

# ALI WORLD

FRANCE

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 6 | MARS 2018

**PLAISIRS DU CAFÉ**  
**PIZZA HUT ET RANCILIO**  
**UN PARTENARIAT**  
**GAGNANT**

**ART CULINAIRE**  
LE JAPON INTRODUIT  
LA GLACE À L'ITALIENNE  
DANS SES PÂTISSERIES

**AU BOUT DU MONDE**  
ROSINOX CRÉE UN ÎLOT DE RÊVE  
POUR UN BISTROT ISLANDAIS

**ali**  
GROUP

2018

ALI WORLD | EDITION FRANÇAISE | NUMÉRO 6



La machine à café Rancilio dans le restaurant Pizza Hut situé sur le Strand à Londres

# BIENVENUE !



## Surfer sur les vagues du marché pour saisir de nouvelles opportunités

**L**e marché est comme les vagues de la mer. Il faut arriver à les anticiper et comprendre leur mouvement pour les chevaucher, tel un surfeur. Les bons surfeurs sont certains de pouvoir saisir de nombreuses opportunités.

Aujourd'hui, les chaînes de restauration font preuve d'un dynamisme époustouflant. Aussi bien les américaines que les nouvelles qui déferlent en Chine, en Corée, au Japon et dans toute l'Asie orientale. Chacune cherche des partenaires capables de les soutenir et prêts à évoluer, main dans la main, sur les marchés en développement.

Nous vivons dans un monde chargé de tensions et de contradictions. Dans notre univers, marqué par la globalisation, il devient toujours plus difficile de défendre l'avantage compétitif.

Alors, comment doivent se comporter les entreprises qui veulent développer un business global ? Nous l'avons demandé au célèbre gourou suédois, Kjell Nordström.

Il observe que le monde très varié de la restauration doit, avant tout, faire face à des questions pressantes comme l'obésité et penser à la manière dont il peut aider de nouveaux services, tels qu'Uber EATS

et Deliveroo. Il s'agit en effet d'apporter des réponses aux consommateurs qui manquent de temps et réclament davantage de commodités.

La restauration recherche aussi des solutions exclusives et de qualité. Cela ouvre les portes à de nouvelles perspectives. Ainsi, Pizza Hut a noué un partenariat avec Rancilio pour offrir à ses clients tout l'arôme d'un café italien. L'hôtel Josef de Prague a créé un laboratoire de boulangerie-viennoiserie, avec le soutien de Bongard, pour servir un petit déjeuner avec du pain frais et des croissants à peine sortis du four.

Il y a tant de raisons d'être confiants en l'avenir. Carpigiani en donne la preuve en inaugurant au Japon la première Gelato Pastry University, ouvrant ainsi des horizons prometteurs à l'art de la pâtisserie.

Le champion du monde de pâtisserie, Iginio Massari, le prouve aussi. À l'âge de 75 ans, il explore de nouvelles voies et collabore avec Friulinox pour développer la meilleure technologie du froid.

En consultant Aliworld, vous découvrirez d'autres motifs de partager notre optimisme. C'est ensemble que les ambitions prennent forme. Bonne lecture !

**Elena Faccio**

Directrice de la communication d'Ali Group

# SOMMAIRE



Oem offre une gamme complète de produits pour exalter la créativité et le savoir-faire des pizzaiolos

## ÉDITORIAL

### 06 RÉACTIONS EN CHAÎNE

Le groupe Carpigiani, leader mondial dans la production d'équipements pour glacières, a plus de 20 ans d'expérience avec les grandes chaînes internationales. Son PDG, Andrea Cocchi, nous parle des enjeux dans le secteur

## EN COUVERTURE

### 10 LES PERSONNES AU CENTRE

Pizza Hut a choisi Rancilio pour offrir à ses clients un café d'excellente qualité. Wayne Penfold de Pizza Hut, Andrea Mascetti de Rancilio, et Bryan Unkles de Cafeology, expliquent la dynamique de leur collaboration et l'importance qu'il faut accorder aux appareils robustes

## TENDANCES

### 16 CHANGER POUR CROÎTRE

Le célèbre économiste suédois Kjell Nordström illustre les défis et les opportunités du futur pour les entreprises globales. Au cours des prochaines années, les modèles de business devront évoluer pour être en harmonie avec les changements au niveau des relations internationales, de l'innovation technologique et du marché



## PEOPLE

### 22 RETOUR VERS LE FUTUR

Le rêve de Giorgio Rancilio, dès son enfance, était de diriger l'entreprise familiale. Mais en 2015 il décide de se démettre de son rôle de PDG pour faire une pause. Il nous raconte les raisons de son retour

## HISTOIRES DE SUCCÈS

### 28 L'ÎLOT AU BOUT DU MONDE

Situé au cœur de Reykjavik, en Islande, le Café Paris s'illumine des solutions de cuisson apportées par l'équipe de Rosinox

### 34 GLACE EN VEDETTE

Scotsman brille par ses prouesses en Afrique du sud, grâce à une équipe soudée

## 38 ART ET PRÉCISION

La pâtisserie japonaise se marie avec la traditionnelle crème glacée italienne. Découvrez comment les experts de Carpigiani Pastry Gelato University forment les maîtres-pâtisseries

## 46 DU BON PAIN QUOTIDIEN

Avec l'aide de Bongard, l'hôtel Josef de Prague, en République tchèque, élève la qualité de ses petits déjeuners en offrant du pain fait maison et des croissants à peine sortis du four

## 52 COMME AU RESTAURANT !

En Bretagne, l'hôpital Le Jeune a choisi Burlodge France pour révolutionner la distribution des repas au sein de ses structures médicales ou résidentielles

## 56 UNE LAVERIE ÉCOLO DANS LA TOUR SÉQUOIA

Au cœur de La Défense, Ali Comenda vient d'équiper la laverie du restaurant de deux ministères.

## INNOVATION

### 60 INNOVATIONS DIGITALES

Roberto Mondonico, directeur des systèmes d'information d'Ali Group, explique comment exploiter la technologie pour être plus proche des clients

### 64 LE CHAUD ALLIÉ AU FROID

Friginox lance le Multi Rolfast, une armoire mobile et innovante où cohabitent le chaud et le froid

### 68 LA PIZZA, QUELLE PASSION!

Les experts au service des artisans pizzaiolos. Oem renouvelle son image et sa gamme d'équipements

### 72 QUALITÉ PREMIUM

Compacte, ergonomique et intuitive, la nouvelle NEXT d'Egro offre un vaste choix de boissons à base de café et lait



## 76 DOUCEURS DE RÊVE

Iginio Massari, le plus célèbre des chefs pâtisseries italiens, se lance avec passion dans des projets d'équipements novateurs pour Friulinox

## 82 LA MARMITE DU SUCCÈS

La collaboration avec des chefs a permis à Metos de lancer une nouvelle marmite multifonctions qui garantit plus de qualité et d'efficacité en cuisine

## L'UNIVERS ALI GROUP

### 86 DERNIÈRES NOUVEAUTÉS

Curiosités et brèves internationales

### 92 NOS MARQUES

Les secteurs d'activités d'Ali Group

### 94 CONTACTS

Nos adresses dans le monde



# RÉACTIONS

## EN CHAÎNE

Carpigiani Group, leader mondial dans la production de machines à glaces, travaille depuis plus de vingt ans avec des chaînes internationales de vente au détail. Son PDG, **Andrea Cocchi**, explique à Michael Jones les défis et les nouvelles opportunités du secteur

**P**our le PDG du groupe, qui détient les marques d'équipements pour glacier les plus réputées du secteur, la gestion à long terme d'une entreprise est semblable à celle d'un portefeuille d'investissements pour un banquier. « Trouver le juste équilibre entre les chaînes et le marché traditionnel des glaces, et être présent dans de nombreuses régions, permet de maintenir une croissance régulière et une bonne stabilité. Plus le portefeuille sera large et plus il sera stable », explique Andrea Cocchi.

Carpigiani, est la seule marque du groupe Carpigiani à vendre aux grandes chaînes et la plus importante en termes de volumes de vente. « Nous avons un bon ratio de clients entre les chaînes et les glaciers artisanaux et nous sommes présents dans le monde entier », ajoute-t-il.

### OPPORTUNITÉS SUR LE LONG TERME

Les chaînes sont essentielles pour Carpigiani et les entreprises d'Ali Group implantées dans le monde entier. Elles s'installent dans des marchés émergents où les fabricants mettent en place un réseau de services et de distribution en vue d'opportunités sur le long terme.

« Les chaînes qui se développent nous offrent de nouvelles perspectives dans le secteur. Leur installation sur ces nouveaux marchés impacte d'autres acteurs ainsi que les produits, les distributeurs et les prix », détaille le PDG.

Andrea Cocchi est responsable des marques. Il dirige la distribution, la manutention, l'administration, la production ainsi que les filiales de Carpigiani aux États-Unis, au Japon et

en Chine. « C'est une grosse organisation, avec 570 employés qui sont répartis entre trois usines et dix filiales », précise-t-il.

Selon cet expert, le secteur de la crème glacée, bien que saisonnier, est très proche du marché de l'industrie agroalimentaire. « Nous constatons que pour une machine vendue l'hiver, trois sont vendues l'été. La production est donc instable. Une machine à glaces a une durée de vie de 10 à 20 ans. C'est un investissement sur le long terme qui a le même impact financier que l'achat d'un four ou d'un réfrigérateur », souligne-t-il.

« Il est donc essentiel de baisser le coût du cycle de vie de nos machines, en améliorant la qualité et la solidité, en réduisant aussi bien la consommation que les frais de fonctionnement et en travaillant en amont sur l'entretien. »

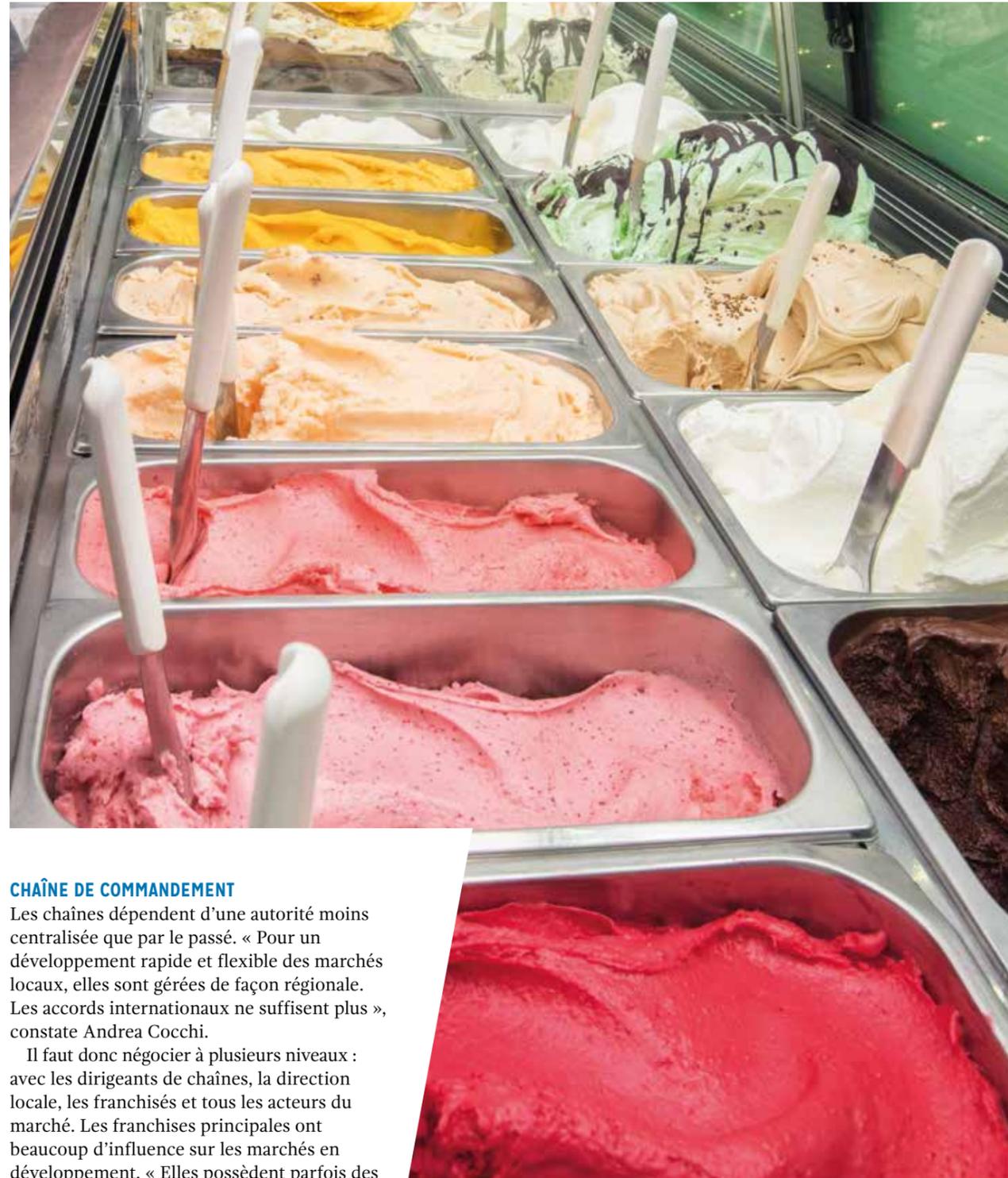
Et d'ajouter que Carpigiani doit rivaliser non seulement avec ses concurrents historiques, mais aussi avec de nouveaux industriels du Japon, de Corée et de Chine, sur un marché hyper compétitif.

#### GRANDE FORCE DE RÉACTIVITÉ

Ces dernières années, le paysage a évolué pour les chaînes du secteur. En Asie, par exemple, les chaînes américaines, auparavant omniprésentes, ont cédé la place aux acteurs locaux, très dynamiques. « Pendant longtemps, les seules chaînes internationales présentes étaient toutes américaines », relève Andrea Cocchi. « Désormais, nous travaillons toujours davantage avec de nouvelles chaînes en Chine, en Asie du Sud-Est, en Corée du Sud et au Japon. Les acteurs locaux ont de plus en plus de poids et se développent à l'étranger, y compris aux États-Unis. »

Une opportunité, mais aussi un défi. « Avant, la culture d'entreprise des chaînes était plus facile à comprendre. Mais avoir des filiales locales, au Japon par exemple, a été fondamental pour bien cerner le marché et faire croître le business. Et cela a simplifié l'élaboration de solutions permettant à nos clients de travailler plus efficacement. »

Rendre les informations techniques, les pièces détachées, mais aussi les prix, accessibles est un autre défi. « L'époque où il fallait passer par les fabricants ou les distributeurs pour obtenir des informations est révolue. Maintenant, tout client peut y avoir accès en ligne. L'information circule très vite au sein des chaînes, ce qui exige une force de réactivité à toute épreuve. »



#### CHAÎNE DE COMMANDEMENT

Les chaînes dépendent d'une autorité moins centralisée que par le passé. « Pour un développement rapide et flexible des marchés locaux, elles sont gérées de façon régionale. Les accords internationaux ne suffisent plus », constate Andrea Cocchi.

Il faut donc négocier à plusieurs niveaux : avec les dirigeants de chaînes, la direction locale, les franchisés et tous les acteurs du marché. Les franchises principales ont beaucoup d'influence sur les marchés en développement. « Elles possèdent parfois des

« Pendant longtemps les seules chaînes internationales présentes étaient américaines. Désormais, nous travaillons avec de nouvelles chaînes en Chine, en Asie du Sud-Est, en Corée du Sud et au Japon »

marques de la grande distribution et exercent donc un contrôle sur le secteur. »

Avoir une infrastructure de services efficace est fondamental. Chaque entreprise d'Ali Group doit développer ses propres services sur le long terme et assurer l'entretien de sa propre marque. « Mais appartenir au Groupe aide nos clients dans les régions où celui-ci a une meilleure couverture de services. Or, les chaînes exigent des services de qualité, notamment les meilleures ressources techniques et le meilleur service après-vente », fait valoir Andrea Cocchi.

#### VALEUR AJOUTÉE

Quels avantages pour les chaînes ? « Les clients ont accès aux services tout comme aux produits Carpigiani et Ali Group offre une plus grande stabilité financière et administrative à Carpigiani comme à ses clients », répond Andrea Cocchi. « Ils bénéficient d'une relation solide et d'une stratégie sur le long terme. C'est une valeur ajoutée. Faire partie d'un réseau, partager des compétences et des ressources aide à développer de nouveaux projets. »

« Les grandes chaînes ont des fournisseurs internationaux et ne souhaitent pas avoir des marques différentes en Australie, en Europe et aux États-Unis. Nous devons être productifs et flexibles face aux défis du marché. La rapidité de réaction et la cohérence des informations sont donc fondamentales. »

Les chaînes vont-elles avoir un rôle accru au sein de Carpigiani et d'Ali Group ? « Tous les ans, nous enregistrons une croissance constante et elle devrait augmenter au cours des prochaines années », estime Andrea Cocchi. « Je suis plutôt optimiste quant au développement du secteur de l'équipement alimentaire. La mer n'est pas toujours calme, mais quand on sait prendre la vague, il y a de nombreuses opportunités pour un bon surfeur ». ■

## ANDREA COCCHI : SUCCÈS, PARTAGE ET ÉQUILIBRE AU CŒUR DE SA VIE

J'ai intégré Carpigiani en 1998 en tant que directeur. Deux ans plus tard, je suis devenu administrateur des finances et directeur financier, puis directeur général en 2005. Je suis PDG de Carpigiani group depuis 2009. J'ai travaillé pour d'autres industriels, notamment au pôle ferroviaire d'Alstom. Pour moi, le succès se partage. Apprendre de personnes plus expérimentées que moi m'inspire toujours.

#### VISION À LONG TERME

J'aime prévoir sur le long terme. Souvent, la patience paie et, dans notre secteur, le travail et l'effort sont récompensés. Quand je voyage à l'étranger, je suis très fier de voir la réputation de notre entreprise. Je préserve, autant que faire se peut, un équilibre entre ma vie privée et ma vie professionnelle. Le temps n'est pas une ressource illimitée mais j'essaie de consacrer mes week-ends à ma famille.



Pizza Hut et Rancilio ont conjugué leurs forces pour servir un café de qualité. Tina Nielsen interroge **Wayne Penfold** de Pizza Hut sur cette collaboration fructueuse

**T**oute personne qui entre aujourd'hui dans un restaurant Pizza Hut, en Grande-Bretagne, peut constater qu'en quelques années les restaurants du pays ont pris un coup de jeune. Après un plan de restructuration de trois ans, les établissements ont été rafraîchis et les menus enrichis, au-delà du buffet du midi et du bar à salade qui ont fait la réputation de Pizza Hut. Pour attirer un plus large public, de nouveaux plats comme les pizzas sans gluten ou sans levain, à faibles calories, ont été ajoutés. Une attention plus scrupuleuse a été portée à la carte des desserts et des entrées. En outre, une sélection de cocktails a fait son entrée dans certains restaurants.

# L'HUMAIN AU CŒUR DU PARTENARIAT



En haut à gauche : Bryan Unkles de Cafeology, Wayne Penfold de Pizza Hut et Andrea Mascetti de Rancilio Group dans le Pizza Hut de The Strand, à Londres

Les équipements ont été repensés et les restaurants Pizza Hut ont commencé à installer des machines à café Rancilio dans une cinquantaine de leurs établissements, de Bournemouth à Glasgow, pour offrir des cafés de qualité.

Pour Wayne Penfold, responsable des achats chez Pizza Hut, le café constitue une « part grandissante » de l'offre globale de la chaîne. La culture du café a sensiblement évolué ces dernières années en Grande-Bretagne. De nouveaux opérateurs indépendants s'imposent sur le marché et les consommateurs sont devenus plus exigeants. Andrea Mascetti, directeur commercial de Rancilio, observe que la Grande-Bretagne compte désormais davantage d'amateurs de café que de buveurs de thé. Selon lui, cet engouement mondial s'étend jusqu'aux États-Unis et en Australie.

**« Les partenariats sont importants, nous souhaitons entretenir des relations durables avec nos fournisseurs »**

Il distingue clairement deux caractéristiques propres à la Grande-Bretagne. « La première concerne le produit lui-même : dans ce pays il y a surtout des buveurs de café au lait, alors qu'en Europe du Sud on boit plutôt de l'expresso. » L'autre grande différence concerne l'aspect social des cafés. « En Italie, les gens prennent un expresso au bar et s'en vont, tandis qu'en Grande-Bretagne on va au café pour se rencontrer ou travailler. »

C'est le responsable des achats pour les restaurants,

Wayne Penfold, qui a introduit les machines à café Rancilio dans les restaurants. Il a rejoint Pizza Hut l'été 2015. Il s'occupe de différents secteurs dont les équipements, la bureautique et les uniformes, mais aussi des services comme le nettoyage des fenêtres, les contrats d'entretien, la gestion des déchets et le recyclage. « J'ai également en charge l'achat de toutes les boissons : alcool, softs, thés et cafés », précise-t-il.

