La palette de couleurs évolue au fil de l'utilisation quotidienne des vitrines. »

UN CHALLENGE CRÉATIF

Williams a été très créatif quand il a fallu économiser de l'espace. « Les choses n'étaient pas simples avec des espaces en angle et des armoires. Nous avons redessiné plusieurs réfrigérateurs de comptoir et déplacé les évaporateurs [pour l'évacuation de l'air froid] à l'arrière, afin que les machines puissent être installées contre les armoires. Toutes les façades sont assorties. Résultat, au Coogee Pavillon, vous ouvrez

une porte et c'est une armoire, vous ouvrez la suivante et c'est un frigo. Quand Merivale demandait quelque chose, nous répondions : « ok, on va voir comment faire », et nous trouvons toujours une solution », raconte Martin Healy.

Andrew Frost a été très impressionné par cette approche selon laquelle rien n'est impossible : « Ils ont dû supporter pas mal de pression sur ce projet. Comme les plans n'ont été approuvés qu'à la dernière minute, les délais ont été très courts. Mais Williams a toujours livré dans les temps. »

À l'avenir, Williams Australia continuera de se concentrer sur les produits fabriqués en Australie, avec au cœur de sa démarche la plus grande flexibilité. « Notre point fort incontestable, c'est notre savoir-faire sur mesure qui est à nul autre pareil », précise Martin Healy. « Évoluer et innover sans cesse, c'est ce qui garantit des débouchés ». ■



WILLIAMS EN QUELQUES CHIFFRES

- Williams Refrigeration Australia fait partie de Williams Refrigeration, basé au Royaume-Uni. Réputé pour son excellence, ce fabricant est un des leaders mondiaux du secteur de la réfrigération professionnelle. Il dispose de 15 succursales et emploie 800 personnes à travers le monde, avec des centres de production, ou de vente et service, en Grande-Bretagne, en France, à Dubaï, à Hong Kong, en Chine et en Australie.
- Pour le Coogee Pavillon, Williams a équipé 5 bars et 2 cuisines. Il a installé 19 vitrines de bar, 8 armoires de cuisine sous comptoir et 2 armoires verticales.



- Williams Australia est certifié ISO 9001/ 14001/ OHAS 18001.
- 2016 a marqué le 30e anniversaire de Williams Australia.
- Ces trois dernières années, des investissements progressifs ont permis d'introduire une nouvelle stratégie pour améliorer la flexibilité des processus de fabrication, notamment grâce à la conception 3D.
- Avec plus de 1500 options différentes sur les modèles de sa gamme, Williams Australia peut s'adapter à toutes les demandes.



PUREMENT INFORMEL

Le marché mondial de la restauration informelle est en plein essor mais pour mieux asseoir leur succès, nous raconte Jackie Mitchell, ses acteurs doivent adopter une approche ciblée, pays par pays

La restauration informelle se développe aux quatre coins de la planète. Toutefois, cette croissance vient davantage de la petite restauration rapide que des grandes chaînes qui doivent relever un défi de taille, face à des consommateurs en attente de nouveautés.

Les opportunités ne manquent pas pour celles qui parviennent à saisir les subtilités propres à ce type de restauration et à les mettre en valeur. Bien au contraire ! Pourquoi ce secteur est-il en train de changer et comment expliquer son développement ?

Citons tout d'abord la reprise de l'économie et l'impact de la génération Y (les 18-30 ans) qui a tendance à délaisser les modes de restauration traditionnels. Les chaînes de restauration rapide dopent cette croissance en se développant partout dans le monde, à l'image de Five Guys Burgers à Fries ou de Nando's, qui a démarré en Afrique du Sud.

Qu'en disent les experts ? David Henkes, de l'entreprise américaine Technomic, reconnaît que la croissance de chaînes traditionnelles comme Applebee's et Olive Garden a stagné. « De nombreux grands acteurs du secteur ont du mal à se différencier les uns des autres. Les entreprises qui prospèrent sont celles qui cultivent une certaine singularité et offrent une expérience particulière. »

L'INFLUENCE DE LA GÉNÉRATION Y

La génération Y a un impact considérable au niveau mondial. « Les 18-30 ans ont des habitudes moins formelles que celles du baby-boom », souligne William Bender, consultant Selon la FCSI.

Selon David Henkes, l'influence de cette génération est indéniable. « Ils incitent à transformer le secteur car la restauration traditionnelle ne leur correspond plus. »

L'impact de la génération Y sur le marché britannique est

aussi très important. « Elle reste la catégorie la plus recherchée de consommateurs car elle dépense plus que les autres groupes d'âge », explique Peter Martin, consultant de CGA Peach.

Elle veut beaucoup plus de transparence sur le contenu des plats. Plusieurs chaînes américaines ont donc mis en avant leurs bonnes pratiques. C'est ce que David Henkes appelle « l'effet Chipotle ». Les restaurants mexicains Chipotle sont présents aux États-Unis, au Canada, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

« Leur principe sur la nourriture est intègre », relève David Henkes. « Ils utilisent de la viande issue d'élevages fermiers : les aliments industriels ne conviennent plus, les jeunes veulent savoir comment ils sont produits et préfèrent la nourriture km 0. »

William Bender ajoute que la sécurité alimentaire est devenue une priorité absolue,



37 milliards de dollars :

poids du secteur de la restauration informelle aux États-Unis

suite à des cas d'intoxications alimentaires à Chipotle, l'an dernier. « Les opérateurs sont désormais tous extrêmement vigilants sur cette question. »

LA FORCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

La génération Y utilise énormément les réseaux sociaux et cela influence aussi le marché. « En quelques minutes, tout le monde est au courant d'un évènement. Les marques doivent être extrêmement réactives », observe William Bender.

En Grande-Bretagne, la chaîne américaine Five Guys Burgers and Fries est devenue la plus populaire, détrônant Nando's de la première place (source : Market Force Information). Les burgers ont, certes, le vent en poupe mais la philosophie de Five Guys plaît à cette génération : « Tout est fait maison, systématiquement sur place et le jour même ».

Dans un sondage, Five Guys a reçu des notes « exceptionnelles » pour

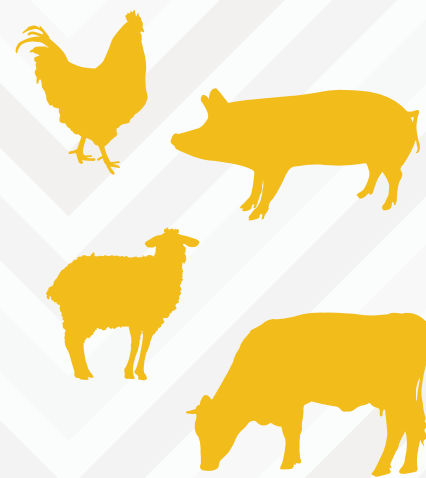
« Les aliments industriels ne conviennent plus, les jeunes veulent savoir comment ils sont produits et préfèrent la nourriture km 0 »

la qualité, la propreté et l'amabilité du personnel. Cette chaîne sort du lot, avec un choix de 15 burgers différents et cette singularité attrayante dont parle David Henkes.

Aux États-Unis, ce sont les bières artisanales et le large choix de boissons qui contribuent au développement de la restauration informelle. David Henkes cite l'exemple de Rock & Brews qui, avec une croissance moyenne de 63,4 %, a enregistré le résultat le plus remarquable du secteur au cours de ces trois dernières années (source : Technomic). Rock & Brews offre une douzaine de variétés de bières pression ou en bouteille



Chipotle utilise de la viande issue d'élevages fermiers et a modifié les attentes des consommateurs



LE TOP DES RESTAURANTS AU ROYAUME-UNI



et soutient activement les brasseries régionales. Selon William Bender, le succès des restaurants informels aux États-Unis s'explique aussi par une utilisation optimisée des petits espaces. « Avec la hausse des prix de l'immobilier, les restaurateurs doivent rationaliser la gestion de l'espace, en cuisine comme en salle. Les chaînes de restauration rapide comme Firehouse Subs et Panera Bread se développent rapidement, entre autres parce que leur taille réduite leur permet une plus grande efficacité en termes

de main d'œuvre et de coûts. » En Grande-Bretagne, le secteur a enregistré une forte croissance. Selon Peter Martin, « cette expansion ne se limite pas à Londres : on l'observe aussi dans d'autres grandes villes comme Manchester, Cardiff, Glasgow ou Leeds. » Les chaînes comme Leon ont été les premières tandis que les points de vente de burgers comme Five Guys, Byron ou Honest Burgers sont apparus ces 10 dernières années.

« En Europe continentale, ce sont les restaurants indépendants, surnommés les restos de papa-maman, qui dominent. » D'après Euromonitor, les 3 premières chaînes de restauration rapide en Europe continentale sont les fameuses Pizza Hut, Buffalo Grill et Pizza Express.

La Chine a, quant à elle, enregistré une croissance de 87 % entre 2009 et 2013, selon China Market Research (CMR) Group. Pour Melody Kong, du groupe CMR, « les

« Les consommateurs sont très sensibles à un mode de croissance durable. La transparence est une nouvelle exigence et une garantie pour le monde entier »



consommateurs sont devenus plus exigeants, en termes de qualité, d'ambiance et de service. Les principaux acteurs sont des chaînes internationales, comme Pizza Hut, ou nationales comme Bi Feng Tang (cantonaise) et Babels' Kitchen (italienne) ».

PLUS PROCHE ET PLUS SAIN

L'intérêt pour les produits sains se retrouve-t-il dans les menus des restaurants informels ? Pour David Henkes, le mot « sain » n'a plus le même sens qu'il y a 10 ou même 5 ans : « Moins de calories et de graisses, ce n'est plus aussi important que par le passé. Les consommateurs veulent avant tout manger local et sont sensibles à un mode de croissance durable. La transparence est une nouvelle exigence et une garantie pour beaucoup d'entre eux ».

À Singapour, on note que cette tendance est très récente. Le gouvernement vient de lancer un programme pour une

« Les entreprises qui prospèrent sont celles qui cultivent une certaine singularité et offrent une expérience particulière »

meilleure alimentation. Pour Yu Xian Lim d'Euromonitor, « les repas sains deviennent tendance : Fish & Co propose des plats à 500 calories et à un prix de 40 % inférieur aux autres menus tandis que Soup Restaurant utilise des ingrédients plus sains, tel que le riz complet. »

Quelles sont les opportunités qu'il reste à saisir ? Elles sont nombreuses en Chine, selon Melody Kong, « à condition d'offrir une nourriture et un service de très bonne qualité ». David Henkes lui fait écho : « il s'agit de faire vivre aux clients une expérience unique ». ■

CROISSANCE MOYENNE DU SECTEUR

Rock & Brews et Del Frisco's sont les chaînes qui ont connu le développement le plus rapide.

En Chine, le secteur a enregistré une croissance de 87 %, entre 2009 et 2013



GETTY

ZOOM SUR ACP SOLUTIONS



SERVICE RAPIDE ET PRODUITS FRAIS

Devant une telle évolution, quelles sont les innovations à proposer ? D'après Mary Potter, vice-présidente en vente et marketing chez ACP Inc., « le plus important est la rapidité du service et la fraîcheur des plats. Les fours combinés à grande vitesse offrent une solution idéale car ils cuisent rapidement les aliments et permettent de préparer les plats à la demande. »

Elle cite l'exemple d'un restaurant qui prépare ses portions individuelles de légumes dans des sacs alimentaires. « Lorsqu'une commande arrive, on sort le sac du réfrigérateur pour le mettre au micro-ondes. En moins d'une minute les légumes sont prêts, ce qui réduit les coûts et le gaspillage. Cuire les légumes sur place au micro-ondes est économe en eau et préserve bien les nutriments », explique-t-elle.

DES SOLUTIONS AD HOC

ACP Solutions développe des solutions adaptées aux exigences des restaurants et aux besoins spécifiques de l'utilisateur en termes de cuisson.

« Nous adaptons le four en conséquence », poursuit Mary Potter. « Nous réglons les commandes de contrôle et les programmes de cuisson en fonction des menus du client et en amont de la livraison, afin que le restaurateur n'ait pas à le faire lui-même. »

Pour ce type de restaurants, l'entreprise développe de nouveaux fours combinés avec Wi-Fi et clé USB. « La clé USB permet de programmer des temps de cuisson, de les enregistrer et de reproduire les mêmes programmes sur d'autres fours. Ainsi, chaque four suit exactement le même programme de cuisson. »

Grâce au Wi-Fi, un opérateur, depuis le siège social d'une chaîne, peut entrer des instructions, télécharger les programmes de cuisson et mettre à jour tous les fours. « Cette toute dernière innovation garantit cohérence et précision aux clients ».

ACP, Inc. fabrique et distribue des micro-ondes et des fours à grande vitesse des marques Amana® et MenuMaster®



FAIRE DE VOS CLIENTS DES FANS

Une grande société n'a, a priori, pas grand-chose à apprendre d'un groupe de musiciens en tournée. Mais si l'on parle du rapport aux fans – ou aux clients – il se trouve que les rockers ont une longueur d'avance. Jim Banks a rencontré l'écrivain norvégien Ståle Økland, qui a sillonné les routes pour voir ce que les entreprises avaient à apprendre des rock stars

En affaires, on parle beaucoup de la place des clients, à mettre au centre de l'entreprise, ce qui est plus facile à dire qu'à faire. Un homme s'est demandé ce qu'un groupe de rock pouvait apporter à une grande entreprise pour fidéliser ses clients, dans un monde compétitif où le choix est plus vaste que jamais.

« Je ne savais pas ce que j'allais trouver, si ce n'est de la passion et de l'enthousiasme,

et j'ai découvert un style de management. De nombreux groupes ont un manager. Mais ce n'est pas lui qui motive ou dirige les musiciens car ils sont déjà très motivés et pleins d'ambition. Dans une entreprise traditionnelle, le manager dit

« Les musiciens ne comptent pas leurs heures, ils travaillent jusqu'à ce que tout soit prêt et que leurs fans soient contents »

aux employés ce qu'ils doivent faire. Un groupe fonctionne de façon plus démocratique et les membres croient en quelque chose, partagent une vision », explique Ståle Økland, expert en vente et auteur de *Learn From Rock Stars*.

« Pour innover et prospérer, il faut moins de niveaux hiérarchiques. Souvent, les idées ont trop d'échelons à traverser avant d'être approuvées. Ce changement peut être difficile à mettre en place au sein de grandes entreprises, mais il permet de diviser l'organisation en unités plus réduites. Dans une petite structure comme un groupe de rock, la conviction est si forte que la passion et l'énergie se transmettent aux fans. »

Ståle Økland a étudié la sociologie, l'histoire puis le fonctionnement des points de vente franchisés. Il a ensuite travaillé comme rédacteur publicitaire pour une agence norvégienne, dont il est devenu directeur artistique et manager. En 2007, il a fondé l'agence de mode Domene Fem. Aujourd'hui, il analyse les tendances de consommation, les évolutions technologiques, commerciales, sociétales, innovatrices et culturelles.

« Les entreprises doivent être flexibles, ce qui n'est pas

« Je ne savais pas ce que j'allais trouver, si ce n'est de la passion et de l'enthousiasme. Les groupes sont très motivés et pleins d'ambition »



Ståle Økland

toujours facile pour une grande organisation. J'ai observé des groupes pendant deux ans, au moment où l'industrie de la musique était bouleversée par l'apparition du téléchargement. Les banques et les labels ont dû repenser leur stratégie. Les groupes de rock ont une approche différente à bien des niveaux. J'ai discuté avec un groupe de punk, en Norvège, qui voulait faire 200 dates par an parce que vendre des disques ne rapporte plus rien. Du coup, ils abandonnaient le « sexe, drogue et rock'n'roll » pour un modèle basé sur le travail, beaucoup de travail. »

L'ENGAGEMENT PLUS QUE L'ARGENT

Devant un groupe de rock au travail, ce qui frappe c'est le niveau d'engagement. Le travail d'un musicien consiste à faire ce qu'il aime et son but n'est pas de se dégager le plus gros salaire ; même si la soif de succès est un moteur important.

« Un chanteur m'a expliqué que le groupe devait donner à ses fans ce qu'ils ignoraient vouloir. Beaucoup d'entreprises demandent aux clients ce qu'ils veulent et essaient de le leur donner : elles suivent les tendances alors que le succès vient des précurseurs, de ceux

qui entraînent les clients avec eux », raconte Ståle Økland. Il évoque Henry Ford qui disait que les clients, si on leur avait posé la question, auraient demandé des chevaux plus rapides et non des voitures. Les entreprises américaines et européennes doivent adopter cette mentalité de précurseur pour rester dans la course, face aux marchés en plein essor, comme la Chine.

« Les groupes doivent travailler très dur, surtout au début, et faire beaucoup de concerts. Ils ne comptent pas leurs heures, travaillent jusqu'à ce que tout soit prêt et que leurs fans soient contents. C'est plus une question de qualité que de temps ou d'argent. »

Face aux économies en développement, les entreprises occidentales ne peuvent rivaliser sur les prix, elles doivent miser sur la qualité. Les groupes se concentrent, avant tout, sur leurs objectifs et autant que nécessaire.

Ils sont passionnés et continuent de jouer, qu'ils aient du succès ou non », constate Ståle Økland. « Les grandes entreprises qui réussissent, comme Apple, Microsoft et Google, ont démarré avec de petits groupes de passionnés qui ne pensaient pas devenir les acteurs des plus grosses



Q&R AVEC MASSIMO GIUSSANI TOUT EN HARMONIE

En apparence, Ali Group n'a rien en commun avec les groupes de rock que Ståle Økland a suivis. Mais dans son modèle d'organisation décentralisée, qui donne aux entreprises beaucoup d'autonomie, on retrouve des valeurs communes.

« Chaque entreprise est très indépendante et libre de faire ses choix en termes d'approche du marché, de développement de produits ou de management quotidien », explique Massimo Giussani, président d'Ali Group. « Nous laissons nos entreprises libres de trouver la bonne solution, celle qui leur convient. Elles choisissent leur instrument, mais exactement comme dans un groupe, il faut de la discipline, de l'engagement et des résultats. »

« On essaie toujours de trouver des gens passionnés et fiers de ce qu'ils font »

Par le passé, Massimo Giussani a joué dans un groupe de blues-rock. Il sait donc le travail que cela représente. Il sait aussi que chacun doit être libre d'exprimer sa créativité, tout en instaurant un système de prise de décision efficace.

« Dans une grande organisation, il faut un leadership. Mais comme dans un groupe de rock nous avons très peu de niveaux de management. On essaie toujours de trouver des gens passionnés et fiers de ce qu'ils font. Ce qui est fondamental dans le secteur de l'accueil, en général. Passion, vision et engagement favorisent une rentabilité durable et le management horizontal rend possible des prises de décision rapides. Ainsi, les dirigeants de chaque société peuvent développer leurs propres idées. Nous sommes quotidiennement aux côtés de nos entreprises pour les aider à progresser dans un esprit de respect et d'harmonie, exactement comme un orchestre ».

entreprises du monde. Si votre travail n'est qu'un travail, c'est que vous n'êtes pas au bon endroit. Pour les groupes, le principal objectif, c'est le plaisir. Ils considèrent les places de concert vendues comme les félicitations de leurs fans. Combien d'entreprises considèrent leurs clients ainsi ? Si les clients se sentent utiles et respectés par l'entreprise, ils lui seront fidèles.

