

ALI WORLD

LE MAGAZINE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 2 | AVRIL 2014

LE CONSERVATORIUM

Architecture néerlandaise et design italien
pour le plus célèbre des hôtels de luxe d'Amsterdam

GROS PLAN

NOUVEAU ! DES GLAÇONS DANS LE MONDE ENTIER

Scotsman Industries s'unit au Groupe Ali

CHINE : LE GRAND DÉFI

Devenir partenaire du Groupe Ali
pour saisir de nouvelles opportunités

CARPIGIANI GELATO UNIVERSITY

Histoires de succès autour de la planète

McCAFÉ

McDonald's et Moffat main dans la main
pour un nouveau concept pause-café



Bonjour à tous !

C’est avec plaisir que je vous invite à lire le nouveau numéro d’Aliworld, le magazine du Groupe Ali consacré au monde de l’hôtellerie et de la restauration professionnelle. Je tiens à remercier chaleureusement les collègues du monde entier qui, encore une fois, m’ont aidée à découvrir des expériences exaltantes. Elles illustrent les innombrables opportunités qui existent dans les différents secteurs du Foodservice. Je suis certaine que les récits publiés vous transmettront l’enthousiasme des femmes et des hommes qui nous ont menés au cœur de leur projet. N’hésitez pas à me proposer de nouvelles idées pour les prochains numéros. Toutes vos suggestions rendront Aliworld encore plus utile aux personnes qui travaillent dans le secteur de l’hôtellerie et de la restauration. Vous pouvez m’écrire à cette adresse : elena.faccio@aligroup.it Je me ferai un plaisir de prendre contact avec vous et de réserver à vos propositions un espace dans nos pages. Je souhaite que le magazine Aliworld trouve une place de plus en plus importante dans votre univers. Aliworld est désormais disponible sur notre site web dans la section publications. (www.aligroup.com)

Bonne lecture !

Elena Faccio
Directrice de la communication du Groupe Ali

SOMMAIRE

ÉDITORIAL

2 Esprit d’entreprise, créativité et passion, des valeurs partagées

GROS PLAN

4 Un bis pour le Conservatoire d’Amsterdam

PEOPLE

10 Et maintenant, ajoutez un glaçon !

Focus sur : **Scotsman Industries**

14 Cuisines et laveries aux frontières du monde

Focus sur : **Alicontract**

TENDANCES

18 Une alimentation intelligente

Focus sur : **Friginox**

24 La Chine, le grand défi

Focus sur : Nos entreprises en Chine
Ali Chine, Carpigiani, Scotsman et Williams

HISTOIRES DE SUCCÈS

32 Lycée Georges Frêche, un établissement d’excellence

Focus sur : **Rosinox**

38 Burlodge équipe le C.H.I. de Montdidier-Roye

42 Carpigiani Gelato University

50 Moffat, partenaire de McDonald's

52 Metos France, la performance en cuisson et lavage

INNOVATION

54 Le Groupe Ali au cœur d’un marché en pleine évolution



LE GROUPE ALI SE LANCE DANS L'UNIVERS DU CAFÉ

Esprit d'entreprise, créativité et passion, des valeurs partagées.



Giorgio Rancilio est à la tête du groupe éponyme, spécialisé dans la production de machines à café depuis trois générations.

Chers lecteurs,

Je suis très heureux de vous donner la bienvenue au nom du magazine Aliworld dont ce nouveau numéro est consacré tout particulièrement au marché français. Le groupe Rancilio fait partie des acquisitions les plus récentes du Groupe Ali. Nous y sommes entrés à la fin du mois de septembre 2013 et nous sommes fiers de ce choix entrepreneurial. Notre objectif est d'assurer à notre marque de plus amples opportunités de développement pour le futur. Je suis convaincu que le Groupe Ali nous offre le cadre le plus propice à une croissance ultérieure, fondée sur le partage de valeurs communes qui vont nous permettre d'affronter, avec plus de force et de créativité, les défis de la compétitivité globale. Je vous confie qu'avec Luciano Berti, Président du Groupe Ali, et l'ensemble de l'équipe de managers Ali, nous avons immédiatement perçu que nous avions une même approche en termes de business. Nous partageons le même esprit d'entreprise, la même volonté d'aboutir aux objectifs fixés et **la même passion pour l'innovation**. J'ai été particulièrement séduit par la transparence du Groupe

Ali, par son sens profond du marché. C'est ce qui a renforcé ma conviction dans le choix d'un nouveau challenge pour Rancilio. La marque Rancilio a été **fondée en 1927** par mon grand-père, Roberto Rancilio. Aujourd'hui le groupe est dirigé par la troisième génération de notre famille. Au fil du temps, l'entreprise s'est agrandie et a acquis de grandes compétences dans le secteur du café. Notre histoire est très importante pour moi. Je pense que les succès durables se bâtissent sur une tradition solidement ancrée, unie à la capacité de comprendre les évolutions du marché. Ce sont des atouts majeurs pour améliorer continuellement la qualité de nos

produits et de nos services. La philosophie du Groupe Ali, qui laisse une **très grande liberté d'action** à ses entreprises, correspond à mes propres valeurs parce qu'elle me permet de continuer à diriger la société créée par ma famille. Pour les dirigeants qui, comme moi, se sentent avant tout un entrepreneur, cette autonomie est extrêmement motivante. C'est une véritable injection d'énergie ! Luciano Berti a parfaitement saisi un point crucial pour la croissance des entreprises. Les managers doivent **avoir un esprit d'entreprise et se sentir responsables à 100%**. Il s'agit d'une intuition fine, qui

« La philosophie
du Groupe Ali, qui laisse une
très grande liberté d'action à ses
entreprises, correspond à mes
propres valeurs »

reflète un esprit d'avant-garde, attentif à une bonne gestion des compétences. L'acquisition de Rancilio permet au Groupe Ali d'élargir sa palette d'offres en accédant à un nouveau marché, celui des machines à café. Ce secteur a de grandes potentialités de développement, notamment en Asie, au Moyen-Orient et aux États-Unis où la consommation de café est en pleine phase de croissance. L'union Ali-Rancilio nous permet aussi de mettre en œuvre des projets de grande envergure. Grâce aux innombrables synergies avec les autres marques du Groupe, nous pourrions participer plus activement à l'expansion globale des chaînes de la restauration rapide et des secteurs ho.re.ca les plus traditionnels. Le groupe Rancilio est composé de trois marques historiques. Chacune avec un positionnement clairement défini, afin de satisfaire toutes les exigences liées à la consommation du café. **Rancilio** représente une garantie pour la sauvegarde et la promotion de la culture du véritable expresso Italie, dans le monde entier. Le groupe produit des machines traditionnelles exportées dans 110 pays et il dispose de 700 centres d'assistance et de service après-vente. **Eggo**, qui a 80 ans d'expérience, est une marque reconnue pour son extraordinaire know-how dans la conception et la fabrication de machines à café entièrement automatiques. **Promac**, fondée en 1982, est une société spécialisée dans la production et la commercialisation de machines à café expresso. À l'instar du Groupe Ali, Rancilio s'engage dans la construction

d'un **business durable**. Nous sommes particulièrement soucieux de trouver de nouvelles solutions pour réduire les consommations d'énergie de nos produits et limiter, au maximum, les déperditions de chaleur. Nous œuvrons en faveur de la sauvegarde de l'avenir de la planète à travers une gestion responsable des ressources naturelles, le développement de systèmes de production à faible consommation et l'utilisation d'énergies alternatives. Un exemple parmi d'autres : en 2010, le toit de notre site, situé à Villastanza di Parabiago, près de Milan, a été équipé de panneaux solaires de dernière génération. Ce système photovoltaïque, qui transforme la lumière du soleil directement en électricité, satisfait complètement les besoins de l'entreprise. Intégrer le Groupe Ali, cela signifie **croître ensemble dans un esprit d'excellence**, en matière de qualité de produits et de services. Cela signifie aussi évoluer dans un contexte très dynamique où le développement et l'innovation sont au cœur des activités quotidiennes. Unis, nous élargirons plus encore l'univers des solutions pour répondre précisément aux attentes des opérateurs dans le secteur du foodservice et les soutenir dans leurs ambitions.

Bonne lecture !

Giorgio Rancilio
Président et Administrateur Délégué du groupe Rancilio



Entretien avec Piero Lissoni, l'architecte et designer d'intérieur qui a réalisé le projet du Conservatorium Hôtel

UN CONSERVATOIRE DE MUSIQUE TRANSFORMÉ EN HÔTEL CINQ ÉTOILES

*L'ancien conservatoire de musique d'Amsterdam abrite l'hôtel de luxe le plus célèbre de la ville.
L'architecte milanais, Piero Lissoni a su mêler tradition, style gothique flamand et design contemporain, sans dénaturer le lieu.*



Dès son inauguration l'été 2012, le **Conservatorium Hôtel** d'Amsterdam a enthousiasmé les voyageurs passionnés de design et séduit ceux qui souhaitent se sentir comme chez eux dans un hôtel. Sa façade majestueuse ne passe jamais inaperçue. Situé au cœur de la capitale à deux pas des musées emblématiques de la ville et de PC Hoofstraat, la rue où l'on trouve les plus belles boutiques de mode, ce nouvel hôtel dispose de 129 chambres à l'élégance raffinée. Le bâtiment fut construit à la fin du XIX^{ème} siècle par l'architecte Daniel Knuttel pour abriter le siège de la banque Rijkspostspaarbank. Puis, au début des années 80, il a abrité le conservatoire de musique Sweelinck d'où le nom Conservatorium donné à l'hôtel.

Grace à l'architecte et designer d'intérieur milanais, **Piero Lissoni** qui a fait réaliser d'importants **travaux de restauration**, la bâtisse d'origine a pu être préservée au maximum. « Ce fut une entreprise très délicate mais nous sommes parvenus à garder les voûtes de l'entrée, le sol en marbre inspiré des terrasses vénitiennes, ainsi que les structures réalisées en teck ».

Piero Lissoni a donc élaboré son projet dans le respect de règles très strictes, ce qui ne l'a pas empêché de créer un merveilleux atrium, dont la structure de verre s'élève jusqu'au 8^{ème} étage de l'édifice. Ce vaste espace, très lumineux, est utilisé comme hall de l'hôtel où se situent un bar lounge et une brasserie déjà très courus pour leur ambiance conviviale.

Le restaurant Tunes dirigé par l'un des meilleurs chefs d'Amsterdam, **Schilo van Coevorden**, mêle harmonieusement le style colonial néerlandais au design Italie.

La vaisselle n'est autre que la précieuse porcelaine Royal Delft et les chaises, très confortables, ont été projetées par l'architecte Lissoni pour Divani Living.

Seul un grand mur en verre transparent sépare la salle du restaurant de la cuisine. Les gourmets peuvent donc voir comment le chef et sa brigade préparent des plats typiques de la nouvelle cuisine néerlandaise. Schilo van Coevorden met un point d'honneur à n'utiliser que des produits de saison.

Un menu dégustation, soigneusement concocté dans le luxe du Conservatorium Hôtel, permet de terminer en beauté une journée de tourisme à Amsterdam.

« Seul un grand mur en verre transparent sépare la salle du restaurant de la cuisine. Les gourmets peuvent voir comment Schilo van Coevorden prépare des plats typiques de la nouvelle cuisine néerlandaise »

Une vue de l'élégant et spacieux salon.

Le restaurant Tunes, « royaume » du célèbre chef Schilo van Coevorden.





ALIWORLD A RENCONTRÉ PIERO LISSONI, ARCHITECTE ET DESIGNER D'INTÉRIEUR DU CONSERVATORIUM HÔTEL D'AMSTERDAM. IL NOUS A LIVRÉ QUELQUES SECRETS SUR LES DÉFIS QUE REPRÉSENTAIT LA RÉNOVATION D'UN DES ÉDIFICES LES PLUS MAJESTUEUX DE LA VILLE. UN TRAVAIL QU'IL A ACCOMPLI AVEC BEAUCOUP DE PLAISIR.

Qu'est-ce que le luxe aujourd'hui ?