Il connaît très bien la différence entre l'ambiance des restaurants-pubs et la restauration informelle des établissements Pizza Hut, même si le cœur de métier est assez semblable. « Il s'agit essentiellement de servir des plats et des boissons dans un environnement sympathique, avec le meilleur service et la meilleure qualité possibles. »

**UNE ENTREPRISE CENTRÉE SUR L'HUMAIN**

La philosophie des restaurants Pizza Hut est très centrée sur l'humain, précise Wayne Penfold. « Notre ambition est d'être le lieu favori des consommateurs pour venir manger et travailler. C'est en fournissant un service sans faille qu'on a le plus de chance de fidéliser les clients. Nous devons donc être sûrs que nos équipes sont vraiment à l'écoute, qu'elles sont aussi bien formées, que soutenues et qu'elles disposent des outils pour pouvoir assurer un excellent service. »

La volonté de mettre l'humain au cœur de l'entreprise vaut aussi dans les relations avec les fournisseurs. « Il est essentiel de trouver des fournisseurs compétents qui partagent la même approche de la qualité, la même cohérence et disponibilité et la même estimation des prix. Ce qui n'est pas forcément



**LES EQUIPEMENTS RANCILIO DANS LES RESTAURANTS PIZZA HUT**

- Selon les exigences Rancilio group fournit la machine la mieux adaptée aux restaurants
- La Classe 9 dans les restaurants les plus grands
- La Classe 7, dans sa version grande, pour les tasses à emporter
- La Classe 5 compacte dans les petits restaurants

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

synonyme de bon marché mais d'équipements et de produits adaptés », explique-t-il. « Les partenariats sont importants pour nous, nous souhaitons maintenir des relations durables avec nos fournisseurs, de façon à renforcer notre entreprise et consolider les réussites enregistrées au cours de ces dernières années. »

De gros investissements ont été faits dans ce que Wayne Penfold appelle une opération pour hisser les restaurants jusqu'aux standards attendus par les consommateurs. La clientèle se montre plus pointilleuse et de nouveaux concurrents arrivent chaque jour sur le marché. Pizza Hut ne peut se reposer sur ses lauriers. « Les consommateurs demandent un peu plus, le temps de loisir est quelque peu réduit et les gens sortent moins souvent qu'avant. Lorsqu'ils le font, ils veulent être certains d'en avoir pour leur argent, de vivre un bon moment et de bénéficier d'un service excellent », constate-t-il.

#### LE CAFÉ ROI

Proposer une offre constante de café de qualité est crucial pour Pizza Hut. L'an dernier, avec l'accord de Bryan Unkles, le directeur général de l'entreprise de café éthique Cafeology, et celui du représentant de Rancilio en Grande-Bretagne, Pizza Hut a décidé de s'associer à Rancilio pour équiper ses restaurants britanniques en nouvelles machines à café. « L'engouement pour le café grandit en Grande-Bretagne et le deuxième marché du café, celui des restaurants, représente certainement le plus fort potentiel de croissance. D'où l'importance pour nous d'avoir une qualité crédible et une offre cohérente », détaille Wayne Penfold.

Il ajoute que Rancilio a satisfait à toutes les exigences des restaurants Pizza Hut et que les retours des équipes sont très positifs. « Les machines sont bien conçues, faciles à utiliser et répondent à nos besoins, en termes de durabilité et de simplicité de fonctionnement, tout en délivrant de bons cafés. Quand nos ventes de café dans nos restaurants ont commencé à augmenter, nous n'avons eu aucun souci sur la capacité des machines à répondre à la demande croissante ».

Grâce à son large éventail de produits, à sa grande flexibilité et à l'évolution de ses équipements, Rancilio est un partenaire parfait pour Pizza Hut.

**« Quand nos ventes de café ont commencé à augmenter, nous n'avons eu aucun souci sur la capacité des machines à répondre à la demande »**

« Nous avons d'ailleurs donné plus de pouvoir au barman, pour lui permettre d'être davantage investi face à la machine à café », souligne Andrea Mascetti. « Le système Rancilio Xcelsius est la seule technologie permettant au barman de contrôler la température, l'un des aspects essentiels de l'élaboration d'un espresso. Cela permet de jouer sur le résultat final, en fonction des goûts du barman et des préférences des clients ».

L'automatisation de certains appareils a aussi été améliorée pour faciliter le travail des opérateurs. « Une buse vapeur automatique et innovante, la Rancilio Patent, permet de réchauffer rapidement et de faire mousser le lait grâce à un mélange d'air et de vapeur qui

donne une mousse onctueuse et incroyablement ferme », s'enthousiasme-t-il.

#### FONCTIONNALITÉS DERNIER CRI

De nombreuses innovations technologiques ont été introduites, tel que l'écran tactile qui facilite l'utilisation des machines. Dans un premier temps, au sein de ses restaurants les plus petits, Pizza Hut a préféré opter pour un système à dosettes, plutôt que pour du café en grains. Donc Rancilio a réalisé une version personnalisée de la machine en modifiant les porte-filtres. Voilà une démonstration concrète du réel partenariat qui unit les deux entreprises.

En ajoutant la fonction youSteam au modèle compact Classe 5, Rancilio a modifié certaines fonctionnalités pour ces restaurants. « C'est une machine plus compacte, adaptée aux petits espaces et dotée d'un chauffe-eau plus restreint pour garantir des économies d'énergie. Ce modèle convient parfaitement à nos petits restaurants qui n'ont pas besoin d'une grande capacité », constate Wyane Penfold.

Le partenariat devrait s'accroître au fil des ans. Andrea Mascetti estime que la signature du contrat pour les machines ne représente que la première étape d'un long processus. « Je suis heureux que Pizza Hut nous fasse entièrement confiance ».

Bryan Unkles de Cafeology, qui a joué les intermédiaires et continue à superviser les installations, considère aussi ce partenariat comme un succès. « Pizza Hut a beaucoup évolué ces dernières années et la volonté de gagner en qualité concerne aussi le café. Le partenariat entre nous trois fonctionne vraiment très bien », conclut-il. ■



Communication is the key to the ongoing partnership between Fuller's and Ambach

# CHANGER POUR ÉVOLUER

Le gourou suédois des affaires, **Kjell A. Nordström**, explique à Tina Nielsen les challenges du futur pour les grandes entreprises



30



On parle de mondialisation depuis 30 ans, mais les marchés sont en mutation

L

Le monde des affaires, et le monde en général, sont en perpétuel changement. Face aux transformations des relations transfrontalières, à l'innovation technologique et aux multiples évolutions dans la façon de gérer une entreprise, les multinationales sont contraintes de revoir leur business model pour être en harmonie avec l'innovation ».

Cela s'applique aussi au secteur de la restauration, où de nombreuses entreprises historiques doivent se réinventer face à l'arrivée de nouveaux concurrents plus flexibles.

C'est le tableau dressé par l'économiste et écrivain suédois, Kjell A. Nordström, depuis plusieurs années. L'auteur de *Funky Business* (2000) et *Karaoke Capitalism* (2003) cite trois principaux facteurs de changement dont les entreprises doivent absolument tenir compte.

Le premier concerne la baisse des investissements internationaux.

« En 2016, ils ont chuté de 16 % », précise-t-il. « Après plus de 60 ans d'augmentation de l'investissement multinational, on constate clairement une régression. » En outre, dans 8 secteurs sur 10, les entreprises locales ont un meilleur retour sur investissement que les structures d'envergure mondiale. « Toutes les grandes multinationales traditionnelles doivent faire face à des défis majeurs, de Siemens à McDonald's », poursuit-il.

Le défi viendra de la technologie et il sera de taille

En 2016, les investissements internationaux ont chuté de 16 %

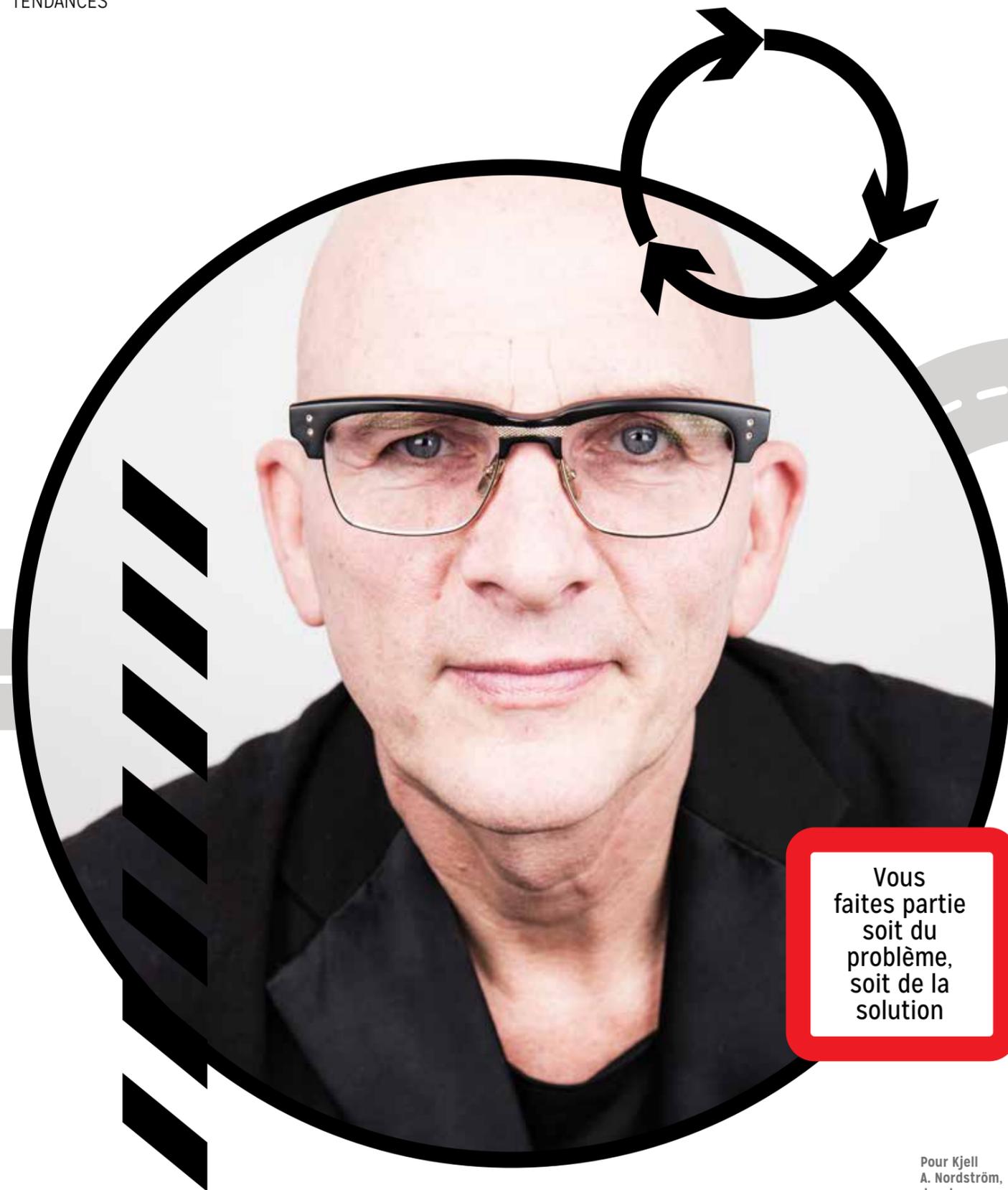
-16 %

Les récents événements socio-politiques, au niveau mondial, pourraient impacter les entreprises. La nouvelle administration américaine et le Brexit reflètent un monde où se renforcent le nationalisme et l'isolationnisme, ce qui n'a pas échappé aux entreprises. Mais Kjell A. Nordström rappelle que les multinationales se sont créées, au départ, pour relever ce genre de défi dans des conditions ardues.

« L'idée même de l'entreprise multinationale est née dans un monde régi par les barrières commerciales, avec différentes cultures et différentes devises. La multinationale est conçue pour pouvoir dépasser ces barrières », explique-t-il. « Je ne dis pas que l'agitation actuelle va tout bouleverser, mais faire des affaires à l'international ce sera plus long et plus coûteux. »

Le troisième facteur est celui développé par l'économiste en 2003 dans son livre *Karaoke Capitalism* : la numérisation généralisée, dans tous les domaines, de la santé à l'éducation. Cela complique, plus que jamais, la propriété intellectuelle des entreprises car tout ce qui est numérisé peut être copié, ce qui, selon ses prévisions, augmentera la pression sur tous les secteurs, dans le monde entier.

« C'est une forme de capitalisme à l'unisson où tout le monde chante le même air, ayant accès au même savoir-faire au même moment. Or, la notion même d'avantage concurrentiel repose sur l'accès exclusif à un savoir-faire, offert aux consommateurs en tant que solution, service ou produit unique », rappelle-t-il.



**Vous faites partie soit du problème, soit de la solution**

Pour Kjell A. Nordström, des de gros challenges majeurs attendent les multinationales

### LES DÉFIS POUR LES MULTINATIONALES

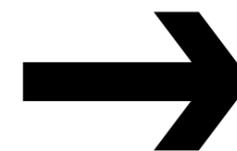
L'industrie de la restauration est un exemple particulièrement intéressant pour illustrer ces problématiques. « Pendant 30 ans, nous avons pensé qu'il fallait suivre la mondialisation. Mais aujourd'hui, nous constatons que beaucoup d'entreprises décident de quitter certains marchés, en raison de ces trois facteurs combinés », poursuit Kjell A. Nordström.

McDonald's est un bon exemple. La formule de cette chaîne est bien connue et la technologie qu'elle utilise n'est pas un secret industriel. Sur chaque marché, elle se retrouve face à des concurrents locaux, elle n'est plus seule. « Je pense que pour les grands acteurs mondiaux, l'innovation sera incontournable s'ils veulent défendre leur place. »

Il compare la situation des grandes entreprises de restauration à celle, il y a quelques années, des enseignes de fast-fashion comme H&M et Zara.

« Autrefois, et pendant plusieurs décennies, McDonald's proposait quelque chose d'unique : des burgers prêts en une minute, peu chers et de qualité décente. » La fast-fashion a connu la même trajectoire. « Le concept est né dans les années 1960 et s'est développé pendant 40 ans, mais la pression actuelle est énorme car les concurrents locaux savent comment s'y prendre ».

Kjell A. Nordström estime que ces entreprises vont devoir



modifier radicalement leur business model.

« Elles ont vu le jour et prospéré dans un contexte historique particulier qui a tellement évolué qu'il impose aujourd'hui de se réinventer. »

L'autre problème qui impacte particulièrement le secteur de la restauration est celui de l'obésité. Pour Kjell A. Nordström, les acteurs du secteur ont tendance à adopter la politique de l'autruche. Il explique que l'instauration d'une taxe mondiale sur le sucre sera inévitable, ce n'est qu'une question de temps. « Seule une partie de la population est consciente que nous surconsomons des aliments nocifs pour notre santé. Mais une fois la prise de conscience généralisée, les choses changeront », prévoit-il.

Le scénario le plus probable est une taxation comparable à celle sur l'alcool. Certains pays l'appliquent déjà, d'autres en parlent et il pourrait se produire un effet domino. « Une taxation dans tous les pays où la surconsommation est un fléau n'est pas une affaire simple, mais quand la solution sera trouvée j'imagine que cela se répandra assez rapidement. La situation est ahurissante dans de nombreux pays où 60 à 70 % de la population est en surpoids ou obèse », se désole-t-il.

L'industrie du tabac est un autre exemple à prendre en considération. « L'industrie du tabac, pendant longtemps,





a raconté que fumer n'était pas dangereux pour la santé. Plus personne ne peut dire que fumer est sain. Je pense que ce sera la même chose d'ici 10 ou 15 ans avec la nourriture des fast-foods très mauvaise pour la santé. »

#### IMPULSER LE CHANGEMENT

Les plus malins cesseront de fermer les yeux devant le problème de l'obésité. Lorsque l'entreprise suédoise Ikea a été confrontée aux défis environnementaux, ses dirigeants ont pris leurs responsabilités. Ikea s'est associée à Greenpeace qui est venu dans l'entreprise pour des séminaires et des formations. « Ils se sont rapprochés de l'ennemi en quelque sorte », explique Kjell A. Nordström. « Ils les ont invités à partager leurs connaissances pour identifier le problème et trouver des solutions. La même chose devrait être faite dans la restauration. C'est un mauvais calcul de rester à la traîne. »

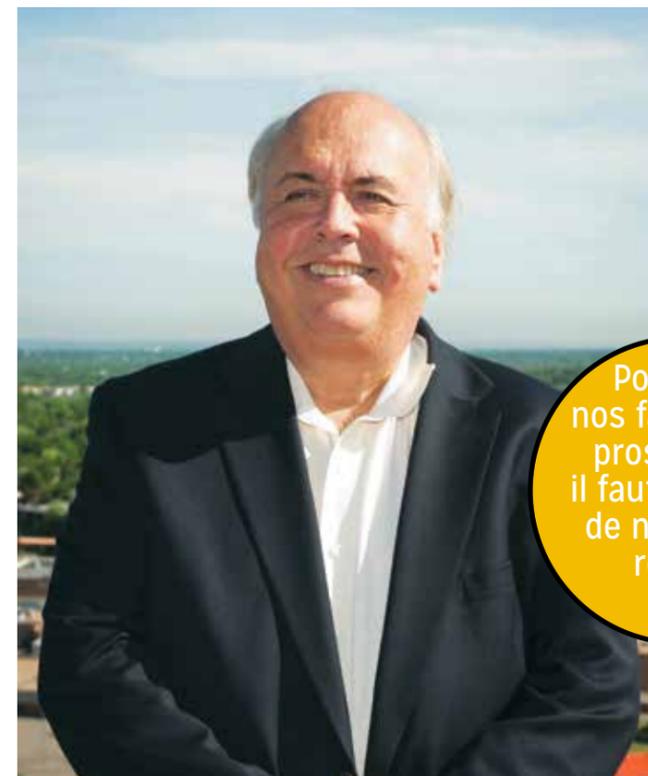
Plus qu'un grand bouleversement, ce qui est nécessaire c'est un vrai changement culturel dans l'entreprise. La compagnie aérienne Virgin, qui a eu l'idée de proposer un transport plus écologique, est un bon exemple. Pour Kjell A. Nordström, il suffit d'observer l'industrie automobile qui a réellement opéré un changement culturel. « Quand Tesla est arrivé, tout le monde disait que la voiture électrique coûtait trop cher. Mais cinq ans plus tard, des constructeurs comme Volkswagen, Toyota et Mercedes ont suivi. »

« Le processus, étonnamment rapide, est parti d'une prise de conscience de la réalité du réchauffement climatique. À chacun de réfléchir : vous faites partie soit du problème, soit de la solution. » Mais comme le remarque Kjell A. Nordström, il serait difficile aujourd'hui de trouver une firme automobile soutenant que le réchauffement climatique n'existe pas.

Les entreprises de la restauration doivent se concentrer sur les défis à venir. Cependant, il y a aussi de nombreuses opportunités à saisir, dont certaines peuvent apparaître comme des challenges. L'expert suédois prévoit que l'aspect pratique deviendra prépondérant. Avec l'émergence d'acteurs comme UberEATS et Deliveroo, la technologie et la modalité de livraison deviendront encore plus importante que la préparation des aliments.

« Le défi majeur viendra de la technologie et il sera de taille. Cela transformera radicalement l'industrie de la restauration », conclut-il. ■

Les opportunités ne manquent pas dans la restauration



Pour que nos fabricants prospèrent, il faut imposer de nouvelles règles

## WILLIAM CARUSO CONSULTANT FCSI

L'un des fondateurs du cabinet de conseil en restauration WC & Partners, à Denver aux États-Unis, donne sa vision des défis et des opportunités qui attendent le secteur

Le principal défi à relever pour les fournisseurs d'équipements de restauration, c'est la baisse de qualité due à la guerre des prix au niveau mondial. Nous le constatons chaque jour aux quatre coins du monde. Les fabricants d'équipements fabriquent à bas prix des produits de qualité moyenne à faible, achetés et installés par les utilisateurs finaux qui, ne se doutant de rien, doivent ensuite faire face à des pannes et des coûts de réparation importants. Cela affecte les producteurs sérieux qui, à leur tour, doivent proposer des produits « économiques » pour rester compétitifs.

C'est devenu un cercle vicieux qui impacte fortement le niveau de qualité et de service de l'industrie sur le long terme. Quand il est mal interprété, le concept « optimiser les coûts » devient une des plus nocifs au secteur de la restauration.

Malheureusement, ce concept continuera d'influencer à long terme la façon de produire, sauf si de bons standards de qualité sont imposés à tous les producteurs, au niveau mondial.

Les fabricants doivent faire pression à la fois sur les agences gouvernementales qui autorisent des équipements de qualité inférieure et sur les organismes de certification (tels que la NSF et la NFPA en Amérique du Nord) qui, de leur côté, élèvent les standards de qualité pour garantir un niveau correct de performance et de durabilité.

Si les standards de qualité minimum ne sont pas relevés au niveau mondial, cela aura de graves conséquences pour le commerce. Produire à qualité basse est néfaste pour tout le monde, excepté pour ceux qui récoltent les bénéfices des ventes. L'industrie s'est aveuglément tournée vers ce genre de pratiques, depuis trop longtemps. Pour que nos fabricants prospèrent sur un marché équitable et compétitif, il faut donc que des règles commerciales soient imposées, au niveau mondial et à l'échelon national.

Je pense que Kjell A. Nordström a tout à fait raison. Une approche plus locale est une bonne idée : l'approche nationale pour les équipementiers est plus réaliste. Si le commerce international ne peut, ou ne veut, se réguler lui-même, d'autres mesures seront alors nécessaires pour protéger les entreprises et leur production. Les entreprises qui acceptent une concurrence loyale et produisent à des niveaux de qualité et de performance satisfaisants seront à l'abri. Celles qui choisissent de ne pas jouer selon ces règles resteront hors-jeu.

Conseils aux fabricants pour tirer leur épingle du jeu :

- Étendre leur réseau de distribution aux acteurs moins traditionnels : sites de e-commerce, livraison directe, sans intermédiaires, groupement d'achats locaux et régionaux.
- Simplifier et raccourcir toute la chaîne de livraison.
- Vendre directement aux utilisateurs finaux qui ont atteint un certain niveau d'achat annuel.
- Faire de la publicité pour des gammes de produits commerciaux en format multimédia.
- Proposer un plus large choix de services clients et de formations aux utilisateurs finaux.



# RETOUR VERS LE

Enfant, **Giorgio Rancilio** rêvait de reprendre l'entreprise familiale. Mais après avoir été nommé PDG de Rancilio Group en 1996, il démissionne six ans plus tard pour faire une pause et se ressourcer. Il raconte à Michael Jones pourquoi il revient aujourd'hui aux affaires, toujours avec la même passion

Le « sens du devoir », c'est l'expression qui est revenue le plus au cours de mon entretien avec Giorgio Rancilio, PDG de Rancilio group, le fabricant de machines à café. Et le devoir se décline sur plusieurs plans. D'abord, il y a le devoir familial : l'entreprise a été fondée il y a 90 ans par son grand-père à Parabiago en Italie. Dès son plus jeune âge, Giorgio Rancilio rêvait de reprendre l'entreprise familiale et de perpétuer l'héritage façonné par son grand-père, son père ainsi que ses oncles.