Dans des unités de travail plus petites, les salariés se sentent plus concernés et cela se reporte sur les clients. Dans les magasins Apple, pour citer un exemple, les employés ont une authentique passion pour ce qu'ils vendent. Il faut prendre véritablement conscience que chaque personne peut contribuer au succès d'une entreprise », conclut-il. ■

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉCOLE DU ROCK

- Fractionner les grosses organisations en unités plus petites.
- Décentraliser : pas de leader, c'est le meilleur leadership.
- Offrir de la flexibilité aux jeunes.
- Faire en sorte que les employés aspirent à un idéal commun
- Respecter ses employés comme sa famille.

L'HOMME DES SOLUTIONS

C'est l'ex-consultant **David Morris** qui dirige à présent les opérations d'Ali Group au Moyen-Orient. Un tel poste était fait pour un homme comme lui. « L'objectif est de soutenir nos clients, nos revendeurs et nos distributeurs », explique-t-il à Michael Jones.



Quand j'ai compris quel serait mon rôle et ce qu'on attendait de moi, j'ai eu l'impression que toute ma carrière avait convergé vers ce point », raconte David Morris, PDG régional d'Ali Group pour le Moyen-Orient, depuis septembre 2015.

Ancien consultant chez Compass Group, Tricon Foodservice Consultants et pour sa propre entreprise, David Morris Design, il est le premier à diriger les entreprises du Groupe basées au Moyen-Orient. Ses 25 années d'expérience – passées entre un cabinet-conseil en design, un poste de chef de projet dans les cuisines haut de gamme

et une place de directeur régional Moyen-Orient pour Winterhalter à Dubaï pendant 3 ans – en faisaient le candidat au profil idéal pour Ali Group, et vice versa.

« Pour moi, c'était une opportunité d'évolution, tout en développant une plate-forme pour une compagnie d'une telle ampleur, faite d'une multitude d'entreprises », poursuit-il.

S'agissant d'un nouveau poste, les défis à relever ne manquaient pas. « C'est l'une des régions les plus dynamiques au monde en termes de développement et d'initiatives. Il est important d'y être bien présent.



Certaines de nos entreprises y sont déjà installées, d'autres vendent au Moyen-Orient mais ne sont pas implantées localement. Tout le monde peut tirer profit d'un plus grand soutien, que ce soit pour le développement ou les plates-formes de vente. Mais le plus important, c'est le service après-vente que nous sommes désormais en mesure de proposer. »

DES STRUCTURES SUPPORT

Support est le mot qui revient le plus lorsque David Morris parle de son rôle et de sa manière d'aider les marques d'Ali Group souhaitant s'ancrer plus fortement dans cette région dynamique. « Le but est de construire une plate-forme support pour assurer une présence locale à nos entreprises et bien accompagner les marques après leur installation », explique-t-il.

« Ce qui est important pour

les clients, c'est de savoir que l'on pourra s'occuper de leurs équipements localement et, qu'en cas de problème, les réparations seront rapides. L'objectif principal est d'aider nos clients, nos revendeurs et nos distributeurs et d'apporter un support technique à nos équipes. »

Le premier défi a été de trouver des solutions pour



SUPPORT
DAVID MORRIS AIDE LES MARQUES D'ALI GROUP À TROUVER DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS

SIMPLICITÉ
L'UN DES OBJECTIFS EST DE SIMPLIFIER LA COMPLEXITÉ OPÉRATIONNELLE, SYNONYME D'UNE MOINDRE EFFICACITÉ

DESTINATION
LE MOYEN-ORIENT EST UN MARCHÉ ATTRACTIF POUR LES MARQUES INTERNATIONALES EN RAISON DE SA DIVERSITÉ

NOTORIÉTÉ
DAVID MORRIS AIDE LES ENTREPRISES D'ALI GROUP À DÉVELOPPER LES GRANDS COMPTES, LES CHÂÎNES ET LES GROUPES HÔTELIERS DANS LA RÉGION

David Morris,
directeur général
d'Ali Group
au Moyen-Orient

« C'est l'une des régions les plus dynamiques au monde en termes de développement et d'initiatives »

simplifier la complexité opérationnelle. « La flexibilité demande de la simplicité. Ali Group permet à ses entreprises de fonctionner de façon autonome, en mettant en place leurs propres stratégies et leurs propres méthodes de vente. Il faut que tout cela reste fluide, en offrant un soutien total. »

Très rapidement, de nombreuses entreprises d'Ali

Group souhaitant développer leur activité dans la région ont contacté David Morris. « Nous construisons une plate-forme permettant aux entreprises qui le souhaitent d'entrer sur le marché de façon efficace et sans accroc », dit-il.

C'est la diversité de ce marché qui l'intéresse plus particulièrement. « Toutes les marques internationales

viennent ici. Le développement est constant et ils essaient d'être les meilleurs partout, c'est ce qui me plaît. Les gens sont aussi très intéressants.

Il existe une telle variété de nationalités et de cultures ! Il faut savoir comprendre les différentes approches dans toutes leurs spécificités et faire preuve de souplesse. Je travaille avec des fournisseurs indiens

très habiles, des Égyptiens, des Libanais et des Jordaniens, qui ont appris à négocier depuis leur plus tendre enfance. C'est stimulant d'entrer dans ce jeu avec eux, de cerner leurs habitudes de travail et la façon dont on peut les aider. »

L'autre objectif de David Morris est d'accroître la notoriété des marques et le développement des grands comptes, des chaînes et des groupes hôteliers au Moyen-Orient. « Nous avons déjà approché les chaînes hôtelières, nous organisons aussi des visioconférences en ligne avec les principaux fournisseurs des chaînes hôtelières et les grands comptes du secteur de la restauration rapide. »

BOUCLER LA BOUCLE

L'expérience de David Morris comme consultant et manager dans le secteur des équipements industriels sont d'excellents atouts. « Un consultant doit conseiller ses clients sur l'équipement le mieux à même de répondre à ses besoins spécifiques. L'ayant été, je sais comment pense un consultant. Mais j'ai aussi travaillé dans la revente, la distribution, le développement de grands comptes et le management. Cela impliquait notamment de collaborer avec les réseaux de service des grands comptes. »

« Plus récemment, j'ai travaillé du côté des fournisseurs, ainsi que pour des clients et des utilisateurs finaux, en tant que représentant client. J'ai donc été du côté du client, de l'équipe professionnelle, de l'homme qui livre et installe et maintenant, je suis celui qui soutient toutes ces personnes. La boucle est bouclée ! » Pour cet expert, il est

vital de bien cerner les priorités du client. « Je comprends ses besoins : investir, financer les équipements, connaître les exigences en termes d'espace, d'énergie et d'efficacité ainsi que le coût de fonctionnement des équipements et leur fiabilité. »

BIEN CONNAÎTRE LE MARCHÉ

Parmi les marques Ali Group déjà établies au Moyen-Orient, on compte Williams Refrigeration, Scotsman Ice machines, Metro, Burlodge, Rosinox et Ambach pour les équipements de cuisine, Carpigiani pour ceux dédiés aux crèmes glacées et Comenda pour les lave-vaisselle.

« L'objectif principal est d'aider nos clients, nos revendeurs et nos distributeurs et d'apporter un support technique à nos équipes »

Le Moyen-Orient a la réputation d'être un marché régi par les distributeurs. « Un marché tenu par les vendeurs peut rapidement devenir très dur sur les prix », explique David Morris.

« Mais aux Émirats arabes unis, il y a beaucoup de projets, de nouvelles constructions, et, avec l'introduction des appels d'offres, il est très important de montrer sa loyauté pour que les revendeurs ainsi que les distributeurs puissent vous faire confiance. Il est essentiel d'entretenir de bonnes relations et d'être présent sur un marché sensible et plutôt favorable aux vendeurs. »

Le service après-vente est

son autre tâche centrale. « Nous devons adopter une approche plus efficace. La clé, c'est une formation professionnelle régulière pour tous nos distributeurs. Nous allons créer un pôle de formation au sein d'Ali Group Moyen-Orient où des cours réguliers seront organisés pour nos clients et les services techniques des hôtels. Le service sera

continu et nous serons en mesure de répondre à tout type de dysfonctionnement. » Pouvoir fournir des pièces détachées de façon constante est crucial pour David Morris. Il se souvient d'une mission en Jordanie pour un problème sur un lave-vaisselle. « Le client m'a emmené sur le site et quand on a ouvert la machine, on a vu qu'elle avait été réparée

avec des pièces automobiles ! Mais vous ne pouvez pas en vouloir à l'opérateur. Sans les bonnes pièces, il avait fait tous ce qu'il pouvait. »

David Morris va créer un grand magasin de pièces détachées. « Nous ne pouvons pas livrer rapidement depuis Dubai tous les États du Golfe et les autres pays de la zone. Les clients ont donc les yeux



EXPÉRIENCE

DAVID MORRIS ÉTAIT
CONSULTANT CHEZ TRICON ET
DAVID MORRIS DESIGN (DMD)

PROJETS

IL A TRAVAILLÉ SUR PRÈS
DE 300 PROJETS DANS
LA RESTAURATION, EN 16 ANS

CLIENTS

PARDI SES CLIENTS DE
L'ÉPOQUE, HARRODS,
THE BRITISH MUSEUM
ET THE TOWER OF LONDON

SAVOIR-FAIRE

IL A TRAVAILLÉ POUR
HARRODS SUR UN PROJET
QUI A DURÉ SIX ANS

APPRENDRE DE SES CLIENTS EXIGEANTS

En tant que consultant, David Morris a travaillé sur près de 300 projets en 16 ans, d'abord avec Tricon puis pendant 3 ans à la tête de son entreprise, David Morris Design (DMD). Au Royaume-Uni, il a élaboré les projets de cuisines pour de prestigieux édifices, comme l'immeuble Gherkin, le British Museum, The Tower of London, House of Lords, Soho House ainsi qu'Harrods, pour qui il a collaboré durant plus de 6 ans.

« C'est un projet qui m'a rendu plus confiant sur ma capacité à gérer les attentes du client. Aucun membre de l'équipe ou consultant n'est resté aussi longtemps sur ce projet : y travailler six ans était déjà une réussite en soi », souligne-t-il.

MES LOISIRS

« Il y a tant de choses à faire à Dubai ! Des événements artistiques ou sportifs y sont régulièrement organisés. Avec ma femme, nous aimons sortir le soir, pour découvrir un petit restaurant ou le dernier endroit à la mode. L'un de nos récents coups de cœur a été le Play et j'aime beaucoup aussi le brunch jazz de l'Imperium, à Zabeel Saray.

Nous raffolons de la cuisine et de la culture italienne. Nous allons souvent en vacances en Italie, notamment sur la côte amalfitaine. Après notre mariage à Positano, nous sommes partis en lune de miel à Capri. C'est vraiment une île merveilleuse.

J'ai toujours fait du sport même si j'ai un peu ralenti ces derniers temps. Avant, je pratiquais le body-building et le kung-fu à haut niveau [il a participé au concours "Mr England" des moins de 21 ans]. Très jeune, j'étais aussi un bon danseur. J'ai participé à des championnats anglais, européens et mondiaux. Heureusement, à l'époque où j'ai fait les photos, j'avais encore mes tablettes de chocolat qui sont nettement moins visibles aujourd'hui ! ».

PANEOTRAD® FAIT RENAÎTRE LE MÉTIER DE BOULANGER

Plus qu'un équipement, c'est un concept. Créé il y a dix ans par le spécialiste du matériel de boulangerie Bongard,

Paneotrad® révolutionne le métier de boulanger.

Zoom sur la Boulangerie Gaëlle, à Colombiers, où la dernière génération, Paneotrad® Evo, fait une entrée remarquée.

Par Marc Ozias



C'est l'avenir ! » Pour Gérard Liodenot, ça ne fait aucun doute.

Le métier de boulanger ne sera plus jamais comme avant. Et l'homme sait de quoi il parle. Boulanger de formation, créateur de deux boulangeries en Rhône-Alpes au début de sa carrière, responsable régional pour le groupe Les Fromentiers de France (l'Épi gaulois), il est devenu, au début des années 2000, responsable national de la boulangerie chez Système U.

Lorsqu'il a décidé, il y a deux ans, de fonder la Boulangerie Gaëlle, avec son épouse, ça ne pouvait se faire qu'avec Paneotrad®, cet équipement

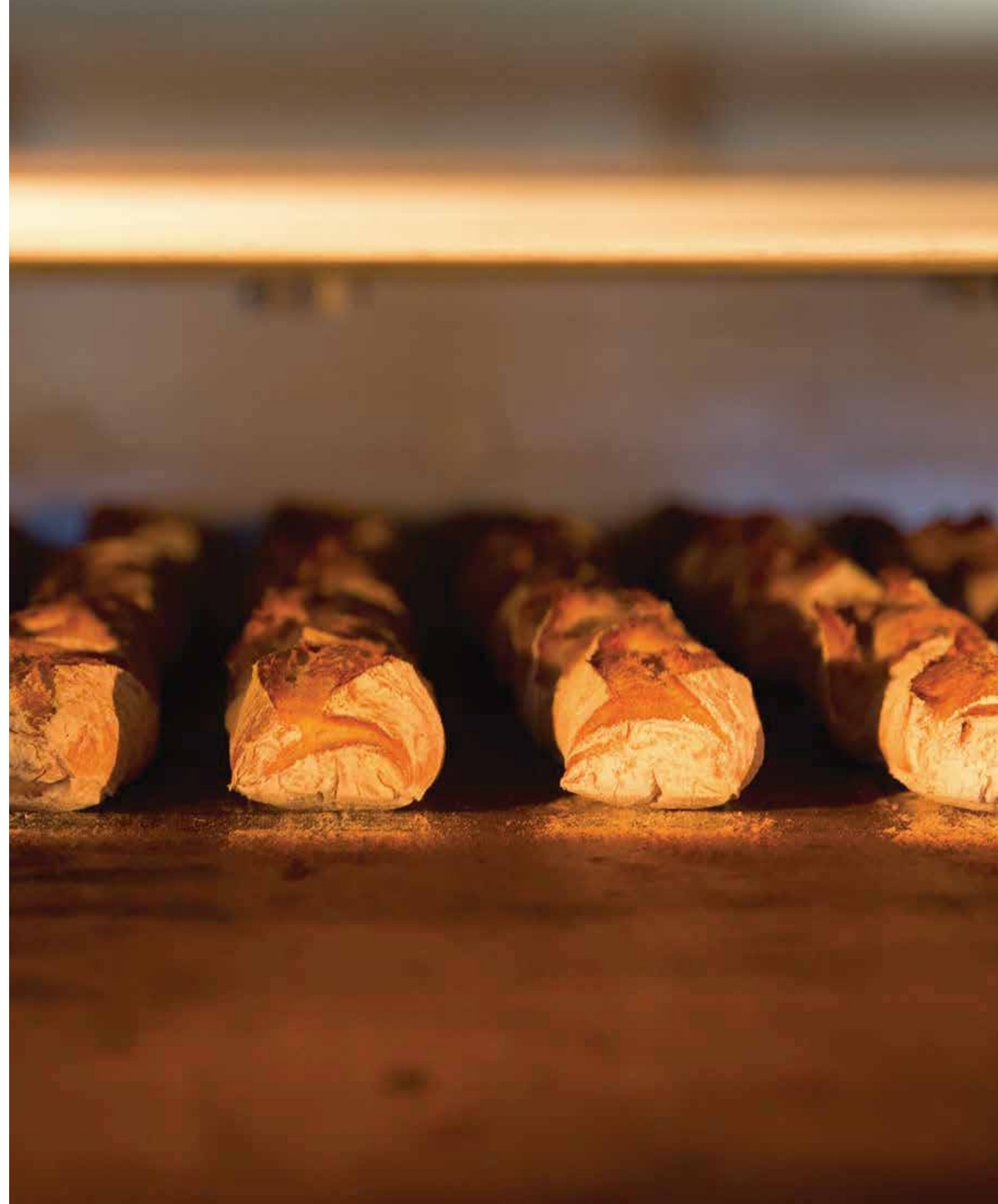
innovant créé par Bongard en 2006 et en passe de devenir une référence.

LA CRÉATIVITÉ STIMULÉE PAR L'INNOVATION

Conçu à l'origine pour produire des baguettes de tradition française, cet outil permet une mise en forme du pâton douce et sans dégazage.

La baguette, après cuisson, offre un alvéolage parfait et des arômes marqués.

« On a réussi à mécaniser le process », explique Régis Mallevalle, directeur du réseau France Bongard. « Un premier outil égalise doucement la pâte sans la stresser, sans la dégazer, puis un second sépare et





Gérald Liodenot, le fondateur de la Boulangerie Gaëlle en compagnie de son épouse

forme les pâtons à l'aide d'un système particulier de matrices montées sur un barillet ».

Très simple d'utilisation, Paneotrad® est équipé en standard de 3 matrices au choix. Chacune d'entre elles peut être utilisée en simple ou en double découpe afin de réaliser jusqu'à 6 formes de produits.

Avec la nouvelle génération, Bongard propose aujourd'hui une trentaine de matrices pour réaliser jusqu'à 60 formes différentes dans le cadre d'une utilisation en double découpe. Grâce à son système de fixation des matrices totalement inédit et innovant, le modèle EVO permet de changer de forme de découpe en moins de 30 secondes, offrant ainsi une multitude de solutions, en termes de poids, de dimension et de forme des

produits. De quoi stimuler l'esprit créatif des boulangers. En une décennie, Paneotrad® a considérablement augmenté ses performances et élargi son savoir-faire.

Lancé il y a six mois, le tout dernier modèle, au design sobre et élégant, s'est vu doté de nouvelles fonctionnalités. L'ergonomie, les facilités de nettoyage et d'utilisation ont été améliorées.

« Cette machine est capable de tout faire ou presque. Des baguettes, des brioches, des petits pains aux noix, aux tomates séchées, au seigle, complet, de forme ronde, carrée ou triangulaire. Le gros avantage, c'est que l'on peut travailler des pâtes fortement hydratées ou non alors qu'avec un appareil traditionnel, au-delà de 65 %, cela devient très compliqué »,



« Quand on s'approprie Paneotrad®, l'imaginaire est infini. Une véritable complicité se crée entre l'homme et la machine »

L'ATOUT PANEOTRAD®

Lancé il y a dix ans, Paneotrad® est une pièce maîtresse de la gamme et de la stratégie de développement de Bongard en France et à l'international. La machine est distribuée par un réseau de trente-deux concessionnaires exclusifs. L'entreprise alsacienne entend doubler ses positions d'ici trois ans, en conquérant de nouveaux marchés, tant en France qu'à l'export. En outre, pour ceux qui passent au modèle Evo, Bongard a mis en place un système de reprise inspiré de l'argus automobile.



observe Régis Mallevalle.

Le plus surprenant reste sa cadence de travail. « C'est souvent la capacité du four qui limite la production de Paneotrad®. Il faut en moyenne une minute dix pour former dix baguettes. L'avantage, c'est qu'il travaille en temps masqué, c'est-à-dire qu'il réalise les opérations d'égalisation et de façonnage de manière autonome pendant que vous déposez les pâtons sur le tapis d'enfournement par exemple. »

En 2016, Bongard a ainsi commercialisé, autant sur la France qu'à l'export, 300 Paneotrad® dont plus de 50 % pour des créations, à l'instar de la boulangerie Gaëlle installée dans une zone commerciale à proximité de Béziers.

UNE SOLUTION POUR L'ULTRA-FRAIS

Ici, où l'on cultive l'image de l'ultra-frais, Gérald Liodenot savoure. Et pourtant l'objectif affiché par le boulanger est ambitieux. « La physionomie du point de vente doit être exactement la même, de l'ouverture à 6h30 qu'à 19h », souligne-t-il.