Si l'on parle de design, je dirais que c'est **un sens de l'élégance et des proportions**. Dans la vie quotidienne, pour moi le luxe c'est se réveiller le matin, d'abord avec un baiser et ensuite avec un bon *cappuccino* !

A votre avis, que doit offrir un hôtel pour correspondre pleinement à la catégorie luxe ?

Il doit, avant tout, épater les clients, leur permettre de vivre une expérience nouvelle. Toutes les chambres du Conservatorium Hôtel sont différentes. Les clients disposent d'une gamme de choix suffisamment ample pour satisfaire leur goût personnel.

Comment avez-vous élaboré le projet du Conservatorium Hôtel ?

J'ai voulu marquer de mon empreinte l'édifice préexistant en créant des volumes simples et fluctuants dans l'espace, qui permettent de **jouer avec la lumière**. Lorsque je suis arrivé à Amsterdam, il y avait déjà une demande, présentée aux autorités compétentes, pour faire naître un hall en exploitant des espaces de la grande cour de la bâtisse d'origine. Cela a donc été le point de départ des travaux. Avec mon équipe, nous avons défini et dessiné la forme de l'atrium. L'objectif était de créer un établissement au style contemporain sans perdre l'âme historique du lieu. Le hall tout en verre a représenté un grand défi. Pour l'atrium, nous avons œuvré de manière à réduire au minimum la structure en fer servant à relier le bâtiment historique à l'édifice contemporain. Le résultat s'est avéré à la hauteur de nos ambitions, l'atrium est accueillant, très chaleureux, confortable.

Quels éléments de la bâtisse d'origine avez-vous préservés ?

À la base, il fallait adapter notre projet en fonction de la beauté austère de l'architecture de Daniel Knuttel. J'ai donc eu l'idée de réchauffer l'ambiance en créant une succession d'espaces lumineux à l'intérieur d'un **immense hall tout en verre**. Dans ce hall, j'ai inséré divers éléments d'architecture moderne. Ce que je voulais, c'était une structure qui soit à la fois très élégante, surprenante, mais respectueuse de l'histoire de l'édifice. J'ai d'ailleurs rendu hommage aux plafonds originaux, qui se distinguent par leur très grande hauteur, en concevant presque la moitié des chambres sur deux niveaux et en laissant les poutres apparentes. Toutes les chambres et suites sont dotées de baies vitrées spectaculaires qui permettent aux hôtes de jouir pleinement de la vue de la ville et du ciel hollandais, si vite changeant. Ce plaisir, ils peuvent l'avoir sans bouger de leur lit !

Comment s'intègre le design de l'hôtel dans la ville d'Amsterdam ?

Il faut rappeler que cet hôtel, en tant qu'ex Conservatoire de musique, possède une identité étroitement liée à l'histoire d'Amsterdam. Nous avons tenu à créer un climat de grande sérénité et nous nous sommes particulièrement **concentrés sur l'acoustique du bâtiment**. Nous avons, par exemple, totalement insonorisé le plafond du hall.

La brasserie et le hall du Conservatorium se situent au centre d'une superbe cour intérieure.



Au restaurant Tunes l'atmosphère est délicieusement cosmopolite. La qualité de la cuisine attire une clientèle toujours plus nombreuse. Le charme singulier des escaliers en fer qui relie l'ancienne bâtisse au nouvel édifice.

DES CUISINES PERSONNALISÉES

Les cuisines du Conservatorium Hôtel ont été conçues par le cabinet d'études **SeftonHornWinch** en collaboration avec **Metos Pays-Bas**, une entreprise du Groupe Ali, spécialisée dans les projets clé en main aux Pays-Bas.

Grâce à l'expérience mûrie au fil des ans, Metos Pays-Bas a su parfaitement **comprendre et satisfaire les multiples exigences de l'hôtel**. Que ce soit en termes d'efficacité, de flexibilité, de rapidité du travail ou du nombre de couverts. L'équipe Metos, à Amsterdam, a travaillé de concert avec le Conservatorium Hôtel, en proposant les solutions les plus adaptées aux projets.

Pour répondre à tous les désirs de la clientèle de l'hôtel, cinq cuisines ont été réalisées. Une pour la brasserie, une autre pour le restaurant Tunes, une troisième pour les réceptions et les repas événementiels. La quatrième est réservée au service en chambre et la cinquième entièrement consacrée à la pâtisserie.

Metos Pays-Bas a été sélectionnée pour la réalisation du projet **The Set Collection**. Il s'agit d'une nouvelle collection d'hôtels de luxe situés dans les principales capitales européennes, comme le Café Royal sur la Regent Street à Londres et l'Hôtel Lutetia sur la rive gauche à Paris.

BARS ET RESTAURANTS

Ouvert de l'aube à la nuit, la brasserie et le lounge bar du Conservatorium Hôtel sont des lieux conviviaux qui disposent aussi d'espaces permettant de se réunir dans un **climat plus intime**. Les clients de l'hôtel, tout comme les habitants d'Amsterdam, peuvent accéder à tous les services, des buffets variés à un dîner informel, en passant par le bar, pour un thé l'après-midi.

TUNES RESTAURANT ET BAR

Le restaurant Tunes offre deux menus dégustation et une carte très variée. Les plats sont préparés avec le plus grand soin par le chef, Schilo van Coevorden, qui n'utilise que des produits saisonniers. Le bar propose un large choix de vins, liqueurs et cocktails que l'on peut accompagner d'excellents tapas.

CONTACTS

METOS PAYS-BAS

Spoorstraat 62 - 7261 AG Ruurlo
Téléphone + 31 573 458 455
www.metos.nl – info@metos.nl



CONSERVATORIUM HOTEL

Van Baerlestraat, 27 - Amsterdam 1071 AN
reservations@conservatoriumhotel.com





Entretien avec Luciano Berti, Président-Directeur Général du Groupe Ali

ET MAINTENANT AJOUTEZ UN GLAÇON !

SCOTSMAN, LE PRINCIPAL FABRICANT DE MACHINES À GLAÇONS DANS LE MONDE, FAIT DÉSORMAIS PARTIE DU GROUPE ALI. LES ACQUISITIONS D'ENTREPRISES JOUENT UN RÔLE STRATÉGIQUE DANS SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL.

LA PRESTIGIEUSE MARQUE AMÉRICAINE SCOTSMAN INDUSTRIES APPARTIENNT DEPUIS 2012 AU GROUPE ALI. FONDÉ EN 1950, SCOTSMAN EST LE PLUS IMPORTANT PRODUCTEUR DE MACHINES À GLAÇONS AU MONDE. IL FOURNI AUSSI BIEN LES RESTAURANTS ET LES HÔTELS QUE LES CHÂÎNES DE RESTAURATION. SA SPÉCIALISATION DANS LA PRODUCTION D'APPAREILS SERVANT À FABRIQUER GLACE ET GLAÇONS EST LA CARACTÉRISTIQUE QUI A SUSCITÉ L'INTÉRÊT DU GROUPE ALI.

LE GROUPE ALI VISE À L'ACQUISITION D'ENTREPRISES EN MESURE D'OFFRIR DES PRODUITS D'EXCELLENCE. CE SONT CES ENTREPRISES QUI RENFORCENT SA POSITION DE LEADER SUR LE MARCHÉ EN TANT QUE GROUPE MULTI-SPÉCIALISÉ. SCOTSMAN EST UN FABRICANT DE MACHINES À GLAÇONS DOTÉ D'UNE STRUCTURE TRÈS PERFORMANTE DANS LE SERVICE ET LA VENTE. CES ATOUTS GARANTISSENT UNE OFFRE UNIQUE AU MONDE, EN TERMES DE PRODUITS ET DE PRÉSENCE SUR TOUTS LES CONTINENTS.

L'ENTRÉE DE SCOTSMAN DANS LE PORTEFEUILLE ALI REVÊT AUSSI UNE VALEUR SYMBOLIQUE. POUR LE COMPRENDRE, IL FAUT REMONTER AU DÉBUT DES ANNÉES 90, LORSQUE LUCIANO BERTI, FONDATEUR ET PRÉSIDENT DU GROUPE ALI, CÈDE À SCOTSMAN UNE ENTREPRISE DE MACHINES À GLAÇONS, LA SIMAG. L'ACQUISITION DE SCOTSMAN, FIN 2012, A DONC RAMENÉ SIMAG DANS SA « FAMILLE » D'ORIGINE. LUCIANO BERTI DÉTAILLE LES RAISONS POUR LESQUELLES CETTE ACQUISITION SERA UTILE AUSSI BIEN AU GROUPE ALI QU'À L'ENTREPRISE SCOTSMAN ET À LEURS CLIENTS.

L'acquisition de Scotsman c'était un défi pour vous ?

Cette acquisition naît d'une double volonté. Je connais depuis

longtemps Emanuele Lanzani qui représente Scotsman en Europe et dans les régions de l'Asie. Nous avons toujours aimé parler de business et j'étais bien informé des excellents résultats de cette entreprise. L'intérêt pour Scotsman naît donc de la **qualité même de l'entreprise**. Scotsman possède 5 usines, dont 2 aux États-Unis, 2 en Europe et 1 en Chine. Son siège se situe à Chicago. Pour nous, la distribution à l'échelle internationale représente un point de force, le Groupe Ali étant aussi un producteur avec un réseau de distribution global.

Entrer dans le Groupe Ali est-ce une garantie de développement ultérieur pour Scotsman ?

Nos clients nous confirment, jour après jour, l'excellente réputation de notre Groupe. C'est un honneur pour moi qui ai fondé Ali il y a 50 ans. À l'époque, Ali était vraiment une petite entreprise ! Au fil du temps notre position est devenue déterminante sur le marché. Nous sommes **présents dans plus de 100 pays**. Notre siège social est depuis toujours à Milan mais l'Italie ne représente que 8 % de notre chiffre d'affaires. Nous réalisons plus de 30 % de notre CA aux États-Unis et environ 15 % en Asie et en Australie. Nous employons 8000 salariés et nous avons **des bureaux et des usines dans 26 pays**. Ces chiffres prouvent que le marché apprécie notre philosophie d'entreprise. Nous misons constamment sur la conception de nouveaux produits pour être à l'avant-garde.

Scotsman est présent en Chine, ce marché est-il déterminant pour le Groupe Ali ?

La Chine fait partie des marchés en expansion. Scotsman a installé



un bureau commercial et d'assistance à Shanghai et Guangzhou ainsi qu'une unité de production à Jiading. Des milliers de chaînes de restauration rapide comme McDonald's, KFC, et bien d'autres sont présentes en Asie. Or, toutes utilisent des machines à glaçons. Notre bureau à Shanghai est ouvert depuis 4 ans et notre objectif est d'offrir le meilleur service, notamment aux chaînes de restauration américaines. Nous sommes en mesure de le faire parce que nous avons une excellente organisation en Chine où plus de 400 personnes travaillent pour nos entreprises.

Quels avantages peuvent tirer vos clients de l'entrée de Scotsman dans le Groupe Ali ?

L'acquisition d'un fabricant de machines à glaçons nous permet de fournir **90 % des équipements** pour les cuisines de la restauration professionnelle. Notre portefeuille de marques est devenu le plus complet dans ce secteur.

Le Groupe Ali permet aux entreprises dont il est propriétaire de rester indépendantes, quel sera l'impact de ce choix sur les clients de Scotsman ?

Préserver l'autonomie de nos marques c'est un choix pour



lequel nous avons opté depuis nos débuts. Concrètement, cela signifie que les entreprises restent bien ancrées au niveau local et s'adaptent mieux aux demandes qui peuvent être différentes en fonction des zones géographiques.

Si un client rencontre un problème avec Scotsman, il peut contacter le Vice-président chargé des ventes et du marketing, Nate Jackson, au siège général de Chicago. Il peut aussi me joindre. C'est une double garantie. Nos clients savent que nous sommes **toujours disponibles**. Nous tenons à préserver une forme de management peu hiérarchisée pour simplifier tous les contacts.

Nous encourageons le dialogue entre nos entreprises car nous sommes convaincus que notre conception du business renforce les liens de confiance, stimule la créativité et accroît nos capacités de développement de produits et techniques innovants.