On perçoit immédiatement aussi son sens du devoir professionnel, sa fierté pour le chemin accompli. De toute évidence, il vit pour son entreprise qui a rejoint Ali Group en 2013.

Enfin, le sens du devoir concerne aussi l'évolution personnelle. Pour Giorgio Rancilio, il s'agit de cultiver l'ouverture d'esprit, d'être le meilleur homme possible et de faire les bons choix. L'intelligence émotionnelle, une qualité plutôt rare dans le secteur industriel, est importante pour lui. Il cite d'ailleurs souvent le livre phare de Daniel Goleman, *L'intelligence émotionnelle*.

# FUTUR



#### PASSION ET OBJECTIFS

Son penchant pour l'introspection a poussé Giorgio Rancilio à s'éloigner, en 2015, de l'entreprise qu'il dirigeait depuis 1996. Une décision qui a surpris car il a toujours été considéré comme la force motrice de la célèbre fabrique de machines à café.

« J'étais heureux, la boucle était bouclée, en quelque sorte. Deux ans après avoir rejoint Ali Group, j'avais l'impression que toutes les pièces du puzzle étaient assemblées, que j'avais accompli ma mission. Je dirigeais l'entreprise depuis le milieu des années 90, et je me demandais ce que je pouvais encore lui apporter. J'ai considéré qu'il était peut-être temps d'amener du sang neuf, pour qu'un nouveau cercle vertueux se crée. »

Après 20 ans passés aux commandes, entre des débuts « intenses » lorsqu'il est devenu PDG et la gestion du rachat d'Eggo Swiss Coffee Systems en 2008, le moment était venu de faire une pause, pour « récupérer, se retrouver et se ressourcer ».

Pour quelqu'un qui est né dans l'entreprise, qu'il a ensuite dirigée la plus grande partie de sa vie, cette décision était un acte de foi. « La situation était inédite, donc un peu étrange. Beaucoup de gens me répétaient qu'après un ou deux mois à la maison, j'allais m'ennuyer. Mais j'avais envie de découvrir une nouvelle vie et de savoir qui j'étais en dehors de l'entreprise », raconte-t-il.

« Je pense qu'un individu n'existe pas qu'à travers sa profession. Si le contexte change autour de vous, êtes-vous capable de changer, vous aussi ? »

Il n'était pas pressé d'intégrer une autre entreprise. Au contraire, il en a profité pour passer du temps avec sa famille, skier, jouer au tennis, progresser au piano et cuisiner pour ses amis.

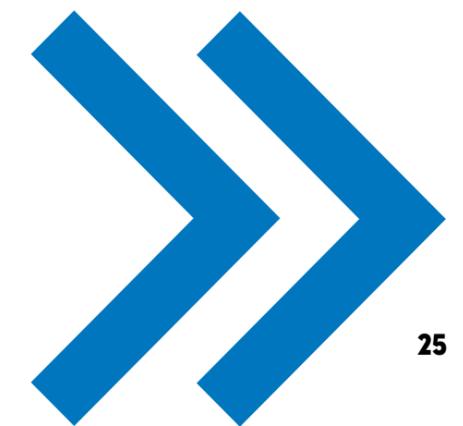
« Cela m'a permis d'élargir mes menus ! », lance-t-il tout sourire. Je me suis aussi remis à dévorer des livres. J'ai toujours regretté de ne pas avoir un bagage culturel humaniste. J'ai étudié la comptabilité, ma vie était basée sur les chiffres. M'immerger dans la psychologie ou la sociologie pour combler mes lacunes m'a apporté une grande satisfaction personnelle », reconnaît-il.

Découvrir ce qu'il appelle « l'univers parallèle en dehors de l'entreprise » comme les tâches ménagères ou les plaisirs simples de la vie lui a été très bénéfique, aussi bien au niveau physique que du point de vue mental.

« Il ne s'agissait pas seulement de me reposer physiquement, mais aussi de réfléchir sur ma façon de voir les choses dans le travail. Il faut prendre beaucoup de recul pour bien entrevoir la stratégie d'ensemble de l'entreprise. Ma priorité est d'encourager les gens et de favoriser l'enthousiasme, pour faire émerger un état d'esprit innovant », conclut-il.

# PASSION

« Ma priorité est d'encourager les gens et de favoriser l'enthousiasme, pour faire naître l'esprit d'innovation »



**L'ENTREPRISE FAMILIALE**

Giorgio Rancilio a réintégré l'entreprise un an plus tard, en 2016. « Ali Group était resté en contact avec moi. La direction m'a demandé si je souhaitais à nouveau m'engager dans l'entreprise. Au début, j'étais un peu inquiet, ce n'est pas si facile de changer de vie deux fois en un an », dit-il. Même s'il a pris le temps de réfléchir vraiment à la question, il admet qu'il a tout de suite senti au fond de lui qu'il devait y retourner. « Je ne me suis pas dit que j'étais le meilleur pour diriger cette entreprise, mais c'est peut-être mon destin », s'interroge-t-il.

Durant son année sabbatique, son équipe et ses clients lui ont manqué. C'est l'une des raisons qui l'ont convaincu à revenir. « Notre marché n'est pas immense. Il repose beaucoup sur des relations personnelles avec les partenaires et fournisseurs. C'est comme une grande famille. »

De nouveau PDG, ses ambitions n'ont pas changé. « La recette est la même. Travailler dur, être passionné et ne pas se plaindre. Voilà ma philosophie. Je suis très reconnaissant envers Ali Group de m'avoir fait confiance. C'est à travers mes résultats quotidiens que je peux le mieux les remercier. Mais je suis aussi concentré sur une vision à long terme. »

« Obtenir de bons chiffres est la base du succès, mais je dois aussi donner ma vision en termes de stratégie de développement de produits. Cet aspect du travail me passionne. » La capacité à mettre sur le marché des produits innovants a permis à Rancilio de se développer à l'international. « Nous sommes présents sur tous les marchés. Notre système de distribution est mondial depuis longtemps. Nous réalisons 90 % de notre chiffre d'affaires grâce à l'export. Aujourd'hui, la marque Egro est pour nous une belle opportunité. Grâce à son fort potentiel au niveau planétaire, nous attendons une belle évolution », explique-t-il.

Giorgio Rancilio a toujours été intéressé par les stratégies de développement. Bien qu'il ait « plus travaillé dans la vente », il voue un véritable attachement à l'élaboration d'un nouveau produit à partir « d'une idée, d'une innovation, d'un concept. »

« Je suis très actif dans ce domaine. Je ne suis pas spécialisé, j'ai toujours beaucoup à découvrir et apprendre, mais je me débrouille bien dans tout ! », s'exclame-t-il.

**RETOUR EN ARRIÈRE**

Cet apprentissage global ne s'est pas toujours fait en douceur. Membre de la troisième génération de l'entreprise familiale, l'intégration dans l'entreprise aurait dû être facile mais le décès prématuré de son père et celui de son oncle l'ont contraint à prendre très vite de grandes responsabilités.

« Malheureusement, la deuxième génération de la famille, dont



« La recette est la même. Travailler dur, être passionné et ne pas se plaindre. Voilà ma philosophie »

mon père, a disparu très jeune. Le dernier de cette génération, mon oncle, est décédé en 1991. J'ai un frère et deux cousins et, ensemble, nous avons dû faire face à une situation délicate pendant cinq ans, car nous n'étions pas prêts à prendre le relai. »

Fin 1995, la famille est parvenue à un accord avec une solide gouvernance. Giorgio Rancilio a pris les commandes en tant que président et PDG. « Le plus gros du travail est arrivé au milieu des années 1990. C'était ardu car mon expérience était limitée. Je n'avais que 28 ans », précise-t-il.

C'est à cette époque qu'il s'est pleinement investi dans les secteurs importants de l'entreprise : finance, R&D et innovation produit, vente et marketing. Il a également beaucoup travaillé pour structurer davantage l'entreprise. « Pour assurer son développement, pendant au moins 10 ans, nous avons fait appel à des personnes extérieures ayant d'autres perspectives, afin de nous aider à innover », détaille-t-il.

« Durant cette période, je me voyais comme un outil pour la réussite de l'entreprise. Elle passait avant tout le reste, et surtout avant mes envies personnelles. »

**LA FORCE DE L'UNION**

C'est aussi ce sens profond du devoir, pour assurer l'avenir de l'entreprise, qui a poussé Giorgio Rancilio et sa famille à accepter en 2013 l'offre de Luciano Berti, le président d'Ali Group.

« Nous avons commencé à réfléchir à l'avenir de l'entreprise et avons décidé d'intégrer la constellation Ali Group. Ce n'était pas parce que les affaires ne marchaient pas. Au contraire, nous avons clôturé l'année 2013 avec un bilan financier jamais atteint, mais nous voulions nous assurer un avenir à long terme. Pas seulement pour la prochaine décennie, mais pour les 90 prochaines années. »

Protéger la pérennité de l'entreprise et s'assurer que le travail de sa famille ne soit jamais vain est son vœu le plus cher. « Mon père et mes oncles ont travaillé de manière admirable. Parfois, je me demande si eux, mais aussi mon grand-père, seraient fiers de moi et je pense qu'ils le seraient tous ». ■

**L'ÉVOLUTION DU SECTEUR**

Alors que Rancilio group fête son 90e anniversaire, son PDG est convaincu que l'industrie des machines à café va se renforcer ultérieurement. « Même les plus gros concurrents du secteur ne sont pas assez grands pour continuer à être compétitifs à l'avenir. Le marché est « quotidiennement planétaire » et la connexion est de plus en plus importante. Pour une petite entreprise, rester compétitive seule va devenir difficile », relève-t-il. « Faire partie d'Ali Group nous donne la chance d'être hautement compétitifs, aujourd'hui comme demain. Nous garantissons la continuité, l'indépendance et la réussite de l'entreprise. Ali Group nous apporte les meilleures opportunités. C'est une belle récompense pour nos 90 ans. L'union fait notre force ».

Photo ci-dessus : Antonietto Rancilio

**DES VALEURS BIEN ANCRÉES**

Lors de sa pause professionnelle, Giorgio Rancilio a créé la Fondation Antonietto Rancilio en mémoire de son père. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif pour aider les personnes défavorisées. « C'est une belle manière de faire vivre les valeurs défendues par mon père et de rendre à la société ce qu'elle nous a donné », se félicite-t-il. L'énergie et l'optimisme d'Antonietto Rancilio se perpétuent dans la Fondation qui soutient des projets soigneusement sélectionnés. On peut citer en exemple l'envoi d'aides aux victimes du tremblement de terre qui frappé la commune italienne de Norcia en 2016, ou encore des initiatives pour l'amélioration des conditions de vie des personnes handicapées.

# PHILOSOPHIE



**L'îlot  
parfait**

**au  
bout**

**du  
monde**

Situé au cœur de Reykjavic, le Café Paris s'illumine des solutions de cuisson apportées par l'équipe de Rosinox sous le contrôle de **Giuseppe Politi**. Sandra Haurant nous fait part de ses observations sur ce projet qui vient en complément de la cuisine internationale



Le restaurant sert des petits déjeuners, des repas le midi et le soir, mais aussi des snacks. Au centre, un bar élégant propose toutes sortes de boissons



L'Islande, terre de feu et de glace, est un pays d'une beauté sauvage, sans comparaison. C'est aussi la masse continentale la plus jeune de notre planète. L'Islande est née d'une éruption volcanique, il y a 18 millions d'années, et continue de bouillonner d'énergie. Avec ses volcans actifs, ses splendides parcs naturels et son lagon d'icebergs, il n'est pas étonnant qu'elle attire des visiteurs du monde entier. Ce qui est très motivant pour un restaurateur.

Stefan Melsted, chef et entrepreneur islandais, a acheté le Café Paris dans un état relativement vétuste, en 2012. Depuis, il l'a transformé en une véritable institution contemporaine.

Il a d'abord développé une carte sur un thème bistrot français, en y ajoutant une touche scandinave avec une sélection de sandwiches ouverts, typiques du style danois.

Depuis, sa carte a évolué : « Je vais souvent à New York, c'est un endroit fantastique pour trouver de l'inspiration », explique-t-il. « On a décidé de servir des plats inspirés du style bistrot traditionnel mais avec un twist new yorkais. Les Islandais raffolent des hamburgers et de la cuisine réconfortante, donc nous servons

des burgers et des gaufres, mais aussi des salades, au chèvre chaud, par exemple. »

Le Café Paris avait besoin de rénovations importantes, mais cela représentait un bon investissement. Le restaurant, situé au cœur de la ville, est l'un des seuls à posséder une terrasse. Ces atouts lui permettent profiter de l'évolution constante du tourisme en Islande.

Selon le Financial Times, 464 000 touristes ont visité l'Islande en 2009. En 2016, le pays a accueilli 1,8 million de touristes et il attend près de 2,4 millions de visiteurs en 2018.

De plus, leur profil est en train de changer. « Jusqu'ici, l'Islande attirait des vacanciers qui avaient surtout soif de nature et souhaitaient dépenser le moins possible. Maintenant, nous voyons des touristes prêts à dépenser davantage plus pour s'offrir un restaurant chic », constate Stefan Melsted.

#### CUISINE OUVERTE

Le Café Paris est ouvert pour le petit déjeuner, le midi, le soir et il s'oriente plutôt vers une clientèle de luxe. Le restaurant avait donc besoin de faire installer une cuisine à la hauteur des exigences des clients. « L'élément le plus

**« L'élément le plus important pour nous était d'avoir une cuisine ouverte. Un grand bar et une vaste cuisine ouverte sont le cœur d'un restaurant »**

important pour nous était d'avoir une grande cuisine ouverte. Pour moi, un grand bar et une vaste cuisine ouverte, pour la joie de nos hôtes, sont le cœur d'un restaurant », raconte Stefan Melsted.

Les propriétaires ont présenté leurs demandes à Gunnar Guðsveinsson, distributeur d'équipements professionnels, qui a lui-même une grande expérience dans la restauration. Gunnar Guðsveinsson leur a proposé le concept d'un îlot de cuisine Rosinox, qu'il avait vu en photo dans la revue Aliworld. Avec sa flexibilité, son côté modulable et sa capacité d'intégrer plusieurs éléments dans un espace limité, cet équipement paraissait être la solution idéale. Pour Gunnar Guðsveinsson, c'était un nouveau challenge, tout à fait exaltant. « J'ai travaillé sur l'installation de beaucoup de cuisines, mais jamais une cuisine avec un îlot comme celui-ci. »



#### À CHAQUE SAISON SON MENU

Le chef Stefan Melsted (à droite) explique qu'il a lancé un menu bistrot traditionnel, composé de quatre plats. « Il sera systématiquement changé en fonction des saisons. Je recommande cette formule à nos clients pour qu'ils profitent de l'ambiance de notre restaurant autour d'un excellent repas. Éventuellement, celui-ci peut être accompagné d'un verre de vin de Bourgogne, sélectionné par nos soins.





Accompagné de ses clients, il s'est rendu à Paris pour discuter du projet avec Giuseppe Politi, responsable des exportations chez Rosinox. Ils ont visité un salon où les îlots étaient présentés, des restaurants Michelin étoilés, et des cuisines d'hôtels, pour voir comment les chefs travaillaient avec ces équipements. Stefan Meltsted a estimé que le concept était précisément ce qu'il voulait reproduire dans son restaurant. « Le fait que l'îlot soit capable d'être adapté au style de cuisine qu'ils souhaitaient les a totalement séduits », observe Gunnar Guðsveinsson. « Ce sont des passionnés qui voyagent partout dans le monde pour s'inspirer. Il leur fallait donc des équipements adaptés à la cuisine internationale. »

#### TOUT À PORTÉE DE MAIN

« Il y a de la place pour un opérateur aux plaques, un au gril et un autre qui travaille sur les salades », détaille Stefan Melsted. « Tout a été conçu pour que ça fonctionne avec notre façon de travailler et de cuisiner. » De fait, l'ergonomie est essentielle. « Tout doit être à portée de main du chef, nous avons donc construit des surfaces de travail

**« Le fait que l'îlot soit adapté au style de cuisine qu'ils souhaitaient les a totalement séduits »**

adaptées, avec des tiroirs réfrigérés, une friteuse haute performance, une pierre de lave, ainsi que d'autres équipements, le tout dans un seul et même espace », explique Giuseppe Politi.

Gunnar Guðsveinsson reconnaît qu'il était appréhensif. « Je me demandais comment nous allions pouvoir tout loger dans ce vieux bâtiment, car l'îlot est très grand. Il fait 4,5m de long par 1m de large. Cependant, tout s'est très bien passé. Les raccordements des tuyaux aux arrivées d'eau et de gaz, qui nécessitaient un gros travail, ont été effectués sans problème. Giuseppe Politi était sur le site avec un technicien pour que l'installation soit complètement terminée le plus rapidement possible. « Tout a parfaitement fonctionné, se réjouit Stefan Melsted. C'est maintenant une véritable pièce maîtresse ! » ■



La cuisine Rosinox est ouverte, ce qui permet de voir les chefs pendant qu'ils préparent des spécialités françaises avec une touche new-yorkaise



# LA GLACE LA PLUS CÉLÈBRE

Un large choix d'équipements de qualité. La passion de ses équipes. Voilà le secret du succès du fabricant de machines à glace Scotsman, en Afrique du Sud, explique **Stuart MacKinnon** son directeur général, à Elly Earls



Les machines Scotsman produisent 4 formats différents de glaçons gourmets



**D**epuis ses débuts en Afrique du Sud, à la fin des années 1990, Scotsman n'a cessé de se développer dans le pays. Son succès s'est construit autant grâce à la qualité mondialement reconnue de ses machines à glace qu'à la passion, l'engagement et les compétences du personnel. Avec l'essor des fast-foods et le boom de l'industrie du tourisme dans ce pays, la croissance de Scotsman South Africa va sans aucun doute se poursuivre.

Fondée en 1950 sous le nom de Queen Stove Work, avant d'être rebaptisée Scotsman Industries en 1989, l'entreprise n'a cessé de croître, au point de devenir le plus gros fabricant de machines à glace au monde. Un million de ses équipements sont installés dans plus de 100 pays, dont l'Afrique du Sud, où une usine a été implantée pour être au plus près des besoins du marché. L'entreprise pionnière de Johannesburg, qui a débuté avec un seul distributeur, jouit aujourd'hui d'un large réseau fournissant plus de machines à glace que tout autre opérateur du pays.

Cette croissance est promise à un bel avenir grâce à l'essor de l'industrie de la restauration dans le pays et en particulier celui des fast-foods.

Euromonitor estime que le nombre de clients de fast-foods atteindra 42 millions d'ici la fin 2018 et que la croissance annuelle du secteur sera de 9 % en 2019 par rapport à 2014. Malgré une économie nationale fragile, les prévisions pour l'industrie du tourisme dans le pays sont optimistes. Les recettes hôtelières et le nombre de touristes devraient augmenter régulièrement d'ici à 2020.

**FIABILITÉ POUR LE MONDE ENTIER**

Le premier facteur du succès de Scotsman en Afrique du Sud repose sur sa gamme mondiale reconnue de machines à glace. Elles sont fiables, abordables et offrent aussi bien des solutions pour les petites structures que des technologies de production de glace à grande échelle.

De nombreuses options sont possibles : quatre formats de glaçons gourmets, trois formats de glaçons cubes, des glaçons nuggets, cubelets, grains, super grains et de la glace en paillettes. Le prix étant prépondérant dans la décision des clients, les glaçons cubes sont les plus populaires, suivis des glaçons gourmets.

Pour son fidèle client, Famous Brands, leader des restaurants rapides en Afrique et franchiseur détenant des marques comme Steers, Wimpy, Mugg & Bean, et PAUL, la variété d'équipements et de type de glace est l'un des atouts majeurs de Scotsman.

« Notre rôle est d'équiper nos franchisés avec les meilleures machines, en fixant un prix raisonnable, conformément au cahier des charges, et sans jamais jouer sur la qualité du produit ou la continuité de l'offre. Scotsman répond aux exigences de toutes nos marques », explique Patrick Nebuloni, responsable de l'approvisionnement. « Par exemple, nos marques de restauration rapide ont des besoins différents de nos restaurants avec service à table. Les premiers utilisent surtout des glaçons gourmets tandis que les seconds préfèrent les glaçons nuggets. »

« Nous travaillons main dans la main avec Scotsman. L'entreprise fournit même des machines à glace pour l'usine

de production de Famous Brands », précise-t-il.

Scotsman South Africa travaille aussi avec des supermarchés, des hôtels, des centres commerciaux et des hôpitaux, fournissant à chacun l'équipement adapté via son réseau de distributeurs. L'entreprise compte bien conquérir les marchés voisins que représentent le Botswana, la Namibie, le Mozambique, l'Angola, la République de Maurice, le Zimbabwe et les Seychelles.

**PARTENAIRES DE SUCCÈS**

L'équipement en lui-même ne représente qu'une partie de la solution pour Famous Brands, dont l'équipe a été très impressionnée par l'engagement total de Scotsman avec ses clients. « Au fil du temps, nous avons pris conscience que les fournisseurs devaient être des partenaires à long terme, prêts à nous suivre dans notre développement », souligne Patrick Nebuloni, qui a travaillé dans différents secteurs de l'industrie de la restauration et des boissons.

« Pour nous, Scotsman est un véritable partenaire, toujours disponible quand nous avons besoin de lui, et cela fait toute la différence. »

Par exemple, quand Famous Brands a voulu développer une fontaine à soda pour sa marque Steers, face aux difficultés rencontrées, Scotsman South Africa a pu proposer une solution disponible chez Scotsman Worldwide. « Sans cette collaboration rapprochée, nous n'aurions pas eu connaissance de cette possibilité », reconnaît-il.