Dans ce lieu qui produit jusqu'à 1200 baguettes/jour et du pain chaud en continu, Paneotrad® s'est donc révélé



incontournable pour la mise en œuvre d'une organisation à flux tendus.

« Avant, il me fallait deux heures pour cuire 230 baguettes en méthode traditionnelle, aujourd'hui, en 1h30, c'est plié. Les gains de production atteignent de 25 % à 35 %. C'est clair, on gagne sur tout. En plus, grâce à « Paneo », on se lève beaucoup moins tôt ! On gagne aussi sur l'investissement matériel. Quand vous additionnez le prix d'une façonneuse, d'un repose pâton, d'une diviseuse et d'une chambre de pousse, mieux vaut s'équiper de Paneotrad®, d'une chambre froide et d'un pétrin à spirale. Vous avez alors de quoi décliner une offre variée pour vous démarquer de la concurrence », explique le patron de la Boulangerie



Gaëlle. Une adresse qui met en appétit !

ON VIENT DE LOIN POUR LA QUALITÉ

Au point que la clientèle n'hésite pas à parcourir 30 kilomètres pour venir goûter la diversité des pains spéciaux dont la maison s'est fait une spécialité. Par exemple, les pains « sportifs », à base d'abricots, de pruneaux et d'amandes, ou le pain complet aux billes de son incorporées.

« On lance un nouveau produit chaque mois », révèle avec enthousiasme Gérard Liodenot. La dernière nouveauté, c'est une gamme bien-être au quinoa. Outre le pain, la boulangerie-pâtisserie a déployé un espace restauration rapide, d'une cinquantaine de places, où sont préparés sandwiches, salades, toasts,

feuilletés et, depuis peu, de délicieuses pizzas.

L'après-midi, le lieu se mue en salon de thé pour capter un autre type de consommateurs. Le choix et la qualité n'ont pas échappé aux restaurateurs et aux traiteurs des environs qui, progressivement, choisissent de s'approvisionner ici. Le bouche-à-oreille fait son œuvre !

Près de deux ans après son ouverture, la Boulangerie Gaëlle a largement dépassé ses prévisions. Pour cela,



Gérald Liodenot a appuyé sa méthodique organisation à l'efficacité de Paneotrad®. « Trois fois moins imposant que d'autres matériels, il permet de libérer de l'espace dans le fournil, améliore les conditions de travail et de nettoyage, et permet d'optimiser la surface de vente », assure ce grand professionnel de la boulangerie.

« Quand on s'approprie Paneotrad®, l'imaginaire est infini. Une véritable complicité se crée entre l'homme et la machine », constate-t-il au regard des créations produites par les boulangers qu'il a formés « à sa manière » et qui, désormais, manient Paneotrad® avec une grande habileté.

L'une des seules contraintes de cet équipement est qu'il impose une certaine précision

Bongard a créé, en 2008, un club d'utilisateurs : le Paneoclub. Ce réseau réunit aujourd'hui près de 300 professionnels

DIMENSION DU PANEOTRAD®

- Largeur 1,15 m
- Profondeur 0,84 m
- Hauteur 1,82 m

LE RÉSEAU BONGARD S'APPUIE SUR :

- 32 concessionnaires
- 300 techniciens
- 130 commerciaux

BONGARD

- Création : 1922
- Siège : Holtzheim (67)
- Effectif : 225 personnes
- Chiffre d'affaires : 60 millions d'euros
- Avec 200 produits, l'offre Bongard se compose de quatre secteurs: les Fours, le Froid, le Mélange (pétrin, batteur...) et les Machines (diviseuses, façonneuses, Paneotrad®). Ces dernières comptent pour 25 % de l'offre Bongard. A lui-seul, Paneotrad® génère 30 % des ventes de machines.
- CA Paneotrad : 7,5 millions d'euros dont 20 % à l'export (Europe de l'Est, Pays de l'Est, USA, Asie)
- 1300 Paneotrad® vendus depuis 2006
- 300 Paneotrad® vendus en 2016 dont 30 % à l'export
- Nombre de boulangeries en France : 31 000

dans les recettes, et donc un indéniable savoir-faire boulanger.

UN PANEOTRAD® ATTRACTIF ET COLLABORATIF

Pour répondre aux attentes des boulangers, par rapport à Paneotrad® et son utilisation, Bongard a créé, en 2008, un club d'utilisateurs : le Paneoclub. Ce réseau réunit aujourd'hui près de 300 professionnels. « C'est une excellente source d'inspiration à la fois pour les boulangers et pour l'entreprise, qui reste ainsi à l'écoute de leurs besoins, afin de faire évoluer son matériel et son offre produit », se félicite Régis Mallevalle.

Bongard s'appuie sur une quarantaine de boulangers référents, disséminés sur les quatre grandes régions



françaises. Cinq à six journées d'échanges sont organisées, chaque année, dans les laboratoires des concessionnaires Bongard, pour des ateliers pratiques et techniques, dans une ambiance très conviviale.

Des rencontres sont programmées également à l'occasion de salons professionnels, où boulangers référents et membres du

Paneoclub sont conviés dans des espaces VIP ou à des soirées événementielles.

Formateur indépendant en boulangerie, agréé par Bongard auprès des concessionnaires, Gérard Liodenot a été invité à élaborer des recettes de pain Paneotrad® pour le tome II du livre de Recettes Paneoclub.

« Pendant deux jours, j'ai fait des baguettes à l'ail, au chorizo, aux olives et aux anchois, des tropéziennes. Ça permet de voir les recettes des confrères, d'échanger avec le boulanger de chez Bongard et de partager ses expériences. Cette démarche, tout comme Paneotrad®, participe à la revalorisation et à la renaissance du métier », se réjouit Gérard Liodenot qui projette l'ouverture d'une deuxième Boulangerie Gaëlle, au cours des prochains mois. ■

BURLODGE : L'ULTRA LÉGER AU SERVICE DES PATIENTS

Après avoir équipé les établissements hospitaliers parisiens de Coentim-Celton et de Vaugirard-Gabriel-Pallez, **Burlodge** a déployé une flotte de 35 chariots, aussi légers que maniables, à l'Hôpital Européen Georges-Pompidou. Désormais, tous les repas des patients sont servis à la bonne température !

Par Marc Ozias

Entre le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner, 1300 repas sont quotidiennement servis dans les chambres de l'Hôpital Européen Georges-Pompidou, où trente-cinq chariots Trans Rack, signés Burlodge, viennent d'entrer en service.

La transition s'est opérée l'été dernier à une période où l'activité est censée être plus calme. Mais au sein de cet établissement, qui compte parmi les plus hauts classés dans certaines spécialités (cancérologie, chirurgie cardio-vasculaire, chirurgie digestive), les rythmes de travail sont toujours très soutenus.

« La logistique a été l'une de nos principales appréhensions », admet Thierry Camus, directeur commercial et responsable de Burlodge France, en se remémorant les cinq semi-remorques venus livrer la flotte de chariots dans ce navire amiral du Pôle Hospitalier Universitaire Paris Ouest. « Une équipe de cinq personnes est venue de l'usine accompagner la mise en place et, fort heureusement, tout s'est très bien passé », se félicite-t-il.

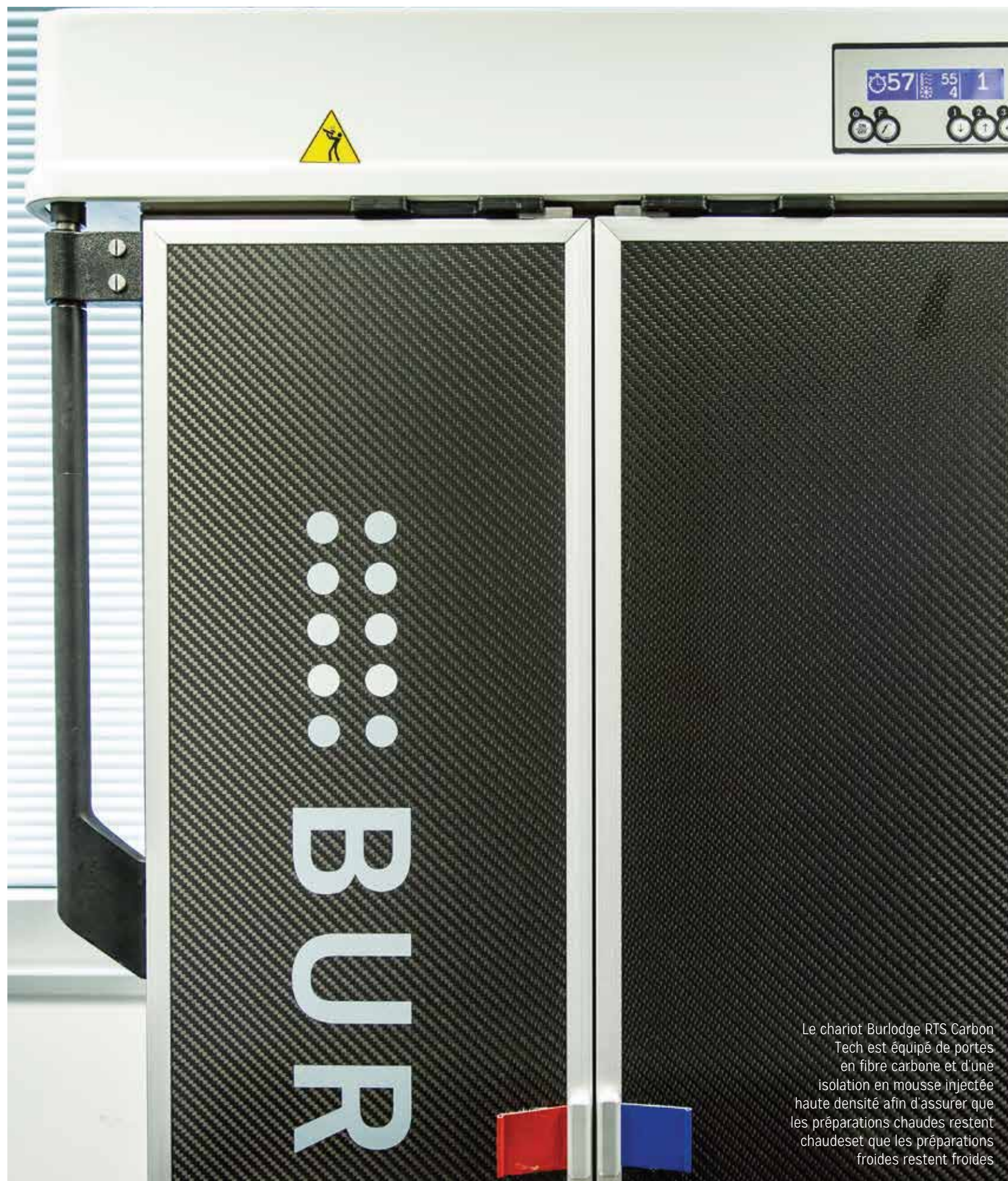
Le projet de l'Hôpital Européen Georges-Pompidou (700 lits) concluait une démarche initiée en 2011 par les Hôpitaux Universitaires de Paris Ouest, réunissant les hôpitaux Coentim-Celton (500 lits) et Vaugirard-Gabriel-Pallez (250 lits), respectivement équipés de 25 et de 16 chariots Burlodge, en 2011 et 2014.

AU CŒUR DE L'AVANT-GARDE

C'est à l'occasion du changement de concessionnaire que le service restauration a souhaité faire évoluer son matériel.

« Nous ne voulions plus d'une fabrication des repas sur place, mais d'une livraison de plats surgelés en portions individuelles », explique Patrick Saulnier, responsable du service de restauration de l'Hôpital Européen Georges-Pompidou.

« Il nous fallait donc un outil de dernière génération pour réchauffer et transporter



Le chariot Burlodge RTS Carbon Tech est équipé de portes en fibre carbone et d'une isolation en mousse injectée haute densité afin d'assurer que les préparations chaudes restent chaudes et que les préparations froides restent froides.



Préparation des plateaux dans la zone d'allotissement



BÉNÉFICES DU CHARIOT RTS CT

- Conçu pour s'adapter aux liaisons chaude, froide ou surgelée.
- Ergonomique, compact, léger et hygiénique, le chariot RTS CT de Burlodge est équipé du système Smart-temp, qui garantit une gestion des consommations et une juste régulation des remises en température, en fonction de la charge du chariot.
- Une traçabilité au service de la sécurité. Outre un affichage et une conservation des événements (démarrage, arrêts, erreurs, température), le chariot RTS CT, équipé du système Bwise, peut transférer, par wifi ou liaison Ethernet, l'ensemble des données techniques, ou de type HACCP, à un ordinateur central équipé du logiciel Bwise, de manière à stocker, analyser et gérer les informations.

les plats. Un équipement léger et maniable pour remplacer nos vieux chariots, lourds, obsolètes qui ne chauffaient plus assez. Comme on avait déjà mis en place des chariots Burlodge à Coentim-Celton, on les a testés sur l'Hôpital Pompidou ». Entre la volonté du service de restauration et la décision finale de changer l'ensemble du parc, deux ans de négociation avec les médecins ont été nécessaires pour débloquer un budget de 800 000 euros.

Désormais, les trois établissements disposent du même modèle : l'ultra léger Transrack, RTS CT, conçu en inox et en carbone, doté à l'intérieur d'un chariot amovible d'une soixantaine de kilos, que l'on déplace seul dans les étages. La partie de l'équipement fixe reste dans les offices et n'est donc pas malmenée.

« Les modèles concurrents sont d'un seul bloc et pèsent près de 200 kilos. C'est pourquoi la solution Burlodge est la plus intéressante », affirme Patrick Saulnier qui, lors de l'appel d'offre, avait auditionné quatre sociétés. « On a travaillé avec le Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de travail (CHSCT), testé l'informatique, le réchauffage et le maintien à température, la manipulation des chariots ainsi que les conditions de nettoyage et d'entretien. »

L'auscultation ne s'est pas arrêtée là. Elle s'est prolongée jusqu'aux visites de sites des fabricants, comme celui de Burlodge, en Italie. « On a constaté que c'est une entreprise d'assemblage fiable, avec des chariots faits au fur et à mesure et que le site est propre, bien conçu. Ça rassure quand on voit que chez d'autres, tout est fait à l'emporte-pièce. »

À l'issue de ce tour d'horizon complet, des notes ont été attribuées aux quatre sociétés. Burlodge est arrivée en tête de classement. Seule l'adaptation « aux tortues », un système de transport de matériel robotisé, propre à l'hôpital, a nécessité la modification de la hauteur des roulettes des Dollys, l'armature intérieure



Une fois les plateaux préparés, ils sont acheminés sur le Trans Rack amovible jusqu'à l'office où ils seront remis en température dans le RTS Carbon Tech



des chariots. Cela afin que le matériel puisse être embarqué par ces fameuses tortues, circulant dans tous les recoins de l'hôpital, en l'occurrence, les trente-cinq offices où sont stationnés les chariots de réchauffage statiques.

« Quelque peu ignoré lorsqu'il est sorti, ce système, développé par le leader mondial des chariots de livraison de repas, est aujourd'hui copié. Il est d'autant plus ingénieux que le remplacement d'un rack abimé coûte 200 euros contre près de 15 000 pour un chariot complet », indique Patrick Saulnier.

LIAISON FROIDE OU CHAUDE, AU CHOIX

Maintenu au froid en dessous de 10°C durant le transport, les plateaux repas sont montés en température le moment venu, manuellement ou automatiquement, grâce à une horloge intégrée. Le chariot est divisé en deux parties, séparées par une cloison isolante. L'une pour le maintien au froid, tandis que l'autre est montée en température à 140°C, pendant une heure, afin de servir un plat chaud au patient, à 63°C comme l'impose la législation. « On augmente la température à 70°C ou 80°C de manière à pouvoir distribuer tranquillement les plateaux repas au juste degré », précise Patrick Saulnier.

Polyvalent, le chariot peut être utilisé en liaison chaude ou froide. « L'Hôpital Pompidou qui a choisi de s'approvisionner exclusivement en surgelés, nous a amenés à re-paramétrer chaque chariot. La technologie de l'air pulsé nous permet cette polyvalence », explique Thierry Camus, responsable de Burlodge France.

Entièrement connectés, les Transrack sont capables de suivre, contrôler et enregistrer la température des aliments. En outre, grâce au wifi, ils transmettent en temps réel les données à un ordinateur central, équipé d'un logiciel spécifique. Cela permet de sécuriser le service et la qualité des repas.

BURLODGE FRANCE

- Siège social : Bussy Saint Georges (77)
- Effectif : 15 employés
- CA 2016 : 7 millions d'euros
- Sur l'Hôpital Européen Georges-Pompidou, la mise en service des chariots s'est accompagnée d'une assistance sur site pendant cinq jours
- Un contrat de maintenance de cinq ans (3+2) garantit le suivi et la performance du matériel

HÔPITAL EUROPÉEN GEORGES-POMPIDOU

- 35 % hospitalisations complètes
- 65 % hospitalisations de jour
- Depuis 10 ans, 1 300 000 patients



La clientèle hospitalière s'est impliquée et a participé. Elle nous a aidés à construire une relation de partenariat et non une seule relation entre client et fournisseur

LÉGER ET ERGONOMIQUE

La mise en œuvre des Transrack s'est accompagnée d'une semaine de formation suivie par près de deux cents personnes. Des sessions d'une vingtaine de minutes ont été suffisantes pour que les équipes de Burlodge expliquent toutes les fonctionnalités d'un appareil dont les utilisateurs apprécient particulièrement la légèreté et la maniabilité.

« Ce sont souvent des femmes qui s'occupent de ce type de service. Avant, elles devaient pousser un chariot de 200 kilos, sans aucune visibilité. Aujourd'hui, les employés travaillent dans des conditions bien plus ergonomiques. Ils sont contents et le disent. Le CHSCT constate moins de troubles musculo-squelettiques, de tendinites ou maux de dos et, par conséquent, moins d'arrêts maladie. Certes, il s'agit d'un gros investissement, mais c'est aussi une vraie source d'économies. Les salariés se portent mieux et les coûts de maintenance sont réduits », constate avec satisfaction le patron de la restauration des Hôpitaux Universitaires de Paris Ouest.

De fait, l'Hôpital Georges-Pompidou a inspiré le Robert Debré, le plus grand hôpital pédiatrique français, à investir, lui aussi, dans des chariots Burlodge. ■

L'OR NOIR : DU GRAIN À LA TASSE

Juan Valdez Café, qui cherchait un partenaire industriel pour soutenir son commerce florissant, a choisi Rancilio. À Bogotá, en Colombie, Oliver Griffin a rencontré **Hernán Méndez**, PDG de JVC, pour discuter de ce partenariat, autour d'un bon café

16

pays dans lesquels Valdez Café est présent dont :



Colombie



Espagne



Malaisie



Juan Valdez Café (JVC) est une chaîne de cafés et une franchise soutenant des milliers d'exploitations familiales. La majorité de ses 340 boutiques est située en Colombie et près de 1 500 personnes y sont employées.

« Juan Valdez, dont le nom est celui d'un personnage représentant l'industrie colombienne du café, a été fondée dans les années 50 », indique son PDG, Hernán Méndez. Au départ, la chaîne était intégralement détenue par la Fédération colombienne des producteurs de café (FNC). Cette dernière possède encore 84 % des parts, tandis que 12 % sont entre les mains de la Société financière internationale (IFI). Les 4 % restantes sont entre celles de 18 000 producteurs.