Quel message souhaiteriez-vous adresser aux employés de Scotsman ?

Je voudrais que les employés sachent qu'ils peuvent compter sur mon soutien, mon respect et mon affection. Pour moi, le Groupe Ali est comme une grande famille qu'il faut savoir garder unie afin de mieux affronter les défis du futur.

DES GLAÇONS POUR TOUS DANS LE MONDE ENTIER

OÙ QUE VOUS SOYEZ DANS LE MONDE, SCOTSMAN INDUSTRIES VOUS OFFRE GLACE ET GLAÇONS DANS LES FORMES ET TAILLES CORRESPONDANT PRÉCISÉMENT À VOS EXIGENCES.



Le quartier général de Scotsman Industries à Vernon Hills, Illinois.

Les origines de **Scotsman Industries** remontent à **1921**, avec la fondation de **Queen Stove Works** dans le Minnesota. Grâce à un développement constant de ses activités, Scotsman est devenu, dès 1999, le plus gros producteur mondial de machines à glace et glaçons. Depuis la fin 2012, l’entreprise a uni ses forces à celles du Groupe Ali, le plus grand groupe au monde, spécialisé dans l’équipement d’excellence pour la restauration professionnelle.

Avec plus de **1000 employés**, **5 usines** et **10 bureaux commerciaux**, Scotsman produit et commercialise des appareils professionnels dans le monde entier. Le groupe fabrique aussi des appareils à usage domestique en Amérique. Il compte deux établissements de production aux États-Unis, deux autres en Italie et un en Chine, ce qui lui permet d’être présent sur les principaux marchés. Les différentes marques de Scotsman fabriquent plus de **200 000 machines à glace et glaçons par an**. Ces appareils sont en mesure d’offrir la solution idéale pour conserver des aliments ou des boissons au frais, que ce soit pour le secteur des services de restauration et du commerce alimentaire de détail ou pour ceux de la santé et de l’hôtellerie. « Dans les restaurants, les boissons représentent une des principales marges de bénéfice. Or, pour assurer de bonnes ventes, il est indispensable d’avoir le juste approvisionnement en glaçons », relève **Kevin Fink**, Directeur du Département de Management de Scotsman, aux États-Unis.



Les marques les plus importantes à l’échelle mondiale sont **Scotsman** et **Ice-O-Matic**. Dans les divers pays, les produits sont adaptés en fonction des usages traditionnels et des préférences en matière de profil et de consistance des glaçons. Le groupe est en mesure de proposer un très vaste choix de glaçons et glaces : glaçons creux, tronconiques, nuggets ou cubelets, glace pilée, en écailles, en grains, supergrains ou autres morceaux masticables, de dimensions variées. « Nos clients sont aussi bien de petites entreprises familiales que de grandes chaînes de restauration comme **McDonald’s**, **Starbuck**, **Walmart**, **Autogrill** et **Marriott** », souligne Kevin Fink. L’expansion globale de ces chaînes porte à penser que les glaçons seront toujours plus requis dans le secteur de l’hôtellerie-restauration. L’autre nouvelle tendance, c’est la demande croissante de glaçons granulaires, en forme d’écailles ou semblables à des pépites, pour le secteur de la santé. « Les glaçons jouent un rôle important dans ce domaine. Ils sont très utilisés en physiothérapie et dans les soins postopératoires », observe Kevin Fink. Traditionnellement, certains marchés comme ceux de l’Amérique utilisent fréquemment les glaçons tandis que la consommation est plus réduite dans les pays européens. Les appareils adaptés aux divers marchés peuvent varier considérablement en fonction de la dimension et de la production.



Phase de soudage dans l’usine Ice-O-Matic de Denver, au Colorado.

« Pour chaque produit, on applique la technologie la plus adaptée afin d’obtenir les meilleurs résultats et d’optimiser les consommations d’eau et d’énergie », précise Kevin Fink.

De fait, Scotsman Ice Systems, reconnu **Partenaire de l’année par ENERGY STAR®** en 2012 et en 2013, compte plus de produits certifiés ENERGY STAR que tout autre fabricant. Le système technologiquement le plus avancé de Scotsman est un **programme pour le contrôle et l’analyse à distance**. A partir d’un ordinateur, il est possible d’établir un contact avec tous les points de vente dans le monde afin de vérifier les performances de chaque appareil, de voir si un service de maintenance est nécessaire et de contrôler les coûts de gestion. Un autre produit est appelé à remporter un succès grandissant. Il s’agit d’un appareil compatible avec le **distributeur FreeStyle de Coca Cola**, qui permet d’obtenir une quantité abondante de glaçons dans un espace très réduit.

Pour répondre de manière exhaustive à toute nécessité, Scotsman offre **un niveau de service au client particulièrement élevé**. Plus de **5000 techniciens** garantissent une assistance permanente dans le monde entier. Afin d’être toujours à l’avant-garde en matière de technologie, les centres de Recherche et Développement sont décentralisés. « Ce choix donne la possibilité à chaque région du

Le modèle Scotsman C0722 a été développé pour le distributeur FreeStyle de Coca Cola. Photo montrant l’installation de cet appareil dans la chaîne Five Guys Burgers and Fries.



monde d’explorer et de développer la technologie la mieux adaptée à ses besoins », explique Kevin Fink. « Mais, cela ne signifie pas que nous ne partageons par les recherches avec le Groupe Ali. Par exemple, l’Europe est à l’avant-garde dans le développement de substances réfrigérantes respectueuses de l’environnement et **Frimont**, notre siège européen, a pris la tête de ce projet. La collaboration est essentielle à la progression du Groupe. Notre équipe d’ingénieurs organise régulièrement des rencontres pour échanger des idées et évaluer les phases d’avancement dans le développement de nouveaux produits élaborés par les différentes entreprises ».

Le fait d’être entré dans le Groupe Ali a permis à Scotsman, leader dans la production de machines à glaçons, de renforcer plus encore sa position stratégique sur le marché. « Scotsman est totalement en ligne avec la position de leadership des diverses sociétés du Groupe en matière d’innovation, d’excellence et de suivi des clients, se félicite Kevin Fink. Nous nous engageons à garantir, dans un même esprit de dynamisme et de créativité, des projets et des solutions clé en main permettant de répondre à toute demande, du Nord au Sud du monde ».

www.scotsmanindustries.com



Entretien avec Augusto Terrinoni,
chef de projet au sein de la société Alicontract

DANS LES SITUATIONS DE GUERRE OU D'URGENCE LA GESTION DES REPAS EST FONDAMENTALE. QUE CE SOIT DANS LE CADRE DE MISSIONS HUMANITAIRES, D'OPÉRATIONS DE SECOURS EN CAS DE CATASTROPHE NATURELLE OU SUR DES PLATEFORMES PÉTROLIÈRES DANS LE DÉSERT.

Pour que l'on puisse se chauffer, s'éclairer ou obtenir de l'essence, des milliers de personnes travaillent pour trouver de nouveaux gisements, gérer les activités de forage, de raffinage et de transport. Ce sont donc des communautés entières qui vivent éloignées de toute zone habitée et auxquelles il faut garantir un logement, des repas, des services de blanchisserie et des espaces de détente.

Alicontract, la société du Groupe Ali spécialisée dans la gestion de projets clés en main, est dotée d'un département qui se consacre exclusivement à la conception de cuisines et de blanchisseries dans des préfabriqués. Il s'agit de modules prêt à l'emploi où l'on peut préparer plus de 20 000 repas par jour.

Explications d'Augusto Terrinoni, spécialiste de **projets clés en main** dans les zones les plus dangereuses et les parties les plus lointaines de la terre.

Alicontract a fourni les cuisines et les blanchisseries pour la base vie d'un camp dans le désert du Sahara, gérée par le Groupe AL.MA, une des principales sociétés de catering au monde. Le camp hébergeait plus de 6000 personnes.

CUISINES *et* LAVERIES *aux frontières du monde*

LA PRÉPARATION DES REPAS ET LE LAVAGE DU LINGE
DANS LES ZONES DE LA PLANÈTE
LES PLUS SENSIBLES ET LES PLUS LOINTAINES.



Alicontract a réalisé les cuisines et les services de laverie dans les unités préfabriquées construites par Franzisella, au Pôle Sud.

Quel a été votre premier projet ?

J'ai démarré mon travail avec Alicontract en réalisant un projet pour les **Nations Unies** en 1994. Nous avons réalisé des cuisines dans les préfabriqués utilisés par la **FORPRONU**, la force de protection des Nations Unies, en ex-Yougoslavie. Nous avons conçu des unités mobiles destinées à la préparation des repas sur les petits avant-postes pour 15 casques bleus et sur des bases opérationnelles plus vastes où il fallait nourrir près de 500 personnes. Nous devions inventer des systèmes flexibles, en mesure d'être déployés sur le terrain et permettre de distribuer des repas dans les **délais les plus brefs**. Il fallait aussi répondre aux différentes exigences des contingents multiethniques en matière d'alimentation. Nous avons poursuivi notre collaboration avec l'ONU, ainsi qu'avec l'OTAN, en développant des projets de cuisines dans le monde entier.

Travaillez-vous aussi pour le secteur pétrolier et gazier ?

Alicontract fournit les équipements qui servent à la préparation des repas pour les principales compagnies pétrolières et les sociétés de contractants dans le secteur pétrolier et gazier telles que **British Petroleum, Saipem, Ersai** et **Total**. Nous réalisons les cuisines et les réfectoires pour les ingénieurs et les techniciens qui travaillent sur les sites de forage et de raffinage. Nous nous chargeons aussi du service de blanchisserie. Nous avons réussi à produire jusqu'à

« Nous avons à notre disposition le portefeuille de marques le plus varié du marché qui permet de trouver une solution à chaque situation. Nos produits de très haute qualité peuvent être facilement adaptés et installés dans toutes sortes de modules préfabriqués »

30 000 repas par jour et à laver le linge de 6000 personnes !

Les situations les plus difficiles sont celles qui concernent l'équipement des plateformes de forage en mer. Mais notre expérience nous permet de garantir des équipements très fonctionnels.

Travaillez-vous également pour des grandes sociétés de construction ?

Nous avons les compétences pour cela. Des entreprises qui réalisent de grands travaux, du Nord au Sud de la planète – digues, mines,



Une grande digue est un projet complexe qui requiert des années de travail.

« Nos cuisines respectent les traditions locales. Elles nous permettent de proposer un menu international pour les ingénieurs et les techniciens étrangers et nous prévoyons toujours les équipements qui vont servir à préparer des plats traditionnels pour la main-d’œuvre locale »

et tout autre projet d’infrastructure loin des centres urbains et nécessitant des années de travail – font appel à nos services. Nous comptons parmi nos clients **Salini Costruttori, Impregilo, Astaldi, le Groupe Bonatti** et **Techint**.

Quel est l’avantage de faire partie du Groupe Ali ?
Nous avons à notre disposition le **portefeuille de marques le plus varié du marché** qui permet de trouver une solution à chaque situation. Nos produits de très haute qualité peuvent être facilement adaptés et installés dans toutes sortes de modules préfabriqués. En

outre, nous nous chargeons de la formation du personnel qui devra utiliser les machines et nous sommes en mesure d’assurer partout l’assistance et le service après-vente.

Sur quels projets travaillez-vous actuellement ?
En ce moment, nous achevons la réalisation de deux camps destinés à la construction d’une **mine de cuivre au Panama**. Pour ces camps, qui abriteront environ 6000 personnes, nous fournissons les cuisines, les laveries et les cellules réfrigérées.

Quelle est l’importance du travail d’équipe dans la réalisation de projets aussi vastes et complexes ?
Mon travail serait impossible à réaliser sans mes collègues qui suivent les différentes phases des projets. Je tiens d’ailleurs à remercier tout particulièrement un collègue, **Eugenio Cappelli**, avec lequel je collabore depuis des années. Nous formons désormais une équipe bien rodée. Eugenio connaît parfaitement la technologie des produits. Il coordonne toutes les étapes des projets. Ses compétences sont indispensables.