Selon Stuart MacKinnon, le directeur général de Scotsman South Africa, qui a rejoint l'entreprise au début des années 1990, la passion et

**« Scotsman est un véritable partenaire, toujours disponible quand nous avons besoin de lui »**



Ci-dessus : L'état opérationnel de la machine est immédiatement visible

l'engagement de ses 22 équipes est un élément clé de la qualité du service clients, très appréciée par Famous Brands. « Nous n'aurions pas réussi sans l'enthousiasme, la disponibilité et la compétence de nos équipes de vente. »

« Il faut savoir travailler avec le sourire, c'est contagieux ! Quand l'équipe se sent motivée, elle travaille bien. Pour moi, la principale qualité d'un collègue, c'est l'empathie et l'entrain. »

Stuart MacKinnon pense aussi que son excellent service d'assistance place Scotsman au-dessus de ses concurrents sur le marché sud-africain.

« Notre politique, c'est la célérité. Devoir attendre une pièce trois à quatre semaines pour réparer une panne, ce n'est pas acceptable pour un client qui doit faire tourner son commerce sans interruption », insiste-t-il, ajoutant que lorsque l'entreprise reçoit une réclamation, l'équipe réagit immédiatement pour résoudre tout problème.

Si la stabilité politique se maintient en Afrique du Sud et si le pays renoue avec sa croissance économique, Scotsman sera prêt à répondre à la demande qui accompagnera l'essor du tourisme.

« Le marché touristique se développe et nous sommes présents », conclut Stuart MacKinnon. « Si le pays se porte bien, nous nous porterons bien, nous aussi nous nous porterons bien ». ■

Page à droite : Stuart MacKinnon de Scotsman South Africa et son équipe : Patrick Nebuloni de Famous Brands

**FAITS ET CHIFFRES**



**6,000,000,000**  
CUBES DE GLACE PRODUITS CHAQUE JOUR DANS LE MONDE

**12,500**  
TONNES DE GLAÇON EN FORME DE GRAÏNS OU DE NUGGETS PRODUITS CHAQUE JOUR DANS LE MONDE

**2,500**  
RESTAURANTS FAMOUS BRANDS



**LES MACHINES SCOTSMAN INSTALLÉES DANS LE MONDE ENTIER**





# LA CRÉATIVITÉ DES GLACIERS JAPONAIS

Au Japon, on n'hésite pas à mêler glace italienne traditionnelle et pâtisserie de haut niveau. A. B. Blackwood a rencontré à Tokyo le chef étoilé **Akira Hattori** et plusieurs membres de la Carpigiani Gelato Pastry University

**C'**est le printemps à Tokyo. Des rafales de vent chaud soufflent entre les immeubles, transportant le parfum léger des cerisiers en fleurs. Dans la ville dominée par le mont Fuji, les chefs se préparent à l'arrivée sur les étals des meilleurs produits de la saison. Des pousses de bambou aux fèves en passant par les fraises et les vivaneaux rouges.

L'été va bientôt arriver et avec lui d'autres saveurs, d'autres ambiances : gingembre du Japon, ormeaux et pêches, bien sûr, mais aussi une chaleur écrasante, le bruit assourdissant des cigales et l'agitation nocturne autour des tambours



« Je conseille à mes élèves d'investir dans de bonnes machines. Un artisan heureux est un artisan bien équipé »



japonais, mais le rôle de la marque au Japon dépasse celui de simple équipementier.

En 2015, la Gelato Pastry University, première institution de ce type dans le monde, a ouvert à Tokyo, 35 ans après la création de Carpigiani Japan. Elle se fonde sur le même modèle que la Carpigiani Gelato University de Rimini, en Italie, en conjuguant les glaces italiennes traditionnelles et les pâtisseries de haut niveau.

Le Japon est idéal pour cela. Des

du taiko et des feux d'artifice.

Les traditions culinaires japonaises, réputées dans le monde entier, ont toujours été liées aux saisons, des simples wagashi aux somptueux repas kaiseki. Les chefs célèbrent ainsi la particularité de leur archipel, de génération en génération.

pâtisseries comme La Verdure y fleurissent depuis longtemps et de nombreux chefs japonais ont acquis un niveau de précision rarement atteint en dehors des meilleures pâtisseries françaises. L'approche artisanale de Carpigiani séduit au Japon où le concept du monozukuri, autrement dit de l'artisanat, est très présent dans le quotidien.

**LES MEILLEURS INGRÉDIENTS, LES MEILLEURS ÉQUIPEMENTS**

En 2015, Akira Hattori a remporté le Gelato World Tour de Tokyo, pour son Natsumatsuri, un dessert inspiré des couleurs et du raffinement des festivals d'été japonais. Chef pâtissier et maître glacier de la célèbre pâtisserie La Verdure à Yokohama, il a associé glace à la rose et à la pistache à de fines couches de chocolat, le tout saupoudré de glace pilée et de fruits rouges.

**UN LABORATOIRE D'IDÉES**

Carpigiani a fait appel à des spécialistes qui connaissent l'artisanat, les habitudes de consommation locales et l'histoire culturelle du Japon. Cela a permis de dépasser la simple expertise technique et commerciale. Selon le président de Carpigiani Japan, Lorenzo Scrimizzi, l'université est « un laboratoire d'idées ».

Son objectif est de « ne pas se contenter de reproduire ce qu'on a appris mais de créer des saveurs originales ». Sa recette ? « Utiliser les meilleurs ingrédients et le meilleur équipement. »

Shigekatsu Kimura est l'un des grands spécialistes locaux. Ancien champion de karaté, il a choisi, en 1987, de quitter son dojo d'Osaka pour travailler plus de dix ans en France dans l'une des meilleures pâtisseries du pays. À son retour au Japon, il a ouvert une pâtisserie à Tokyo, d'où sortent plus de 12 000 desserts glacés tous les deux mois.

Il utilise les machines Carpigiani depuis ses débuts, quand il préparait des desserts glacés dans la pâtisserie Ginza il y a plus de 40 ans. Depuis, Carpigiani n'a cessé de l'encourager, lui et d'autres chefs

« Ce qui m'a toujours passionné dans la pâtisserie, c'est son côté scientifique »,



Les traditions culinaires japonaises sont intimement liées aux saisons

confie-t-il devant son magasin. « On prend quelque chose qui n'a pas de forme et on lui en donne une. »

Shigekatsu Kimura pense que le marché de la glace artisanale et des pâtisseries glacées va se développer car les clients recherchent des desserts glacés « plus authentiques ».

Il s'interrompt car son équipe vient de lui apporter des échantillons de glace (vanille, citron, Earl Grey et chocolat) réalisés avec des équipements Carpigiani. La texture de chaque glace est parfaitement onctueuse, les saveurs sont affirmées et, le plus important pour lui, on y retrouve clairement l'ingrédient principal.

« Je conseille toujours à mes élèves d'investir dans de bonnes machines », dit-il. « Un artisan heureux est un artisan bien équipé. »

#### COULEUR ET FORMES

Au centre de Tokyo, Hiroyuki Emori parcourt la salle de classe principale de la Gelato Pastry University de Carpigiani, où trône toute la gamme d'outils de la marque.

Ce professeur est un chef pâtissier expert, autrefois maître verrier. Son obsession : la couleur et les formes.

Il explique que le tournant décisif de sa carrière a eu lieu quand il s'est inscrit à la Carpigiani Gelato University de Bologne. C'est là qu'il a appris à modeler la glace, riche de son expérience de

verrier et de pâtissier. Une reconversion qu'il décrit comme une « réaction chimique ». À présent, il partage ses connaissances techniques et théoriques avec d'autres professionnels à travers les cours qu'il donne à Tokyo. La particularité des élèves japonais c'est leur volonté de maîtriser la logistique à tous les niveaux.

« C'est comme ça que le secteur des desserts glacés s'est développé au Japon », explique-t-il. « Vous pouvez commander une glace ou une pâtisserie glacée et vous la faire livrer chez vous. » En effet, un incroyable réseau de camions réfrigérés permet de livrer les particuliers dans tout le pays et à tout moment.

Hiroyuki Emori parle de son travail avec engouement : « tout est possible avec la glace ». Pour preuve, il montre des photos sur son Smartphone d'une crème verte scintillante, accompagnée de gressins. De la glace au matcha ? « Non, une glace aux asperges locales, c'est de la glace gastronomique », sourit-il.



Du « laboratoire d'idées » de Carpigiani à Tokyo, est née la rencontre de différentes traditions culinaires

#### CONTAMINATIONS CULTURELLES

Pour ces chefs et pour Carpigiani, le défi consiste à savoir conjuguer différentes traditions culinaires, italiennes, françaises ou japonaises. Le « laboratoire d'idées » que Carpigiani a créé à Tokyo a été déterminant pour promouvoir la culture de la glace artisanale au Japon.

Depuis son retour à Yokohama, Akira Hattori réfléchit à la façon de construire l'avenir. « Mon rêve est de créer une gamme de saveurs uniquement à partir d'ingrédients locaux et en fonction des saisons. » Il en dresse la liste, incluant des fraises de la région de Tochigi ou des mangues de Miyazaki. « Ce n'est certainement pas à la portée du premier venu, il faut le reconnaître. Mais je fais confiance aux machines Carpigiani pour réussir à réaliser ce que j'ai en tête. »

« Vous pouvez commander une glace ou une pâtisserie glacée et vous la faire livrer chez vous »



## BÂTIR L'EXCELLENCE

Alessandro Racca, chef pâtissier-glaçier de renommée internationale et directeur de la Carpigiani Gelato Pastry University (CGPU), explique pourquoi Tokyo était le lieu idéal

C'est le principal marché japonais pour la pâtisserie. C'est pour cela que nous avons décidé d'y installer la CGPU. Nous souhaitons avoir des professeurs maîtrisant vraiment la pâtisserie et la glace pour former d'autres professionnels.

En plus des cours sur la crème glacée à l'italienne ou à la française, des leçons sont consacrées à l'aspect commercial. Il y a entre 12 et 14 étudiants par cours. Nous ne voulons pas des classes de 30-40 personnes. Nous préférons nous concentrer sur peu d'étudiants, pour qu'ils acquièrent parfaitement les techniques.

#### RETOURS ENTHOUSIASTES

Les commentaires des étudiants sur les cours sont tous très élogieux. La marque du succès, pour eux, c'est de voir des chefs revenir pour prendre de nouveaux cours à leurs côtés.

Les chefs sont toujours très impressionnés par les possibilités que les équipements Carpigiani leur offrent. La machine Maestro est sur le marché depuis deux ans et elle devient de plus en plus populaire au Japon. Il n'existe aucune autre machine sur le marché à la hauteur de ses prouesses.

## UN PROGRAMME COMPLET

Enrico Amesso, directeur des ventes, revient sur le lancement de la Carpigiani Gelato Pastry University de Tokyo



Chez Carpigiani, nous avons tous le même but : trouver des solutions pour nos clients. Avec plus de 10 000 pâtisseries au Japon, la CGPU est une belle opportunité pour nous. Nous pouvons proposer quelque chose d'original en aidant nos clients et en diffusant notre passion pour la glace et la pâtisserie.

Nous avons décidé de lancer la CGPU en septembre 2014, lors de l'étape du Gelato World Tour au parc olympique de Komazawa à Tokyo. C'était le plus gros événement jamais organisé par Carpigiani et le secteur glacier au Japon, avec plus de 50 000 visiteurs.

Trois mois plus tard, plusieurs chefs pâtisseries japonais se sont réunis à Tokyo pour les premiers cours à la CGPU, seule formation au monde consacrée à la pâtisserie glacière. L'événement, salué par des grands noms du secteur, tel que Makoto Kato, président de l'association japonaise des chefs pâtisseries, fut un grand succès.

Nous avons constitué une équipe pédagogique avec Hiroyuki Emori, Shigekatsu Kimura et Alessandro Racca, le directeur de l'école. Nous proposons une formation complète destinée aux chefs pâtisseries afin de développer de nouvelles méthodes conjuguant glace italienne traditionnelle et pâtisserie de haut niveau.



« Nous partageons tous le même but : trouver des solutions pour nos clients »

### AU TOP DE LA PÂTISSERIE GLACIÈRE

Nos huit premières formations ont affiché complet, plus de 150 chefs y ont participé. Notre ambition va plus loin quand on pense qu'entre 2500 et 7000 étudiants venus des quatre coins du monde fréquentent chaque année la Carpigiani Gelato University de Bologne (CGU). Tokyo doit devenir pour nous la capitale de la pâtisserie glacière comme Bologne est devenue la capitale de la glace artisanale classique.

La CGPU s'adresse à des professionnels de haut niveau tandis que la CGU reçoit 75 % de jeunes « entrepreneurs glaciers », venant de différents secteurs souvent aux antipodes de la restauration. Il y a deux choses fondamentales pour nous : la glace et les maîtres glaciers qui diffusent de succulents desserts italiens à travers le monde. Notre but est très clair : créer une nouvelle clientèle dont l'approche commerciale sera basée sur la culture, le marché et la sensibilisation des consommateurs.

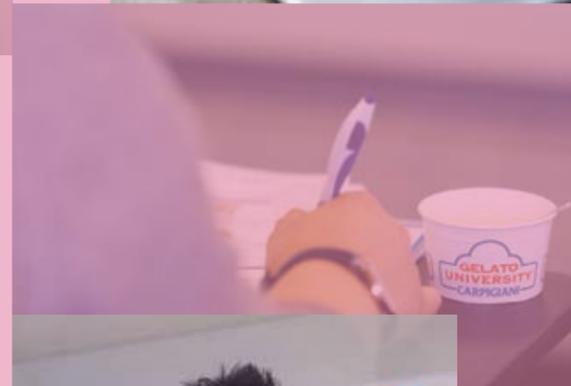
Le Japon est l'un des marchés les plus réceptifs en termes d'innovation culinaire et de mélanges de différentes cuisines. Après la France, le Japon est l'un des principaux pays pour la pâtisserie. La qualité des ingrédients et le niveau technique des chefs

sont excellents. En Asie, que ce soit pour la mode, le design, l'architecture ou l'industrie automobile, le Japon est le marché de référence. C'est là où se créent les nouvelles tendances. Dans le secteur de la pâtisserie, on observe qu'il y a aussi un lien direct entre le Japon, Hong Kong, la Corée et Taiwan.

La glace artisanale est déjà largement connue au Japon. Ce pays est vraiment l'un des plus gros marchés pour notre gamme professionnelle de machines à glace artisanale. Ce marché s'est développé « de l'intérieur » grâce aux chefs japonais. Nos clients reconnaissent que la technologie Carpigiani, de par ses performances, apporte incontestablement une réelle valeur ajoutée.

La CGPU ouvre de nouvelles perspectives à l'entreprise. D'un point de vue stratégique, nous offrons à notre clientèle cible un programme de cours unique, étudié spécialement pour elle. Nous proposons aussi une gamme de produits Carpigiani pour la pâtisserie et la glace, comme les machines Maestro, Mr Art et Pastochef.

Nous voulons également que Carpigiani devienne une référence dans la pâtisserie. Pour cela, nous allons élargir notre offre et proposer de nouvelles solutions. Notre mission est de répondre avec précision aux besoins grandissants des chefs pâtisseries. ■



La CGPU propose à sa clientèle cible un programme de cours unique

## DES PERFORMANCES EXCEPTIONNELLES

La technologie Carpigiani, de par ses performances, apporte une réelle valeur ajoutée

Maestro High Efficiency, avec ses 32 programmes pour glaces et pâtisseries, ajuste la température de façon à obtenir un résultat toujours parfait



Mister Art Plus produit en continu des pâtisseries en portion individuelle, semifreddos et pâtisseries fraîches, comme des mousses



Pastochef RTL mélange, cuit, pasteurisé, refroidit, porte à maturation et conserve en toute sécurité les spécialités créées par les chefs en cuisine

Avec l'aide de l'équipementier Bongard, l'hôtel Josef de Prague, en République tchèque, élève la qualité de son pain quotidien.  
Par Rod James



# DU BON PAIN QUOTIDIEN

L'engouement pour le pain frais en République tchèque a poussé l'hôtel Josef de Prague à créer son Bakery Lab

**P**eu de choses font autant l'unanimité que l'odeur du pain à peine sorti du four. Pour tout le monde, cette odeur évoque le confort, la chaleur, le bonheur au quotidien.

Clémentine Amiraux, directrice artistique de l'hôtel Josef à Prague, a compris cet effet mieux que personne. Après avoir étudié le design, elle en a eu assez d'être coincée derrière un ordinateur, déconnectée des gens. Lorsque l'occasion d'entrer dans le monde de l'hôtellerie s'est présentée, en 2011, la jeune femme n'a pas hésité une seconde.

Son travail consiste à cultiver l'effet « waouh », à utiliser sa créativité pour surprendre les clients de cet hôtel design situé dans une petite rue calme du centre de la capitale tchèque. L'hôtel n'apparaît pas sur booking.com. Il compte sur son design travaillé et un service ultra personnalisé pour attirer une clientèle à la recherche d'une expérience hors du commun. Originaire de Paris, Clémentine Amiraux connaît parfaitement le rôle que peut avoir le pain.

## UN BAKERY LAB

D'après les avis sur Trip Advisor, le petit déjeuner de l'hôtel Josef était déjà délicieux mais Clémentine Amiraux voulait faire encore mieux. Bien que l'on raffole du pain en République tchèque, on trouve beaucoup plus fréquemment de simples bases à tartiner que de bons produits de boulangerie.

En 2013, elle a donc proposé à l'hôtel Josef de créer sa propre boulangerie. Pour aller plus loin, elle a suggéré la création d'une cuisine ouverte où l'on pourrait voir le boulanger faire sa fournée du matin et ses viennoiseries. Une idée surnommée de façon informelle le Bakery Lab.

« Mon chef trouvait que c'était un peu fou », se souvient-elle.



« La cuisine était déjà si petite ! Mais je me disais que ce serait génial de voir le boulanger travailler pendant le petit déjeuner, et que les clients puissent voir la fabrication du pain de A à Z. La qualité n'est pas la même et cela joue sur tous les sens et pas seulement sur le goût. »

#### UNE RECONSTITUTION FIDÈLE

Importer une boulangerie française dans un autre pays est complexe. Il faut un boulanger ayant une solide connaissance du métier et une bonne capacité d'adaptation, car les matières premières sont un peu différentes. Entre alors en scène le chef boulanger-pâtissier, Nima Hemmat-Azat, auteur de l'ouvrage « *Le pain fait son Show* » qui a contribué à promouvoir le pain en tant que produit raffiné.

La farine devait venir de France, c'était l'aspect non-négociable, mais importer du beurre français n'était pas rentable. Il a donc acheté dix plaquettes de beurre différents dans les supermarchés locaux et en a fait des croissants pour voir lesquels ressembleraient le plus aux croissants français.

#### UN FOUR FRANÇAIS

Il fallait ensuite trouver le bon matériel. La baguette française exige des conditions de fabrication précises, de la température de la sole et du taux d'humidité du four jusqu'au choix du pétrin.

Nima Hemmat-Azat a contacté Bongard et avec l'aide de son directeur des ventes, Olivier Masson, ils ont trouvé le matériel adéquat. Selon un planning rigoureux, ils ont réussi à l'installer dans le petit espace disponible, sans devoir faire des compromis sur la qualité.

« J'ai travaillé dans une boulangerie en Allemagne, avec un four allemand, et je n'obtenais pas ce que je voulais, tout simplement parce qu'il n'était pas fait pour cuire des baguettes », explique-t-il.



Le four Soleo de Bongard, fiable et compact, est idéal pour les petites boulangeries





À droite :  
Clémentine  
Amiraux et Nima  
Hemmat -Azad

« Pour réussir à l'étranger, il faut de la farine française, un chef français et des équipements français. C'est pour cela que nous travaillons avec Bongard. Sans l'un de ces trois éléments, il manque toujours quelque chose. »

#### UN SUCCÈS ÉPOUSTOUFLANT

Le Bakery Lab a eu un succès fulgurant. Les croissants, pains au chocolat, bagels et madeleines du buffet du matin, juste à côté du coin jus de fruit, où l'on peut faire son smoothie, ont déclenché une avalanche de commentaires élogieux et de remerciements.

« Même les clients français disent que dans la boulangerie de leur quartier, les croissants ne sont pas aussi bons que les nôtres ! », se félicite Nima Hemmat-Azad.

#### DANS L'AIR DU TEMPS

Beaucoup d'autres hôtels à Prague, et ailleurs en Europe, commencent à améliorer leur offre de pain et de viennoiseries. Ils ont bien compris que le bon pain pouvait apporter une réelle valeur ajoutée.

« Faire le pain devant les clients est une tendance en hausse, non seulement dans les hôtels mais aussi dans les boulangeries », constate Olivier Masson.

« Si vous voulez vous distinguer des autres, il faut proposer un petit plus, telle qu'une émotion, outre la qualité du produit. Voir la fabrication, humer le parfum du pain frais, c'est un vrai plus. » ■



Pour Bongard, un produit doit être porteur de qualité et d'émotion



« Peu de choses font autant l'unanimité que l'odeur du pain à peine sorti du four »

## QUEL TYPE DE PAIN PRÉFÉREZ-VOUS ?

**Clémentine Amiraux :** Il n'y a rien de meilleur qu'une baguette tout juste sortie du four avec un peu de beurre salé.

**Nima Hemmat-Azad :** Mon préféré, c'est le pain de campagne, fait avec 10 % de farine de seigle et 90 % de farine traditionnelle. Il va avec tout, salé, sucré, beurre et confiture.

**Olivier Masson :** J'aime beaucoup le pain de seigle. Je vis en Alsace et, pour mon travail, je me rends souvent en Allemagne où j'aime acheter ce type de pain particulier, très noir.

## QUEL EST VOTRE PETIT DÉJEUNER IDÉAL ?

**Clémentine Amiraux :** Avocat et tomate sur du pain avec un smoothie, c'est top !

**Nima Hemmat Azad :** Du bon pain et un miel de qualité. En République Tchèque, il existe d'excellents miels et du très bon beurre. Des tartines comme ça, je pourrais en manger du matin au soir.

**Olivier Masson :** Mon idéal est un petit déjeuner continental salé. Il me faut absolument du pain, de préférence du pain de seigle.