« La marque Juan Valdez est détenue par les producteurs de café colombiens », explique Hernán Méndez. « Nous payons des droits pour l'utiliser et nous devons respecter certains

critères. L'argent finance diverses initiatives réalisées par la FNC au profit des producteurs, en particulier Cenicafe, une société de recherche et développement fondée par la Fédération. Les membres de Cenicafe apportent leur aide dans chaque plantation. Les exploitants disposent d'un personnel hautement qualifié capable d'optimiser leur plantation. »

JVC développe ainsi une stratégie de croissance aux côtés de ses partenaires. « Nous savions que nous n'avions pas les moyens d'investir dans d'autres pays, mais que notre marque était très demandée. Nous avons donc décidé de nous étendre à l'international, en proposant des options de franchise », détaille Hernán Méndez.

UNE BONNE MACHINE POUR UN BON CAFÉ

Juan Valdez et Rancilio, le fabricant de machines espresso,

Hernán Méndez
PDG de JVC



JUAN VALDEZ CAFÉ EN CHIFFRES

CHIFFRE
D'AFFAIRES 2015 :
75 000 000 \$

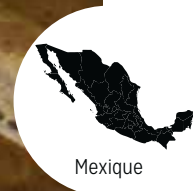
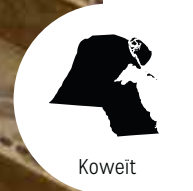
OUVERTURE DU
PREMIER CAFÉ :
2002

PUBLIC CIBLE :
16-30 ANS

VARIÉTÉS DE CAFÉ :
9, AVEC ROTATION
DES GAMMES
BIOLOGIQUES



Rancilio a reçu
trois prix pour
l'innovation
et le design en
2015 et 2016



sont partenaires depuis 2013. Après un appel d'offres auprès de douze fabricants de machines expresso, Hernán Méndez et son équipe ont choisi Rancilio pour son rayonnement international, son engagement qualitatif et la longévité de ses machines expresso Classe 7 et Classe 9.

« Rancilio nous apporte un soutien considérable et ses employés nous aident beaucoup », se félicite Hernán Méndez. Entre les deux sociétés, le respect est mutuel. Andrea Mascetti, directeur des exportations de Rancilio, parle d'un partenariat totalement gagnant-gagnant pour les deux sociétés.

« Il s'agit d'une collaboration mutuellement bénéfique », affirme-t-il. « Juan Valdez est une marque prestigieuse et prospère. Elle peut compter aussi bien sur la qualité de notre matériel que sur notre service après-vente méthodique et notre

« Nous avons été créés pour valoriser les producteurs de café colombiens. C'est notre credo et notre but. Nous savons que nous travaillons pour favoriser leur succès »

expérience technique et commerciale. »

Rancilio fournit Juan Valdez en machines traditionnelles pour les moyens et grands volumes, Classe 7 et Classe 9, munies de la technologie révolutionnaire Xcelsius pour la régulation thermique.

Ce système unique permet d'extraire la totalité des arômes contenus dans les mélanges de Juan Valdez, pour obtenir un café parfait.

Les substances solubles du café moulu sont extraites selon les attentes du serveur, qui peut obtenir différents



résultats en termes de densité, d'onctuosité, de douceur, de saveur et de parfum.

En outre, les machines étant indépendantes, l'opérateur peut les allumer séparément et, par conséquent, optimiser la consommation d'énergie.

« L'économie d'énergie n'est plus seulement une question d'argent. C'est aujourd'hui une vraie valeur éthique », souligne Andrea Mascetti. « La réduction de la consommation d'énergie des machines, et les solutions de régulation thermique pour préserver la santé et la sécurité de nos clients, font partie de notre approche ciblée sur la protection sociale et environnementale. »

L'INNOVATION PRIMÉE

Rancilio a récemment obtenu trois récompenses pour l'innovation et le design de ses produits. La société a remporté le Red Dot Award et l'European Design Award en 2015, pour

« Le café devient comme le vin. Nous proposons même des accords mets et cafés. Les clients sont surpris, mais immédiatement conquis »

la machine espresso Classe 11 USB Xcelsius. En parallèle, CONNECT, développé avec l'Internet des Objets, qui permet d'assurer le contrôle et la maintenance à distance des machines à café, s'est vu décerné le prix de l'innovation lors du Salon SMAU Padoue en 2016.

Pour Hernán Méndez et Andrea Mascetti, l'avenir du café passe par une sophistication progressive. « Le café devient comme le vin », observe Hernán Méndez. « Nous proposons même des accords mets et cafés. Les clients sont surpris,

mais immédiatement conquis ».

« Le café sera de plus en plus gastronomique », renchérit Andrea Mascetti. De fait, le consommateur, toujours plus connaisseur, montre qu'il est prêt à payer plus pour d'excellents cafés fabriqués à partir de matières premières de haute qualité et de matériel professionnel.

Le rayonnement de Juan Valdez Café à l'international est sans aucun doute appelé à s'étendre ultérieurement. La société est déjà présente dans 16 pays, notamment en Asie et au Proche-Orient, et Hernán Méndez se montre très confiant sur les perspectives de JVC.

« Notre ambition est de devenir la marque colombienne la plus reconnue et admirée au monde. Nous avons été créés pour valoriser les producteurs de café colombiens. C'est notre credo et notre but. Du serveur, préparant un espresso, au PDG, tous ont foi en cette mission exaltante ». ■



RANCILIO EN CHIFFRES

CHIFFRE D'AFFAIRES 2015 :
75 000 000 €

DATE DE CRÉATION :
1927

MACHINES POUR LA RESTAURATION FABRIQUÉES EN 2015 : **20 415**

MACHINES DOMESTIQUES FABRIQUÉES EN 2015 : **15 647**

EMPLOYÉS DANS LE MONDE : **241**

PARTENAIRES : **PLUS DE 1 050**



L'équipe de la cuisine rénovée du lycée Émile-Zola

La marmite Proveno permet de réduire les manipulations et on gagne vingt minutes par service

METOS FRANCE EN VITRINE AU LYCÉE ÉMILE ZOLA À AIX-EN-PROVENCE

À Aix-en-Provence, le service de restauration du lycée Émile-Zola a renouvelé ses équipements de cuisine et de laverie. Il a également installé un système de traitement des déchets pour satisfaire aux exigences environnementales. Autant de travaux qui constituent une nouvelle référence pour **Metos France**, nous explique Marc Ozias

La purée en flocons a disparu au profit d'une vraie purée de pommes de terre ! Désormais, ici, on cuisine selon les règles de l'art. Et c'est une satisfaction autant pour le chef, Pascal Moussa, que pour les élèves du lycée Émile-Zola. Après avoir déserté le réfectoire pendant les huit mois de travaux, ils ont retrouvé le chemin du restaurant scolaire et découvert de nouvelles saveurs.

Tout remonte à 2011, lorsque la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) décide la rénovation et la mise aux normes de la cuisine construite en 1992 et devenue vétuste. Une enveloppe d'un million d'euros - dont 600 000 affectés aux équipements - est alors votée. Le bureau d'études Solaire est alors mandaté pour

la partie bâtiment et le bureau d'études Ingécor, lui, est retenu pour la partie process et équipements. Ingécor - qui s'est notamment illustré à travers la refonte des cuisines des lycées Vauvenargues et Paul Cézanne, à Aix-en-Provence - pilotera l'opération.

« Il s'agissait de rééquiper les zones de production et la laverie, mais aussi de mettre en place un système de traitement des déchets pour en limiter leur importance, expliquent Yves Chalandar, gérant du cabinet Ingécor et l'ingénieur en restauration Patrick Devit.

Si la contrainte majeure consistait à respecter le budget, « le vrai défi à relever était de réaliser les travaux en site occupé », soulignent-ils. De fait, dans cet établissement qui accueille 2000 lycéens,

on sert quotidiennement un millier de repas le midi, aux demi-pensionnaires et aux enseignants.

METOS FRANCE - MGC GRANDES CUISINES, UN BINÔME GAGNANT

Six différentes entreprises ont répondu à l'appel d'offre lancé par l'Agence régionale d'équipement et d'aménagement de la région PACA pour équiper un espace de 1000 m², entièrement reconfiguré. Parmi elles, l'installateur MGC Grandes

« La Région PACA a retenu le projet le mieux adapté aux critères de pondération définis dans l'appel d'offre »

Cuisines de Gardanne et le fabricant de matériel de cuisine Metos France qui, pour la circonstance, ont noué un partenariat. Une formule gagnante. Thierry Sabatier, gérant MGC Grandes cuisines club Eurochef, connaissait bien les lieux et les besoins du site. C'est lui qui, depuis plus d'une vingtaine d'années, assure l'entretien du matériel, dont une machine à laver à granules Metos, très satisfaisante aux yeux de l'établissement.

« La Région PACA a retenu le projet le mieux adapté aux critères de pondération définis dans l'appel d'offre », fait valoir Yves Chalandar. Il s'agit en l'occurrence d'une attention particulière portée sur les débits de vaisselle à laver, l'amélioration des performances énergétiques, la

Metos France a amélioré l'efficacité et l'ergonomie de la cuisine en introduisant un système innovant de traitement des déchets



Metos est tellement sûre de sa technologie, que ce convoyeur à doigts est garanti dix ans au lieu des deux années habituellement couvertes

possibilité de pouvoir contrôler et surveiller les consommations d'eau, d'électricité et de produits lessiviels. Mais aussi l'optimisation de l'ergonomie des postes et du confort de travail du personnel, ainsi que la mise en place d'un nouveau traitement des bio-déchets. De manière générale, la collectivité cherchait à améliorer la productivité et inscrire l'établissement dans une démarche environnementale.

20 MINUTES DE TEMPS GAGNÉES PAR SERVICE

Pour la cuisson, la marmite multifonctions Proveno de Metos, à double enveloppe vapeur avec brasseur (capacité de 200 litres), a fait une entrée remarquée, aux côtés des deux sauteuses braisières à gaz et des deux fours mixtes 20 niveaux.

Et pour cause : elle remplace à elle seule les trois anciennes marmites. Équipée d'un générateur de vapeur intégré, elle dispose d'une rapidité de chauffe importante, capable de faire bouillir 200 litres d'eau en moins de 20 minutes.

« Avec elle, on peut pratiquement tout faire. De la vraie purée maison, de la sauce bolognaise, de la béchamel, des sautés, du couscous, des pâtes, du riz, des entremets. Elle a permis de gagner de l'espace. De plus, sa conception à bascule facilite le débarrassage des produits et le nettoyage », détaille Jean-Luc Vignaud, responsable commercial de Metos France pour la région Sud-Est, qui a installé pour la première fois cet équipement dans une cuisine scolaire.

« La marmite Proveno

« Il s'agissait de rééquiper les zones de production et la laverie, mais aussi de mettre en place un système de traitement des déchets »

permet de réduire les manipulations et on gagne vingt minutes par service », indique Patrick Devit. Le chef a ainsi pu proposer de nouvelles recettes à base de produits frais. « On revient beaucoup à une cuisine traditionnelle pour proposer des plats de qualité qui ont du goût. C'est devenu possible grâce à l'évolution des matériels. C'est de la cuisson sans surveillance. Outre le nombre de marmites divisé par

trois, nous sommes passés de trois sauteuses et trois fours, à deux de chaque.

La performance des équipements permet de diminuer l'espace de travail et d'obtenir une baisse des coûts », explique Thierry Sabatier. Le maximum d'appareils a été voulu sur support mobile, de manière à pouvoir tout déplacer pour le nettoyage.

UN BROYEUR ÉDUCATIF

Dans la laverie, on trouve au cœur de l'innovation la mise en œuvre en amont d'un système de traitement des déchets Solus Eco, également développé par Metos France. Ce système a, d'ailleurs, amené une modification des pratiques. Désormais, les élèves vident leurs assiettes eux-mêmes directement dans le broyeur,

qui centrifuge les bio-déchets, jusqu'à réduire leur volume de plus de 80 %.

« C'est simple, autrefois, on produisait 400 kg de déchets. Il fallait toujours slalomer entre les sacs, les gens peinaient à les déplacer et souffraient de maux de dos », résume Thierry Sabatier.

Aujourd'hui, après chaque service, les déchets se limitent à deux sacs de 30 litres. « Du coup, le personnel chouchoute le broyeur », assure-t-il.

Là encore, les élèves sont mis à contribution pour déposer leur assiette, leur verre et leurs couverts dans le convoyeur du lave-vaisselle.

Pour que ces derniers prennent davantage conscience de cette nécessaire organisation, la laverie a été ouverte sur le réfectoire.

DES VERRES BRILLANTS

Dans un espace d'environ 200 m², au plafond assez bas et à l'extraction parfaite, l'une des requêtes consistait à limiter la production de buée. En ce sens, et pour des simples questions d'économies d'énergie, la solution retenue fonctionne à l'eau froide. Afin d'améliorer les conditions de travail et de limiter le transport de charges, les concepteurs ont remplacé l'ancienne machine à casiers par une machine à convoyeur à doigts, la Metos WD-B, capable de nettoyer de 3000 à 6500 assiettes par heure. De quoi répondre au flux de lycéens qui se présentent au réfectoire entre 11h30 et 13h30.

Metos est tellement sûre de sa technologie, que ce convoyeur à doigts est garanti

dix ans au lieu des deux années habituellement couvertes. Doté d'un système de pré-lavage, il supprime ainsi le rinçage à la douche. « Je pense que l'on a divisé les manipulations par deux. Tous les appareils sont dorénavant au même niveau, ce qui réduit la pénibilité. Le fonctionnement et l'organisation ont vraiment pu être optimisés », observe Thierry Sabatier.

Toutes les données et les consommations de l'appareil sont enregistrées afin d'être exploitées pour mieux rentabiliser la gestion de la laverie, où l'on parle déjà d'économies d'eau et de produits lessiviels d'au moins 40 %. « Même si le lavage des assiettes, des plats, des couverts et des verres est

simultané, quand on regarde le résultat, il est impeccable ! », se félicite Thierry Sabatier, fier de travailler depuis près de vingt ans avec les gammes Metos, dont les progrès sont constants.

« Les machines sont robustes, bien finies, conçues avec une double paroi, montées en inox, sur un châssis porteur. Ce sont des équipements qui sont aussi confortables pour l'entretien que pour le dépannage. Chaque câble est attaché, numéroté, repéré et placé dans une goulotte. On y gagne en fiabilité. Il n'y a qu'à regarder à la sortie de la machine, les verres sont transparents, sans auréole, c'est rare. Quand on voit cette performance, on se dit Waouh ! »

Une expression qui en dit long sur sa satisfaction. ■

FRIGINOX COMBINE LE CHAUD ET LE FROID POUR LES PETITS ESPACES

Avec le lancement de la cellule de table multifonctions Dual Cell, que nous fait découvrir Marc Ozias, Friginox innove pour élargir son marché et satisfaire aux exigences du secteur de la restauration, attentif à l'optimisation des surfaces

Elle a tout d'une grande ! Dévoilée lors du salon Equip'Hotel 2016 de Paris, la nouvelle cellule de table Dual Cell MX 10-5A CT révèle d'étonnantes capacités dans un format on ne peut plus réduit. Non contente de refroidir, elle surgèle et maintient à température les plats préparés.

« C'est un produit idéal pour les établissements de restauration servant de 30 à 80 couverts par service », explique Bruno Caso, directeur commercial de Friginox, spécialiste des équipements de refroidissement et de surgélation pour les grandes cuisines et les CHR, depuis 1973. « Aujourd'hui, le besoin ou le manque de place dans les cuisines nous incite à travailler sur des équipements compacts, multifonctions et multitâches », précise-t-il.

La Dual Cell se révèle une véritable alliée pour les restaurateurs. En moins de deux heures, elle est capable de refroidir des aliments, quels qu'ils soient, de +80°C

à +6°C. En mode surgélation, la descente de +80°C à -18°C intervient en moins de 30 minutes. « L'appareil est conçu pour descendre le plus rapidement possible en dessous de 35°C comme l'impose la réglementation HACCP », rappelle l'expert.

Pour ce type de modèle, l'innovation réside surtout dans la capacité de maintenir à température des plats chauds à 70°C. « La Dual Cell offre aux chefs tout un éventail de possibilités, grâce au stockage des préparations. C'est un appareil qui peut aussi être utilisé par les pâtisseries pour refroidir des crèmes ou autres », fait-il valoir.

UNE MINIATURISATION INÉDITE

Si cette solution, alliant le froid et le chaud, existe déjà sur des appareils de grande dimension, son application dans un volume restreint est née d'échanges en interne. Des enquêtes menées auprès des utilisateurs ont, de fait, confirmé cette pertinence.

La difficulté, ici, résidait dans l'intégration de toutes les

technologies dans un espace aussi compact. En raison des conditions de sécurité imposées par la fonction « chaud », le choix des composants était plus limité », reconnaît Rafael Venancio, directeur du département de R&D de Friginox. Un véritable casse-tête quand une enceinte isotherme en polyuréthane doit garder sa fonction isolation thermique ou qu'un ventilateur n'accepte pas de tourner à n'importe quelle température.

« On n'a jamais produit une cellule aussi petite », observe-t-il. Ces efforts de miniaturisation ont amené l'équipe de R&D à développer des systèmes de montage novateurs pour conserver l'aspect esthétique propre aux gammes Friginox. Difficulté supplémentaire : les ingénieurs ont dû veiller à limiter les coûts de production pour garantir la compétitivité de la Dual Cell. « Après coup, ça fait un beau produit, assez technique, malgré sa petite taille.

On espère qu'il va rencontrer

Capacité de refroidissement rapide de 10 kg de +64.5°C à +8.5°C en 2 h et surgélation rapide 5 kg de +64.5°C à -19.5°C en 4h50min

Revêtement extérieur et intérieur en acier inoxydable

Maintien à chaud à +70°C. De -20°C à 70°C en 30 minutes, appareil vide

Isolation par mousse de polyuréthane injectée, sans CFC, HCFC ni HFC



En mode maintien à chaud: signalisation sonore et visuelle des alarmes, température et sondes. Affichage digital de la température intérieure

CRÉATION FRIGINOX: 1973

EFFECTIF: 75 EMPLOYÉS
VILLEVALLIER (YONNE)

SIÈGE: 10 000 M²

USINE: 4500 UNITÉS
PRODUCTION ANNUELLE:

INVESTISSEMENT EN R&D: 7 % DU CA

ZONES DE COMMERCIALISATION: FRANCE, BELGIQUE, MOYEN-ORIENT, NOUVELLE-ZÉLANDE, AUSTRALIE, ROYAUME-UNI, LUXEMBOURG

son public », avance le directeur de la R&D.

Doté d'une régulation électronique, l'appareil bénéficie d'un mode de fonctionnement simple, qui en fait un équipement utilisable par n'importe qui. En mode froid/surgélation, la cellule intègre des sondes à piquer pour contrôler la température à cœur des aliments, passer en mode refroidissement/ congélation le plus rapidement possible ou maintenir la température. Celles-ci permettent d'automatiser les actions et de consommer moins d'énergie, en attendant de servir le consommateur, par exemple.

Le choix d'un équipement de faible capacité a aussi pour intérêt de disposer d'un appareil dont la puissance correspond vraiment au seul besoin de l'établissement. « car un appareil de faible puissance c'est aussi moins de consommation d'énergie et donc une réduction des coûts », observe-t-il.