Quel est l’aspect le plus plaisant de votre travail ?
Je suis fasciné par la découverte d’endroits du monde inexplorés et heureux d’être en première ligne sur des chantiers de reconstruction. Bien souvent, lorsque j’arrive il n’y a que l’espace vide sur lequel devra naître un site. Je peux aussi être amené à travailler sur un lieu



Des ingénieurs à l’œuvre sur un site de construction.



Le prince Harry dans le réfectoire de la base du Camp Bastion en Afghanistan.

détruit par la guerre. Dans ce cas, je suis fier d’être là pour donner des conseils et fournir, dans les délais les plus rapides, une cuisine qui va incarner, au-delà de sa fonction, un symbole de renaissance. Tout projet représente un nouveau défi. Dans chaque voyage, on se confronte avec l’histoire, les us et coutumes des gens et l’on doit aboutir à une confiance réciproque. Nos cuisines respectent les traditions locales. Elles nous permettent de proposer un menu international pour les ingénieurs et les techniciens étrangers et nous prévoyons toujours les équipements qui vont servir à préparer des plats traditionnels pour la main-d’œuvre locale ».



CONTACTS
ALICONTRACT
Via Gobetti, 2a – Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (Milan) – Italie
Téléphone: +39 02 92199292
www.alicontract.com
info@alicontract.it



saipem

COMPAGNIE SPÉCIALISÉE DANS
LES RECHERCHES ET LES FORAGES
PÉTROLIERS SUR TERRE ET EN MER

Saipem travaille pour différents États et pour les principales sociétés pétrolières chargées de la recherche, de l’extraction et du transport d’hydrocarbures. Leader dans son secteur, la compagnie s’occupe de projets très complexes qui requièrent une technologie d’avant-garde. « Je suis chargé de la gestion des services de catering, de blanchisserie, de ménage et de sécurité de la base-vie », explique **Fabio Bruschini**, manager au sein du groupe (E & C Logistic Base and Asset Development). « En ce qui concerne la réalisation des cuisines, nous préparons la structure mais nous nous adressons à des fournisseurs spécialisés pour les équipements, le câblage, l’installation et la maintenance. Nous avons choisi **Alicontract** pour les plateformes de l’île de Karimun en **Indonésie**, celles de Soyo et Ambriz, en **Angola** et de Port Harcourt, au **Nigéria**. Ce qui a déterminé notre choix, c’est **l’excellent rapport qualité-prix**, la solidité du matériel qui garantit une longue durée, y compris en cas d’utilisation intensive. La valeur ajoutée d’Alicontract, c’est son suivi constant du projet aux contrôles du chantier *in situ*. Alicontract est également en mesure de résoudre les problèmes d’assistance à distance quand il est impossible de dépêcher en urgence un technicien sur place. C’est un autre grand point fort de cette société ». Fabio Bruschini rappelle, par ailleurs, que Saipem attache beaucoup d’importance au développement durable. « Notre entreprise tient à ce que les pays dans lesquels elle œuvre puissent tirer des avantages de sa présence. Nous souhaitons accroître le bien-être de la communauté locale, notamment à travers la formation de personnel qualifié. Or, Alicontract s’occupe aussi de la formation des travailleurs qui devront utiliser les équipements sur place. Cela nous permet de gérer au mieux les services de restauration et donc de participer concrètement à la promotion d’un développement durable ».



LEADER DANS LA CONCEPTION
ET LA RÉALISATION DE MODULES
PRÉFABRIQUÉS.

La société Franzisella qui appartient au **Groupe Casti** est leader international dans la réalisation d’unités préfabriquées pour le secteur pétrolier et gazier et pour les sociétés spécialisées dans la réalisation de grands travaux, comme les digues, les mines, les autoroutes et les aéroports. Les services techniques de Franzisella ont développé une très grande compétence dans la conception de modules préfabriqués sur-mesure et d’une résistance à toute épreuve. Ils sont utilisés pour abriter des générateurs électriques, des dépurateurs, des ateliers ainsi que les services de cuisine et de buanderie dans les bases-vie des chantiers de travail. « Pour la création des modules préfabriqués, destinés aux cuisines et aux laveries, nous collaborons avec **Alicontract** », indique Claudio Maria Castiglioni, directeur général de Franzisella. « Alicontract qui, à l’image de notre entreprise, développe ses activités à l’échelle internationale, sélectionne pour nous le matériel le plus adapté, parmi les 73 marques du Groupe Ali, et nous garantit des produits d’une **qualité irréprochable**. Cette garantie est essentielle pour nous qui opérons dans des théâtres d’opérations très difficiles, comme la jungle, le désert et le Pôle Sud, où nos unités préfabriquées doivent être parfaitement fonctionnelles. L’équipe qui travaille avec nous fait preuve d’un grand professionnalisme.



Entretien avec Christopher Muller, directeur de l'École d'Hospitality Administration de l'Université de Boston et professeur de Successful Multi-Unit Restaurant Management

UNE ALIMENTATION INTELLIGENTE STIMULÉE PAR LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS



DANS LE MONDE OCCIDENTAL ON PARLE TOUJOURS PLUS DE SANTÉ ET DE BIEN-ÊTRE.

Comment expliquez-vous l'intérêt croissant pour une alimentation saine et de bonne qualité ?

Aux États-Unis, le facteur démographique joue un rôle décisif. Il existe deux groupes d'influence, chacun pour ses propres raisons : les **Baby Boomers** et les **Millennials**, c'est-à-dire les personnes qui ont atteint l'âge de 18 ans après l'an 2000. Ces groupes de consommateurs **sont particulièrement attentifs à leur alimentation**. Ils essaient de s'éloigner des habitudes alimentaires de leurs parents lorsqu'eux-mêmes étaient jeunes.

Aujourd'hui, les **Baby Boomers** sont âgés de cinquante à soixante ans. Ils sont persuadés qu'en modifiant leur régime alimentaire et en pratiquant une activité physique, ils pourront vivre mieux et plus longtemps. Dans cet objectif, ils réduisent

leurs portions alimentaires et souhaitent que les restaurants et le monde du foodservice se montrent plus attentifs aux questions liées directement à la santé.

Les Baby Boomers sont nés dans une période d'abondance. Ils n'ont jamais connu la faim. Tandis que les Millennials, bien qu'étant nés dans une période où l'on commençait à parler des

limites des ressources, pensent que l'abondance est un droit acquis à la naissance. Toutefois, beaucoup, parmi eux, sont en train de prendre conscience qu'il n'en n'est pas ainsi. Les Millennials ont vécu et vivent encore des moments de crise très graves. Par conséquent, ils estiment que manger sain est une responsabilité qui leur appartient, voire même

un devoir social. On observe au sein du groupe des Millennials que le pourcentage de végétariens est supérieur à celui d'autres catégories démographiques. Dans les universités américaines, un cinquième des étudiants suit un régime végétarien et près de 40 % adoptent une alimentation végétarienne modifiée. On

« Les Baby Boomers attendent plus de responsabilité en matière de santé de la part des restaurants et de l'univers du foodservice. Les Millennials pensent qu'une alimentation saine est un devoir et une responsabilité sociale »

relève aussi que les Millennials sont peu enclins à consommer les traditionnels trois repas par jour. Ils préfèrent **manger peu mais plus souvent** au cours de la journée. Cette tendance est le résultat de changements profonds au sein des foyers familiaux. Ce sont les générations dont les deux parents ont travaillé, ou dont le père et la mère se sont séparés alors qu'ils étaient encore enfants. Dans les deux cas, ils ont été obligés de se prendre en charge pour ce qui concerne leurs repas. Et ils ont pris de nouvelles habitudes.

« Manger sain ne signifie pas uniquement calculer les calories. Désormais, nous sommes attentifs aux modalités de conservation des aliments et nous voulons savoir s'ils contiennent des additifs et des colorants »

Comment ont évolué les habitudes alimentaires hors du domicile par rapport aux politiques qui prônent une alimentation saine ?

On constate que les consommateurs réduisent leurs portions alimentaires, sont plus attentifs aux calories contenues dans les aliments et aux informations nutritionnelles. Ils sont de plus en plus nombreux à lire les valeurs nutritionnelles inscrites sur l'emballage des produits. Et ils voudraient disposer des mêmes informations lorsqu'ils consomment un repas dans un restaurant, par exemple. Pendant des années, le secteur de la restauration a évité de fournir ce type d'information. Mais des chaînes comme **McDonald's** ou les restaurants **Darden - Olive Garden, Red Lobster**, et **Longhorn Steakhouse** - ont commencé à mentionner sur leur carte la valeur énergétique de chaque plat. Et les autres restaurants vont devoir suivre cet exemple.

Comment sont diffusées les informations nutritionnelles ?

La rapide évolution des technologies facilite la mise en place de bonnes pratiques. On peut citer en exemple l'inscription des **QR codes** qui figurent sur les étiquettes des produits préemballés. Cela permet aux consommateurs de les photographier avec leur Smartphone et d'obtenir immédiatement les informations nutritionnelles des aliments achetés. Il est tout à fait concevable d'inscrire les QR codes sur les menus, ce qui permettrait aux restaurateurs de mettre régulièrement à jour la composition nutritionnelle des plats qu'ils proposent.

Comment peut-on savoir si un aliment est sain ?

Manger sain cela ne signifie pas uniquement calculer le nombre de calories. Désormais, nous sommes attentifs **aux modalités de conservation des aliments** et nous voulons savoir s'ils contiennent des additifs et des colorants. Il faut aussi mieux se pencher sur le problème des **allergies alimentaires** qui sont plus fréquentes que par le passé. Actuellement, nous accentuons les recherches pour identifier des allergènes et certaines pathologies dont on parlait peu avant ces dernières années.





Les Américains sont-ils attentifs à la fraîcheur des aliments ?
Non seulement ils vérifient la fraîcheur des produits mais en plus ils sont très soucieux de **l'impact des aliments sur l'environnement**. On constate un retour au mouvement dit « locavore ». Les aliments cultivés par des agriculteurs locaux transportés par des camions qui parcourent de longues distances ont un impact environnemental plus important que ceux transportés par ferroutage sur de mêmes distances. Il faut savoir aussi que, dans de nombreux cas, les produits frais ne sont pas aussi riches en vitamines que les aliments surgelés ou en conserve.

Comment répond le secteur de la restauration aux changements d'habitudes alimentaires ?
Au cours des dix dernières années, le traitement éthique des animaux a pris une importance considérable dans le secteur de la restauration. On peut citer en exemple McDonald's et PETA (association de défense des droits des animaux) qui ont été stimulés par les nouvelles générations de végétariens et se sont donc engagés dans la défense d'un meilleur traitement des animaux. Étonnamment, une chaîne industrielle comme McDonald's a décidé d'unir ses forces à celles de PETA pour développer l'élevage au sol des poules. On peut aussi citer **Chipotle**, la chaîne de restauration rapide spécialisée dans la cuisine mexicaine qui, par le passé, appartenait à McDonald's. Elle soutient les batailles en faveur du traitement éthique des animaux et cherche à modifier le système de production de viande de porc. **Des chaînes comme Chipotle**, dont le groupe des Millennials est la cible principale, **ont transformé en véritable mission le respect des valeurs éthiques**. Elles affichent clairement l'origine des produits utilisés et font de cette nouvelle politique un puissant vecteur de compétitivité sur le marché global. Leur position de leadership obligera les autres chaînes de restaurants à suivre ce modèle.