# UN SERVICE COMME AU RESTAURANT

À Saint Renan, dans le Finistère, l'hôpital Le Jeune a choisi Burlodge pour une solution innovante de distribution de repas au sein de structures médicales ou résidentielles. À l'aide de chariots connectés et motorisés, on sert à l'assiette ou en plats multi-portions, en chambre ou en salle à manger. Patients, résidents et employés retrouvent le plaisir d'un bon repas. Par Marc Ozias

**J**e suis parti d'une page blanche », explique Joris Theuriet, directeur régional Grand Ouest de Burlodge, recruté il y a trois ans par le spécialiste des chariots de distribution de repas, après avoir navigué une dizaine d'années dans ce secteur.

Le challenge consistait à concevoir une solution pour un service à l'assiette et en plats multi-portions à partir d'une organisation en liaison froide, grâce à un équipement normalisé, ergonomique et motorisé. « Nous sommes partis de très loin », reconnaît pour sa part Marie-Hélène Larose, responsable des achats et de la logistique au centre hospitalier Le Jeune.

Ici, deux EHPAD (établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) accueillent respectivement 82 et 92 personnes, avec un service le midi en salle à manger, le soir en chambre. En outre, un centre de rééducation gériatrique sert les repas de 40 patients sur plateaux et un service d'addictologie place au cœur des thérapies les repas collectifs des patients.

« La bienveillance est au centre de notre stratégie d'amélioration de la qualité de nos prestations hôtelières pour conserver l'autonomie des personnes. Chaque repas doit être un moment privilégié. Or, certains de nos résidents se plaignaient de manger froid et le service du personnel constatait

une forte augmentation des Troubles Musculosquelettiques (TMS). Il faut dire que nos chariots à bain-marie dataient de 2006 et ne correspondaient plus aux exigences réglementaires », indique-t-elle.

Un audit interne sur toutes les étapes du processus de restauration a résolument convaincu les responsables du secteur d'investir dans de nouveaux équipements. Faute de trouver une solution adaptée aux besoins, auprès de sa centrale d'achat, le centre hospitalier a sollicité les quatre principaux fabricants de chariots de distribution de repas. C'est finalement, Burlodge qui a remporté l'appel d'offres lancé par l'établissement public.

« De notre propre chef, nous avons visité l'EHPAD Saint-Vincent Lannouchen-Saint-Jacques à Landivisiau où les produits Burlodge étaient déjà utilisés », raconte Marie-Hélène Larose. « Très vite, aussi, nous avons tenu à intégrer la motorisation. »

## UNE VRAIE QUALITÉ DE SERVICE

Pour l'entreprise Burlodge, spécialisée dans les établissements de santé, la problématique tenait en trois points : fournir un matériel permettant de servir en plats multi-portions et de remettre en température trente-deux assiettes par chariot, satisfaire aux exigences





sanitaires de la liaison froide et produire un chariot équipé d'une motorisation. Cette innovation devant amener un plus grand confort de travail et limiter les TMS.

**« Le personnel se sent investi d'une mission plus conviviale en servant à l'assiette comme au restaurant »**

Dix chariots ont été commandés. Le cahier des charges était clair. Le budget aussi et il a été respecté. « Tout au long du processus, nous avons été accompagnés par Burlodge », souligne la responsable des achats. L'organisation complète du service de restauration a été repensée pour offrir une vraie qualité de service. Pendant plus de six mois, Joris Theuriet et Thierry Camus, directeur de commercial de Burlodge, ont multiplié

les études, les essais, les échanges et ont affiné le prototypage pour relever le défi. « Nous avons fait le tour des fournisseurs de vaisselle pour finalement trouver en Espagne une assiette rectangulaire, en mélamine, pouvant supporter des montées en température à 130° », se souvient Thierry Camus, dont le carnet d'adresses s'est avéré fort utile, comme toujours.

La trouvaille ibérique a aussi permis de disposer quatre assiettes par niveau, sur les huit étages du chariot « Multigen 105 », produit phare de Burlodge, qui garantit une remise en température en 50 minutes.

« On peut transporter trente-deux assiettes pour les préparations chaudes, et s'adapter à différents régimes alimentaires, et autant dans le compartiment des préparations froides pour les entrées, fromages et desserts. Ou bien, on peut tout à fait utiliser des bacs gastronomes pour quarante portions maximum », détaille Joris Theuriet.

#### DES CONCURRENTS MIS EN APPÉTIT

Le plus grand défi pour Burlodge France a été l'intégration d'une motorisation, jusque là non déployée dans la gamme et quasi inexistante dans le secteur. « Là encore, nous avons fait le tour des fabricants de moteur et nous avons trouvé un modèle commandé par une poignée sensitive », explique Thierry Camus. La solution technique s'est révélée plus que satisfaisante. Conséquence inattendue, des concurrents sont venus voir de près cette innovation au centre hospitalier, après le déploiement de la flotte de chariots, dispatchée dans les offices : deux en médecine, un en addictologie et les sept autres dans les deux EHPAD. « La motorisation, c'est le plus ! », lance fièrement Marie-Hélène Larose.

« Passées les premières craintes de l'utilisation, nos équipes dédiées au service de restauration ont vivement apprécié la maniabilité, la facilité de nettoyage et le confort de travail. Et ce, toute génération confondue », constate-t-elle. « J'ai même vu une employée, à quinze jours de sa retraite, qui tenait absolument à l'utiliser avant son départ. »

#### DES BÉNÉFICES À TOUS NIVEAUX

« Pour nous, c'est un changement radical. Nous sommes passés d'une distribution collective à une restauration individualisée », précise Marie-Hélène Larose. « Les visites de plusieurs établissements nous ont confortés dans le choix de l'air pulsé pour le réchauffage des plats plutôt que le thermocontact, susceptible de perturber certains résidents souffrant de troubles cognitifs. »

Certes, l'air pulsé impose de revoir les préparations comme les sauces, la semoule ou les pommes de terre, qui constituent « un aliment de base » en Bretagne. Mais le seul reproche entendu dans les chambres et les salles à manger, c'est que les plats sont parfois « trop chauds. »

Cette recherche de qualité et cet apport de technologie ont conduit le service à rationaliser sa gestion et son fonctionnement. Il s'est, par exemple,

Le Multigen 105 de Burlodge est doté d'une tablette pratique pour poser les assiettes et d'une poignée de préhension ergonomique

équipé de balances pour peser les plats, améliorer les cycles de remise en température, pour une qualité encore supérieure, éviter le gaspillage et renforcer les apports diététiques. « C'est une belle révolution », s'enthousiasme la responsable des achats et de la logistique, dont l'œil expert apprécie particulièrement la qualité de fabrication (inox, soudures) et de finition du matériel.

**« Le moment du repas est vraiment essentiel pour un résident ou un patient. Aujourd'hui, on estime qu'il joue à 50 % en faveur de son rétablissement et de son moral »**

De plus, les chariots « Multigen » sont connectés au réseau en wifi. Ils permettent une transmission en temps réel des informations relatives à la mise en route et au réchauffage des plats. Les données sont centralisées. Elles peuvent être consultées et éditées sous forme de tableau de bord, synthétique et intuitif. Elles garantissent un suivi sanitaire à 100 %. À partir des prochains mois, ce dispositif sera renforcé par l'apport de sondes alimentaires pour la prise de température à cœur, afin d'améliorer la traçabilité. « Nous n'avons pas encore achevé les calculs précis mais, à tous les niveaux, nous avons réalisé des économies très importantes », affirme Marie-Hélène Larose.

« Le moment du repas est vraiment essentiel pour un résident ou un patient. Aujourd'hui, on estime qu'il joue à 50 % en faveur de son rétablissement et de son moral ». Marie-Hélène Larose va pousser plus loin cette innovation très bénéfique, en introduisant des tablettes pour la prise de commandes des menus. « Les bénéfices sont partagés jusque dans les offices où le personnel se sent investi d'une mission plus conviviale car en servant à l'assiette on sert comme dans un restaurant ». ■



# UNE LAVERIE ECOLOGIQUE DANS LA TOUR SEQUOIA

Au cœur du quartier d'affaires de La Défense, Ali Comenda vient d'équiper la laverie du restaurant administratif du Ministère de la Transition écologique et solidaire et du Ministère de la Cohésion des territoires. Elle intègre des nouvelles machines à laver économes en énergie et un système automatique de traitement des biodéchets Comenda/Rendisk. Par Nelly Rioux

**E**n 2015, une partie de l'administration centrale du Ministère de la Transition écologique et solidaire (MTES) et du Ministère de la Cohésion des territoires (MCT) s'est installée dans la tour Séquoia de La Défense. Construite en 1990 et classée IGH\*, elle nécessitait différents travaux de remise en état. La laverie présentait de nombreux dysfonctionnements et le tri des biodéchets, obligatoire depuis le 1er janvier 2016 pour les professionnels qui en produisent plus de 10 tonnes par an, s'effectuait manuellement.

Un chantier de rénovation a donc été engagé pour améliorer les conditions de travail des équipes de plonge, optimiser le flux plateaux et la qualité du lavage de la vaisselle. Le traitement des biodéchets a été automatisé grâce à un système par broyage Comenda/Rendisk qui les transporte par dépression directement dans un local à poubelles, situé deux niveaux plus bas. Quant aux économies d'énergie, elles faisaient bien entendu partie des objectifs du projet puisque les deux ministères se devaient d'être exemplaires sur ce point.

## RÉNOVATION EN DEUX TEMPS

Yoann Le Guen, responsable des travaux pour le MTES et le MCT, en collaboration avec le Bureau d'études

« La température du local est agréable, les équipes travaillent sans se gêner car on a gagné de l'espace et la cadence est respectée »



## LES ACTEURS DU PROJET

Maître d'ouvrage : MTES & MCT  
 Bureau d'études : LLPS (AMO)  
 Second œuvre : ENGIE INEO  
 Installation laverie : 3C  
 Lave-vaisselle : Ali Comenda  
 Système de traitement des déchets : Comenda/Rendisk



LLPS (AMO), représenté par Christian Hugede, a organisé les travaux sans interrompre le service de restauration qui accueille chaque jour environ 1500 convives. « Nous avons organisé le chantier en deux temps : le second œuvre d'abord (sols, plafonds, traitement de l'air...) puis la reconfiguration de la plonge pour accueillir trois nouvelles machines et le poste de débarrasage des biodéchets », explique-t-il.

Depuis octobre 2017, la laverie est opérationnelle et a transformé les conditions de travail. « La température du local est agréable, les équipes travaillent sans se gêner car on a gagné de l'espace et la cadence est respectée. Avec nos nouvelles machines nous consommons nettement moins d'eau et d'électricité. » En outre, le traitement des biodéchets est devenu automatique. « Nous avons

**« Avec nos nouvelles machines nous consommons nettement moins d'eau et d'électricité »**

opté pour un système qui les broie et les propulse à travers un réseau de canalisation jusqu'au local à poubelles, sans besoin d'intervention humaine. » Yoann Le Guen précise que le système est souple et offre des possibilités d'évolution. « Cette

année, nous allons refaire la cuisine et il sera facile de raccorder un poste de broyage, en légumerie par exemple ».

Le système Comenda/Rendisk présente de nombreux atouts mais ici c'est sa modularité qui a convaincu. « Cette particularité facilite l'intégration de notre système dans une structure existante », indique Livio Brugnoli, directeur commercial de Comenda. « Notre solution est plus "agile" que certains systèmes qui nécessitent de réadapter complètement les canalisations. Quant à l'unité de collecte des déchets, elle est aussi compacte et permet de réduire le volume de 80 %, ce qui permet de faire des économies ». Un avantage d'autant plus notable que les taxes sur les déchets augmentent constamment.

La laverie a été conçue pour gérer une capacité d'environ 1500 convives

### LA MODULARITÉ PRIVILÉGIÉE

Pour répondre aux objectifs de son client, l'installateur 3C, lauréat du lot Equipement, a équipé la laverie avec trois machines Ali Comenda.

Pour la vaisselle, une laveuse à convoyeur (ligne NC3) permet d'avoir un pré-lavage renforcé et ne nécessite pas d'opération de dérochage, très gourmande en eau. La machine bénéficie également du système Multirinse, un brevet Ali Comenda, qui bouscule les standards des modes classiques de rinçage. Cette technique inédite se traduit par une réduction considérable des consommations d'eau, d'énergie et de produits lessiviels. De fait, le coût de fonctionnement des machines est très performant.

Un lave-plateaux, avec empilement automatique sur chariot en fin de ligne, permet de laver 1200 à 1800 plateaux à l'heure. La machine est équipée d'un récupérateur/condenseur de buées, ce qui contribue à rendre l'atmosphère de travail agréable.

Enfin, un lave-vaisselle à avancement de casiers (Ligne AC2) vient compléter l'infrastructure et se charge des verres et des couverts.

Romain Queva, directeur général de la société 3C, assure que les machines dernière génération qui ont été installées répondent en tous points aux souhaits du client, en matière d'économies d'énergie. « Par ailleurs, pour traiter les biodéchets nous avons proposé une solution adaptée aux contraintes structurelles des locaux. Celles-ci nous imposant d'utiliser les canalisations existantes entre la laverie, où les déchets sont broyés, et le local à poubelles, deux étages plus bas, où se situe l'unité de collecte qui sépare les déchets secs des déchets liquides. »

Le système de traitement des biodéchets Comenda/Rendisk s'adapte à ces contraintes sans qu'il soit nécessaire de modifier quoi que ce soit au niveau du réseau de canalisation, dont l'étanchéité et la résistance à la pression ont été testées en amont de l'installation.

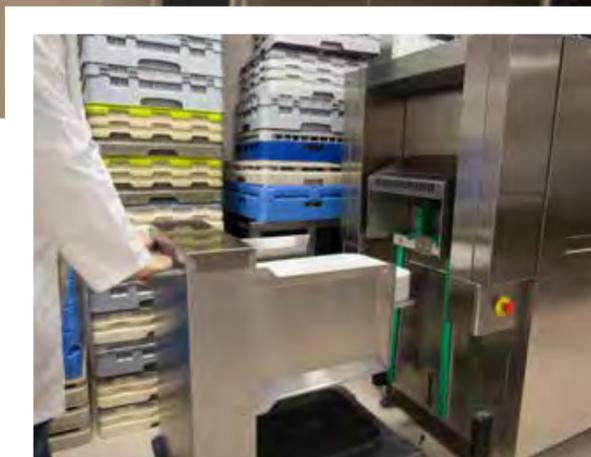
Le chantier s'est parfaitement déroulé grâce aux bons échanges d'informations que les différents acteurs ont eu entre eux et à la prise en compte des contraintes liées à une tour de cette dimension. La société 3C est solidement ancrée dans le quartier de la Défense et maîtrise bien les problématiques des IGH.



Le panneau de commande à lecture facile et intuitive permet de contrôler les consommations de chaque laveuse

## LES POINTS FORTS DU SYSTÈME COMENDA/RENDISK

- Élimine les manipulations
- Réduction des volumes jusqu'à 80 %
- Réduit les coûts d'enlèvement des déchets
- Fiable, il nécessite peu de maintenance
- Conception compacte et tuyauterie de petites dimensions
- Évite les mauvaises odeurs grâce à un filtre spécial
- Hygiène et réglementation respectées
- Permet la revalorisation des biodéchets pour fabriquer du compost ou du biogaz
- Résout les problèmes de distance entre la zone de débarrasage et celle de stockage des déchets.



L'accès sécurisé aux paramètres permet au technicien d'analyser et d'adapter le fonctionnement de l'appareil, même à distance

« Elle a déjà équipé de nombreux sites, notamment avec du matériel Comenda dont nous connaissons, depuis longtemps, les performances et la très grande adaptabilité aux projets.

La tour Séquoia s'inscrit dans la continuité de notre collaboration », confirme Romain Queva. Durant toute la durée du chantier, la société 3C a pu s'appuyer sur l'expertise des techniciens de la société Ali Comenda qui l'ont accompagnée à chaque étape de l'installation. Au Ministère de l'Écologie, la laverie est désormais exemplaire ! ■



# CLIENTS

Sur un marché en constante évolution, il ne faut jamais perdre de vue les consommateurs pour trouver la technologie la mieux adaptée aux entreprises. Explications de **Roberto Mondonico**, directeur des systèmes d'information d'Ali Group. Par Tina Nielsen

**R**oberto Mondonico est le directeur des systèmes d'information (CIO) d'Ali Group depuis 2014. Son rôle est de gérer les différents systèmes informatiques du Groupe et de trouver une solution adaptée à chaque besoin, que ce soit pour choisir la bonne plateforme ou une nouvelle technologie. « Je stimule le dynamisme de nos entreprises en les poussant à avoir une vision à long terme. Pour cela, j'observe toujours l'évolution du marché, avec la plus grande attention, et je cherche systématiquement des solutions qui bénéficient concrètement à notre business », explique-t-il.

Son travail vise à faciliter autant la vie des clients que celle des employés. Étant en contact avec une myriade d'entreprises, il peut proposer des solutions à différents niveaux. « Nous avons des entreprises partout dans le monde, de différentes tailles et plus ou moins jeunes. Certaines ont mis en place des solutions assez avancées, d'autres sont en progression », observe-t-il. « Il n'y a pas une seule solution pour toutes. Ce qui vaut pour une très grande entreprise commerciale ne vaut pas pour un petit fabricant. »

C'est un défi constant, mais il faut souligner que c'est la diversité de ses entreprises qui fait la force d'Ali. « Toutes nos équipes informatiques apportent leur aide, évaluent, testent et élaborent des solutions chaque jour. Quand une solution fonctionne bien, elle peut être adoptée par d'autres entreprises ayant les mêmes besoins, c'est l'un des avantages d'appartenir à un grand groupe. »

## DU NUMÉRIQUE DE A À Z

Travailler avec des milliers d'interlocuteurs différents serait impossible sans un bon support informatique. « Du début à la fin, depuis la R&D jusqu'à la fabrication, de la commande à la logistique, tous les processus passent désormais par un système informatique. »

Code-barres, plateformes de commandes en ligne, portails de documentation ou de support technique, les exemples ne manquent pas. « Toutes nos entreprises utilisent Internet pour proposer un accès aux informations de produits (brochures, infos techniques, etc.) et à un espace de e-commerce », relève Roberto Mondonico. « L'informatique permet de rester proche de ses clients et de faciliter les échanges. »

Au cours des deux dernières décennies, la technologie a énormément évolué, bouleversant les entreprises, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité. « Les possibilités d'aujourd'hui sont totalement différentes : il y a 20 ans, l'informatique n'était utilisée que pour traiter les commandes ou bien encore facturer », poursuit-il.

« La transformation numérique nous a donné de nouvelles possibilités. » Le profil des clients a changé. « Toutes les industries doivent faire face au même défi : les clients, fournisseurs et employés issus de la génération du millénaire, qui connaît Internet depuis le berceau, sont maintenant entrés en jeu et suivent leurs propres règles. Ils veulent travailler de façon différente. Pour eux, les outils de communication comme le fax (et parfois même l'e-mail) sont exclus. Pensez à vos adolescents : utilisent-ils fréquemment le téléphone et une boîte mail ? Ou sont-ils plus souvent connectés sur Whatsapp, Facebook et Snapchat ?

De fait, les nouvelles générations vivent dans un monde connecté au sein duquel il n'est pas concevable de patienter des jours pour recevoir une réponse. « Lorsqu'on commande un produit, on s'attend à ce que, quelques minutes plus tard, quelqu'un aille le chercher dans un entrepôt. L'informatique joue donc un rôle crucial dans l'accélération de l'ensemble de nos processus internes. »

L'objectif est de permettre aux clients d'être en contact avec Ali Group et ses distributeurs 24 heures sur 24, 365

## DES PLATEFORMES COMMUNAUTAIRES QUI BOUSCULENT

### Airbnb

La plateforme en ligne, lancée en 2008 à San Francisco, permet à tout un chacun de louer sa maison à des touristes, ce qui a massivement perturbé le secteur hôtelier. Airbnb a apporté plus de flexibilité aux séjours de vacances et a donné aux gens l'opportunité de voyager de façon authentique en expérimentant la vie des habitants locaux.

### UberEATS

Avec d'autres entreprises de livraison comme Deliveroo, UberEATS a secoué le marché de la restauration. L'apparition de ces services, qui offrent un large éventail d'options pour être livré chez soi, a refondé tout le secteur de la livraison.

### HelloFresh

Les services d'abonnements alimentaires ont aussi sérieusement bousculé le marché de la restauration. En proposant aux gens des produits de saison accompagnés de recettes à faire chez soi, les paniers hebdomadaires permettent de cuisiner sainement et en peu de temps. Un grand nombre de services similaires sont apparus, menaçant ainsi les restaurants.

### Amazon Go

Bien qu'encore à leurs débuts, les supermarchés Amazon poussent l'automatisation à un niveau supérieur. Grâce à un concentré de technologie, les clients entrent dans le magasin, se servent et en ressortent, tout simplement et sans faire la queue. Le géant de la grande distribution a enregistré plusieurs marques en Grande-Bretagne et aux États-Unis, ce qui laisse présager un lancement à plus grande échelle. Les supermarchés traditionnels planchent sur le sujet pour ne pas rester sur la touche.

jours sur 365. « Si les clients ont besoin d'un service de maintenance, il faut agir rapidement. Ce n'est possible que si vous disposez de la technologie la plus appropriée. »

### LA MAINTENANCE PRÉVENTIVE

C'est pour cela qu'Ali Group a mis en place les plateformes Field Service Support qui permettent d'identifier rapidement la personne qualifiée pour effectuer la maintenance : celle qui se trouve au plus proche du client, dispose des bonnes pièces de rechange et des bonnes compétences pour régler le problème.