PRÉCURSEUR DANS L'ÉTIQUETAGE ÉNERGÉTIQUE

Sur un marché très concurrencé, Friginox veut s'affirmer comme un précurseur. L'entreprise de Villevallier vient d'investir 100 000 euros pour s'équiper d'une chambre climatique agréée. Celle-ci va lui permettre de contrôler et de certifier elle-même la valeur énergétique des appareils, sans avoir recours à un laboratoire extérieur. De quoi rendre ses gammes compétitives et attractives, en apposant l'étiquetage énergétique, à l'identique des produits grand public.

Engagée dans la fabrication de produits propres et peu gourmands en énergie, le spécialiste du froid va lancer cette année la gamme ultra-compétitive Eco-Cell. En premier lieu, des armoires de conservation étiquetées A et B, qui fonctionnent désormais au gaz propane. Friginox relève ainsi le défi des énergies propres. ■

ELEA, LA LIGNE DE LAVE-VAISSSELLE QUI DONNE DES AILES

Écologique, innovante et simple d'utilisation. Parfaitement adaptée aux exigences du marché en France, avec une belle touche de savoir-faire italien pour répondre aux attentes bien au-delà de l'Hexagone.

Voilà comment **Livio Brugnoli**, directeur commercial d'Ali Comenda, présente à Anne Belli la nouvelle ligne de laveuses Elea

Savoir se renouveler sans jamais perdre de vue les fondamentaux de la philosophie d'entreprise. Être en phase aussi bien avec les utilisateurs qu'avec les techniciens et l'environnement, ce sont les atouts majeurs d'Ali Comenda, spécialiste mondiale dans la conception de laveuses performantes, depuis plus de 40 ans.

Conçue par le département R&D d'Ali Comenda qui connaît le marché français sur le bout des doigts, la ligne de lave-vaisselle et lave-verres Elea séduit par sa simplicité dans son efficacité. Disponible en trois versions, elle répond aux besoins des restaurants et des petites et moyennes collectivités, tels que les établissements de santé (hôpitaux, maisons de retraite, etc.) ou encore les écoles. Cette nouvelle série a été développée en pensant aussi aux techniciens du réseau de distribution qui pourront faire preuve de célérité en toute circonstance.

LA SIMPLICITÉ, UNE EXIGENCE PARTAGÉE

« Aujourd'hui le marché nous demande des équipements d'avant-garde mais simples à utiliser et les techniciens veulent

des appareils faciles à dépanner pour une assistance personnalisée efficace », résume Livio Brugnoli.

Des machines de grande qualité pour un investissement durable, adaptées au profil des clients, capables d'améliorer la gestion et le confort du personnel, c'est la promesse d'Elea. « Elea est un joli nom, facile à mémoriser et c'est l'acronyme de « Efficacité du Lavage Écologique d'Avant-garde », explique d'un ton très convivial le directeur commercial.

Découvrons donc cette ligne pensée par Ali Comenda et produite en Italie, où le savoir-faire artisanal, adapté à l'industrie, est au cœur de l'excellence des entreprises.

UNE LIGNE QUI VOUS RESSEMBLE

La nouvelle série Elea se compose de trois types d'équipements.

La version Premium, ultra simple avec des machines à commandes mécaniques, donc vraiment faciles à utiliser, même pour les plus inexpérimentés.

La version Momentum, dont les laveuses sont dotées d'un affichage digital des températures avec un système électronique à la portée de tous.

La ligne de lave-vaisselle et lave-verres Elea séduit par sa simplicité dans son efficacité



Livio Brugnoli, directeur commercial d'Ali Comenda, présente la nouvelle ligne de lave-vaisselle et lave-verres Elea. Disponible en trois modèles, la nouvelle série est idéale pour les petites et moyennes collectivités, comme pour les restaurants



Et la version Summum, au plus haut degré de technologie, dont les équipements disposent d'un écran tactile de dialogue qui permet à l'opérateur de connaître par exemple la durée d'un cycle de lavage ou de contrôler l'état général du fonctionnement de la machine.

UN TOURNIQUET AU TOP DE L'ÉCOLOGIE

L'une des caractéristiques de la ligne Elea, c'est son tourniquet de lavage et de rinçage breveté WRIS 2+. Il réduit considérablement les consommations en eau, en électricité ainsi que les quantités de produits de lavage et de rinçage.

« Grâce au système breveté WRIS 2+, Elea entre à plein titre dans la famille des amis de l'environnement. Il s'agit d'une disposition particulière des gicleurs à « double lame » qui tourne en permanence. La première soulève la saleté et la seconde l'enlève de la vaisselle », détaille Livio Brugnoli.

Déjà appliqué sur des séries précédentes avec succès, le système WRIS a été ultérieurement perfectionné. « Nous avons opté pour un nouveau matériau plus résistant, le polypropylène, et nous

Ci-dessus: la gamme Elea au complet
À droite: l'usine en Italie où est fabriquée la nouvelle ligne Elea.

avons optimisé les jets de rinçage pour économiser davantage d'eau, durant le cycle de rinçage », précise-t-il.

L'INNOVATION QUI INSPIRE CONFIANCE

La ligne Elea est aussi robuste que fiable. « Ces nouvelles machines au design épuré sont adaptées à tous types d'usage », assure Livio Brugnoli. Qu'elles soient utilisées une fois par jour dans une école maternelle ou de manière intensive dans une grande brasserie, elles sont faites pour durer.

Afin de garantir, plus encore, la fiabilité d'Elea, Ali Comenda a développé une application pour Smartphones et tablettes (iOS et Android). En cas de panne, cette application permet au technicien de télécharger sur place toutes les données techniques de la machine et donc d'accélérer son intervention. Ce qui est très rassurant pour le client.

LE CONFORT AU TRAVAIL GARANTI

« En matière d'ergonomie du travail nous

avons effectué des progrès notables », remarque le directeur commercial d'Ali Comenda. « Depuis le 1er juillet 2016, les exploitants de cafés, hôtels et restaurants peuvent bénéficier d'une aide financière de 50 % pour l'achat d'un lave-verre avec osmoseur. Cette subvention est attribuée par les délégations régionales de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie et vise à renforcer la prévention des maladies professionnelles comme les TMS (troubles musculo-squelettiques). C'est pour cette raison que nous avons décidé d'introduire dans la ligne Elea une machine avec osmoseur incorporé. »

Lorsque le cycle de lavage est achevé, les verres sont séchés automatiquement, avec un résultat impeccable. Du coup, il n'y a plus besoin d'essuyage manuel.

« Cela représente un vrai soulagement pour le personnel de plonge », constate Livio Brugnoli.

Autre nouveauté, la ligne Elea propose des machines à capot avec DHM, un système de dérochage incorporé.

« L'opérateur ne doit plus passer la douchette sur la vaisselle avant le lavage, c'est la machine qui s'en charge.



ALI COMENDA

ANNÉE DE CRÉATION ALI COMENDA
1971

SALARIÉS
34

PRÉSENCE COMMERCIALE SUR LE TERRAIN
11 directeurs régionaux

LIGNES DE PRODUITS COMMERCIALISÉS
lave-vaisselle, lave-verres, casiers, manutention, traitements des déchets

CHIFFRE D'AFFAIRES
20 500 000 €

Ce processus favorise une meilleure gestion du temps de travail du personnel et favorise la prévention des TMS. »

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'HYGIÈNE ABSOLUE

À travers son réseau de distributeurs et de techniciens répartis sur le tout le territoire et constamment informés, Ali Comenda cerne avec acuité les exigences spécifiques de ses clients, par exemple en termes d'hygiène et de nettoyage.

De fait, les nouveaux équipements disposent d'un cycle de lavage final qui assure une aide au nettoyage complet, après utilisation. « Les machines sont dotées d'adoucisseurs automatiques, si bien qu'il suffit d'ajouter, quand l'appareil l'indique, le sel de régénération pour cette opération. Mais l'opérateur doit tout de même contrôler l'état des jets de lavage ou le correct positionnement des filtres, même si sur la gamme Summum un système de détection des filtres est prévu à l'origine », rappelle Livio Brugnoli.

Pour les établissements de santé, la série Elea prévoit des machines, à ouverture frontale ou à capot, à très haute

température. Elles sont recommandées pour l'hygiénisation de la vaisselle au plus haut degré et conviennent aussi bien aux petits qu'aux grands espaces.

CHOISIR ELEA, UN GAGE DE SÉRÉNITÉ

« Nous ne poussons jamais à la consommation, notre mission c'est la qualité et la sécurité, avant tout », fait valoir Livio Brugnoli. Ainsi les appareils de la ligne Elea peuvent être adaptés en fonction des accessoires dont les utilisateurs disposent déjà.

« Le service compte autant que l'outil. Nous savons conjuguer expérience, innovation, simplicité et proximité. Elea le démontre concrètement », se réjouit-il.

Ce natif de Milan, installé en région parisienne depuis cinq ans, est d'autant plus fier du lancement d'Elea que les équipements incarnent un modèle d'excellence dans la collaboration franco-italienne. « Le site de production en Italie a réussi à comprendre exactement les exigences du marché français ».

En somme, du haut de gamme sous le signe du dialogue et de l'amitié. En toute simplicité ! ■

LES SECRETS DE L'EXTRAORDINAIRE FERMENTOLEVAIN

Fort d'un succès jamais démenti depuis vingt-deux ans, le Fermentolevain de dernière génération sera bientôt présenté sur le marché, nous révèle Marc Ozias. Avec une ambition claire : décrocher un nouveau prix de l'innovation !

C'est au salon Européen 1994 que Bertrand Puma a remporté son premier trophée de l'innovation avec son Fermentolevain, un appareil destiné à produire et conserver du levain liquide, à partir d'une souche, de la farine et de l'eau, en réduisant considérablement les améliorants de panification et les quantités de levure.

« Depuis, cet auto-fermenteur est devenu un best-seller. Une icône qui a forgé l'image de l'entreprise », raconte Gérald Schwab-Sanchez, responsable des marchés Export chez Bertrand Puma.

Cette image de société innovante, Bertrand Puma la détient depuis 1952, date à laquelle la marque se lance sur le marché de la boulangerie, en concevant et commercialisant une machine capable de mécaniser une opération jusqu'alors manuelle ; celle du façonnage. La première façonneuse voit ainsi le jour. Ce sens de l'innovation va devenir le moteur de l'entreprise.

En effet, quelques années plus tard, son fondateur parvient à reproduire le geste authentique du boulanger avec un pétrin à axe oblique connu sous le nom de « corne de gazelle ». La forme hélicoïdale de l'outil, favorisant une oxygénation importante et une conservation accrue de la saveur du pain, est à l'heure actuelle toujours autant plébiscitée par les boulangers. « Une autre grande innovation de la marque, la peseuse à trémie fermée, une des rares à fonctionner sans huile, reste une des plus précises du marché », souligne Gérald Schwab-Sanchez.

De par son procédé unique d'élaboration et de conservation de levain liquide, destiné à être incorporé dans différentes fabrications, le Fermentolevain n'échappe pas à cette logique de

recherche constante qui caractérise Bertrand Puma.

Son utilisation réduit le temps de pétrissage et favorise un alvéolage régulier. Selon les proportions, il permet de varier les arômes et les saveurs du pain. Le Fermentolevain s'est fait remarquer dès sa création pour être le seul auto-fermenteur équipé à la fois d'un système de chauffe homogène et rapide, permettant de monter la température de 8°C par heure, et d'un système frigorifique. Grâce à ces dispositifs, on peut réguler avec la plus grande précision les températures, ainsi que le temps de fermentation et de conservation.

« L'un des principaux avantages de cet appareil est que le levain demande une utilisation moindre de levure et d'améliorants, ce qui permet de réduire les coûts de fabrication », explique Gérald Schwab-Sanchez. « La saveur artisanale des produits est plébiscitée. Le croquant de la croûte, l'alvéolage irrégulier de la mie, et sa couleur crème, lui confèrent un aspect très rustique. En jouant sur la composition de la souche, le « starter » qui fonctionne comme un levain-mère, le boulanger peut décider de faire varier le goût vers plus ou moins d'acidité ».

D'une manière générale, les opérations mécaniques sont facilitées, les découpes sont plus franches, la pâte moins collante et la scarification plus aisée. Le pain rassit donc plus lentement et se conserve beaucoup mieux.

UNE TOUTE NOUVELLE GÉNÉRATION

Plus de vingt ans après sa création, cet auto-fermenteur s'avère plus que jamais dans l'air du temps. « Il offre une solution face



Le Fermentolevain, une icône de Bertrand Puma

à l'explosion du secteur bio et à la quête de qualité associant les recettes d'antan aux technologies contemporaines », précise le responsable export. Un appareil indémodable donc, notamment sur les marchés étrangers où Bertrand Puma écoule 50 % des Fermentolevain. Conçu à l'origine pour le marché haut de gamme des artisans français, il a aussi séduit les chaînes de boulangerie, la grande distribution et les fabrications semi-industrielles, qui ont vite compris l'intérêt du levain liquide.

Pour accroître son succès, Bertrand Puma s'est appuyé sur le savoir-faire de deux boulangers renommés, Eric Kayser et Patrick Castagna, qui l'ont aidé à élaborer des produits à base de levain liquide, tels que des baguettes, des pains de campagne, rustiques, aux céréales, mais aussi des viennoiseries. Distribué dans 120 pays, Bertrand Puma a également adapté les recettes aux spécialités locales pour montrer que l'on peut facilement fabriquer des pains de mie ou encore, des « Roti manis » et « Roti tawar » indonésiens.

À ce jour, une dizaine de fabricants se sont aventurés sur le marché des auto-fermenteurs. « Grâce à son système de chauffe unique, le Fermentolevain demeure incontestablement le plus qualitatif », observe Gérald Schwab-Sanchez.

Si l'on fait exception de sa platine de contrôle, d'une grille de tamis et d'une vanne de vidange, il a peu évolué jusqu'à présent. Le département R&D de Bertrand Puma travaille actuellement à une nouvelle version de la machine, testée à la fois en laboratoire et en conditions réelles dans une boulangerie. Ce Fermentolevain intègrera les technologies d'avant-garde.

« La platine sera électronique. Elle permettra de personnaliser les cycles, de jouer sur la rotation des pales, d'avoir différents programmes pour piloter le dosage d'acide lactique et acétique, ou encore le nettoyage. Équipée de capteurs, la machine délivrera des informations en temps réel sur la quantité de levain dans la cuve. Les racleurs et les pales ont été repensés pour rendre le levain plus mousseux et la cuve redessinée pour accélérer la vidange », révèle le responsable des marchés export, associé aux travaux de R&D tout au long du processus d'élaboration du prototype.

« Nous avons été très attentifs aux remontées des utilisateurs », assure-t-il. Ce Fermentolevain sera présenté courant 2017. ■

CINQ BONNES RAISONS D'ADOPTER LE FERMENTOLEVAIN

- Il garantit une production de qualité en réduisant les coûts de fabrication.
- Il favorise une fabrication personnalisée et répond à la demande de produits biologiques.
- Il s'utilise aussi bien pour la fabrication du pain que pour celle des viennoiseries.
- Il permet de travailler des pâtes douces. L'acidité du milieu améliore sensiblement la tenue.
- Il favorise le développement des acides lactiques ou acétiques afin d'affiner les goûts recherchés.



L'ÉCLAT DU DESIGN

Des lignes nettes et soignées pour des cuisines associant design et utilisation intelligente de l'espace.

Marco D'Ambrogio et Raffaello Manzoni dévoilent à Donna Brown les subtilités de la nouvelle série Olis



Olis est présente sur le marché international de l'équipement de restauration depuis le début des années 1970. Forte d'une longue tradition d'innovation et d'excellence, combinée à un catalogue de plus de quatre mille références, la société fournit aussi bien de grands hôtels que des hôpitaux, des restaurants, des bistrotts et des établissements de restauration rapide.

Les nouvelles cuisines Diamante 70, 90 et 1100 d'Olis garantissent une utilisation très fonctionnelle de l'espace et un design poussé pour travailler plus facilement et efficacement. À l'origine de ce nouveau look

élégant, Marco D'Ambrogio, directeur général d'Olis, et Raffaello Manzoni, designer industriel, nous font part des challenges remportés et des possibilités créées grâce à cette superbe nouvelle série.

Après une expérience dans le secteur hôtelier, où il a travaillé en cuisine et au contact de la clientèle, une carrière dans les ventes d'équipements de restauration, avec Rational, et un poste de directeur des ventes Italie chez Lainox, Marco D'Ambrogio relève chaque nouveau défi avec détermination.

« Je ne fixe jamais de limites sur ce qui peut être atteint. Mon expérience m'a appris la ténacité. Nous proposons des systèmes de cuisine d'avant-garde, des machines qui utilisent intelligemment l'espace, sont esthétiques et fonctionnelles », affirme-t-il.

Tout le projet s'est construit autour de l'idée d'une porte fonctionnelle à double ouverture ou aménagée

AU-DELÀ DU DESIGN

La série présente une large gamme d'innovations en termes de forme, d'utilisation et de technologie. Le nom Diamante s'inspire du design à facettes de l'acier inoxydable, découpé au laser et évoquant l'éclat des pierres précieuses.

« Nous avons tenté de répondre à diverses questions en matière de fonctionnalité et d'espace », explique Marco D'Ambrogio.

« Des questions simples, certes, mais pas forcément évidentes à résoudre : les épices et les bouteilles sont-elles facilement accessibles ? Le bon couteau est-il à portée de main ? L'espace de travail est-il encombré ? ». L'idée était de concevoir « une belle cuisine, objet de design,

très fonctionnelle, flexible et facile à nettoyer, avec différents placards pour libérer le plan de travail et alléger la tâche quotidienne du chef. »

OPTIMISER L'ESPACE AVEC DES SOLUTIONS DE RANGEMENT

Le concept de porte fonctionnelle à double ouverture ou aménagée a été le point de départ de l'ensemble du projet, associé au désir d'un style plus élégant et plus contemporain. L'objectif a été exposé au designer industriel Raffaello Manzoni, qui a travaillé en très étroite collaboration avec Marco D'Ambrogio et le département technique.

L'unique double porte possède deux poignées, l'une rouge et l'autre en acier inoxydable. Cette dernière ouvre la porte de manière habituelle pour accéder à l'espace en dessous du plan de travail. Tandis que la poignée rouge ouvre une seconde porte sur divers compartiments, ce qui facilite la manipulation et aide à garder une cuisine parfaitement propre.

La poignée rouge en thermoplastique, résistante à la chaleur, permet d'accéder à un

espace pour stocker épices, bouteilles, louches ou autres ustensiles. Les outils de travail peuvent donc être tous soigneusement rangés, avant et pendant l'utilisation.

Des solutions personnalisées sont également disponibles.

Outre leur aspect décoratif, les panneaux latéraux peuvent être équipés de récipients GN, porte-bouteilles ou d'un seul contenant.

EFFICACE, PRATIQUE ET HYGIÉNIQUE

Le système interne Ready to Wash est un concept Olis exclusif qui permet de retirer tous les récipients des portes et des panneaux latéraux qui vont au lave-vaisselle.

Le nouveau design des boutons offre une prise plus ergonomique et un indicateur profilé pour faciliter le positionnement. La fonction d'encodage exclusive permet de choisir un programme à l'aide d'une touche pour régler le niveau avec le bouton.

Grâce à l'interface électronique, le réglage est simple et rapide. La friteuse contrôle les variations de température en temps réel. Le four est doté d'une sonde à

cœur pour des résultats précis. Les tables à induction garantissent une température constante. La plaque grillade possède un double minuteur acoustique, qui permet de gérer plusieurs recettes sur un seul appareil.