« Tibits, qui a opté pour un style et un service adaptés aux nouvelles générations, a été perçu d'emblée comme sain, raffiné, très glamour »

Le secteur de la restauration évolue-t-il dans le même sens en Europe ?
Oui, l'exemple le plus marquant est celui de **Hiltl**, le plus ancien des restaurants végétariens à Zurich, en Suisse, fondé par Ambrosius Hiltl en 1898. Son petit-fils, Rolf Hiltl, a repris en main ce restaurant et il a créé un fast-food végétarien qui s'appelle **Tibits**. Hiltl était conçu comme un restaurant traditionnel européen. Bien qu'il fût le premier restaurant végétarien né à Zurich, il a été immédiatement identifié comme un lieu adapté à une clientèle âgée et non pas à des jeunes, habitués à des **services de restauration rapide et à bas coût**. Le style et le service de Tibits correspondent parfaitement aux attentes des nouvelles générations. D'emblée, il a été perçu comme sain, raffiné, très glamour. Le choix des lieux d'implantation, proches des endroits



les plus fréquentés par les jeunes a été déterminant. Mais, ce qui a rendu la cuisine végétarienne de Tibits encore plus alléchante, c'est la rupture avec les modèles traditionnels. Autre exemple de réussite : **Sticks'n'Sushi**, la chaîne de restaurants japonais qui se caractérisent par leur ambiance décontractée. Fondée à Copenhague, capitale du Danemark, elle est désormais très présente en Grande-Bretagne. Les restaurants Sticks'n'Sushi font partie des endroits « trendy ». Ils se distinguent des autres par leur décoration interne, personnalisée en fonction du lieu d'implantation. En outre, la carte des vins est particulièrement riche et, dans certains restaurants, on peut aussi trouver un bar avec un grand choix de cocktails. Le concept est donc différent **des sushi bars** que l'on connaît. La cuisine est d'une fraîcheur absolue, les prix sont modérés et l'ambiance est informelle.

Comment s'organisent les producteurs d'équipements destinés au foodservice pour s'adapter à la nouvelle tendance de l'alimentation saine ?
Les **abatteurs de température** sont d'une grande aide pour maintenir inaltérées les propriétés organoleptiques des aliments et



éviter le développement d'agents pathogènes. Les feux à puissance élevée pour les grillades, les machines servant à produire des jus de fruits frais et les options **wok** pour les cuissons ultra rapides sont également très utiles. Par ailleurs, la tendance à rendre plus visibles les cuisines est en train de changer ce qui est perçu comme frais. On aiguise le sens de la vue et cela rassure. En dehors des questions de santé, j'observe un intérêt croissant envers les questions relatives à **l'efficacité énergétique**. Pendant de nombreuses années, l'Europe a été un leader incontesté dans la production de cuisines et d'équipements pour la restauration à haute capacité énergétique. Les plans de cuisson avec les grilles à flamme vive, typiques de la cuisine française, ont été remplacés par des tables de cuisson à induction ou d'autres appareils électromagnétiques sans flamme. L'efficacité énergétique, les choix alimentaires et les équipements plus performants vont de paire avec un nouveau style de cuisine. Une cuisine à la fois **saine et gourmet**.



FRIGINOX : DES PRODUITS SAINS DANS UN CORPS SAIN

Leader français du froid professionnel, Friginox multiplie les innovations pour économiser l'énergie, protéger l'environnement, accroître la sécurité alimentaire et garantir une nourriture saine dans un corps sain.

« Notre petit plus par rapport à nos concurrents, c'est la proximité des sociétés Friginox et Rosinox, rachetées en 1999 par le Groupe Ali. L'une intervient sur la réfrigération, l'autre sur la cuisson. De plus en plus, à l'instar du **système Cook and Chill** et du procédé de **refroidissement intelligent i-Chilling** breveté par Friginox, nous mettons au point des cellules en adéquation totale avec des fours mixtes », explique **Sébastien Rouchette**, Directeur Produit chez Friginox et Rosinox. Les nouvelles cellules de refroidissement rapide i-Chilling® de Friginox sont les seules au monde à utiliser une température d'air de refroidissement qui s'adapte automatiquement au produit. L'appareil choisit lui-même le protocole de refroidissement adéquat parmi quarante possibilités.

Pionnier dans les systèmes de refroidissement des aliments, Friginox repousse donc une nouvelle fois les limites. Avec une innovation de taille. En cours d'élaboration, le système Cook and Chill permettra de limiter les manipulations des produits. En évitant de déplacer les chariots du four dans la cellule, **les risques de transmission bactériologiques seront réduits**. Un gain de temps appréciable. La régulation et la programmation des cellules permettent d'optimiser les temps de refroidissement. Il sera possible de **les enregistrer sur le Cloud** de manière à pouvoir archiver les données de traçabilité et les consulter de n'importe quel endroit du globe. Mais surtout, l'association de fours mixtes capables de cuissons nocturnes, longue durée et à basse température, et de cellules brevetées i-Chilling **garantissent une meilleure qualité organoleptique des aliments** et la préservation de leurs valeurs nutritionnelles. « Les pertes de produits se limitent à 10% contre 35% à 40 % auparavant. Imaginez sur 100 kg de viande, vous gagnez au moins 20 kg. Économiquement, c'est important pour un cuisinier », assure Sébastien Rouchette.



Nouvelle cellule de refroidissement 20 kg.



Concept « cook and chill » : four Rosinox 6 niveaux positionné sur cellule de refroidissement 30 kg Friginox.



DE LA MOUSSE ISOLANTE À BASE D'EAU

Installée depuis 41 ans à Villevaillier dans l'Yonne (89), Friginox est devenue **le leader du marché de la cellule de refroidissement en France**. Sur un marché estimé à 12 millions d'euros, Friginox s'affiche comme le leader historique de ce secteur. « C'est notre cheval de bataille, mais, parallèlement à la restauration collective, nous allons davantage mettre en avant notre gamme de surgélateurs et conservateurs pour le marché de la boulangerie-pâtisserie où nous avons de fortes perspectives », indique Sébastien Rouchette.

Friginox a la particularité de tout produire en France. « Contrairement à d'autres méthodes de fabrication, nous injectons la mousse de polyuréthane. Ce procédé garantit une meilleure isolation de nos panneaux », dit-il. Et déjà, Friginox annonce la sortie d'une **nouvelle ligne de cellules fabriquées avec une mousse isolante à base d'eau** pour le mois d'avril 2014. Un effort en faveur de la protection de l'environnement que l'on retrouve avec la sortie d'une gamme d'armoires utilisant le **gaz de réfrigération R290** (propane). « Nos services de R&D ont beaucoup travaillé sur les solutions à base de CO₂ et d'eau glycolée. Et nous sommes, aujourd'hui, capables de répondre favorablement à la demande de nos clients confrontés à l'évolution de la législation européenne sur les fluides frigorigènes ».

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL
www.friginox.com

Friginox, le savoir-faire français.



Nouvelle cellule de refroidissement 45 kg.





Entretien avec Stéphane Garelli, professeur à l’Université de Lausanne en Suisse et à l’IMD (International Institute for Management Development), l’une des écoles de commerce les plus réputées au monde



CHINE

LE GRAND CHALLENGE

EN AVANT, DIRECTION LA CHINE !
Comment tirer profit de la croissance de l’économie chinoise.



Ci-dessus : La Grande Muraille de Chine est l’une des sept merveilles du monde.
Ci-dessous : Le visage futuriste de Shanghai, la ville la plus densément peuplée au monde.

LE VISAGE DE LA CHINE A TOTALEMENT CHANGÉ AU COURS DE CES DIX DERNIÈRES ANNÉES. LE PAYS, REPOSANT AUTREFOIS ENTIÈREMENT SUR L’AGRICULTURE, EST AUJOURD’HUI URBANISÉ À L’EXTRÊME.

Suite à l’exode rural massif de la population chinoise, plus de **120 millions d’habitants** vivent dans le delta de la rivière des Perles, entre Hong Kong, Shenzhen, Guangzhou et Macao.

Ce flux migratoire a débuté en 1978, au moment où la politique dite de la « porte ouverte » a été lancée par Deng Xiaoping. Le mouvement a pris de l’ampleur en 2000, lorsque le gouvernement chinois a autorisé les compagnies étrangères à acquérir leurs propres locaux, alors que seules les co-entreprises pouvaient le faire auparavant. La Chine offre donc de belles opportunités d’investissements mais les grandes entreprises locales peuvent aussi représenter une menace pour l’économie mondiale.

LE PROFESSEUR STÉPHANE GARELLI NOUS DONNE QUELQUES PRÉCISIONS.

Comment l’économie chinoise influence-t-elle le reste de la planète ?

La Chine se développe très rapidement. Elle est devenue la **deuxième économie du monde**. Beaucoup s’inquiètent de voir sa croissance économique ralentir, mais le trimestre dernier la croissance en Chine a été de 8,2 % et le taux de croissance annuel est d’environ 7,4 %. Cela reste très élevé. La Chine influence aussi fortement l’économie de l’hémisphère sud. Elle ne commerce pas seulement avec les États-Unis et l’Europe mais travaille de plus en plus avec l’Inde, l’Afrique et l’Amérique latine. De nouvelles marques chinoises voient le jour partout dans le monde. Pour la première fois, la Chine ne fait pas que recevoir des investissements de l’étranger, elle y investit aussi.

La Chine est-elle le pays offrant le plus d’opportunités de croissance dans la restauration et l’hôtellerie ?

Cela ne fait aucun doute. L’une des plus fortes progressions observée ces dernières années est celle de **l’industrie du tourisme en Chine**. Les Chinois voyagent, que ce soit à l’étranger ou dans leur propre pays. Évidemment, la restauration et l’hôtellerie en tirent profit.

Le 3e âge est un nouveau secteur très prometteur. Est-ce le bon moment pour investir en Chine ?

Absolument. Environ 22 % de la population chinoise aura plus de 65 ans d’ici à 2040. C’est 9 % de plus qu’aujourd’hui. Face à une population vieillissante, la Chine met en place un système de sécurité sociale pour la première fois dans son histoire. Traditionnellement dans la société confucéenne, les plus âgés

sont pris en charge par leurs enfants et petits-enfants. Désormais **les salaires sont taxés pour financer un système de sécurité sociale et de retraite**.

Ces changements prendront du temps mais cela signifie que les seniors chinois auront un peu d’argent à placer ou à dépenser dans des services à la personne. Ils se déplaceront, notamment, pour rendre visite à leurs enfants qui ont quitté la campagne pour la ville. Les services de santé et l’hôtellerie vont bénéficier très largement de ces changements. L’industrie alimentaire proposant une nourriture saine va devenir un très gros secteur de business.

À quoi doivent être attentives les entreprises européennes et américaines souhaitant s’exporter en Chine ?

Je pense que la première chose à avoir à l’esprit, c’est que les façons de penser des Chinois et des Occidentaux sont très différentes. La mentalité chinoise a été façonnée par des traditions culturelles et religieuses, vieilles de plusieurs siècles. Le deuxième point est que la priorité des Chinois, à l’heure actuelle, est de **construire leurs propres entreprises d’envergure mondiale**. Ils investissent d’énormes quantités d’argent pour faire de leurs entreprises nationales des acteurs internationaux. Vingt et une des vingt-deux plus grosses entreprises chinoises sont aujourd’hui **financées directement par le gouvernement**.

La Chine a accumulé 3400 milliards de dollars de réserves dans diverses devises étrangères qu’elle investit dans ses propres entreprises.

Ce pays va devenir une puissance économique mondiale très rapidement qui agira de façon tout à fait nouvelle. Les Chinois peuvent compter sur le

soutien de l’État et de nombreuses sociétés sont des entreprises familiales. La Chine vise donc **la rentabilité à long terme** et les retours sur investissement. Les Chinois ne sont pas tenus de publier leurs comptes de résultats trimestriels à la bourse, comme c’est le cas aux États-Unis ou en Europe.

A court terme, quels sont les risques pour l’économie chinoise ?

En termes de risques financiers, le crédit privé progresse de plus de 20 % par an. Il y a des inquiétudes concernant la dette, celle d’organes régionaux comme les administrations des villes, mais aussi celle des citoyens. Le problème, c’est qu’une grande partie de la dette n’est pas maîtrisée, à cause d’opérations bancaires fantômes ou d’intermédiaires autres que des banques fournissant des services financiers, comme des crédits hypothécaires, sans être contrôlés par les autorités fédérales.

Pour ce qui est des risques sociaux et politiques la Chine, comme tous les pays en développement, est en interaction constante avec le reste du monde, ce qui **transforme les attentes sociales des Chinois**. Ils attendent du gouvernement des mesures plus fortes en ce qui concerne la transparence et la lutte contre la corruption. La société civile chinoise devient de plus en plus active et commence à interpeller le gouvernement.