Il poursuit : « Les technologies actuelles peuvent facilement collecter et analyser des tonnes de données. Cela peut être très utile pour prévoir les besoins à venir, en termes de maintenance, ou aider nos clients à utiliser au mieux nos équipements, et c'est ce que savent bien faire nos entreprises. »

Selon Roberto Mondonico, dans un monde qui invente sans cesse de nouvelles solutions et plateformes, le défi majeur est de savoir quelle technologie va réellement apporter une valeur ajoutée. « Il faut donc distinguer ce qui relève simplement d'une mode de ce qui peut bénéficier à l'entreprise et transformer avantageusement votre activité. Parmi les nouvelles technologies, nombre de celles qui devaient changer le monde ont disparu en quelques années, et parfois même en quelques mois. »

Il remarque aussi que la technologie améliore les façons d'interagir avec les consommateurs et les partenaires. « Nous avons introduit un système de vidéoconférence simple à utiliser et qui permet d'organiser des sessions de formation efficaces pour nos partenaires lorsqu'un nouveau produit est lancé. Cela leur évite de se déplacer et de passer une journée entière loin de leur lieu de travail. Notre distributeur peut ainsi être formé à nos nouveaux produits sans quitter son bureau ». ■

« La génération du millénaire est maintenant entrée en jeu et veut suivre ses propres règles »

## DU CONSEIL AU LEADERSHIP

*Le parcours de Roberto Mondonico*

Ingénieur électronique de formation, Roberto Mondonico a débuté sa carrière comme consultant dans les plus importants cabinets de conseil et a passé sept ans chez Accenture. Il a mené différents projets d'envergure, centrés notamment sur les processus d'optimisation.

En passant du conseil à la direction, il a travaillé, entre autres, avec le distributeur informatique Esprinet et l'entreprise pharmaceutique Novartis. Juste avant de rejoindre Ali Group, il était directeur informatique Europe de Novartis Oncology.

« Cette dernière expérience m'a vraiment motivé pour exploiter à fond les solutions informatiques les plus avancées et ne jamais perdre de vue le bénéfice réel pour le consommateur final ».



# FRIGINOX ALLIE LE CHAUD ET LE FROID

Fruit d'une nouvelle dynamique enclenchée en 2016, le spécialiste du froid Friginox lance le Multi Rolfast. Il s'agit d'une armoire mobile et innovante où cohabitent le chaud et le froid. Un concept inédit au service de la distribution des repas en collectivité. Par Marc Ozias

**C'**est l'une des illustrations du renouveau de Friginox. Capable de maintenir des aliments au froid pendant huit heures ou au chaud durant sept heures, l'armoire Multi Rolfast va révolutionner les pratiques dans les cuisines des établissements de santé, comme dans le catering et l'événementiel.

« Sur le marché très ouvert de la distribution de repas où interviennent de nombreux acteurs, européens et mondiaux, nous tenons à nous démarquer en apportant des solutions à valeur unique », explique Jean-Michel Soto, directeur général de Friginox et Rosinox. Deux marques emblématiques du savoir-faire français dans le secteur de la restauration collective, qui furent les premières à s'unir au groupe Ali quand il a commencé se développer en France.

Appelé, en 2016, à donner une nouvelle impulsion à ces deux fleurons du chaud et du froid professionnel, Jean-Michel Soto a parfaitement relevé le défi. Pour cet homme, formé au commerce, à la finance et à la gestion, passée par le monde de l'automobile et de l'électronique,



Bruno Caso, directeur commercial de Friginox et Rosinox

du facility management et de la santé, le Groupe Ali est particulièrement attractif. « La restauration offre un univers complet. Elle associe à la fois des performances industrielles pointues, des qualités relationnelles, des perspectives internationales et une exigence de résultat », observe-t-il. De fait, il entend bien hisser au rang de leader dans leur secteur « ces deux belles marques Premium. »

**À L'ÉCOUTE DU MARCHÉ**

Friginox et Rosinox ont donc été réorganisées. Les niveaux hiérarchiques sont allégés pour favoriser la réactivité.

**« C'est un équipement qui répond aux besoins en liaison chaude et froide alors qu'avant il fallait deux appareils. Souple, flexible et compact, il évite des manipulations dues au stockage »**

Les process de fabrication sont optimisés, les services marketing et commerciaux sont dynamisés, tout comme les outils de communication interne et externe et les services supports. Objectif : tenir les promesses et les délais. Sur un marché du froid, banalisé par des fabricants turcs et chinois, où le prix est devenu l'argument essentiel, Friginox tient à se différencier par la qualité, l'innovation et la réactivité, pour une parfaite adéquation à la demande.

Chaque mois, un comité innovation étudie les remontées des distributeurs, des installateurs et des bureaux d'études. « Nous sommes dans l'ère de la multifonctions. L'ergonomie et les nouvelles conditions de travail, souvent dans des espaces plus réduits, imposent de penser à des combinaisons. Il faut qu'un même appareil soit capable d'effectuer deux, voire trois tâches », résume Bruno Caso, directeur des ventes chez Friginox.

Le lancement de l'armoire mobile Multi Rol Fast, dotée de 15 bacs gastronomes 1/1 est né de ces réflexions. Ce concept inédit sera commercialisé dès le printemps 2018. « Dans ces dimensions, l'alliance

du chaud et du froid n'existait pas en Europe. Après d'amples réflexions, nous avons vérifié la faisabilité jusqu'à éliminer tous les effets pervers potentiels », explique Rafaël Venancio, responsable de la R&D chez Friginox, depuis le début des années 90.

**DES RECHERCHES TRÈS POUSSÉES**

Pour la conception de cet équipement novateur il a fallu repenser en même temps le process de fabrication. « Au final, c'est un appareil maniable, mobile, que l'on déplace sans problème et qui est lavable au jet d'eau », détaille le responsable de la R&D. Les parois latérales en inox, injectées de mousse en polyuréthane, ont été étudiées spécifiquement pour accueillir des glissières embouties. De nouveaux joints ont été conçus avec un fournisseur pour satisfaire aux exigences de forme, de compression et de compatibilité entre chaud et froid. « Nous avons réussi à développer des technologies que nous n'avions pas en interne. »

Compte tenu de la compacité de l'appareil, il a aussi fallu trouver des composants spéciaux. Deux séries de prototypes ont été réalisées. Elles ont permis de vérifier en situation les fonctionnalités, d'évaluer les process de fabrication, les réactions des différents matériaux, les capacités de roulement, pour s'adapter à plusieurs revêtements, ou, encore, les risques de condensation.

« Dès le début, nous avons intégré les problèmes de fabrication pour mettre en œuvre une production fluide pouvant répondre aux délais exigés », précise Rafaël Venancio. Cette « manière de faire les choses » s'est traduite par un dépôt de brevet. « Nous avons clairement identifié un besoin, nous sommes allés chercher très loin, dans des secteurs que l'on ne maîtrisait pas encore », raconte-t-il. « Résultat : nous sommes compétitifs et il est clair que l'on va rendre la vie du



**Tableau de commande**  
Le tableau de commande du Multi Rolfast est ergonomique, intuitif et facile d'utilisation



**Bac de récupération des condensats**  
Facile d'accès, il évite tout risque d'éclaboussures

**Chiffre d'affaires en 2017 : 11 millions d'euros**  
**Nombre d'appareils vendus en 2017 : 3 100**  
**Personnel R&D : 7 salariés**  
**Nombre de produits Friginox vendus dans le monde : 64 000 (Entre 2001 et 2017)**  
Estimation du nombre de kilos conservés en froid ou chaud par jour : 75 kg par appareil



**Glissières embouties et fond en pointe de diamant**  
L'hygiène est renforcée grâce à la facilité de nettoyage

personnel plus facile », se félicite-t-il. Le Multi RolFast permet de maintenir à température des aliments froids (+1°C à +10°C) ou chaud (+75°C à 80°C). Doté de roulettes inox de 125 mm et de poignées latérales pour le déplacement, la manipulation est aisée. Tout comme la surveillance des températures et de l'humidité grâce à un contrôleur visuel. « C'est un équipement qui répond aux besoins en liaison chaude et froide alors qu'avant il fallait deux appareils. Souple, flexible et compact, il évite des manipulations dues au stockage », relève Bruno Caso. Un deuxième modèle, plus spacieux (20 GN/2) pourrait rapidement voir le jour. Par ailleurs, l'idée d'une gamme proposant plusieurs capacités fait son chemin.

**PRÊT À DE NOUVELLES CONQUÊTES**

Connu pour la qualité de ses armoires frigorifiques et de ses cellules de refroidissement, Friginox, va donc pouvoir prendre pied sur le marché des collectivités et participer aux appels d'offres de l'UGAP (Union des Groupements d'achats Publics). « Nous sommes passés de l'ombre à la lumière », constate Jean-Michel Soto, qui compte ainsi accélérer la dynamique commerciale. Fort d'un outil industriel recalibré et 100 % français, l'entreprise Friginox a trouvé un point d'équilibre et a enregistré une croissance de son résultat de 10 %.

Jusqu'ici peu présent à l'export (Benelux, Royaume-Uni), le spécialiste du froid est prêt à partir à la conquête de nouveaux territoires, en Europe et au Moyen-Orient. « Mais bien entendu, voulons continuer de croître en France où nous réalisons 90 % de notre activité. Le Multi Rolfast va nous ouvrir les portes du marché des collectivités où nous n'avions, jusque-là, pas accès. Nous allons aussi nous déployer à l'international. Soit en direct, soit par le biais de partenariats commerciaux établis avec AliContract, comme nous avons pu le faire avec Moffat, sur l'Océanie », explique le directeur général de Friginox, qui mène de front une démarche similaire avec Rosinox, sur le marché du chaud. ■

# LA PIZZA, QUELLE PASSION !

Une équipe de spécialistes au service de l'art des pizzaiolos, c'est ainsi qu'Oem s'est présentée au dernier Salon Host de Milan. Une nouvelle image, une gamme de produits renouvelée et un nouveau concept au centre de sa communication, le PDG **Andrea Bertone** explique tout à Flavia Fresia

À première vue, la pizza peut sembler l'une des spécialités culinaires les plus simples et les plus immuables de la tradition italienne. En réalité, l'univers des pizzaiolos est en évolution permanente.

Depuis ces dernières années, on observe qu'une multitude de recherches ont été effectuées autour de la farine, de la pâte, du retour à l'utilisation de la levure-mère, du temps de levage, et de la créativité des maîtres-pizzaiolos. Aujourd'hui, les pizzas gourmet sont même à l'honneur dans les menus de grands restaurants.

La popularité de la pizza s'accroît partout dans le monde en raison de sa grande adaptabilité aux coutumes et goûts locaux. Il devient alors absurde de parler de façon générale du pizzaiolo. Entre les plus expérimentés et les débutants, la fourchette de professionnels est désormais très variée.

Ces nuances et ces évolutions, Oem les connaît mieux que personne. L'entreprise, située à Bozzolo près de Mantoue, fabrique depuis les années 1970 des équipements pour pizzerias : fours électriques et à gaz, pétrisseurs, portionneuses et mouleuses.

« Oem a été la première entreprise italienne à se lancer sur le marché des équipements professionnels pour la pizza », rappelle Andrea Bertone, PDG d'Oem.

« Nous avons aussi été l'une des premières entreprises à fournir un système de travail intégré comprenant non seulement toutes les machines nécessaires à chaque phase de fabrication, mais également des services et des conseils. »

« Nous sommes en mesure d'accompagner ceux qui désirent ouvrir une pizzeria, même s'ils ignorent tout de la pizza. Nous offrons un parcours d'apprentissage qui peut englober, outre le choix des appareils, la sélection des farines, l'achat des condiments, l'élaboration du projet commercial. Nos produits, notre connaissance des tendances et du marché et nos contacts avec les fournisseurs nous permettent de concevoir la solution la meilleure pour chaque établissement. »

## UN HUB DÉDIÉ À LA PIZZA

À l'image du marché de la pizza, Oem évolue constamment. Lors du dernier Salon Host de Milan, l'entreprise a présenté son concept de Pizza Hub et des produits issus des technologies d'avant-garde.



Par exemple, la toute nouvelle gamme de fours électriques Top.

Your Pizza Hub reflète le système intégré qu'Oem applique depuis plusieurs décennies. « Nous ne vendons pas des produits mais des solutions », souligne Andrea Bertone. « Fabriquer des équipements est assez banal, alors que transmettre des connaissances ne l'est pas. Pour nous, les conseils et l'assistance sont primordiaux. » Oem souhaite d'ailleurs se focaliser davantage sur ce rôle de proche partenaire des pizzaiolos. Dans le laboratoire d'Oem, les clients peuvent tester les produits et simuler leur propre processus de production. Ils ont la garantie de trouver les meilleures solutions avec le soutien de techniciens consultants, eux-mêmes pizzaiolos professionnels. « Nous repensons notre image pour actualiser notre communication, mais notre stratégie ne change pas », résume-t-il.

#### UN MARCHÉ HYPER DYNAMIQUE

Accompagner les clients en fonction de l'évolution du marché pousse Oem à sortir régulièrement de nouveaux produits. « Ces dernières années, les cuisiniers ont développé des pâtes hydratées avec un pourcentage d'eau supérieur à 50 %, et parfois proche de 100 %. Ce qui permet d'obtenir des pizzas beaucoup plus digestes », explique Andrea Bertone.

« Les appareils traditionnels ne sont pas adaptés à ces pâtes qui sont beaucoup plus souples. Nous avons donc développé de nouveaux types de pétrisseurs et mouleuses. Les fours aussi doivent être plus flexibles et offrir davantage d'options. Aujourd'hui, ces pâtes sont utilisées presque exclusivement en Italie. Mais grâce à ses équipements d'avant-garde, Oem peut faire office de précurseur pour leur diffusion dans le monde, en ouvrant de nouveaux marchés et en permettant à ses clients de différencier leur offre. »

#### INNOVATION ET CONFORT

Le four Top d'Oem est le nouveau fer de lance de la gamme premium. Il peut cuire les pizzas à très haute température (450°C contre les habituels 400°C) et en moins d'une minute, ce qui représente un avantage considérable pour les établissements devant servir simultanément un grand nombre de pizzas.

Pointe de diamant de la gamme Oem, le four Top est idéal pour ceux qui doivent servir un nombre élevé de pizzas en peu de temps



### « Oem est la première entreprise italienne à s'être lancée dans les équipements professionnels dédiés à la pizza »

L'isolation a été renforcée, si bien que lorsque le pizzaiolo ouvre la porte du four, la dispersion thermique est minime et la consommation d'énergie est réduite. Un minuteur permet de programmer l'allumage et l'extinction ainsi que différentes configurations de températures, là encore pour optimiser le temps et la consommation énergétique.

Une porte en verre plus large permet de contrôler la cuisson à vue sans ouvrir le four. L'interface aussi a été conçue pour faciliter les manœuvres. L'écran tactile, difficile à manier avec les mains toutes enfarinées, est remplacé par une poignée qui s'utilise comme une souris, pour sélectionner la fonction choisie, et les icônes sont agrandies, donc plus lisibles.

Les cuisines ouvertes séduisant de plus en plus les clients, l'esthétique des fours a été améliorée. Elle peut être personnalisée avec différentes couleurs et il est possible d'y intégrer le logo du restaurant. Enfin, l'esprit même de la gamme a été repensé. Des appareils multifonctions incluant par défaut toutes les fonctions possibles et imaginables, source de confusion pour ceux qui ne les utilisent pas, Oem est passé à des machines comprenant uniquement les fonctions utiles pour chacun des clients. « La facilité d'emploi est fondamentale, car un même équipement peut être utilisé par des pizzaiolos professionnels, du personnel non spécialisé ou en formation », souligne Andrea Bertone.

#### VALORISER L'ART DU PIZZAÏOLO

Oem se veut un partenaire de confiance des professionnels de la pizza, à tous les niveaux et sur tous les continents. Mais précisons que ses équipements ne sont pas pensés pour se substituer au savoir-faire et à la créativité du pizzaiolo. « Nous voulons valoriser les compétences et la créativité de l'artisan, l'aider à comprendre toutes les potentialités de nos appareils. C'est ensuite à lui de décider comment les utiliser au sein de son processus de préparation », conclut le PDG. ■

www.oemali.com



### UNE ÉQUIPE AU TOP

Le four Top est le fruit d'un travail d'équipe qui a impliqué tous les secteurs de l'entreprise. Oem contrôle en interne toutes les phases du cycle de production, de la création au projet final, jusqu'à la fabrication du prototype. « Pour parvenir au nouveau modèle Top, le dialogue entre les représentants de tous les secteurs de l'entreprise a été fondamental », explique Andrea Bertone. « Le département des ventes et l'assistance technique, en contact avec la clientèle, ont une vision précise de ses besoins et du marché. Tandis que le bureau technique et la production sont compétents pour traduire ces exigences dans un produit fini. L'innovation résulte donc du travail de tous les départements de l'entreprise, en répondant aux besoins spécifiques de chacun d'entre eux. » « Le renouveau concerne aussi le programme de modernisation de la gamme, de notre image et de notre communication. » Pour Andrea Bertone, cela marque un changement de mentalité vis-à-vis du marché, un pas en avant à tous les niveaux de l'entreprise. « Il vaut mieux être un leader qu'un suiveur », précise-t-il d'un ton déterminé.



# QUALITÉ SUPÉRIEURE, HAUTE TECHNOLOGIE

La nouvelle machine à café Egro, compacte et simple à utiliser, offre un large éventail de boissons. Ses particularités, ce sont sa grande flexibilité et son interface Android, explique **Christian Muheim**, directeur R&D chez Egro. Par Elly Earls



Destinée principalement aux acteurs du libre-service - cafétérias, supérettes ou fast-foods - et spécialement conçue pour que chacun, une femme de 70 ans comme un garçon de 10 ans, puisse s'en servir facilement, NEXT favorise la convivialité grâce à son design ergonomique et son interface utilisateur simplifiée. Cette interface, baptisée Multi-Drink, utilise le système Android, à la fois intuitif pour les consommateurs et aisément personnalisable pour les exploitants.

Les commerces peuvent proposer une grande variété de boissons chaudes ou froides avec différents produits laitiers, chauds ou froids également. Il suffit d'appuyer sur un seul bouton, pour obtenir un cappuccino, un espresso, un petit americano froid, un café-crème, un chocolat chaud ou simplement un thé.

« Il existe différentes tailles et

**« Toutes les boissons sont disponibles dans différents formats. En outre, les utilisateurs peuvent choisir entre deux qualités de café en grains et divers produits à base de lait et cacao »**

**A**près le succès du modèle ONE, sorti en 2009, Egro a travaillé sur un nouveau projet incluant les technologies et les fonctionnalités les plus avancées, pour suivre l'évolution des besoins de ses clients. Avec son design tendance et son interface Android, NEXT, lancée récemment par Egro, va bien plus loin.

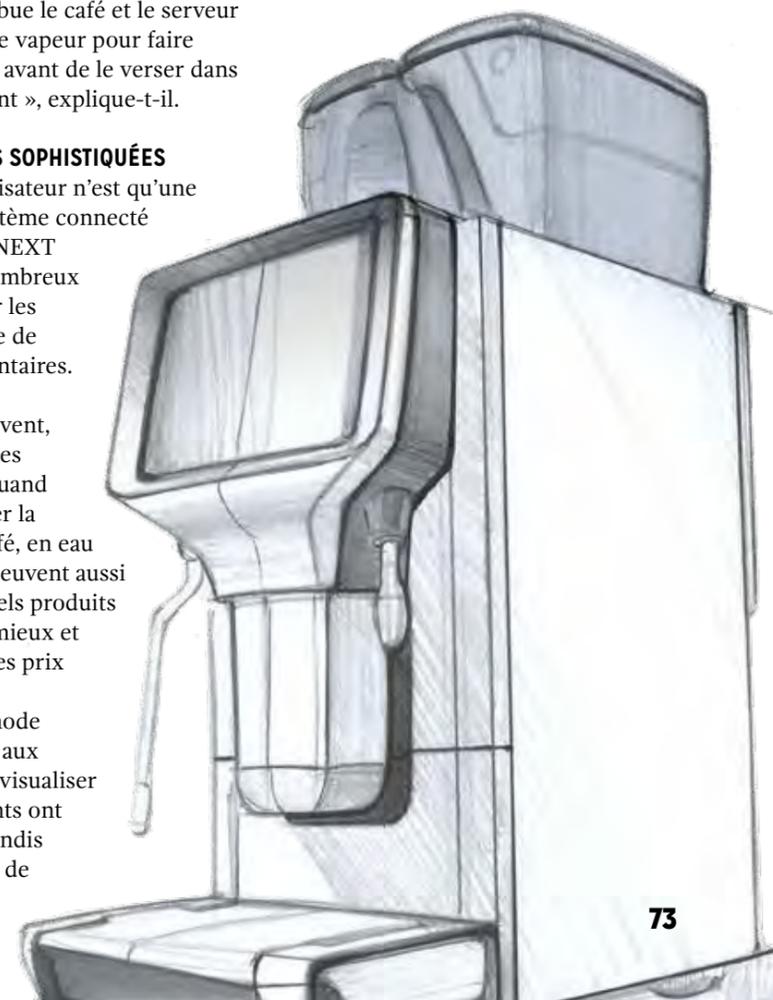
plusieurs combinaisons possibles. Les exploitants peuvent choisir deux sortes de grains, divers produits laitiers et poudres cacaotées », précise Christian Muheim, directeur R&D chez Egro, où il est arrivé il y a cinq ans, après avoir travaillé à l'EPF de Zurich et chez Melitta, un fabricant de machines à café concurrent.

La nouvelle machine à café Egro qui sera exportée dans le monde entier, notamment sur les marchés nord-européen, américain, chinois et japonais, convient aussi aux chaînes d'hôtels et aux restaurants, employant des garçons de café. « En plus du système entièrement automatisé, les boissons peuvent être préparées en deux étapes. Par exemple, la machine distribue le café et le serveur utilise une buse vapeur pour faire mousser le lait avant de le verser dans la tasse du client », explique-t-il.