TIRER LE MEILLEUR PARTI DES ÉQUIPEMENTS OLIS

Olis est toujours aux côtés de ses clients, afin qu'ils obtiennent le meilleur de leur équipement. L'équipe est composée de personnes expérimentées en tant que chef, donc habituées aux grandes charges de travail et aux défis à relever en cuisine.

« Chaque détail a été pensé et pris en compte. Nos produits sont synonymes d'excellence, de performances et de fiabilité. Je tiens particulièrement à remercier Gianni Deola, directeur de production chez Olis, pour son expertise et ses connaissances », souligne Marco D'Ambrogio.

La relation client se poursuit durant tout le cycle de vie du produit, avec une assistance et un service technique fournis par un personnel formé et disponible via le réseau commercial mondial. ■

« Nous nous sommes concentrés sur la fonctionnalité et l'espace »

PERSONNALISATION

La flexibilité et l'expérience de nos dessinateurs techniques leur permettent de répondre à toutes sortes de demandes.

« Notre département de conception réalise des projets complets pour de petites entreprises et assiste également des consultants et architectes sur de grands appels d'offres », indique Marco D'Ambrogio.

« Nos plans de travail monoblocs hygiéniques sont personnalisables. Notre force réside dans la capacité à proposer des produits en série ou des projets très personnalisés ».



DESIGN, TENDANCE ET FUTUR

« De nos jours, de moins en moins de repas sont préparés à la maison et les grandes chaînes et centres de production sont en plein développement. La demande de nourriture à emporter ne cesse de croître », constate Marco D'Ambrogio.

Déjà présente en Europe et au Moyen-Orient, Olis veut s'étendre à l'Asie, l'Amérique centrale et l'Afrique.

« Pour poursuivre notre expansion, nous travaillons avec des consultants et des architectes, ainsi qu'un collaborateur en interne, concentré sur les projets de grande envergure ». « La série Diamante répond parfaitement à ces besoins. La force de l'acier inoxydable, ses couleurs élégantes et ses espaces fonctionnels sauront vous surprendre ! ».



Souci du détail :
Marco D'Ambrogio, directeur général d'Olis, souhaitait créer un système de cuisine permettant d'optimiser l'espace tout en étant beau, fonctionnel et simple d'utilisation

Précision :
Température constante grâce à l'induction

Interface électronique :
Paramétrage simple et rapide



UNE NOUVELLE SÉRIE SIGNÉE RAFFAELLO MANZONI

Pour la première fois, Olis a développé sa nouvelle série avec un designer. Raffaello Manzoni nous raconte son expérience.

« L'objectif que Marco D'Ambrogio m'a confié était très stimulant, car il est à la fois fabricant et utilisateur final, ce qui confère une perspective unique au projet.

La nouvelle série devait être présentée à HOST 2016 et notre délai était limité. Mais nous avons été immédiatement sur la même longueur d'onde. Nous avons présenté quelques concepts correspondants à l'objectif, puis le design a été choisi. L'ensemble du projet a duré environ huit mois.

L'idée des facettes d'un diamant, qui a germé dans mon imagination, a été le point de départ de notre travail de design. Olis possède une tradition d'excellence dans la production d'acier inoxydable découpé au laser. Ce qui donne la liberté créative nécessaire pour créer un produit esthétique et fonctionnel, facile à nettoyer avec un puissant effet visuel. L'éventail complet

de couleurs RAL apporte variété, richesse et flexibilité à la gamme.

Les portes à doubles poignées et ouvertures constituent une véritable innovation.

Elles optimisent un espace qui serait autrement perdu et libèrent la cuisine sur le plan esthétique et fonctionnel. Le projet est en évolution permanente, car certaines fonctions et pièces spéciales sont encore en conception. Stimulés par ce succès, nous avons également créé des panneaux latéraux fonctionnels.

Le design des poignées et le panneau de contrôle tactile permettent de cuisiner en toute précision. Chaque détail des prototypes a été développé avec le département technique. Nous avons utilisé des matériaux qui ont fait leurs preuves et sont parfaitement maîtrisés par Olis.

Le design réussi consiste à conjuguer beauté, ergonomie et haute performance dans un produit intemporel unique. Voilà comment je résumerais Diamante ».

Contemporain et stylé :
En haut à droite : panneaux pouvant être équipés de récipients GN.
Au milieu : porte abattante pour stocker des objets comme les couteaux.
En bas : nouveau design et nouvelle poignée plus ergonomique

Design Diamante :
Facettes brillantes évoquant les pierres précieuses

Hautement fonctionnelle :
La série Diamante est facile à nettoyer

PASSION ET PRÉCISION

Le grand chef **Luca Montersino**, passionné de technologie et d'alimentation, raconte à Jane Salvia son enthousiasme pour le système Just Duet de Lainox

Luca Montersino est réputé en Italie, où ses dix-huit livres de cuisine et ses nombreuses apparitions télévisées ont un succès fou. Il nourrit une véritable passion pour l'alimentation saine, aussi bien sucrée que salée, et a toujours eu soif d'expériences.

Dans sa première pâtisserie, Golosi di Salute, il a été critiqué sur ses desserts à base d'ingrédients alternatifs mais il tenait à innover pour que les personnes malades ou allergiques puissent apprécier, comme les gens en bonne santé, les pâtisseries traditionnelles. Onze ans plus tard, au SIGEP, végane et végétarien sont des termes

incontournables qui font le buzz.

Luca Montersino pense que l'innovation est indissociable de la cuisine. Les nouveaux équipements l'encouragent à créer des plats plus sains et plus savoureux. Just Duet, une combinaison entre Neo, le nouveau refroidisseur multifonctionnel de Lainox et Naboo, la seule unité de cuisson connectée au cloud en WiFi, offre la connectivité, les informations et les fonctionnalités qui correspondent à sa singulière idée du progrès.

« Je suis très passionné de technologie. Je pense que c'est lié à ma curiosité. Impossible d'innover sans curiosité. Quand je trouve un nouvel appareil,

je veux toujours savoir comment il pourrait changer ma manière de travailler et quel sera le résultat. Sur le Just Duet, ce sont les écrans tactiles semblables à celui de l'iPad qui m'ont attiré. Après avoir découvert son fonctionnement, j'étais fasciné par les possibilités offertes et il fallait que je le teste moi-même », explique-t-il.

Dans son école de cuisine et de pâtisserie, Luca Montersino forme les chefs du futur. Une mission qui nécessite, selon lui, un esprit ouvert à l'évolution de l'alimentation et de la technologie. Ses propres recettes ont changé au fil des ans. Il a appris à utiliser de

nouveaux ingrédients, mais aussi une nouvelle technologie.

« Je pense aussi que toute innovation puise sa source dans la tradition. Sans base solide, elle représente une grosse prise de risques. Cela dit, suivre d'anciennes recettes à la lettre n'assure pas forcément de bons résultats car les ingrédients que nous utilisons ont énormément évolué. Il faut s'appuyer sur la technologie pour obtenir des résultats cohérents et de grande qualité. La possibilité de trouver la température et le taux d'humidité adaptés dans le four permet, pour la première fois, de garantir une expérience gastronomique constante et

fiable à nos clients. Voilà une fonctionnalité parmi d'autres de Naboo. Programmer et mémoriser les paramètres de mes recettes me donne bien davantage de liberté en cuisine. »

AVOIR DES STANDARDS DE QUALITÉ CONSTANTS

La capacité à standardiser les recettes et les processus de cuisson est essentielle pour maintenir un niveau de qualité constant et conforme aux attentes des clients. C'est ce que permet mieux que jamais le cloud technologique de l'unité de cuisson Naboo.

« Je peux même partager mes recettes avec mes collègues en un clic, c'est super ! Mémoriser

Devant un nouvel équipement, je veux savoir comment il pourrait changer ma manière de travailler et quel sera le résultat

une série de processus et de menus dans le cloud permet d'obtenir à chaque fois le même résultat. Et ce, même si les gens qui travaillent avec moi n'ont pas le même niveau d'expérience. Neo et Naboo fonctionnent en parfaite synergie. Ils ont transformé notre façon de cuisiner. Rien n'est impossible et, outre la variété des recettes que vous pouvez réaliser, la qualité est aussi remarquable », constate Luca Montersino.

Neo réchauffe, fait fondre, refroidit, congèle, maintient à température et fait lever. Cette flexibilité est devenue essentielle dans la cuisine moderne.

Différents types de pâtisseries

Le cloud Naboo permet de standardiser les recettes et les processus de cuisson



peuvent cuire dans un même four avec, à chaque niveau, un réglage spécifique de la température, du taux d'humidité et des paramètres de cuisson.

« Grâce à la programmation, plus besoin que l'opérateur se concentre sur la cuisson. Le four s'occupe de tout, ce qui réduit les risques d'erreur et garantit la régularité. L'écran tactile, composant fondamental du four, y est pour beaucoup dans la réussite de mon équipe sur le long terme », remarque ce grand chef.

Luca Montersino équipe même son propre atelier expérimental du Just Duet. Cela permettra d'améliorer la gestion du flux de travail, des

ingrédients et des stocks, réduira le gâchis et augmentera la rentabilité. Un élément fondamental pour lui, puisque la cuisine doit se concentrer sur la productivité et la gestion des coûts, tout autant que sur la qualité des produits.

Non seulement Just Duet permet d'optimiser le travail de chaque membre de l'équipe mais il économise aussi de l'énergie, améliore les conditions d'hygiène et simplifie l'entretien.

« Être en contact direct avec Lainox et faire les premières vérifications sur tous les équipements, virtuellement, représente un incroyable gain de temps et d'énergie, tout

« La technologie permet d'obtenir des résultats cohérents et de grande qualité »



comme la présence d'un technicien sur place. La partie la plus difficile, quand on a un restaurant, c'est le nettoyage après le service. C'est le pire moment de la journée et tout le monde est fatigué. Tous ceux qui me connaissent savent à quel point je suis pointilleux sur l'hygiène, donc plus le nettoyage est simple, plus je suis content. Pouvoir nettoyer le four automatiquement est un énorme avantage », reconnaît-il.

« Travailler sur la cuisine du futur aux côtés de Lainox est très gratifiant. Nous partageons le même état d'esprit : pas d'innovation sans ouverture d'esprit. C'est quelque chose que j'apprécie vraiment ». ■

UNE APPROCHE VISIONNAIRE JUST DUET PAR LAINOX

Marco Ferroni, directeur général de Lainox, explique comment l'entreprise encourage constamment l'innovation

Lainox s'est construit une réputation d'entreprise innovante en pariant sur sa perspicacité et sa créativité pour proposer de nouvelles possibilités aux chefs. Le très novateur Just Duet prouve que l'entreprise sait voir plus loin que ce dont un chef estime avoir besoin. « Cela peut sembler étrange mais nous ne nous basons pas uniquement sur nos recherches avec les chefs. Être innovant, ce n'est pas copier ce que font les autres. Il faut sortir des cadres et trouver des solutions inédites. C'est ce que nous avons fait avec Just Duet, le duo Naboo/Neo, et c'est une combinaison gagnante », conclut Marco Ferroni.

Anticiper les évolutions

L'équipe développement de produit passe évidemment beaucoup de temps en cuisine pour comprendre les besoins des chefs professionnels. Travailler main dans la main est essentiel mais Lainox apporte aussi d'autres perspectives. L'équipe R&D comprend des ingénieurs en informatique, en mécanique et en électronique. Ils sont en contact avec des chefs du monde entier, mais aussi des consultants et spécialistes d'autres secteurs. Pour le Just Duet, ils ont apporté leur expertise en matière de technologie connectique. Il ne faut omettre aucun aspect - fonctionnalité, ergonomie, hygiène, esthétique - et anticiper leurs évolutions à venir.

« Dans nos réunions de brainstorming, nous nous demandons comment nous cuisinerons dans dix ans. Il en ressort des idées parfois extravagantes mais souvent, derrière une telle idée, se cache une trouvaille très concrète et innovante sur laquelle nous pouvons travailler. Avec Just Duet et le cloud, nous avons été capables d'anticiper l'évolution des besoins des chefs et même de créer une nouvelle demande. Naboo et Neo satisfont les chefs modernes en apportant des solutions aux défis de la cuisine et du service », assure Marco Ferroni.

Matteo Zironi,
Ali Group

AU-DELÀ DES PRODUITS DES SERVICES PERFORMANTS POUR FIDÉLISER LES CLIENTS

Les entreprises d'Ali Group ne sont pas que des fournisseurs. Elles sont de véritables partenaires, comme le montre l'intense développement des services au cœur de leur stratégie. Le Groupe a mis en œuvre une nouvelle philosophie du service et renforcé son réseau de prestations pour améliorer l'expérience client. « Ce processus d'innovation se poursuit chaque jour », explique **Matteo Zironi**, d'Ali Group, à Jim Banks

Les entreprises d'Ali Group ont beaucoup travaillé pour étoffer le concept de service : la qualité de leur service après-vente doit égaler celle de leurs produits. Au final, ce sont en effet les services et les produits qui définissent l'expérience client.

Le service est donc un pilier central du Groupe. Son approche innovante a ouvert une nouvelle ère, celle de la fidélisation et de la satisfaction du client.

« Ali Group a profondément modifié sa culture du service après-vente. Les responsables de service de nos entreprises travaillent sans relâche et étudient de manière approfondie le cycle de vie de l'appareil, afin d'optimiser l'expérience client. Nous mettons le service en avant, ce qui est une des tendances majeures du commerce B to B et du secteur

industriel. Les produits sont importants mais ils ne sont qu'une pièce du puzzle. Le client est vraiment au cœur de notre stratégie », déclare Matteo Zironi, directeur du service après-vente général d'Ali Group.

Chaque entreprise d'Ali Group a un département affecté à la recherche de nouvelles offres pour les clients. Un travail considérable a été réalisé pour simplifier leur démarche : un processus initial amélioré et des solutions, comme la commande de pièces détachées sur Internet. Le suivi des indicateurs de performance permet de porter une attention particulière à l'efficacité et à la qualité du service.

« Toutes nos entreprises avancent dans une direction commune : l'excellence du service. Mettre le client au centre est une composante

essentielle de l'ADN d'Ali Group et c'est ce que font toutes nos entreprises, grâce à leur service après-vente dynamique.

Le service est une constante de nos marques, mais nous respectons les spécificités de chacune, liées à la couverture géographique et à leur positionnement. Nous prenons en considération la richesse de chaque marque et nous nous efforçons de rapprocher toutes les équipes des unités commerciales, de vente et de service », détaille Matteo Zironi.

L'offre de service du Groupe est assurée en partie par ses opérateurs. Toutefois, la majorité des appels sont traités par les nombreux partenaires extérieurs. La qualité du service reste identique car les responsables d'unité d'Ali Group ont beaucoup œuvré pour mettre en place un réseau

d'opérateurs expérimentés, à même de cerner aussi bien les produits que la philosophie de l'entreprise.

« Nos entreprises sont partenaires de leurs clients : elles offrent des solutions complètes. Le consommateur n'a pas toujours directement à faire à nous puisque nos partenaires extérieurs font office d'opérateurs, mais il n'y a aucune différence. Notre mission est de fournir à nos clients du matériel, des pièces détachées et des solutions. Le service est donc une des activités principales du Groupe. Nous essayons d'avoir toujours des pièces originales en stock, de les livrer rapidement, de former des opérateurs qualifiés et de disposer de revendeurs agréés de premier ordre », indique encore Matteo Zironi. ■



L'INNOVATION EN MARCHÉ

Pour Ali Group, le terme innovation ne s'applique pas seulement aux produits mais aussi aux services. Le Groupe s'attache donc à optimiser son réseau de service en fonction des besoins de chaque activité ou, dans certains cas, de tout un secteur du marché. En voici trois bons exemples :



CARPIGIANI

La technologie est au cœur d'un nouveau service introduit par Carpigiani : Teorema. Il s'agit d'un package de quatre solutions innovantes, permettant une e-maintenance et garantissant aux clients protection optimale et tranquillité d'esprit. Care Plus prévient les risques de casse ou d'arrêt du système. Safety Plus garantit la sécurité du produit. Efficiency Plus gère les recharges et l'entretien. Energy Plus élimine tout gaspillage d'énergie pour les utilisateurs des machines à glace. Ce package dépend en partie de l'Internet des objets (IdO) et aide les clients à tirer le meilleur de leur équipement.

« Cela nous permet de conserver nos machines dans un état optimal, afin qu'elles fonctionnent parfaitement pour nos clients. Des alertes sont incluses pour indiquer quand laver l'appareil, quand le recharger et quand planifier une maintenance », précise Roberto Lazzarini, directeur R&D chez Carpigiani.

C'est une vision novatrice du service. « Nous ne vendons pas seulement l'appareil, nous garantissons aussi son rendement à l'utilisateur : les performances sont optimisées, les périodes d'inactivité réduites. Nous nous mettons ainsi dans la peau de nos clients. Notre contrat est donc basé sur les résultats plutôt que sur les ventes », souligne Stefano Bortolotti, responsable produit et service pour Carpigiani.

www.carpigiani.com



Kristian Fedri, directeur du pôle service du département Cuisson et Réfrigération d'Ali Group, dans le nord-est de l'Italie

LE DÉPARTEMENT CUISSON ET RÉFRIGÉRATION D'ALI GROUP EN ITALIE

Ali Group a créé un entrepôt destiné aux pièces détachées pour son département Cuisson et Réfrigération, dans le nord-est de l'Italie. L'entrepôt fonctionne comme une plate-forme gérant les pièces détachées de 9 marques : Alphatech, Baron, Hiber, Friulinox, Lainox, Mareno, Polaris, Olis et Silko.

« Nous sommes passés d'un fonctionnement fragmenté et complexe à un centre de distribution centralisé, rapide et efficace. Cette innovation fondamentale a nécessité de gros investissements technologiques mais aussi organisationnels, au service d'une partie essentielle de la chaîne logistique. Auparavant, chaque marque avait son propre entrepôt. Le nouveau centre facilite la vie de nos clients. Les procédures internes sont dématérialisées et donc plus efficaces, ce qui a grandement réduit les délais de livraison », remarque Kristian Fedri, directeur du pôle service du département Cuisson et Réfrigération d'Ali Group.