ASIE : CONSTRUIRE L'AVENIR ENSEMBLE

Sur ce marché en plein essor, toute l'expérience de notre entreprise est à votre service.



意亚立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

Siège social : Shanghai
Bureaux : Beijing, Shenzhen

« Nous réagissons dès qu'il le faut,
dans la langue des clients »

"我们实时经营,
满足客户需求"

Après avoir passé près de 22 ans en Orient et presque autant d'années dans l'équipement industriel pour la restauration **Geoff Mannering** est devenu Président-Directeur Général d'Ali China en 2012. Le Groupe Ali, fort d'une équipe de 22 personnes présentes dans trois villes différentes, vous permet de construire votre projet de A à Z.

Pour le moment, Ali China s'est fixé comme priorité le marché chinois au sens large. Une fois que le groupe se sera suffisamment implanté, en termes de positionnement, de parts de marché et d'identification de marque, il pourra s'étendre davantage en Asie du Nord-Est et du Sud-Est, par exemple. « Sur un marché aux multiples facettes comme le marché chinois, **notre atout réside dans la large gamme de produits que nous offrons**. Ali China peut répondre aux demandes de clients très divers tels que des hôtels cinq étoiles, des restaurants haut de gamme, des chaînes de restauration rapide, des cafétérias, des boulangeries, des glaciers, des hôpitaux ou des écoles hôtelières ; le tout en utilisant les meilleurs produits possibles », explique Geoff Mannering.

Le développement d'Ali China repose sur une équipe solide. La **parfaite connaissance des produits**, des **relations de confiance** et une définition claire des rôles de chacun assurent



L'équipe d'Ali China au travail, en formation sur les produits, avec des clients, lors du Salon Hotelex Shanghai 2013.

ambach

MENUMASTER[®]
Commercial

CARPIGANI

oem

COMENDA

OLIS

friulinox
First. quality.

ROSINOX
Grandes Cuisines

HACKMAN

Scotsman[®]
ICE THE WORLD DEMANDS

LAINOX

MARENO
LE GRANDI CUCINE DAL 1922

williams



le succès et la croissance du groupe. Le développement du réseau de service et d'assistance doit suivre le rythme des ventes. Ali China organise régulièrement des programmes de formation et tous les distributeurs vendent des pièces d'origine. Lorsqu'ils achètent l'un de nos produits en Chine, les clients savent qu'ils ont bénéficié de conseils adéquats au cours de la prévente et que le prix est le meilleur qui soit car il reflète **la qualité, le choix des matériaux et le savoir-faire** qui caractérisent chacun de nos produits. Pour l'installation, la mise en marche et l'utilisation quotidienne, ils bénéficient de l'aide de techniciens qualifiés et d'un service d'assistance téléphonique. « Nous ne sommes pas qu'un simple point de vente. Nous savons faire face aux problèmes et aux situations difficiles, sans tenter de les dissimuler. Nous aidons nos clients à trouver une solution. Nous réagissons dès qu'il le faut, et dans la langue du client, afin de résoudre au plus vite tout problème éventuel », précise Geoff Mannering.

Ali China fournit quelques-uns des groupes hôteliers les plus connus : **Starwood, Hilton, Kempinski, Intercontinental, Hyatt, Marriott, Wyndham, Banyan Tree, Wanda, The New World, Greenland** et **Jin Jiang**. Parmi nos autres clients, nous pouvons citer la **Banque de Shanghai**, la **Banque Agricole de Chine** et la **Banque Minsheng**. Tous nos consultants aident les concepteurs des cuisines et blanchisseries en leur transmettant leur connaissance des produits et leur potentiel. Les visites en Europe permettent d'assimiler un savoir-faire de première main sur les techniques de production et les contrôles qualité. Grâce à des sites Internet dédiés, nos clients peuvent suivre les réalisations d'Ali China, télécharger des données techniques et des plans.

« Le Groupe Ali est un acteur local d'envergure mondiale. Pour moi, c'est un principe de travail. Il s'agit d'une approche régionale ou nationale s'appuyant sur la force mondiale du Groupe en termes d'expérience, de savoir, de produits et de marques, que l'on adapte à une région, à une situation locale. Comprendre les différences de cultures, de langues et de management, recruter des employés sur place, **connaissant bien le marché local**, et construire un réseau de vente et de distribution, **en tenant compte de la complexité** à s'implanter sur différents marchés, voilà les clés d'un succès durable ».

www.aligroup.cn





Siège social : Shanghai
Production : Guangdong

« L'attrait pour les crèmes glacées se développe car la Chine s'ouvre à de nouvelles expériences et à d'autres traditions culinaires »

"随着中国人接受新的饮食理念
对手工冰淇淋的兴趣正逐渐增大"

Carpigiani est présent sur le marché chinois **depuis 2003** et a commencé à produire sur place en 2006. La capacité à produire localement s'est construite peu à peu. « Les fournisseurs et le matériel ont été soigneusement sélectionnés afin de préserver la qualité qui a fait la célébrité de Carpigiani à travers le monde. Notre objectif à long terme est de fournir la Grande Chine et l'Asie du Sud-Est », déclare **Richard Xu**, Directeur Général de Carpigiani China.

Pour répondre aux besoins spécifiques, plusieurs machines sont fabriquées en Chine, comme celles pour faire les granités ou le chocolat chaud. « **Notre service après-vente est l'un de nos points forts au niveau mondial.** En Chine, c'est un secteur que nous développons. Une équipe locale, parlant la langue, connaissant le marché et la culture, voilà la clé pour se développer », explique Richard Xu.

L'offre de vente en Chine est la même que dans le reste du monde. Au départ, il faut mettre en avant **la culture de la crème glacée** et **la formation**. Grâce à la Carpigiani Gelato University, on peut se former et devenir un véritable artisan glacier. Les cours sont dispensés en chinois dans un centre de formation où les étudiants s'entraînent avec des produits Carpigiani. Parmi les clients de Carpigiani en Chine, on peut citer Coldstone, Ice Season, différents glaciers italiens installés dans le pays, ou encore une chaîne japonaise de pâtisseries, Beard Papa's. Les glaces à l'italienne sont principalement destinées à de grandes chaînes internationales comme **McDonald's, Burger King, KFC** et les restaurants **Ikea**.

La Chine évolue rapidement, y compris dans ses habitudes alimentaires. L'attrait pour les crèmes glacées est en pleine croissance et c'est un marché que Carpigiani souhaite développer.

www.carpigiani.com/cn



Gelato University : tous ensemble pour la photo de classe.



Ci-dessus : les bureaux et l'usine de Guangdong.

Ci-dessous : fierté et satisfaction des diplômés de la Gelato University.



Scotsman
ICE THE WORLD DEMANDS

Vente et services : Shanghai, Guang Zhou
Production : Jia Ding

« Notre objectif est de produire de la glace du mieux possible pour répondre à tous les besoins »

"我们的目标是以最好、最简单的方式生产出满足各种需求的冰块"

Scotsman est entré sur le marché chinois en **1995** et l'équipe s'est dotée de moyens locaux et internationaux pour offrir le meilleur à ses clients asiatiques. En Chine, le groupe Scotsman distribue **Bar Line**, une gamme de produits spécialement créée pour le marché chinois, ainsi que les marques Scotsman et Ice-o-Matic. Il distribue également la marque Tecnomac, importée d'Italie. Les produits fabriqués en Chine diffèrent quelque peu des autres afin de s'adapter aux besoins spécifiques de l'Asie du Sud-Est.

La **qualité** des produits et des **services** fait de Scotsman une marque unique. « Nous nous concentrons sur la fabrication de machines à glaçons. Chez nous, la recherche, le développement et l'ingénierie ont pour **seul but de produire de la glace, du mieux possible, pour répondre à tous les besoins.** Nous avons donc un avantage compétitif par rapport aux entreprises ayant une stratégie multimarques », se félicite **Emanuele Lanzani**, Président du groupe Scotsman pour les zones EMEA et Asie-Pacifique.

Notre client type est toute personne pouvant avoir besoin de glace. Notre ample gamme de produits couvre divers segments de marché : hôtels, bars, restaurants, industries de la viande et du poisson, hôpitaux et services de restauration. Les consommateurs se répartissent en trois segments principaux : le secteur de la restauration rapide, les hôtels et le marché de la grande distribution.

Les consultants jouent un rôle important pour notre développement dans le secteur hôtelier en Chine. Parmi les clients du groupe Scotsman, on peut citer les grandes chaînes hôtelières telles que **Marriott, Shangri La** et **Four Seasons**, et, dans la restauration rapide, **Starbucks, McDonald's, Burger King** ou **KFC** « Avec 5 sites de fabrication dans le monde, nous sommes certainement la plus grande entreprise de machines à glace et glaçons au monde et la plus spécialisée », relève **Andrew Clayton**, PDG de Scotsman en Chine.

www.scotsman-china.com



Formation sur les produits pour les employés de McDonald's.



Ci-dessus : Emanuele Lanzani et Andrew Clayton lors du Salon Hotelex Shanghai 2013.

Ci-dessous : cérémonie d'ouverture de la nouvelle usine de Jia Ding.





Bureaux : Hong Kong, Beijing Shanghai, Chengdu
Sites de fabrication : Qing Xi, Dongguan

« Williams propose des produits à l'échelle mondiale et des services à l'échelle locale afin de s'adapter à la culture et aux habitudes du pays »

"餐饮行业注重客户感受。
威廉士为全球提供餐饮设备，拥有适应本地市场的产品和周全的地区售后服务，本着对当地文化和商业操作的了解，为您重要的业务给予良好的支持"

Williams Réfrigération s'est implantée en Chine en **1994** et compte maintenant plus de 270 employés répartis sur ses sites de fabrication et ses quatre agences. Ces pôles commerciaux ont été créés pour développer l'activité, non seulement en **Chine continentale**, mais aussi en **Asie du Sud-Est**, en **Inde** et dans les **États du Golfe**. Les bureaux de Hong Kong, Shanghai et Beijing servent aussi de centres de développement économique pour le groupe AFE et de service après-vente pour d'autres marques du Groupe Ali : Bongard, Mono, Eloma et Belshaw. La force du groupe Williams, c'est l'expérience et le dévouement de son personnel. **Richard Wong**, PDG de Williams en Chine, a dirigé les activités locales pendant plus de 20 ans. Avec son équipe, il a ancré l'expertise technique de Williams dans le marché, tout en apportant une connaissance accrue des besoins culturels et culinaires locaux. Il est fondamental de **bien connaître le marché et le consommateur** et de s'assurer qu'il y ait un service d'assistance, issu du marché et de la culture locale, afin de répondre aux besoins culinaires spécifiques. La philosophie Williams veut que tous les sites de fabrication partagent les mêmes produits et une technologie commune. Cela assure la continuité de la qualité des techniques professionnelles, des services et de la fiabilité, et garantit un produit standard au niveau mondial. L'investissement dans les ressources humaines et les systèmes, tout comme les audits réguliers, effectués par des ingénieurs britanniques et nos équipes techniques, ont permis de faire de notre usine chinoise une réplique de l'usine du Royaume-Uni. En adoptant les mêmes normes, elle a également obtenu les certifications ISO 9000, 14000 et 22000. L'usine Williams en Chine est aussi certifiée CCC et QS pour sa production locale. De gros investissements ont été réalisés en ingénierie, dans le développement de produits et les systèmes de vérification.