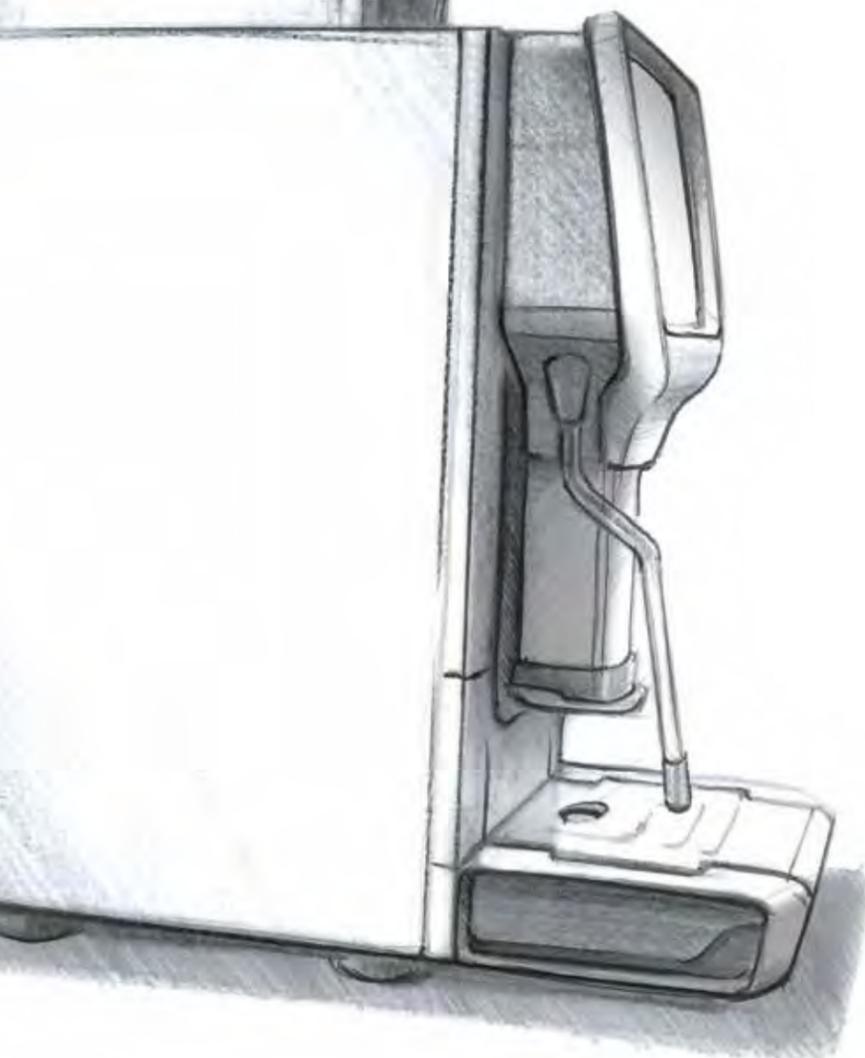
## DES SOLUTIONS SOPHISTIQUÉES

L'interface utilisateur n'est qu'une partie d'un système connecté plus complet. NEXT présente de nombreux avantages pour les points de vente de produits alimentaires. Les gérants de magasins reçoivent, par exemple, des notifications quand il faut recharger la machine en café, en eau ou en lait. Ils peuvent aussi déterminer quels produits se vendent le mieux et mettre à jour les prix à distance.

De plus, le mode Queue permet aux exploitants de visualiser ce que les clients ont commandé. Tandis que le système de



Le saviez-vous ?  
Chaque année, environ un milliard de cafés sont préparés avec des machines Egro.



« Pendant que la machine distribue le café, le serveur peut utiliser une buse vapeur pour faire mousser le lait avant de le verser dans la tasse »

programmation intelligent réduit significativement le temps passé par le personnel à paramétrer les produits proposés à la clientèle. « Les exploitants attendent ces solutions sophistiquées et il faut

les leur fournir car cela leur simplifie grandement l'utilisation de la machine », indique Christian Muheim.

La qualité du café lui-même n'a bien sûr pas été oubliée. Chaque tasse préparée avec NEXT comblera les attentes des clients les plus exigeants, grâce à de nombreuses innovations. « Les mécanismes de contrôle de notre broyeur autorégulant

garantissent une mouture du café parfaite et notre système breveté pour faire de la crème de lait froide a été récompensé à travers le monde, lors de différents salons », souligne-t-il.

NEXT dispose aussi d'un grand réservoir, ce qui permet de passer un americano extra-large en une seule fois, tandis que le mode café froid est conçu pour minimiser la quantité de glace fondue dans chaque boisson et avoir la garantie de ne jamais servir un macchiato glacé et trop dilué.

Pour le nettoyage et la maintenance, Egro répond à des normes très rigoureuses. « Le cycle de lavage de notre machine est le plus rapide du marché. Il est très simple. Pour aider l'opérateur, autant que possible, l'écran tactile lui indique toutes les étapes à suivre », détaille Christian Muheim, ajoutant que le module pour la mousse de lait se retire aisément, sans outils.

#### LE SUCCÈS D'UNE ÉQUIPE

La version définitive de NEXT, résultat d'une collaboration poussée, a nécessité un an et demi de travail. L'équipe R&D d'Egro est composée de quatre ingénieurs mécaniciens, quatre ingénieurs informaticiens, un rédacteur technique-gestionnaire et de Christian Muheim, soit 10 personnes au total. Mais la clé du succès réside dans les nombreuses contributions internes, avec les équipes de vente, le marketing ainsi que le service clients, et externes avec des designers ou des gros clients.

« Il est indispensable de collaborer avec un designer qui comprend les besoins des exploitants et leur pression budgétaire. C'est le seul moyen de créer une machine élégante, fonctionnelle et abordable », affirme Christian Muheim, précisant que si l'apparence est importante, la priorité numéro un reste l'ergonomie.

Collaborer étroitement avec les gros clients est l'autre clé du processus R&D. « Parallèlement au développement d'une nouvelle machine, nous proposons des options personnalisées à nos acheteurs principaux qui nous renseignent sur les besoins de notre clientèle. Nous pouvons ainsi tester de nouvelles fonctions, puis les intégrer à la machine et éventuellement les proposer sur le modèle standard. »

Et Christian Muheim de conclure : « Nous sommes récompensés de notre travail acharné. NEXT est très performante tout en étant compacte. Elle est fiable, rapide et maniable ». ■



Alex Terzariol, directeur général de MM Design, revient sur l'importance du travail d'équipe dans la conception de NEXT, la dernière née des machines à café Egro.

#### Quel est le plus grand défi que vous avez dû affronter ?

Le principal défi était de développer une nouvelle machine en partant d'une série existante de produits haut de gamme. Nous devons nous concentrer sur la recherche de nouveaux matériaux et de nouvelles technologies pour proposer un projet aussi pertinent que réaliste.

Il est primordial de concevoir un produit facile à utiliser et à nettoyer. C'était une exigence parfaitement claire. Il fallait aussi tenir compte du consommateur. Boire un café est un moment de plaisir. Les consommateurs n'ont pas envie de se soucier de l'endroit où mettre la tasse, etc. La nouvelle machine devait rendre agréable l'expérience de l'utilisateur.

#### Combien de temps a duré la conception ?

Des premières esquisses aux dessins en 3D, le processus a duré quelques mois. Les attentes du conseil d'administration de Rancilio étaient très élevées en termes de propositions et de délai. Nous avons donc dû augmenter les ressources consacrées à ce projet pour pouvoir le finaliser assez rapidement.

#### Comment avez-vous collaboré avec Egro sur le design ?

Pour nous, le design c'est une forme esthétique, une fonction, une émotion. Nous essayons d'intégrer ces trois éléments à chaque produit. Nous avons eu d'excellentes relations avec Egro. Ils ont été très respectueux de nos idées, ce qui est essentiel pour une bonne collaboration. Il était aussi important d'avoir de bons rapports avec le département R&D d'Egro et avec leurs équipes marketing et logistique. Pour Egro, le but est de trouver la combinaison optimale entre l'esthétisme, l'utilité et l'ergonomie de la machine. Designer quelque chose, comme une nouvelle interface pour un produit, c'est allier le pratique et l'esthétique. Il faut créer un produit offrant au consommateur une expérience positive.

#### Êtes-vous fier du résultat ?

Notre esprit créatif se retrouve pleinement dans ce projet, issu d'un travail d'équipe. Nous attendons maintenant avec impatience, mais aussi avec confiance, la réaction du marché.



L'écran tactile de NEXT indique les étapes pour le nettoyage et l'entretien



# Douceurs de rêve

Le maître pâtissier italien **Iginio Massari** explique, aux côtés du directeur de Friulinox, Simone Froli, sa passion, ses objectifs et l'importance qu'il attache à la qualité  
Par Flavia Fresia





Iginio Massari est l'un des pâtisseries les plus renommés d'Italie. Sa créativité, son savoir-faire technique, mais aussi son engouement pour l'innovation et son dévouement professionnel sont devenus légendaires. Sa pâtisserie « Veneto », située à Brescia, est en tête des meilleures du pays et elle accueille l'émission télévisée « The Sweetman » qui a accru sa célébrité du nord au sud du pays.

À 75 ans, un âge où la plupart des pâtisseries sont sortis de la scène, il déploie la même énergie qu'il avait à 16 ans, lorsqu'il décida d'embrasser ce métier plus créatif et magique, à ses yeux, que celui de cuisinier ou de boulanger. « Jeune, vous avez besoin d'une belle dose de magie pour décider de ce que vous ferez plus tard », estime-t-il.

C'est en observant un chef pâtissier travailler une pièce en chocolat qu'il a trouvé sa voie. Près de soixante ans plus tard, la magie n'a pas faibli. Iginio Massari est un perfectionniste qui n'a jamais cessé d'apprendre, d'expérimenter et de rechercher la nouveauté. Un exemple ? La récente installation dans sa pâtisserie d'une cuisine dernier cri dédiée au chocolat. Pour ce projet, il a choisi les équipements Friulinox.

L'entreprise italienne Friulinox, qui a rejoint Ali

Group en 2004, conçoit et produit des systèmes de réfrigération et des cellules de refroidissement, depuis 1972.

Au fil des ans, explique son directeur Simone Froli, Friulinox s'est hissée à la pointe de l'innovation dans le secteur de la réfrigération pour la restauration et l'industrie pâtissière. « Nous produisons des équipements premium pour tous types d'activité, des restaurants étoilés aux cafétérias, en passant par le catering aéroportuaire et les pâtisseries. Nous apportons le plus grand soin à toute la chaîne de production, de la recherche et développement au design et à la fabrication, sans oublier la vente et la maintenance », détaille-t-il. Simone Froli a intégré Friulinox en 2014, après 15 ans de carrière dans le secteur de la restauration professionnelle. Il s'occupe en particulier du marketing stratégique et du développement commercial.

#### QUALITÉ ET FLEXIBILITÉ

Avec ses 1400 produits, il était facile pour Friulinox de sélectionner l'équipement le mieux adapté aux besoins d'Iginio Massari pour son laboratoire à chocolat. Le maître pâtissier a été très clair sur ses priorités : qualité et flexibilité pour les appareils de réfrigération. « Aujourd'hui, il serait inconcevable de créer

des produits pâtisseries sans utiliser les équipements les plus innovants. La dernière génération d'appareils garantit des programmes de réfrigération efficaces, adaptés à chaque type de produit et capables de préserver leurs propriétés organoleptiques. On constate que plusieurs semaines après leur fabrication l'aspect, le goût et le parfum des gâteaux ou tartes sont aussi frais que ceux à peine préparés. Si par « frais » on entend un aliment présentant un nombre limité de bactéries, il faut savoir que correctement refroidi et réfrigéré, il reste plus frais que traité avec des méthodes traditionnelles. Que ce soit 12 heures ou quatre semaines après sa préparation », assure Iginio Massari.

« La dernière génération de

doivent pouvoir être nettoyés aisément et rapidement, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, et être montés sur roues pour faciliter le nettoyage du sol », ajoute-t-il.

Friulinox a répondu à toutes les exigences d'Iginio Massari. Quoi de plus normal pour l'entreprise qui a développé les premières cellules de refroidissement rapide à modulation d'air, avec porte en verre et système de nettoyage automatique ?

Sa nouvelle cellule de refroidissement multifonctions HiChef, avec ses trois technologies brevetées, est l'appareil le plus innovant du secteur. Il regroupe cinq fonctions : refroidissement positif ou négatif, décongélation à température et humidité contrôlées,

### « La dernière génération de refroidisseurs peut allonger la durée de vie d'un produit alimentaire en préservant ses propriétés »

refroidisseurs peut allonger la durée de vie d'un produit en préservant toutes ses propriétés. Pour cela, les réfrigérateurs doivent maintenir une température intérieure constante, même si les portes sont fréquemment ouvertes. Les appareils



## IGINIO MASSARI UN COLLECTIONNEUR DE PRIX

- Iginio Massari est né en 1942 à Brescia. À 16 ans, il part en Suisse pour apprendre l'art de la pâtisserie pendant quatre ans.

- En 1971, il ouvre avec son épouse la pâtisserie « Veneto », dans sa ville natale. Elle est classée meilleure pâtisserie italienne depuis 2011 et meilleure boulangerie en Italie depuis 2011 par le guide Gambero Rosso.

- Il a remporté plus de 300 compétitions, prix et récompenses nationales et internationales.

- En 1987, il devient le premier membre italien de l'association internationale Relais Dessert.

- En 1993, il fonde l'Académie des chefs pâtisseries italiens (AMPI). Il est aussi le co-fondateur de CAST Alimenti à Brescia, l'une des écoles de cuisine les plus renommées d'Italie.

- Élu chef pâtissier italien de l'année 1999-2000, il a été le coach de l'équipe italienne qui a remporté la médaille d'or de la Coupe du Monde de la Pâtisserie en 1997 et 2015. Une compétition dont il a été président d'honneur en 2015.

- Il a écrit plus d'une dizaine de livres de pâtisserie et, depuis 2011, il est membre du jury de MasterChef Italie. Depuis mars 2017, il accueille dans sa pâtisserie l'émission de télévision « The Sweetman », diffusée sur la chaîne Sky Uno.



Simone Froli  
de Friulinox,  
aux côtés  
d'Iginio Massari

fermentation-lestage contrôlée avec injection d'humidité en chambre et cuisson à basse température.

Pour le laboratoire à chocolat de la pâtisserie « Veneto », Friulinox a fourni trois cellules de refroidissement sur mesure, destinées à la conservation des ingrédients frais, deux HiChef, six armoires verticales et six tables réfrigérées. Tous ces appareils disposent de différentes possibilités de réglage de la température et de l'humidité : positive ou négative, ou spécifiques pour les produits à base de chocolat.

#### OPTIMISER LA PRODUCTION

L'un des avantages de tous les équipements Friulinox, et du HiChef en particulier, c'est la capacité de gérer des procédés autrefois manuels, ce qui donne davantage de temps au chef pâtissier pour créer de nouvelles recettes et développer son activité. Avant, un pâtissier devait faire fondre lentement le chocolat manuellement, en contrôlant en permanence la température. Maintenant le HiChef le fait automatiquement : un plus pour la productivité.

Selon le directeur de Friulinox, Iginio Massari maîtrise parfaitement tous les aspects techniques des processus de refroidissement. « Il est extrêmement doué pour combiner différentes

technologies dans ses procédés de fabrication et nos équipements l'aident à optimiser la production. »

Friulinox a d'ailleurs été très attentif à ses suggestions. Ce partenariat a bien aidé l'entreprise à améliorer sa communication et l'interaction avec ses clients. « Aujourd'hui les technologies de Friulinox sont parmi les plus innovantes du secteur. En travaillant avec Iginio Massari, nous avons compris qu'une démonstration concrète est beaucoup plus utile qu'une description très technique des fonctionnalités et avantages d'un appareil, relève Simone Froli. Il est

Elle accueille des clients pour des programmes de formation, au cours desquels ils apprennent à utiliser les appareils et à expliquer concrètement leurs avantages à chaque client, en évitant d'entrer dans des considérations trop théoriques

La relation entre Friulinox et Iginio Massari va bien au-delà d'un simple partenariat. « Iginio est avant tout un ami. Nous partageons vraiment les mêmes valeurs et la même philosophie : l'utilisation de matières premières de haute qualité, l'innovation constante et la passion pour le travail bien fait ». ■

**« Iginio est avant tout un ami. Nous partageons les mêmes valeurs et la même philosophie : l'utilisation de matières premières de haute qualité, l'innovation constante et la passion du travail bien fait »**

primordial d'insister sur les résultats qu'un professionnel peut obtenir dans son activité quotidienne avec nos appareils. »

Grâce à cette nouvelle vision, Friulinox a ouvert, en 2016, sa Room Experience, une cuisine équipée où sont installés ses derniers appareils et certains des meilleurs équipements d'autres marques d'Ali Group.



# La marmite qui vous simplifie la vie

Metos s'est nourri de l'expérience des chefs pour lancer une nouvelle marmite multifonctions synonyme de qualité et d'efficacité. Tina Nielsen s'entretient avec **Greg Archer**, directeur des ventes export de Metos Manufacturing



**Efficacité énergétique :** La nouvelle marmite multifonctions Proveno 3G à commandes tactiles. Elle se distingue de ses concurrentes notamment par son efficacité énergétique

**A**près une longue phase de tests et d'études, le fabricant de matériel de cuisine finlandais Metos a lancé sa nouvelle marmite multifonctions au salon professionnel de Milan, en octobre 2017. Le produit est spécialement conçu pour les chefs. « Metos travaille avec eux au quotidien pour comprendre leurs nouvelles exigences », explique Greg Archer. « La marmite Proveno G3 est une innovation basée sur les besoins croissants des brigades de cuisine sur divers marchés et nous travaillons avec la R&D pour trouver l'équilibre entre leurs besoins et les capacités techniques des machines. »

Ancien chef, travaillant pour Metos depuis 10 ans, Greg Archer sait combien il est important de collaborer avec l'utilisateur final lors du développement du produit. « J'ai travaillé comme chef dans le monde entier pendant plus de 20 ans et j'ai découvert Metos en tant que fournisseur du premier restaurant qui m'a embauché en Finlande. » Originaire du Canada, il est responsable des ventes internationales de matériel de cuisine. « Chez Metos, la formation est incontournable. Je suis entouré d'une

équipe de collaborateurs clés, dans différents services, pour véhiculer un concept alliant technologie et productivité sur les marchés internationaux », poursuit-il.

En Europe, le groupe Metos est présent dans 9 pays où il propose des projets de cuisine, des ventes de produits et des formations. Sans oublier son service spécialisé dans les cuisines dédiées aux navires.

## UN OUTIL INCONTOURNABLE

Greg Archer qualifie la marmite de « révolutionnaire » pour les chefs. « C'est une grande cuve avec un agitateur qui permet d'homogénéiser les procédés de cuisine et d'améliorer l'ergonomie de travail. Plus de charges lourdes à porter, plus de maux

de dos à force de brasser et de transvaser les aliments d'un appareil à l'autre.

Un seul cuisinier peut gérer plusieurs marmites et produire pour des milliers de personnes. Les paramétrages de la Proveno 3G permettent de garantir un résultat constant », assure-t-il.

La marmite Proveno, d'une capacité de 40 à 400 litres, permet de préparer des plats chauds ou froids, aussi bien en cuisine collective qu'en laboratoire agroalimentaire. Elle est



**Le processus de développement :** des réunions régulières de suivi avec l'équipe de développement du logiciel, le service R&D et les chefs

## METOS GROUP EN CHIFFRES

**Fondation :** 1922

**Employés :** 750

**Chiffre d'affaires 2017 :** plus de 190 millions d'euros avec 1/3 des produits fournis par Metos Manufacturing

**Salariés R&D :** 14 répartis en plusieurs équipes

**Nombre de marmites multifonctions :** + de 30 000

**Nombre de repas cuisinés par jour :** + de 9 000 000 000



**Ci-dessus :** L'équipe Metos Production et R&D qui a conçu la Proveno 3G, avec Greg Archer

**À droite :** la marmite est pré-réglée avec ses propres programmes de brassage pour les plats en sauce ou les potages

dotée de programmes préenregistrés pour préparer des plats en sauce ou des potages. En outre, elle se distingue de ses concurrentes par sa fonction d'économie d'énergie.

« La marmite est prédisposée pour pouvoir refroidir toute sortes de préparations et elle est isolée par mousse injectée de polyuréthane, ce qui permet de réelles économies d'énergie », précise Greg Archer

**PRODUIT TESTÉ ET APPROUVÉ**

Les clients ont participé au processus de développement dès le début. « Nous avons interrogé de nombreux chefs, jeunes et moins jeunes. Ils sont issus d'environnements très divers : des restaurants aux cantines d'entreprises, en passant par la petite industrie », explique Paavo Lintunen, conseiller culinaire Metos. « L'étape suivante, c'était un brainstorming avec des gens provenant de différents services au sein de Metos pour définir les besoins du marché. Nous avons ensuite décidé des options et du logiciel à intégrer en évoquant les perspectives pour le futur. »

Tout au long du processus, des réunions régulières ont eu lieu avec l'équipe de développement du logiciel, la R&D et les chefs pour identifier les progrès et les éventuels problèmes à résoudre.

L'approche globale permet de faire participer de nombreux groupes d'utilisateurs. La phase de test est exhaustive : « nous testons d'abord le produit en laboratoire avec les ingénieurs, puis avec nos chefs en interne. Vient ensuite le tour de nos formateurs et des chefs recrutés.

Chacun fait un test en aveugle pour identifier les éventuelles difficultés », explique Paavo Lintunen. « Les retours ont été fantastiques. »

Selon Tero Kähärä, responsable R&D, la marmite Proveno 3G représente le point de départ de l'évolution de Metos. « La conception du matériel et du logiciel doit être modulaire et évolutive pour créer du neuf à partir de la base existante ».

La plateforme électronique commune d'Ali Group réduit les coûts de développement du logiciel et facilite grandement son suivi.

Dans ce processus, il faut se concentrer sur l'interface utilisateur et la simplicité d'utilisation du service. « Plus la marmite offre de fonctions, plus il est essentiel d'avoir des outils simples qui permettent aux techniciens de remédier aux éventuels problèmes

ou à l'usure des composants.

La marmite Proveno 3G a la particularité de ne nécessiter aucun ordinateur », souligne Tero Kähärä.

Chez Metos, de nombreux collaborateurs en R&D ont un passé de chef et cela fait

la différence en termes de processus et de résultat. Comme Greg Archer, Paavos Lintunen a travaillé de longues années à bord de navires, dans de grands restaurants et dans les restaurants d'entreprise de Nokia et Ericsson.

« Mon expérience de chef est un réel atout et me permet de comprendre les besoins du client, de la R&D ou de l'équipe de vente », constate-t-il.