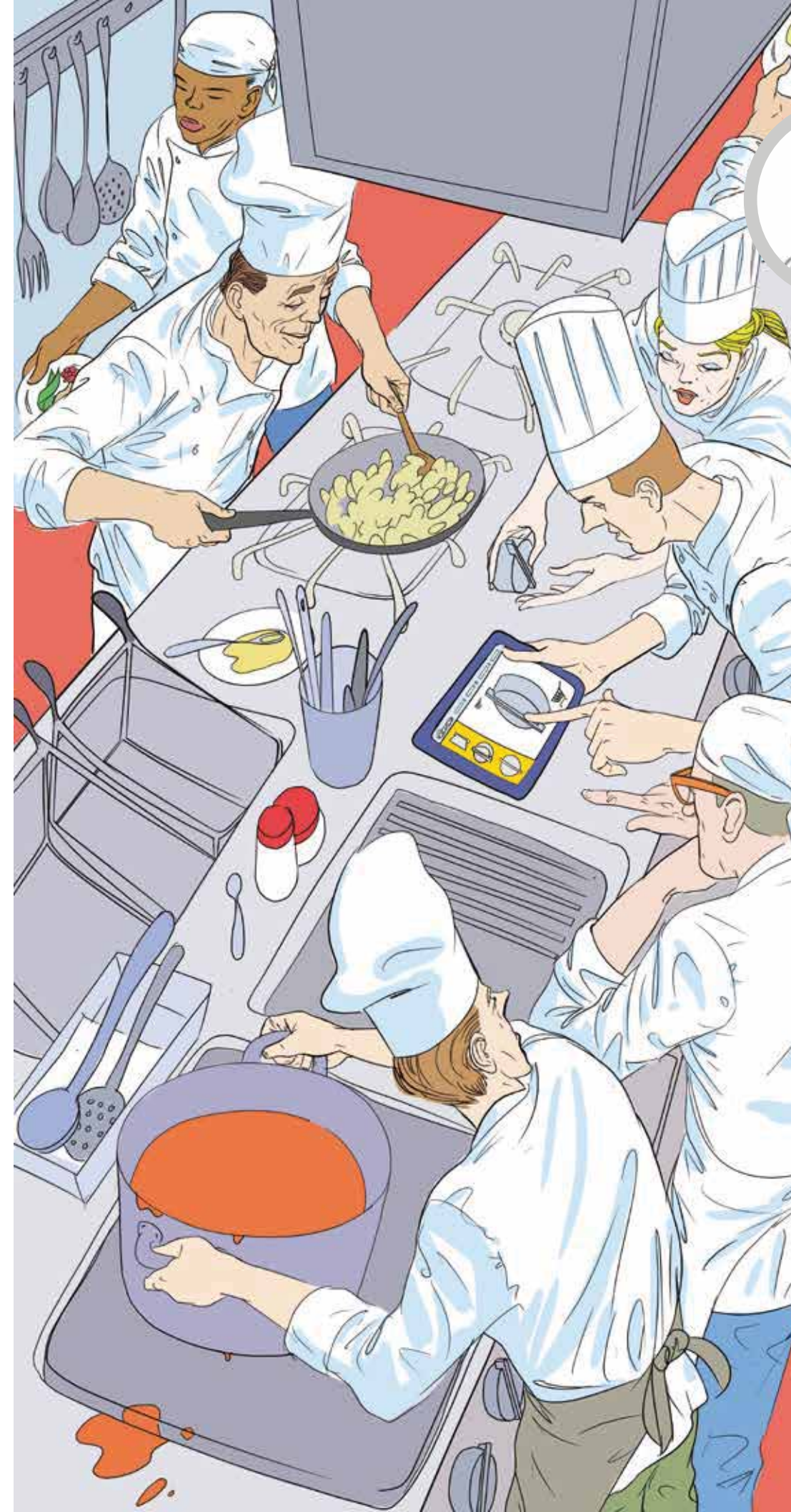
www.aligroup.it



Roberto Lazzarini, Carpigiani



Stefano Bortolotti, Carpigiani



Paul Brown, Moffat

Jason Slattery, Moffat



MOFFAT

C'est aussi sur Internet que Moffat, fabricant et distributeur d'équipements de cuisine, implanté en Nouvelle-Zélande et en Australie, a développé sa dernière innovation. La vente en ligne de pièces détachées permet aux clients de trouver la bonne pièce plus rapidement et de raccourcir les délais de livraison.

« C'est une initiative importante pour le groupe qui privilégie le parcours du client. Le but est de pouvoir proposer un service de commande semblable à celui d'Amazon, plus pratique pour nos clients. C'est un bon exemple d'amélioration de l'interaction avec nos clients, grâce à un processus rationalisé, plus adapté que des commandes sur catalogue ou par e-mail. Le client est plus confiant et donc plus satisfait », indique Paul Brown, directeur du pôle service de Moffat en Australie.

L'attention portée au client et la surveillance constante des performances objectives - le processus de la commande à la livraison, ou le temps nécessaire pour exécuter un ordre - garantissent que les entreprises attachent autant d'importance aux services qu'aux produits vendus. C'est ce qui fait la différence d'Ali Group. ■

www.moffat.com

AU SOMMET DE LA VAGUE

Wavy est la nouvelle gamme innovante de lave-linge et sèche-linge de Grandimpianti ILE. Son interface WavyCloud, qui utilise l'internet des objets (IdO) est inspirée des gadgets de la génération Y. **Patrizia Terribile**, directrice générale de l'entreprise, en explique tous les avantages à Donna Brown

Depuis plus de quarante ans, Grandimpianti ILE, présente dans le monde entier, lave, sèche et repasse le linge dans une quinzaine de secteurs : hôtels, restaurants, spas, navires de croisière, salles de sport, hôpitaux ou encore, fabriques de fromage. « L'une des clés de notre succès ininterrompu, c'est que nous ne vendons pas des produits mais des solutions », explique la directrice générale de Grandimpianti ILE.

Wavy, le dernier-né de la famille, avec son interface WavyCloud, ne fait pas exception. Il allège la charge de travail des opérateurs et facilite la gestion des installations. « Pour ce projet, nous avons travaillé avec des spécialistes du graphisme et de la communication et Emo Design, un cabinet-conseil de jeunes designers talentueux », poursuit-elle. L'esthétique et l'efficacité s'allient aux dernières technologies, avec six capacités différentes, du XS au XXL. Wavy s'adapte donc à chaque situation, quelle que soit la taille de l'entreprise, sa situation géographique ou le linge à laver.

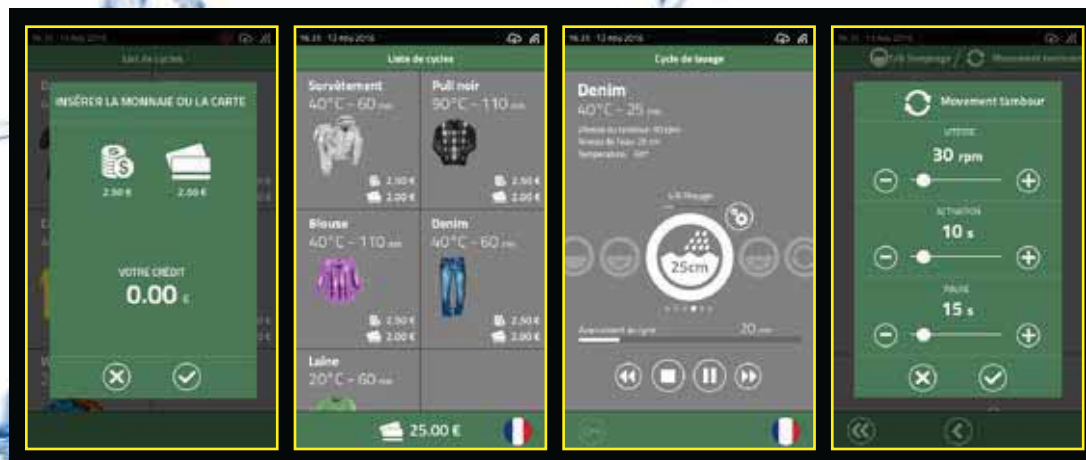
LA LESSIVE EN UN CLIN D'ŒIL, PARTOUT DANS LE MONDE

Grandimpianti ILE a conscience de l'évolution du marché. « Pour développer cette gamme, nous avons écouté attentivement nos clients. « Ils nous demandent des appareils faciles à utiliser, toujours connectés, pour pouvoir contrôler leur activité sans aller à la blanchisserie. Ils économisent ainsi de l'argent et un temps précieux », constate Patrizia Terribile.

La véritable innovation de cette nouvelle gamme de lave-linge et sèche-linge, c'est WavyCloud, une blanchisserie virtuelle où sont stockées les données du client. Elles fournissent toutes les informations nécessaires, y compris le nombre de cycles et la durée d'utilisation, la consommation, les frais de fonctionnement et les mises à jour disponibles. Les responsables et les équipes de maintenance peuvent donc surveiller à distance les paramètres fonctionnels d'une machine, voire d'un ensemble de machines. Les demandes de maintenance et les diagnostics sont envoyés au WavyCloud depuis le tableau

L'esthétique
et l'efficacité
s'allient
aux dernières
technologies, avec
six capacités
différentes,
du XS au XXL





de bord de Wavy : c'est comme disposer d'un technicien virtuel en permanence.

La configuration visuelle de la blanchisserie permet aux employés de vérifier quelles machines tournent et l'étape à laquelle elles se trouvent. Pour un contrôle total, les cycles des machines peuvent aussi être arrêtés à distance.

« Quand on développe une nouvelle technologie, on se met à la place de nos clients. Tout doit être pensé pour faciliter le travail et améliorer l'expérience de l'utilisateur. La technologie est pour moi un moyen d'atteindre un but », affirme Patrizia Terribile.

INNOVATION ET ERGONOMIE À VOTRE SERVICE

« La génération Y représente les consommateurs et la main-d'œuvre du futur. Toujours connectée et habituée à utiliser internet pour simplifier son quotidien et organiser son temps libre, elle attend la même chose de nos équipements », explique Patrizia Terribile.

La ligne Wavy est équipée d'un écran tactile intuitif de 7 pouces dont les icônes

sont proches du smartphone.

« L'apprentissage et l'interaction sont de plus en plus visuels », affirme-t-elle. « Wavy a plusieurs niveaux de commandes et convient autant à un néophyte qu'à un professionnel. C'est une machine modulaire, capable de laver aussi bien une nappe qu'un cachemire. »

UNE SOLUTION POUR CHAQUE SECTEUR

Chaque secteur a ses propres besoins. Grandimpianti ILE les a bien évalués et répond efficacement à chacun grâce à Wavy et son WavyCloud. Les établissements de santé ainsi que les industries pharmaceutiques et agroalimentaires peuvent bénéficier du système HACCP (Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise) pour garantir une hygiène optimale.

Le secteur du self-service profite de la surveillance, de la gestion et du contrôle d'une ou plusieurs machines, voire d'une ou plusieurs laveriers. Les pressings bénéficient de Gentlewash®, un programme spécial pour les textiles délicats ou les tissus techniques, comme



LES TENDANCES DESIGN DU B2B

Carlo Ciciliot, associé au directeur du cabinet Emo Design

« Un beau design permet de regarder vers l'avenir et d'inclure les nouvelles technologies. Se démarquer sur un marché très compétitif implique d'être attentif à la technologie, à l'ergonomie, aux matériaux, aux finitions et aux couleurs. Mais surtout, cela sert à développer une stratégie et une vision du produit fortes et cohérentes, pour renouveler l'expérience de l'utilisateur. La compétition, les nouvelles technologies et une plus grande attention au design ont rapproché ce secteur du B to C. Les stratégies évoluent et les entreprises se rapprochent du consommateur actuel, toujours plus exigeant ».



ceux utilisés par les pompiers. Dans le secteur HORECA (hôtels, restaurants, cafés), les directeurs peuvent mieux gérer les coûts de blanchisserie.

PLUS DE TEMPS POUR LES AFFAIRES

Pouvoir contrôler les machines, la consommation et les coûts, à distance, encourage le développement d'une activité locative, le preneur et le bailleur bénéficiant tous deux d'une grande flexibilité.

« Le bailleur dispose toujours de la dernière génération de machines et les lourds investissements ne sont plus nécessaires. Le preneur se charge de la maintenance, des réparations et des mises à jour. C'est une solution idéale pour les hôtels, les ports, les centres médicaux, les campings et les copropriétés car le client peut consacrer plus de temps à son activité principale », détaille Patrizia Terribile.

UN ENGAGEMENT POUR L'ENVIRONNEMENT

« L'environnement et la consommation des ressources doivent être au centre des préoccupations d'une entreprise

florissante », estime Patrizia Terribile.

« L'éco conception est au cœur de notre processus. Nous produisons des machines fiables, avec un cycle de vie durable. »

Outre la certification environnementale UNI EN ISO 14001, l'entreprise s'efforce de trouver des fournisseurs locaux afin de réduire la pollution liée au transport.

« À l'usine, tous les tests se font à l'eau de pluie », explique-elle. « Nos machines sont recyclables à 96 % et nous utilisons des méthodes de construction écologiques, comme le rivetage. »

MEILLEURS ENSEMBLE

« Le marché est un challenge. Il évolue constamment et nous avec », relève Patrizia Terribile. « Notre force, c'est notre capacité à écouter. Quand nos clients ont des questions précises ou des problèmes, nous les faisons venir pour expérimenter ensemble d'autres solutions. Ils repartent en ayant appris quelque chose, et nous aussi. Notre développement exige d'être sensible aux informations que nous recevons. » ■

DES GLOULEUSES
 EXCELLENTEMENT
 EN UN
 TOUR
 DE MAIN

Donna Brown a rencontré **Federico Tassi** d'IceTeam 1927 et **Giacomo Schiavon**, maître glacier. Tous deux ont une passion commune pour la glace et misent sur les nouveaux produits Cattabriga pour en accroître sa qualité



Cattabriga, fabricant de la plus célèbre des machines à glace verticales, est une marque historique de la société IceTeam 1927 d'Ali Group. L'entreprise vient de lancer la turbine à glace horizontale Multifreeze PRO et le pasteurisateur PSK Pro, deux machines, à haute performance, satisfaisant aussi bien aux exigences des gourmets qu'à la forte demande à laquelle doivent répondre les glaciers.

C'est autour d'une délicieuse coupe de glace, en compagnie de Federico Tassi, directeur commercial d'IceTeam 1927, et de Giacomo Schiavon, fondateur de la Sorbetteria Castiglione à Bologne, que j'ai découvert tous les secrets de ces nouvelles machines. Elles sont vraiment géniales !

Federico Tassi, qui a été responsable des exportations pour Cattabriga et IceTeam, connaît sur le bout des doigts le marché mondial des machines à glace. Giacomo Schiavon a, quant à lui, l'expérience du terrain. Son enseigne est l'une des plus réputées de Bologne, avec 4 magasins ouverts 365 jours par an, depuis 2 décennies. Professeur au centre de formation Cattabriga et consultant technique pour les nouveaux produits, il est à la fois expert en glace et spécialiste de la marque Cattabriga.

ÉVOLUTION D'UNE ICÔNE DE LA GLACE

« Le Multifreeze PRO est très différent de la célèbre machine verticale Effe », explique Federico Tassi. « Cattabriga, fondée en 1927, est une marque symbole de l'histoire de la crème glacée. Elle rime avec tradition et les gens y sont attachés. Nos clients étant habitués à une qualité irréprochable, nous nous devons de leur offrir la perfection avec cette nouvelle machine. »

Il était important pour une marque d'excellence comme Cattabriga de se positionner en tant que leader afin de pouvoir fournir les clients souhaitant produire de grandes quantités



Cattabriga est un symbole de l'histoire de la glace

de glace avec une main-d'œuvre peu qualifiée techniquement.

« Nous essayons de gagner des parts de marché en Allemagne, en France, aux États-Unis, au Japon, en Europe du Nord et bien sûr, en Italie. Dans tous ces pays, il est important d'offrir à nos clients des machines faciles d'utilisation, pouvant produire de grandes quantités, avec un temps de congélation extrêmement rapide. Sans cela, c'est le cœur du marché mondial qui nous échapperait. Il faut en être conscient. »

INNOVATIONS, QUALITÉ ET QUANTITÉ

Le nouveau Multifreeze PRO, décliné en trois modèles, peut produire entre 1,5 et 18 kg de glace. Giacomo Schiavon a participé aux différentes étapes de test avant de décider d'installer un modèle dans l'une de ses boutiques.

« Je préfère plutôt préparer de petites quantités et servir des glaces élaborées le jour même. J'adore essayer de nouvelles saveurs, par exemple avec de la bière ou du vin, mais la demande pour les goûts traditionnels est tellement importante que c'est



un plus de pouvoir produire de grandes quantités », reconnaît-il. Giacomo Schiavon est scrupuleusement attentif aux ingrédients qu'il utilise. « Que ce soit pour l'une de nos saveurs phares ou pour un nouvel essai, la qualité doit être exceptionnelle et c'est ce que garantit le nouveau Multifreeze PRO », constate-t-il.

Le département R&D, dirigé par Leonardo Piemontese et supervisé par Gabriele Giordano, travaille constamment à l'amélioration des produits. Le Multifreeze System ajuste automatiquement la vitesse et la puissance du réfrigérateur au type de mélange et à la quantité produite.

Les cylindres brevetés diffusent le gaz de façon homogène sur toute leur surface, le batteur Elite® d'IceTeam 1927, 100 % inox, est solide et très performant tandis que la porte PRO, isolée thermiquement, permet de maintenir le frais à l'intérieur. Ainsi, on obtient une texture parfaite, avec un niveau de refroidissement et des programmes adaptés à tous les types de dessert glacé.

La passion de la glace :
Le Multifreeze PRO garantit une qualité de glace exceptionnelle, selon Federico Tassi d'IceTeam 1927



ÉCONOMIES DE TEMPS ET D'ÉNERGIE

Le condensateur à plaques est une solution innovante qui permet d'améliorer les échanges de chaleur et donc de réduire la consommation d'eau et d'électricité.

« Ce qui illustre, selon moi, le mieux l'efficacité de cette toute nouvelle turbine, c'est la porte PRO d'IceTeam 1927 », résume Federico Tassi.

« Elle combine la traditionnelle porte ronde de Cattabriga à une trémie facile d'utilisation, le tout avec une isolation thermique remarquable. Les problèmes de condensation et de givre, typiques de ce type de machines, sont éliminés. Ce qui permet de réduire de 15 à 20 % le temps de congélation », précise-t-il.

AVEC LE SMART5 AUCUNE PLACE AU HASARD

Le logiciel Smart5 calcule tous les paramètres, à partir du type de mélange et de la quantité nécessaire, pour un résultat parfait. On peut également modifier et enregistrer ses propres programmes.

« Ce que j'aime dans le nouveau Multifreeze PRO, c'est l'absence de limite technique. C'est une machine dernier cri et je suis libre de créer ce que je veux en étant sûr d'obtenir un résultat idéal, même pour de petites quantités, ce qui est très précieux pour un maître glacier », relève Giacomo Schiavon.

CES DÉTAILS QUI CHANGENT TOUT

Le Multifreeze PRO a été étudié pour fonctionner longtemps et être facile à utiliser et à entretenir.

La forme innovante de la trémie permet de verser confortablement le mélange et la porte est conçue de manière à pouvoir sortir le produit rapidement, sans en abîmer la texture. Cette année, Cattabriga fêtera son 90e anniversaire.

« Nous élargissons notre présence à l'international et sommes fiers d'offrir une gamme d'une qualité exceptionnelle. L'innovation est inscrite dans l'ADN de Cattabriga : nous nous lançons sans cesse de nouveaux défis pour évoluer et affirmer notre position de leader », conclut Federico Tassi. ■

Innovant et pratique :
Le Multifreeze PRO est facile d'utilisation et d'entretien



LE PASTEURISATEUR PSK PRO: COMPLÉMENT IDÉAL DU MULTIFREEZE PRO

Grâce aux recherches constantes et au travail du département R&D, le pasteurisateur a été complètement redessiné. Son design est simple et élégant.

Son moteur nouvelle génération garantit fiabilité et efficacité et les composants magnétiques thermiques se trouvent au-dessus du mélange. Le rotor, situé au fond du pasteurisateur, s'adapte automatiquement à la quantité et au type de mélange. L'émulsionneur donne une texture incomparable à tous les mélanges.

« J'ai testé cette machine avec ma glace au chocolat extra-noir. Les techniciens me taquinaient en parlant de mon « goudron » mais le résultat était parfait », assure Giacomo Schiavon.

La combinaison de toutes ces améliorations permet de réduire considérablement le temps de pasteurisation, qui passe de plus de 120 minutes à 80 environ, avec à la clé des économies de temps et d'énergie.