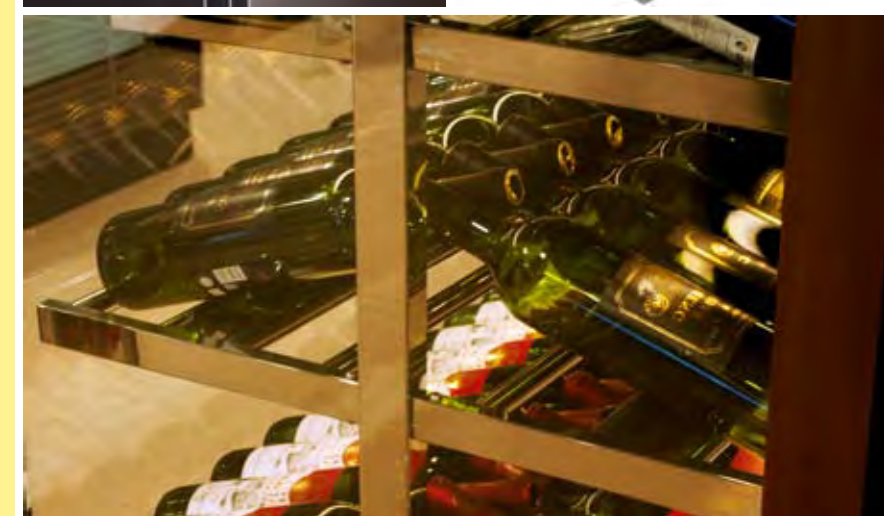
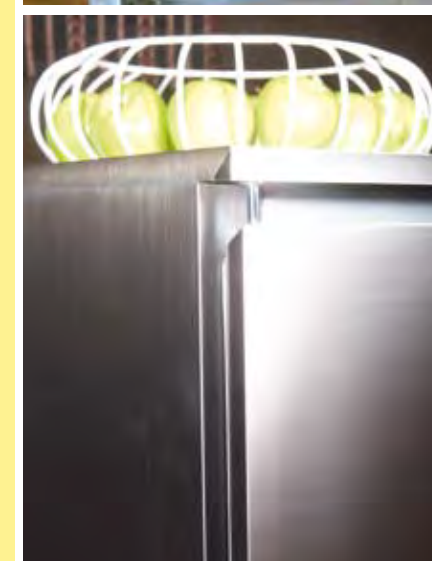


Différentes utilisations de nos produits : présentoirs pour le vin, les chocolats, les gâteaux et les sushis. Certains détails comme la dissimulation des appareils de contrôle, les poignées invisibles ou les coupes en « V » donnent du style et de l'élégance à nos produits.



Williams utilise les toutes dernières technologies de fabrication. « Nous soutenons un réseau de distribution qui assure l'installation et le service après-vente. L'usine et l'équipe de services techniques offrent une expertise à la fois aux partenaires distributeurs et aux usagers en bout de chaîne », précise Richard Wong. L'usine fournit une large gamme de produits et occupe une place unique en tant que fabricant de produits de restauration de salle vendus à travers le monde. Le design élégant et la précision des finitions, l'originalité des porte-bouteilles, des vitrines réfrigérées pour gâteaux, chocolats, sushis et crèmes glacées rendent nos produits attrayants pour le secteur haut de gamme et pour les consultants. « **Nous attachons une grande importance au développement de notre activité et de nos partenariats avec les consultants.** On démarre un projet par la phase de conception de l'espace cuisine ou du bar, en portant une attention particulière aux produits devant être mis en valeur. Nous pouvons nous adapter à tous les types de produits de présentation, des porte-bouteilles aux vitrines pour chocolats et gâteaux, en passant par les présentoirs à sushis », explique Richard Wong. Parmi ses nombreux clients, Williams compte de grands groupes hôteliers cinq-étoiles, des restaurants gastronomiques, des bars à vin et à champagne. Il opère également pour la restauration à bord des avions, la restauration rapide, la restauration dans les collectivités comme les hôpitaux ou encore pour des acteurs de l'événementiel. « Nous avons la confiance de groupes hôteliers mondialement célèbres tels que **Shangri La, The Peninsula et Ritz Carlton**. Nous avons fourni les services de réfrigération pour les **Jeux Olympiques de Beijing, l'Exposition Universelle** et le **Grand Prix de Formule 1 de Shanghai**. Nous proposons aussi des solutions au cas par cas pour la réfrigération de produits particuliers tels que les fleurs ou les parfums », détaille Richard Wong. Williams s'est dotée de solides bases internationales avant de créer un réseau en Chine capable de distribuer des marques de qualité et de travailler en collaboration avec des sociétés affiliées. C'est l'un des avantages compétitifs les plus importants du Groupe Ali.

www.williams-hongkong.com





Entretien avec Laurent Cavin, directeur technique de la société A.L.M.A. Consulting

Le lycée Georges Frêche

Un établissement public qui rassemble les excellences de l'excellence.



Inauguré au mois de septembre 2012, le lycée polyvalent Georges-Frêche situé à Montpellier, dans la région du Languedoc-Roussillon, est destiné à former chaque année un millier d'élèves aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Entièrement financé par la Région, qui a investi 80 millions d'euros, **ce lycée est l'œuvre d'un des plus célèbres architectes au monde, Massimiliano Fuksas**. Il est composé de 5 modules, aux formes organiques et à la surface miroitante, dont la structure futuriste, avec ses formes sinueuses et ses lignes épurées, apparaît plus proche de celle d'un musée d'art contemporain que d'un établissement scolaire. Doté de restaurants d'application et d'initiation, d'une brasserie, d'ateliers de boulangerie-pâtisserie, d'un pôle traiteur et même d'un petit hôtel de 12 chambres, il accueille des élèves qui ont le choix entre six formations différentes : hôtellerie, restauration, gestion touristique, traiteur, boulanger-pâtissier et barman.

Son objectif est de dispenser une formation aux élèves qui leur permettra de répondre au mieux aux besoins de cette région, laquelle mise, pour son avenir, sur l'excellence de la gastronomie

et du tourisme. **Le choix des équipements des cuisines a été particulièrement pointilleux** et c'est à la société A.L.M.A Consulting que cette mission a été confiée. Aliworld a eu le plaisir de s'entretenir avec son directeur technique, Laurent Cavin, un homme de terrain, passionné par son travail.

Votre société a été choisie pour la conception des cuisines du lycée Georges Frêche, sur quels critères s'est fondé ce choix ?

Ce choix s'explique avant tout par l'expérience mûrie par A.L.M.A. Consulting, depuis sa fondation en 1998, dans les domaines du conseil et de l'ingénierie en restauration collective publique et privée. Notre société regroupe des spécialistes pluridisciplinaires très rodés dans l'installation de grandes cuisines et aussi attentifs aux critères de fiabilité-prix qu'à ceux du respect du contexte et de l'environnement. Pour ma part, je dois reconnaître d'emblée que le projet pour la conception et les équipements spécifiques de restauration que nous avons élaborés et suivis pas à pas, **a représenté mon plus gros challenge à ce jour**. Mon passé d'élève dans un lycée hôtelier m'a été particulièrement précieux !



Un projet avant-gardiste signé Massimiliano Fuksas.



Des élèves s'exercent dans les cuisines du lycée Georges Frêche.



L'apprentissage des pâtes à la main.

Quelles étaient les exigences spécifiques du lycée Georges Frêche ?

Ce projet qui a débuté en 2007 était très ambitieux. Il s’agissait d’aménager, dans un contexte architectural complexe, treize unités d’enseignement au sein d’un même bâtiment. Soit, neuf cuisines au premier étage et quatre ateliers d’enseignement et de fabrication au rez-de-chaussée. Une autre cuisine, réservée à la restauration scolaire pour les élèves et le corps enseignant, a été installée dans un bâtiment à part. Tout au long de l’élaboration du projet, nous avons régulièrement échangé avec le chef des travaux et les professeurs qui exploitent les cuisines dans chaque domaine : cuisines d’initiation et d’application, pôle traiteur, atelier boulangerie-pâtisserie, cuisine de restauration scolaire. Ce contact permanent était essentiel pour **bien cerner les nécessités des enseignants face à leurs élèves** et répondre de la façon la plus adaptée aux exigences de chacun. Toutes les cuisines ont été conçues pour accueillir, durant les trainings, douze élèves pour un enseignant, celui-ci devant pouvoir parfaitement surveiller chacun d’entre eux en même temps.



« Nous avons travaillé au service de l’excellence pour créer un lieu qui puisse faire éclore tous les talents et la créativité de la jeunesse »

Quelles étaient les réglementations spécifiques à respecter dans le cadre des travaux réalisés pour ce lycée ?

Nous avons dû faire preuve de très grande vigilance sur deux aspects: **la sécurité anti-incendie et l’hygiène**. Il faut toujours bien séparer les espaces, par exemple les déchets ne doivent jamais croiser les produits frais, tout comme on ne doit pas éplucher des pommes de terre au même endroit où l’on va cuire de la viande. Nous n’avons pas rencontré de difficulté technologique particulière. En revanche, **nous avons dû adapter rigoureusement le matériel aux projets d’équipement**.

Quelle marque avez-vous choisie pour équiper les cuisines ?

Nous avons interrogé plusieurs fabricants sur la base de notre cahier de charges avant de porter notre choix sur la marque Rosinox. C’est une entreprise avec laquelle j’avais déjà travaillé et dont j’ai pu apprécier tant la fiabilité du matériel que le rapport qualité-prix, très compétitif. Pour ce vaste projet, **Rosinox correspondait le mieux à nos objectifs**, aussi bien au niveau du matériel que des coûts, sachant que ce point est fondamental, dès lors qu’il s’agit d’un marché public. Cette entreprise possède une gamme et un

choix de matériels très étendus qui permettent de disposer d’une grande liberté dans la conception des cuisines. Nous avons pu faire adapter tous les fourneaux à nos besoins. **C’est une marque qui a l’habitude de faire du « sur-mesure »**. Nous avons aussi pu faire fabriquer un prototype, ce qui nous a permis de mettre au point, ensemble, les ajustements nécessaires. Pour un bureau d’études comme le nôtre, ce qui nous intéresse dans des entreprises comme Rosinox, c’est leur capacité à s’adapter totalement aux projets, de savoir répondre aux demandes hors catalogue et de pouvoir **respecter les délais requis**. Tous les fourneaux ont été fournis en deux mois et demi!

Combien de fourneaux Rosinox ont été installés et quelles sont leurs caractéristiques ?

Il s’agit d’appareils de cuisson horizontale, **très robustes, qui présentent une grande facilité de nettoyage** et d’entretien. Pour le restaurant scolaire, nous avons fait installer un fourneau suspendu central à énergie gaz. Dans la zone pédagogique, nous

avons prévu pour chacune des deux cuisines d’initiation, et pour la cuisine d’application brasserie, quatre fourneaux sur-mesure. Pour la cuisine d’application du restaurant gastronomique, qui est ouvert à des clients extérieurs, nous avons opté pour deux fourneaux sur-mesure. Dans la cuisine traiteur, nous avons fait installer un fourneau sur-mesure, un fourneau suspendu et un fourneau modulaire. Les trois cuisines de travaux appliqués ont été équipées, chacune, de cinq fourneaux modulaires. Enfin, chacun des deux ateliers pâtisserie a été doté d’un fourneau sur-mesure permettant à 6 élèves de travailler en même temps. L’installation de l’ensemble des équipement a duré environ 8 mois.

Quel souvenir garderez-vous de ce projet ?

Celui d’un véritable défi qui a pu être remporté grâce à la mise en commun de compétences diverses, dans un esprit d’équipe sans faille. **Nous avons travaillé au service de l’excellence** pour créer un lieu qui puisse faire éclore tous les talents et la créativité de la jeunesse.



À gauche : l’enseigne stylisée du restaurant. Ci-dessus : une classe, le laboratoire de pâtisserie, le lycée Georges frêche vu de nuit.

ROSINOX : CHAUD DEVANT!

Descendante des célèbres cuisinières Rosières, la société Rosinox est devenue l'un des leaders des appareils de cuisson en France, capable d'équiper aussi bien des CHR que des collectivités devant servir de 1000 à 10 000 couverts/jour.

Quinze ans après avoir repris la société Rosinox, le Groupe Ali **a investi**, l'an dernier, **près de 10 millions d'euros** pour construire une nouvelle usine de 10 000 m², à Bourges. Un choix stratégique pour une entreprise désireuse d'exporter le savoir-faire français. « Notre renommée s'est construite sur près de deux siècles. Aujourd'hui, c'est notre image de marque et un véritable argument commercial », indique **Sébastien Rouchette**, Directeur Produit chez Rosinox dont les racines remontent à 1837. A l'époque, le marquis de Boissy fonde la première forge de Rosières. De hauts fourneaux en fonderies, Rosières décroche, un siècle plus tard, la licence des très réputées cuisines AGA créées en Suède par le prix Nobel Danel. Les modèles les plus puissants seront à l'origine de la division Grandes Cuisines Rosinox, puis de la société Rosinox, passée entre les mains du spécialiste de l'électroménager Candy avant de rejoindre le Groupe Ali en 1999. Aujourd'hui, le site de production, lancé en février 2013, donne un nouvel élan à Rosinox. Et les moyens de répondre aux nécessités de production et aux enjeux du leader du matériel de cuisson en France. Dont l'activité repose à **80 % sur les collectivités et à 20 % sur les CHR.**



Nouveau fourneau Kéo 800 à gaz, façade émaillée.