« Faire le lien pour traduire les vrais besoins du chef constitue l'objectif central de cette mission. En somme, la nouvelle marmite Proveno a été créée par des chefs pour les chefs ». ■

**« Faire le lien pour traduire les vrais besoins du chef constitue l'objectif central de de cette mission. En somme, la nouvelle marmite Proveno a été créée par des chefs pour les chefs »**

**MOINS DE STRESS POUR LES CHEFS**

Directrice générale de Metos France, **Bénédicte Compère** explique comment la Proveno 3G permet de gagner du temps dans la préparation d'une purée de pommes de terre.

« Avant il fallait faire bouillir les pommes de terre et attendre deux heures. Puis, vider le récipient, sans se brûler, égoutter les pommes de terre, les transférer dans un batteur-mélangeur, ajouter le lait ou la crème, préalablement chauffé, et renouveler l'opération autant de fois que nécessaire. Bref, on multipliait les risques liés aux manipulations, on consommait beaucoup d'énergie et on perdait du temps précieux », résume-t-elle.

« Grâce à la programmation de la marmite Proveno 3G, il est possible, dans sa version de 400 litres, de produire 1450 rations de purée en 70 minutes ! Cela en une seule manipulation et sans risque de brûlures. On dépose les pommes de terre, la matière est cuite et brassée. La marmite adapte automatiquement la température selon les quantités de beurre, de lait ou de crème ajoutées et selon les consignes choisies. L'utilisateur ne gère qu'une machine et dans un seul espace. Que l'on travaille sur 60 ou 400 litres, la durée du processus ne dépasse pas 1h 10 et le cuisinier est monopolisé 5 minutes pour sa réalisation ».

# AUTOUR DU MONDE



## ENTRE TERRE ET MER SILKO APORTE DES SOLUTIONS D'AVANT-GARDE

Les modes de consommation de repas sont en évolution constante et les nouveaux espaces au sein de boutiques, cafés, librairies ou supermarchés ont un succès croissant. Pour suivre cette tendance, Silko a développé Evolution, une ligne de cuisines compactes au design élégant. Elle a été choisie par l'entreprise de yachts de luxe Teckmar pour créer sa gamme unique, en collaboration avec Stable, fabricant d'un système breveté de plateformes stabilisées. Cela a donné naissance à Galène, une cuisine de bord stabilisée. La demande en équipements professionnels a augmenté à bord des yachts, transformés en véritables résidences secondaires, où design et technologie permettent de faire des économies d'eau et d'énergie. Grâce à sa technologie innovante, la ligne Silko permet de cuisiner en toute sécurité, même lorsque la mer est agitée. « Ce dont nous sommes le plus fiers », explique Adriano Cenedese, responsable marketing de Silko, « c'est qu'il n'y a aucune limite à l'utilisation de cette gamme, conçue avec passion et innovation, deux valeurs portées par Ali Group ». [www.silko.it](http://www.silko.it)

## UNE MULTITUDE DE FONCTIONS AU BOUT DES DOIGTS GRÂCE AU CHILLTOUCH DE TECNOMAC

Tecnomac a présenté son nouveau ChillTouch et ses multiples fonctions au dernier Salon Host de Milan, où il a remporté un franc succès. Soucieux de s'adapter aux innovations technologiques et aux besoins des clients qui veulent gagner temps et espace, Tecnomac a conçu un appareil multifonctions, totalement personnalisable grâce à ses icônes sur écran tactile. Refroidissement rapide, congélation express, fonctions spécifiques pour crèmes glacées, décongélation, conservation et, grâce au contrôle interne du taux d'humidité, cuisson à basse température et levage avec retardateur. Le ChillTouch est équipé d'un système de sauvegarde USB, d'une sonde à cœur, d'un système de nettoyage Ozon et d'un système de contrôle DFC breveté, qui empêche la formation de glace



Ci-dessus : le ChillTouch et sa sonde à cœur

à la surface des produits. Avec cet appareil, facile à utiliser grâce à sa sélection de langues et l'enregistrement des recettes, la révolution fait son entrée en cuisine.

[www.tecnomac.eu](http://www.tecnomac.eu)



## UNE NOUVELLE SOLUTION POUR RÉDUIRE LE VOLUME DES DÉCHETS D'EMBALLAGE DANS LES RESTAURANTS

Comenda s'engage dans la préparation des déchets. Après avoir développé sa gamme TDO destinée au des déchets organiques, lance son compacteur d'emballages en plastique CEP pour le traitement des déchets d'emballage. Ce nouveau système s'avère optimal pour la restauration collective, les restaurants d'entreprise, les self-services ou les cantines scolaires. Il permet de réduire le volume des emballages jusqu'à 90 % et de promouvoir leur collecte différenciée. Grâce à cet équipement d'avant-garde Comenda confirme, une fois de plus, ses choix en faveur des solutions in situ qui réduisent les émissions de CO2 liées aux transports coûteux des déchets.

[www.comenda.fr](http://www.comenda.fr)



## LE RESTAURANT FAMILIAL HAN OAK ADOPTE LE GENIUS D'ELOMA

Han Oak, qui tire son nom des « Hanok », maisons traditionnelles coréennes, est un restaurant familial atypique, situé dans le quartier du Kerns, à Portland dans l'Oregon. Il s'est spécialisé dans les dîners à prix fixes chaque vendredi et samedi, tandis que les dimanches et lundis, il propose des soirées raviolis et nouilles. Peter Cho, un chef expérimenté, sélectionné pour les James Beard Award dans la catégorie Meilleure Révélation des

restaurants, a ouvert Han Oak en 2016. Il avait une idée très claire de l'équipement qui lui était indispensable et Eloma lui a livré son Genius MT 6/11. Un appareil idéal pour les petits espaces qui permet de tout cuire, des patates douces vapeur à la poitrine de porc rôtie, et d'extraire le maximum de saveurs des viandes cuites à basse température. Le magazine GQ a classé Han Oak dans son palmarès des 10 meilleurs nouveaux restaurants d'Amérique et le Food & Wine a désigné le chef Peter « Best New Chef 2017 ». [www.eloma.com](http://www.eloma.com)



Ci-dessus : Han Oak, restaurant familial américano-coréen de Portland. Ci-dessous : Le Genius MT 6/11 d'Eloma peut tout cuire, des patates douces vapeur à la poitrine de porc



## LE PASTOCHEF DE CARPIGIANI BOOSTE LE DÉVELOPPEMENT DES BOULANGERIES

Les pâtisseries Carlo's Bakery, célèbres grâce à l'émission Cake Boss sur TLC, se développent toujours davantage et ont décidé d'équiper toutes leurs boutiques du Pastochef de Carpigiani. Le maître-pâtissier, Bartolo Valastro, dit « Buddy », qui dirige aujourd'hui les Carlo's Bakery, appartenant à la famille depuis 1964, mise avant tout sur la qualité.

Avec 18 boutiques aux États-Unis et une à São Paulo, au Brésil, la chaîne doit gagner en efficacité et offrir une qualité constante. C'est là qu'entre en scène Carpigiani. Les pâtisseries Carlo's Bakery utilisent, en effet, le Pastochef pour réaliser leur pâte à chou, leur crème pâtissière, leur ganache ou leur crème au beurre. « Plus nous utilisons plus nous découvrons toutes ses potentialités », observe avec satisfaction Bartolo Valastro. Le Pastochef est programmable et peut, entre autres, mixer les garnitures deux fois plus vite qu'à la main. Pour faire une crème pâtissière, normalement, il faut passer 30 minutes debout, à mélanger sa préparation sur le feu. Le Pastochef permet donc au chef de se consacrer à d'autres tâches. À New York et dans le New Jersey, les crèmes étaient préparées dans une coopérative, mais lorsque Carlo's Bakery a commencé à se développer, il a fallu repenser la logistique. C'est après avoir testé le Pastochef dans son laboratoire, et sa cuisine de démonstration à Winston-Salem, que l'équipe du Carlo's a décidé de l'utiliser dans toutes les boutiques de la chaîne.



Ci-dessus : les clients se massent devant la Carlo's Bakery



Avec le Pastochef, le mélange pour la crème pâtissière est chauffé puis rapidement refroidi grâce au cycle de refroidissement de la machine.

Le Pastochef contient plusieurs recettes pouvant être ajustées selon les préférences du chef. Il est possible d'introduire de nombreuses variables et la recette exacte ainsi que le temps précis de refroidissement peuvent être préprogrammés.

« Le Pastochef facilite vraiment le travail de nos équipes. C'est un appareil dont nous ne pourrions plus nous passer », assure Bartolo Valastro.

[www.carpigiani.com](http://www.carpigiani.com)



Une des glaces savoureuses de Robert's Coffee



## RENCONTRE SAVOUREUSE ENTRE ROBERT'S COFFEE ET ICETEAM 1927

Fondée en 1987, Robert's Coffee est une entreprise finlandaise familiale qui propose d'excellents cafés et un service aux petits soins. C'est à la suite d'un voyage aux États-Unis que Robert Paulig a introduit des boutiques spécialisées dans le café en Finlande et en Suède. « Le café est une passion familiale depuis 1760, l'année où mon trisaïeul et le maire d'Helsinki, Anders Byström, ont fondé l'un des premiers cafés d'Helsinki », raconte-t-il. Après un séjour en Italie en 2015 pour étudier l'art de la crème glacée, il a décidé d'intégrer à ses menus des glaces gastronomiques. Plébiscité par les meilleurs maîtres glaciers italiens, l'appareil d'Iceteam 1927 et de Cattabriga lui a alors paru idéal. Le laboratoire de crème glacée de Robert's Coffee a ouvert en juin 2015, en plein centre d'Helsinki, sur le modèle des glaciers italiens traditionnels : qualité, ingrédients sains, fraîcheur. « Comme pour le café, nous voulons des glaces préparées avec les meilleurs ingrédients possibles. Celles que nous servons sont d'une qualité exceptionnelle ». Le choix des saveurs est varié et local : carrot-cake, myrtille-cannelle, plaquebière (une mûre jaune arctique) et salmiakki (friandise typique des pays nordiques) sont les plus appréciées, avec la traditionnelle glace à la pistache ou le sorbet au citron. [www.iceteam1927.it](http://www.iceteam1927.it)

## Les wavy de Grandimpianti font leur entrée aux Pays-Bas

Après avoir choisi Grandimpianti pour sa première laverie automatique en 2015, l'hôpital ADRZ de Vlissingen, aux Pays-Bas, renouvelle sa confiance en l'entreprise (et ses partenaires Metos B.V. et Diversey Care). L'établissement a investi dans les dernières machines Wavy pour créer une nouvelle laverie, encore plus efficace. Deux machines à laver et un sèche-linge (d'une capacité de 18 kg chacun) ont été installés pour le lavage et le séchage des serpillères, blouses et uniformes de travail, ou encore des éponges et tissus microfibrés



utilisés pour le nettoyage des blocs opératoires. Les machines Wavy intuitives simplifient le travail quotidien du personnel qui obtient d'excellents résultats et gagne du temps, grâce à

leurs performances. En outre, le système Cloud « TheMind » offre un service de gestion et surveillance des cycles de lavage 24 heures sur 24. [www.grandimpianti.com](http://www.grandimpianti.com)



## IKEA CHOISIT DIHR POUR SON NOUVEAU SITE EN ALLEMAGNE

Ikea, dont la renommée n'est plus à faire, a comme partenaire privilégié DIHR pour les sites comme Malaga, Saint-Petersbourg ou Rostov-sur-le-Don, en Russie. Récemment, l'enseigne suédoise a étendu sa présence en Europe avec l'ouverture d'un magasin à Cologne dont le restaurant sert près de 6000 plats par jour, du lundi au samedi. Ce site recherchait le meilleur partenaire et c'est

à nouveau DIHR qui a été choisi. L'énorme volume de couverts à laver en 12 à 14 heures n'est plus un problème grâce aux lave-vaisselle robustes et performants et au lave-ustensiles de l'entreprise italienne. Le système de récupération de la chaleur et sa pompe thermique intégrée, associé à la soufflerie turbo, garantit d'excellents résultats et permet des économies d'énergie substantielles. [www.dihr.com](http://www.dihr.com)

Fuller's sélectionne avec le plus grand soin tous les ingrédients



### PAVAILLER, CFI ET BERTRAND PUMA AU CŒUR DU SUCCÈS DU COMPTOIR DU PAIN

Pavailler, CFI et Bertrand-Puma ont été choisis comme partenaires pour équiper la première boulangerie bio « Le comptoir du Pain », fruit de l'association entre Yvan Lorenzo, propriétaire de boulangeries traditionnelles, et la fondatrice du groupe Bio&Co, Martine Achy. Leur concept : proposer une large gamme de pains, viennoiseries, pâtisseries, snacks, avec des produits de saison issus exclusivement de l'agriculture biologique et provenant principalement de producteurs locaux. Une surface de 200 m<sup>2</sup> a été aménagée à Aix-en-Provence, sur la zone de la Pioline, pour accueillir la clientèle tout au long de la journée. Visible depuis le magasin, le fournil de 100 m<sup>2</sup> a entièrement été équipé avec des appareils Bertrand-Puma (Fermentolevain, pétrins PSR, diviseuse Divitrad, façonneuse Euro 2000), des produits CFI (chambres CF, conservateur CS6) et des fours Pavailler (ventilé Topaze, four à soles Opale). Ouvert depuis novembre 2017, le Comptoir du Pain remporte un franc succès et donne déjà envie à ses propriétaires de travailler sur de nouveaux projets.

[www.pavailler.com](http://www.pavailler.com)  
[www.froid-cfi.fr](http://www.froid-cfi.fr)  
[www.bertrand-puma.fr](http://www.bertrand-puma.fr)



### LA CHAÎNE DE PUBS FULLER'S MISE SUR LA FIABILITÉ DES ÉQUIPEMENTS AMBACH

Pour les nouvelles cuisines de ses pubs, la chaîne britannique Fuller's a trouvé chez Ambach un fournisseur d'équipements solides, modulaires, performants, et un partenaire exceptionnel pour réaliser ses objectifs commerciaux. La philosophie de Fuller's est simple : produits de saison frais, préparés le jour même et servis dans des locaux exclusifs, des monuments nationaux anciens aux pubs modernes animés. Chaque plat est conçu en tenant compte des goûts du client, du saumon fumé London Porter aux tartes salées accompagnées d'une pinte de bière. Les menus des pubs Fuller's allient savamment la tradition à l'innovation. Paul Dickinson, Food & Beverage Manager de Fuller's, est

convaincu que les cuisines de haute qualité sont fondamentales pour préserver la renommée de la chaîne. « Les cuisines Ambach sont robustes, fiables et faciles à nettoyer », affirme-t-il. « J'ai déjà travaillé avec l'entreprise et je connais fort bien la haute qualité et la robustesse de ses cuisines. Nous voulons créer un lieu de travail confortable et agréable, où les chefs peuvent exprimer le meilleur d'eux-mêmes ». Il précise que les facteurs dont il tient compte, lors du choix des équipements, sont l'ergonomie, la durée, l'artisanat et la modularité. Grâce à la possibilité de choisir parmi plus de 150 modules opérationnels, Ambach a répondu à toutes les exigences de Paul Dickinson, en allant même au-delà de ses attentes. [www.ambach.com](http://www.ambach.com)



### OLIS RÉALISE UN BLOC DE CUISSON SPÉCIAL POUR L'ANTICA LOCANDA DEL FRANTOIO

Olis a conçu et réalisé un bloc de cuisson Diamante sur-mesure pour l'Antica Locanda del Frantoio de Grezzana (Vérone), où l'on peut savourer des plats traditionnels de Vénétie et une excellente huile d'olive, produite depuis des générations par Redoro Frantoio Veneti. La Locanda, qui utilise les produits de la terre en recherchant l'excellence, avait besoin d'une cuisine spéciale. La ligne Diamante s'est révélée la solution parfaite : novatrice, performante, ergonomique et munie de plusieurs éléments de rangement. Diamante est minutieusement conçue pour accélérer et simplifier la préparation, la cuisson et la mise en ordre de la cuisine. Le bloc de cuisson à plan unique a un design novateur et élégant qui garantit une préparation plus flexible des aliments et un nettoyage aisé. Les profils latéraux, idéaux pour les cuisines en îlot, et la finition



L'Antica Locanda del Frantoio de Grezzana (Vérone)

raffinée donnent à la cuisine un style extrêmement élégant. Diamante est un véritable joyau de design et d'innovation. En outre, grâce à la version à afficheur tactile, le paramétrage est simple et intuitif et garantit une cuisson parfaite. [www.olis.it](http://www.olis.it)

### HOONVED FÊTE BRILLAMMENT 50 ANS D'HISTOIRE ET D'INNOVATION

Cette entreprise de Varèse, spécialisée dans la fabrication de machines à laver, fête ses 50 ans sans une ride. Après le lancement d'« Universal » en 1967, le premier et révolutionnaire lave-verres, Hoonved a conquis de nouveaux marchés grâce à l'élargissement constant de sa gamme. Elle produit des machines aussi bien pour le secteur industriel qu'agroalimentaire, pharmaceutique ou hospitalier. Le grand tournant a été l'entrée dans Ali Group, comme l'explique Pierangelo Macchi, directeur des Ventes Italie. « Cela nous a permis d'exploiter des synergies qui nous ont fait croître dans le monde entier. Chez Hoonved, l'innovation et la passion sont à la base de notre travail quotidien ». [www.hoonved.com](http://www.hoonved.com)



### Du pain ultra-frais sur demande avec le climother® de bongard

Climother® est l'exemple parfait de la façon dont la technologie peut être une aide précieuse pour les artisans boulangers. L'appareil devient un vrai partenaire de travail répondant aux besoins des professionnels qui veulent un produit personnalisé et de qualité. Climother® est un procédé conçu, développé et breveté par Esmach qui permet de contrôler la température, l'humidité et le temps de levage de différentes pâtes au levain. Il est possible de cuire le pain en plusieurs étapes et à différents moments de la journée car le levage de la pâte peut être maintenu à son point idéal pendant 12 heures. La cuisson en plusieurs étapes, et à différents moments de la journée, offre deux principaux avantages : le produit est toujours frais et peut être cuit dans de plus petits fours, ce qui génère des économies non négligeables. En maintenant la pâte constamment levée, Climother® est le premier système qui gère le processus de fabrication du levain simplement et de façon rentable. Il permet une réduction significative des heures de travail passées en boulangerie. [www.bongard.fr](http://www.bongard.fr)

# NOS MARQUES DANS LE MONDE



CUISSON

ALPHATECH

**Amana**  
Commercial  
MENUMASTER  
Commercial

ambach

b  
baron

eloma

Falcon

LAINOX  
DEVICE FOR COOKING

MARENO  
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

sem

OLIS  
weinnovate cooking

ROSINOX

SILKO  
IDEAS. WELL DONE



BOULANGERIE  
ET PÂTISSERIE

Belshaw  
Adamatic

BERTRAND  
PUMA  
La griffe boulangère

BONGARD

CFi

ESMACH

MONO

Pavailler



STOCKAGE, PRÉPARATION  
ET DISTRIBUTION DE REPAS

Aladdin Temp-Rite  
Control by Degrees

AUREA  
advanced food preparation equipment

burlodge

Etlund

METRO

Stierlen

temp-rite



RÉFRIGÉRATION

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX

friulinox  
refrigeration excellence

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

Electro Freeze

GBG

ICE TEAM  
9 2  
BiB

ICE TEAM  
9 3  
callabriga

ICE TEAM  
9 4  
GOLDBUTE

ICE TEAM  
9 5

ICE TEAM  
9 6  
PROMAG

Gencotel



FABRICATION DE GLACE  
ET DE GLAÇONS

BAR LINE  
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic  
Ice. Pure and Simple

Scotsman

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

GRANDIMPIANTI  
ENGINEERING & CONTRACTING

Krefft

metos  
marine

metos  
ELECTRIC EQUIPMENT

MILLER'S  
WAFOLAND

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 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 Afrique du Sud

P.O. Box 30072 | Jetpark 1467  
Unit 4 Lakeview Business Park  
8-10 Yaldwyn Road | Jetpark | Boksburg RSA  
Téléphone + 27 11 826 6742/1  
southafrica@aligroup.com

## Ali Group Canada

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

## Ali Group Nouvelle-Zélande

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

## Ali Group Afrique et Moyen-Orient

Unit 603 & 604, Building 1B  
Dubai Design District  
Dubai, UAE  
Téléphone +971 4510 8200  
middleeast@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 Royaume-Uni

Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate  
Kings Lynn, Norfolk  
PE30 2HZ | Royaume-Uni  
Téléphone +44 1553 817 000  
uk@aligroup.com

## Ali Group Allemagne

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

## Ali Group États-Unis

101 Corporate Woods Parkway  
Vernon Hills, IL 60061  
États-Unis  
Téléphone: +1 847-215-6565  
usa@aligroup.com

## Ali Group Russie

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

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

## Ali Group Singapour

140 Paya Lebar Road  
#08-09 AZ @ Paya Lebar  
Singapour 409015  
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



En été, la terrasse du restaurant Café Paris est parfaite pour un déjeuner ou un apéritif et pour observer la vie dans la capitale islandaise



#### **RÉDACTRICE EN CHEF**

Elena Faccio

#### **RÉDACTRICES EN CHEF ADJOINTE**

Anna Lisa Scarano

#### **CONSULTANT ÉDITORIAL ET CONCEPTION GRAPHIQUE**

Progressive Content  
London, UK  
[progressivecontent.com](http://progressivecontent.com)

#### **JOURNALISTES-RÉDACTEURS**

Jim Banks, Anne Belli,  
AB Blackwood, Elly Earls,  
Flavia Fresia, Sandra Haurant,  
Rod James, Michael Jones,  
Tina Nielsen, Marc Ozias,  
Nelly Rioux

#### **PHOTOGRAPHIES**

Andrew Haslam,  
Christopher Jue, Bragi Þór  
Jósefsson, Carl Labrosse,  
Jirí Lízler, Quintin Mills,  
Claudio Sforza

#### **ILLUSTRATEUR**

Marco Scuto

#### **IMPRIMEUR**

Buxton Press, UK

#### **SIÈGE DE LA RÉDACTION**

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



## UN LEADER MONDIAL

Ali Group est le plus grand et le plus diversifié des groupes internationaux dans l'univers de la restauration. Fondé en Italie il y a plus de 50 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 76 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](http://www.aligroup.com)