Des économies de temps et d'énergie :
Le PSK PRO accélère la pasteurisation



Un résultat parfait :
L'émulsionneur donne une texture incomparable à tous les mélanges



LES PROCHAINES TENDANCES SELON GIACOMO SCHIAVON

« Les gens veulent manger sain. J'ai effectué de nombreuses recherches sur les glaces à faible index glycémique, sans gluten, peu grasses, végétariennes et végétaliennes », explique Giacomo Schiavon (en photo ci-dessus avec son associé). « Les allergies et les intolérances sont de plus en plus fréquentes. Nos recettes spéciales (pour les allergiques) n'ont pas à être reléguées dans un coin du menu. On doit les présenter avec nos glaces traditionnelles et les mettre en avant aussi bien pour leur goût et leur texture que pour leurs qualités nutritionnelles. Nous essayons d'utiliser des produits locaux lorsque c'est possible et si ça ne l'est pas, comme pour le chocolat par exemple, nous choisissons des fournisseurs bio ou issus du commerce équitable. Nos glaces sont de moins en moins sucrées. On en trouve aussi des salées, notamment dans les restaurants, et tout le monde essaie de nouvelles choses en termes de goût. La glace c'est plus qu'un aliment, c'est une véritable farandole d'émotions ».

AUTOUR DU MONDE

Autogrill a choisi EsmachLab pour son restaurant phare



LUCIANO BERTI HONORÉ DU PRESTIGIEUX INDUSTRY ICON AWARD

Le fondateur et président honoraire d'Ali Group a reçu le *Industry Icon Award*, le premier décerné par le magazine *Foodservice Equipment & Supplies* (21 mai 2016). Luciano Berti a eu la surprise de se voir remettre cette récompense lors du dîner annuel *Dealer of the Year*, qui s'est tenu parallèlement au *National Restaurant Association Show* à Chicago. En lui remettant le prix, Maureen Slocum, PDG et fondatrice de Zoomba Group, a salué « un homme qui, au vu de ce qu'il a apporté au secteur de la restauration à l'échelle mondiale, mérite amplement cette reconnaissance ». Elle a rappelé que Luciano Berti a commencé avec une petite structure pour devenir, aujourd'hui, le plus grand fabricant privé d'équipements au monde, avec plus de 10 000 employés, dans 26 pays. En recevant son prix, le fondateur d'Ali Group s'est félicité du NRA Show, qu'il fréquente régulièrement depuis 38 ans et a salué ses nombreux clients et partenaires présents. « Je tiens à tous vous remercier chaleureusement », a-t-il déclaré. Luciano Berti a retracé l'histoire et les diverses acquisitions de l'entreprise, avant de rendre hommage à son fils Filippo, président et PDG d'Ali Group. Évoquant les temps forts de sa carrière, il l'a résumée en ces termes : « J'ai vécu une grande aventure ». www.aligroup.com

GELATO WORLD TOUR : RIMINI ACCUEILLERA LA FINALE MONDIALE

L'impatience monte pour la finale du Gelato World Tour, la compétition des meilleurs glaciers du monde organisée par Carpigiani Gelato University et Sigep-Italian Exhibition Group. La finale aura lieu du 8 au 10 septembre 2017 à Rimini et désignera le meilleur glacier parmi les milliers de participants à cet événement qui, sur pas moins de trois continents, a réuni presque 100 000 visiteurs en 2016. Une année particulière pour le Gelato World Tour

puisqu'il a fait étape au mois d'août en Asie. Le China Challenge s'est tenu dans le magnifique Mall OCT de Shenzhen. En Europe, l'Italian Challenge a débuté en novembre 2015. En 55 étapes, ce sont plus de 1000 glaciers qui s'affronteront avant la finale italienne des 23 et 24 mars 2017. Sélectionner les 120 participants qui se disputeront les 8 places réservées à l'Italie dans la finale mondiale s'apparente à un véritable voyage gustatif. Quant aux glaciers allemands et australiens, vainqueurs du Gelato World Tour German Challenge qui se tiendra au Sigep 2017, ils s'affronteront lors de la finale à Berlin, du 7 au 9 juillet. www.carpigiani.com



Les vainqueurs à Chicago



BONGARD DÉCROCHE L'OR

Bongard a remporté huit trophées et quatre médailles d'or au salon agroalimentaire international Mold'Expo, en Moldavie (25-29 mai 2016). Le nouveau Paneotrad EVO a remporté sa première médaille d'or dans la catégorie « Meilleure innovation pour la boulangerie ». L'Orion a terminé premier de la catégorie « Four » et le pétrin SPI 250 a décroché la médaille d'or dans la catégorie « Équipement industriel ». Bongard a également reçu le premier prix de l'Entreprise la plus innovante en boulangerie-pâtisserie et a concouru au prix spécial du jury pour le stand le plus attractif. Sur le salon, le Paneotrad EVO de Bongard a produit en quatre jours environ 15 000 pains, dont 5 000 baguettes. www.bongard.fr



AUTOGRILL-ESMACH UN PARTENARIAT QUI ROULE

La fructueuse collaboration entre Esmach et Autogrill se poursuit avec le premier bistro d'autoroute, à Fiorenzuola d'Arda, pour lequel Autogrill a de nouveau choisi EsmachLab. Ce système innovant d'Esmach révolutionne la boulangerie en permettant de se décharger de la production nocturne. Avec seulement cinq machines, sur moins de 35m²,

(Ci-dessus) Esmach et Autogrill promeuvent des habitudes alimentaires saines

EsmachLab permet d'adapter la production aux besoins du jour, du petit déjeuner au dîner, en passant par le déjeuner et l'heure de l'apéritif. La collaboration entre Esmach et Autogrill souligne les efforts des deux entreprises pour promouvoir des habitudes alimentaires saines, en utilisant des méthodes artisanales garantissant qualité, sécurité alimentaire et saveur exceptionnelle. www.esmach.com



La boulangerie itinérante de Pavaiiler permet une productivité élevée

L'AÉROPORT D'HELSINKI OPTÉ POUR METOS

L'aéroport d'Helsinki peut s'enorgueillir d'offrir un large choix de cafés et restaurants répartis sur trois espaces. La première zone, avant les contrôles, est accessible à tous les visiteurs. La deuxième, réservée aux voyageurs, se trouve après les contrôles de sécurité. La troisième, au niveau des départs, est dédiée aux passagers quittant l'espace

Schengen et réunit de nombreux voyageurs asiatiques. Parmi ces cafés et restaurants, beaucoup sont fournis par HMSHost International ou SSP Finland. Metos a été choisie par ces deux entreprises pour équiper les cuisines et comptoirs de service de tous les cafés et restaurants de l'aéroport. Metos participe aussi à la conception et aménage les sites avec des solutions clé en main. www.metos.com

(Ci-dessous) Metos fournit des dizaines de cafés et restaurants à l'aéroport d'Helsinki



BOULANGERIE ITINÉRANTE POUR ARTISANS

Compte tenu du fait que les artisans-boulangers fréquentent peu les salons internationaux, Pavaiiler et ses partenaires, CFI et Bertrand-Puma, souhaitent les approcher de plus près. « Il est vital de pouvoir atteindre notre clientèle. Nous avons donc créé une boulangerie itinérante », explique Pierre Chaix, PDG de Pavaiiler. Cet espace de travail restreint (55m²) installé dans un conteneur entièrement équipé permet de présenter le concept du Baking Point, une solution all-inclusive conçue pour les petits espaces. L'équipement comprend un four NEO Saphir ou Rubis de Pavaiiler, des chambres de fermentation, une tour de refroidissement, une vitrine réfrigérante de CFI, une diviseuse-bouleuse Divitrad, un fermenteur à levain Fermentolevain et un pétrisseur ou mélangeur de Bertrand-Puma. « Ce projet innovant va permettre de booster l'efficacité opérationnelle et la rentabilité globale d'une boulangerie », assure Pierre Chaix. www.pavaiiler.com

TEMP-RITE RÉVOLUTIONNE LA DISTRIBUTION DES REPAS À L'HÔPITAL DE GAND

L'hôpital Maria Middelares de Gand, en Belgique, a déménagé en avril 2015 dans de nouveaux locaux et a réorganisé son système de distribution des repas, avec l'aide de temp-rite. L'entreprise a fourni des chariots de distribution Temp-Contact, des buffets roulants Serve-Rite et des Temp-Trolleys (chariots isolants). Le système économe en énergie Temp-Contact permet de transporter aussi bien des denrées chaudes que froides dans un même chariot. Grâce aux cloches, disposées sur chaque plat, le personnel peut savoir lequel des plats est réchauffé ou reste froid. Les buffets roulants Serve-Rite de temp-rite permettent à 500 patients de se servir en pain et snacks pour le petit déjeuner et le dîner. Les chariots Temp-Contact et les buffets Serve-Rite ont été améliorés, suite à une série de tests, afin de s'adapter aux mieux à l'environnement et aux procédures. L'équipe hospitalière est totalement conquise par la qualité du service et la fonctionnalité des chariots temp-rite. www.temp-rite.eu



La qualité du service temp-rite est applaudie

Copyright: LLOX architecten

DÉTENTE ET BIEN ÊTRE DANS UN SPEAKEASY DE TIJUANA

Le terme de « speakeasy », bar clandestin en vogue à l'époque de la prohibition, évoquait le monde de la contrebande avant qu'un speakeasy moderne ne vienne enflammer la scène gastronomique de Tijuana, au Mexique, avec le concours de Beverage-Air et de Champion. Le restaurant Oryx Capital, dirigé par le chef Ruffo Ibarra, propose un menu haut de gamme. Mais ce qui distingue vraiment cet endroit des autres se trouve à l'arrière du restaurant. Derrière une porte secrète, on découvre le Nortico, version moderne du speakeasy. Ce bar cosy et élégant est spécialisé dans les cocktails maison à base d'ingrédients et d'alcool non industriels. Pour conserver leurs ingrédients à la bonne température, le bar et le restaurant font confiance aux entreprises d'Ali Group. Oryx Capital utilise une tireuse à bière réfrigérée Beverage-Air et un réfrigérateur vitré d'arrière bar pour stocker ses produits frais. La cuisine du restaurant dispose également de plusieurs équipements réfrigérés Beverage-Air. Au Nortico, les réfrigérateurs sous comptoir et d'arrière bar de Beverage-Air permettent d'optimiser le moindre espace libre. Un lave-vaisselle Champion a également été installé en arrière cuisine. Javier Esparza, de Cocinas Institucionales à Tijuana, a apporté sa précieuse collaboration pour l'installation de ces équipements dans le restaurant Oryx Capital et le bar Nortico. www.beverage-air.com www.championindustries.com



Plats et boissons haut de gamme caractérisent l'Oryx Capital

Alicomenda élue
au Parlement européen



ALICOMENDA ÉQUIPE LA LAVERIE DU PARLEMENT EUROPÉEN DE BRUXELLES

C'est le fruit d'un long travail préliminaire, mené en amont avec le bureau d'études, pour satisfaire aux exigences de cadences, d'économies d'énergie, d'ergonomie et d'amélioration des conditions de travail. « L'espace de 350 m² dédié à la laverie étant situé au deuxième sous-sol, faute de pouvoir transformer les structures du bâtiment, les contraintes étaient particulièrement fortes », explique Bertrand Davenne, responsable de la région Est et de la Belgique pour Alicomenda. Avec l'installateur belge Magec, il a équipé la laverie de la cuisine principale du Parlement européen de deux convoyeurs à doigts,

d'une machine à avancement automatique de casiers, alimentée en eau osmosée et de deux laveuses de plateaux. Toutes ces machines sont dotées du concept de zone de rinçage « multirince », particulièrement économe en eau, associé aux pompes à chaleur. Ces équipements ont permis de réduire les consommations et d'éviter une augmentation de la température ambiante. À titre d'exemple, un des convoyeurs peut absorber 5000 assiettes / heure pour une consommation de 130 litres d'eau et de 35 kWh. Le déploiement d'un système de transport de plateaux polycordes a aussi sensiblement diminué les tâches manuelles du personnel. www.comenda.fr



Giorgio Locatelli
privilégie les
produits frais

LA LOCANDA LOCATELLI CHOISIT AMBACH POUR SON RESTAURANT ÉTOILÉ

Après l'ouverture de la Locanda au Palm Hotel Dubaï, c'est de nouveau Ambach qui a été choisi pour la Locanda Locatelli, l'un des restaurants italiens étoilés les plus fins de Londres. Le célèbre chef italien Giorgio Locatelli y propose un menu centré sur la qualité et la fraîcheur de produits mis en valeur par sa créativité. Ambach a conçu une cuisine unique, avec de nombreux éléments sur mesure, pour répondre aux besoins spécifiques du chef et de son équipe, le tout dans un espace de cuisine très réduit. Le projet a été livré et installé en à peine un mois. Ambach a l'art de créer plus d'espace et de mobilité en cuisine, grâce à sa capacité à personnaliser ses produits pour satisfaire aux exigences les plus complexes. D'autres ouvertures de Locanda sont prévues, toujours sur des sites magnifiques et en collaboration avec Ambach. www.ambach.com



ICE-O-MATIC EN PLEINE ACTION

Ice-O-Matic, l'un des leaders dans la fabrication de machines et de distributeurs à glace, a récemment organisé le séminaire Energy-Efficient Restaurant, au Pepsi Center de Denver, dans le Colorado. Une occasion pour les patrons de restaurant présents d'enrichir leurs connaissances sur les dernières innovations technologiques en matière d'économie et d'énergie, mais aussi de discuter avec des spécialistes du secteur. Plusieurs grands fabricants d'équipements de restauration ont présenté leurs produits les

plus efficaces énergétiquement. Notamment Ali Group, ACP, Beverage-Air, Eloma et Metro. Parmi les intervenants, citons Charlie Souhrada de la NAFEM (North American Association of Food Equipment Manufacturers), Karim Amrane de l'AHRI (Air-Conditioning, Heating and Refrigeration Institute) ou encore, Brian Throll du département réfrigération d'Xcel Energy. C'est le directeur technique et technologique d'Ice-O-Matic, George Parsons, qui a conclu en illustrant l'évolution de la réglementation pour les fabricants à l'échelle mondiale. www.iceomatic.com



Le système de stockage
à haute densité Metro
Top-Track garantit une
réelle économie d'espace

METRO TOP-TRACK®, UNE EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE ACCRUE

Deux récents projets illustrent les avantages du système de stockage à haute densité Metro Top-Track qui augmente de 60 % l'espace effectif. L'hôpital de l'université d'Oulu en Finlande et le nouvel hôpital universitaire Queen Elizabeth de Glasgow en Écosse, ont adopté le système Metro Top-Track qui, combiné aux étagères MetroMax iQ®, présente le double bénéfice d'un gain de place et d'une meilleure protection du matériel stérile en stock. Le personnel chargé de la restauration apprécie la possibilité de démonter facilement les protèges étagères en polymère pour les laver. En outre, les additifs antimicrobiens Microban® apportent une couche protectrice supplémentaire et font de ce système la solution de rangement la plus innovante et polyvalente. www.intermetro.com

MIGROS ET ELOMA : UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Le nouveau restaurant Migros du détaillant Suisse homonyme, situé dans le centre de Zurich, peut accueillir 850 personnes, ce qui en fait le plus grand restaurant de Suisse. « Nous devons nous adapter aux rythmes d'aujourd'hui », explique Rolf Lowiner, directeur

gastronomique chez Migros. « Mais nous n'entendons faire aucun compromis sur la qualité et la fraîcheur. » Offrir des plats frais de qualité exige un très bon équipement. Migros a donc sélectionné le four mixte multifonctionnel et économe en énergie d'Eloma. La majorité des 66 restaurants self-service de la chaîne sont

équipés de fours mixtes et de fours bake-off. Le restaurant de Zurich dispose de sept Eloma GENIUSMT) « Les unités Eloma nous permettent de superposer les différents fours pour gagner de la place. Et le JOKERMT Eloma convient parfaitement aux petits espaces », assure Rolf Lowiner. www.eloma.com



NOS MARQUES DANS LE MONDE



CUISSON

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENU MASTER
Commercial

ambach

baron
kitchens for professionals

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS
we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE



BOULANGERIE
ET PÂTISSERIE

Belshaw
Adamatic

Bertrand
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

MONO

Pavailer



STOCKAGE, PRÉPARATION
ET DISTRIBUTION DE REPAS

Aladdin Temp-Rite
Control by degrees

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK.

Eclund

METRO

Stierlen

temp-rite



RÉFRIGÉRATION

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
First quality

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams



LAVAGE

Champion

GMA

COMENDA

DIHR

grandimpianti
intelligent laundry equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



DISTRIBUTEURS DE
CRÈMES GLACÉES
ET DE BOISSONS

CARPIGIANI

cattabriga

COLODELITE

Electro Freeze

GBG

ICE TEAM

Off
Freezer

PROMAG

Gencotel



FABRICATION DE GLACE
ET DE GLAÇONS

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman
ICE THE WORLD DEMANDS

SIMAG



MACHINES À CAFÉ

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Espresso coffee machines

RANCILIO
Coffee the World



ÉTUDES, DISTRIBUTION
ET SERVICES

ALI
GROUP
意立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

dawson

GRANDIMPIANTI

Krefft

metos
marine

metos

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE

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 France

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

Ali Group Russie

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 205
127018 Moscou
Russie
Téléphone +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Afrique et Moyen-Orient

Unit 603 & 604, Building 1
Dubai Design District
P.O. Box 333215
Dubai, Émirats arabes unis
Téléphone +971 5062 10850
middleeast@aligroup.com

Ali Group Allemagne

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

Ali Group Singapour

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

Ali Group Australie

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

Ali Group Hong Kong

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

Ali Group Afrique du Sud

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

Ali Group Brésil

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

Ali Group Japon

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

Ali Group Royaume-Uni

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

Ali Group Canada

2674 North Service Rd.
Jordan Station | Ontario
LOR 1S0 Canada
Téléphone +1 905 5624195
canada@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 États-Unis

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

Ali Group Chine

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

Ali Group Nouvelle-Zélande

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



RÉDACTRICE EN CHEF

Elena Faccio

**RÉDACTRICES EN CHEF
ADJOINTE**

Anna Lisa Scarano,
Erika Testoni

**CONSULTANT ÉDITORIAL ET
CONCEPTION GRAPHIQUE**

Progressive Content,
London, Royaume-Uni
progressivecontent.com

JOURNALISTES-RÉDACTEURS

Jim Banks, Anne Belli,
Donna Brown, Elly Earls,
Oliver Griffin, Sandra
Haurant, Christina Jacob,
Michael Jones, Andy
McLean, Jackie Mitchell,
Tina Nielsen, Jane Salvia,
Tara White

PHOTOGRAPHIES

Alejandro Bravo, Dino
Buffagni, Andrew Haslam,
Greg Hocking, Carl
Labrosse, Ryan Linnegar,
Jorge Oviedo, Paul Owen,
Celia Peterson, Claudio
Sforza

ILLUSTRATEUR


Marco Scuto

IMPRIMEUR

Buxton Press, Royaume-Uni

SIÈGE DE LA RÉDACTION

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



UN LEADER MONDIAL

Ali Group est le plus grand et le plus diversifié des groupes mondiaux dans l'univers de la restauration. Fondé en Italie il y a plus de 54 ans, il réunit des entreprises, dont le savoir-faire et les traditions remontent à plus d'un siècle, ainsi que de prestigieux noms de l'industrie.

Ali Group conçoit, produit et commercialise une large gamme d'équipements pour la cuisson, la préparation et la transformation de produits alimentaires. Avec 77 marques, 58 sites de production et plus de 10 000 employés dans 29 pays, il est présent dans presque tous les domaines de la restauration et de l'hôtellerie et offre le plus vaste choix de produits du secteur.

www.aligroup.com