Nouvel ensemble friturier Kéo 800.

Nouvelles lignes d'assemblage Rosinox.



Nouvelle usine Rosinox.

UNE GAMME SPÉCIALE POUR LES CHR

Face à un marché français malmené et à des appels d'offres en diminution, **Rosinox veut accroître ses positions à l'international** (Chine, Moyen-Orient...) et sur la restauration moyenne et haut de gamme en France. Dans cet esprit, Rosinox a fait appel à un **designer industriel extérieur**. Associé à l'équipe de R&D, il a conçu la gamme de matériel de cuisson Kéo 800 composée de tables de cuisson, feux vifs, sauteuses, plaques à snacker, marmites, cuiseurs à pâtes, friteuses, qui sortira fin 2014. La facilité de pose de façon à réduire le temps d'installation chez les clients, l'ergonomie, l'étanchéité, les fonctionnalités, la « nettoyabilité »... ont été réinventées pour séduire la restauration commerciale, le **marché haut de gamme** des belles brasseries françaises et les petites collectivités, comme des maisons de retraite devant servir une centaine de repas par jour. Outre la sécurité alimentaire, la consommation d'énergie et la protection de l'environnement, l'accent est mis sur le **confort de travail** pour limiter le turnover des équipes en cuisine. En ce sens, Rosinox réalise l'équipement d'un gros lycée hôtelier par an. Un marché particulier qui impose des spécificités et une multitude de fonctions. « Le secteur de la cuisine pédagogique est très important pour nous. Si les élèves ont travaillé avec du matériel fiable et fonctionnel, ils s'en souviendront lorsqu'ils s'installeront. Alors, en intervenant très en amont, nous faisons de la prescription auprès des utilisateurs de demain ! », souligne Sébastien Rouchette.



Nouveau fourneau Kéo 800 électrique, façade émaillée.

Rosinox, le savoir-faire français.



Burlodge

ÉQUIPE LE C.H.I. DE MONTDIDIER-ROYE

www.burlodge.com



Le renouvellement du parc chariots du CHI de Montdidier-Roye est stratégique. Il permet d'adapter le mode de restauration à la diminution de la durée moyenne de séjour.

SITUÉ DANS LA SOMME, À UNE CENTAINE DE KILOMÈTRES AU NORD-EST DE PARIS, LE CENTRE HOSPITALIER INTERCOMMUNAL DE MONTDIDIER-ROYE ET LA MAISON DE RETRAITE D'AIRAINES ONT RETENU LE CONCEPT DE LA SOCIÉTÉ BURLODGE, SPÉCIALISÉE DANS LE MATÉRIEL DE DISTRIBUTION DE REPAS DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ. *Objectif* : RENOUVELER LA FLOTTE DE CHARIOTS ET MUTUALISER LES ACHATS DE TROIS ÉTABLISSEMENTS, EN VUE D'OPTIMISER LES COÛTS.



La maison de retraite d'Airaines a, elle aussi, renouvelé son parc de chariots pour bénéficier des nouvelles technologies Burlodge.



Cinq ou six employés composent chaque jour les plateaux repas individualisés et nominatifs des patients.



L'équipe de restauration du CHI Montdidier-Roye : au centre, Nathalie Richer, directrice régionale Nord-Est chez Burlodge, Laurent Houpin de la Maison de retraite d'Airaines et Olivier Deparis, responsable du service restauration.



Une sonde permet de vérifier la température des repas avant le service. La technologie Burlodge garantit des produits froids entre 3 °C et 5 °C et des plats chauds à 75 °C.

« Nous avions du mal à fournir les informations de traçabilité demandées par la direction, avons subi des casses fréquentes de chariots, des coûts de maintenance élevés et de plus en plus, les résidents se plaignaient de repas froids ou trop cuits. **Nos chariots étaient devenus obsolètes** », résume Olivier Deparis, responsable de la restauration du Centre Hospitalier Intercommunal de Montdidier-Roye (CHIMR), Laurent Houpin, responsable de cuisine à la Maison de Retraite d'Airaines et Stéphane Leclerc, responsable de la restauration au Centre Hospitalier Pinel. Ce projet a été piloté en collaboration étroite avec la cellule achats du C.H. Pinel.

A Montdidier, à Roye et à Airaines, **il s'agit de distribuer respectivement 600, 550 et 300 repas quotidiennement**, à des patients ou des personnes âgées. « Nous avons rencontré les principaux acteurs du marché de la distribution de repas », explique Olivier Deparis.

L'appel d'offres requiert un système de chariot dissocié, un matériel léger, une traçabilité opérante, un mode de remise en température fiable. L'étude du projet dure près d'un an. « Nous avons obtenu toutes les réponses à nos questions. Et pourtant, au départ, ce n'était pas gagné! », confie Olivier Deparis, alors quelque peu perplexe face au transport des denrées sur un simple rack recouvert d'une housse isotherme.

« **Notre approche est d'étudier, de conseiller et d'accompagner le projet de A à Z avec le client** », déclare Hervé Berdiel, directeur commercial de Burlodge en France.

Une visite en situation d'exploitation au Centre Hospitalier de Fontainebleau avec les directeurs régionaux de Burlodge, Serge Triffault et Nathalie Richer-Préaux, effacera tous les doutes et confortera la prise de décision de tous les acteurs.



Le concept unique de chariots doté d'un rack amovible proposé par Burlodge limite les coûts de maintenance, les coûts de transport et donc l'émission de CO².



Chaque employé a été sollicité pour mieux définir les besoins du service de restauration.

ON EN FAIT DES CHOSES EN

20 minutes

DANS UN SERVICE DE SOINS

Echaudée par le thermo-contact et redoutant l'encombrement d'un chariot couplé à une borne, la direction du CHIMR opte pour **les concepts innovants de Burlodge**, privilégiant l'air pulsé pour le maintien et la remise en température. A savoir, un chariot monobloc RTS CT, ultraléger, en **inox** et **carbone**, doté d'un module Trans-Rack amovible, et un chariot Multigen, léger, en inox avec sa navette isotherme dotée de deux modules amovibles (chaud & froid).

Au total, la commande porte sur 18 chariots à plateaux, 12 chariots multi-portions et 2 chariots petits-déjeuners, adaptés aux besoins des différents sites. Ici, l'organisation du service de restauration fonctionne en liaison froide. La solution retenue s'appuie sur un double jeu de modules Trans-Rack, dont la seule manipulation limite les risques de casse et d'accidents de transport. Ils permettent d'avoir toujours un service d'avance, facilitent le nettoyage, etc. « Avant, les filles devaient tirer des chariots de 300 à 400 kg. Aujourd'hui la charge est réduite à 70 kg », se félicite Olivier Deparis. Les risques de TMS (troubles musculo-squelettiques) ont été diminués. « Nous avons réussi à gagner 20 minutes de préparation », dit-il.

Après 48 heures de paramétrage et la formation préalable du personnel concerné (restauration, technique et soignant), les chariots ont été mis en service en une matinée. L'obtention des données de traçabilité est devenue un jeu d'enfants. Burlodge a mis en place son **système de traçabilité Bwise** (unique pour tous les types de chariots). Il permet de suivre toutes les opérations et de s'inscrire dans la démarche H.A.C.C.P de l'hôpital.

« **Le taux de réussite est ainsi passé de 50 % à... 96 % !** », constate Olivier Deparis, savourant une organisation optimisée et créative. Car, pour une meilleure montée en température, on sert aujourd'hui plutôt deux tranches fines de rôti qu'une épaisse. C'est plus joli dans l'assiette. Et les résidents retrouvent le sourire !



Grâce à leur structure légère, les chariots Burlodge améliorent les conditions de travail des agents qui servent quotidiennement 1500 repas.

CARPIGIANI *gelato* UNIVERSITY

Le secret pour devenir un véritable artisan glacier.



La Carpigiani Gelato University (CGU) est la première université consacrée à l'art traditionnel de la glace artisanale. Fondée en 2003, elle est devenue célèbre dans le monde entier en l'espace de quelques années. Avec plus de **200 stages** de formation par an, dispensés dans **22 pays** et en **10 langues différentes**, elle transmet un vrai savoir-faire aux artisans glaciers et maîtres glaciers de demain. De plus en plus de personnes et d'investisseurs sont attirés par ce secteur, en Italie et dans d'autres pays où les opportunités de développement sont très élevées. Le siège principal se situe près de Bologne à Anzola dell'Emilia et il existe des centres d'enseignement de la CGU dans plus de 10 autres pays.

« C'est le lieu idéal pour partager votre passion pour la crème glacée et les sorbets, apprendre toutes les ficelles du métier, devenir un véritable artisan glacier et développer votre entreprise avec succès »

De nouveaux établissements seront ouverts en **Espagne**, au **Moyen-Orient**, en **Asie du Sud**, en **Amérique du Nord** et en **Amérique latine**. Ceux qui ne sont pas en mesure d'assister aux formations in situ peuvent suivre des cours en ligne. Pour des demandes plus spécifiques, il est possible d'organiser des **leçons one-to-one** avec un maître glacier sélectionné par Carpigiani.

Carpigiani ne se limite pas à produire les machines les plus performantes du secteur et à former les futurs artisans glaciers. La société noue des partenariats notamment avec l'Université de Bologne-Campus de Rimini. Le cycle « **production de glaces et normes d'hygiène** », développé au sein de cette université, est le premier du genre. Il vise à enseigner les techniques indispensables à la fabrication de glaces et sorbets de qualité, irréprochables sur le plan bactériologique.

Que ce soit au siège d'Anzola dell'Emilia ou dans l'une de ses filiales, la CGU met à disposition les meilleurs enseignants pour vous permettre de devenir un véritable artisan glacier.

L'enseignement dispensé par la Carpigiani Gelato University est à la fois théorique et pratique.



LES NOUVEAUX ARTISANS GLACIERS

Carpigiani exporte son savoir-faire dans le monde entier.

« L'engagement et le professionnalisme de Carpigiani associés à votre enthousiasme et à votre créativité mettent le monde de la glace artisanale à portée de tous ! »

La *Gelato Week Pioneers* complète la formation de Carpigiani Gelato University par un approfondissement des aspects commerciaux du métier, adapté en fonction des pays.

La Gelato University propose quatre semaines de formation théorique et pratique - cours élémentaires, intermédiaires, avancés et stages intensifs - consacrées à la production de toutes sortes de glaces. Des traditionnelles crèmes glacées et sorbets aux bâtonnets et verrines en passant par les gâteaux glacés. L'entraînement personnel est garanti. Pour parfaire la formation d'un artisan glacier une cinquième semaine est réservée aux cours **Gelato Pioneers**. Toutes les leçons se concentrent sur les **aspects commerciaux du métier**.

Du marketing aux coûts d'investissement et de production en passant par la gestion des stocks, l'utilisation des réseaux sociaux, le choix de l'emplacement, la mise en valeur des vitrines, le développement des produits, l'analyse de marché, le seuil de rentabilité et la gestion comptable, tous les éléments fondamentaux pour gérer et développer au mieux sa propre activité sont abordés. Ce programme d'enseignement fondé sur les stratégies les plus pointues est conçu tout particulièrement pour ceux qui veulent ouvrir un commerce hors de l'Italie.

L'engagement et le professionnalisme de Carpigiani associés à votre enthousiasme et votre créativité mettent le monde de la glace artisanale à portée de tous !

www.carpigiani.com

CARPIGIANI SOUTIENT SES PIONEERS

Le gagnant du « Best Pioneer » :

- bénéficiera d'une bourse d'études d'un mois pour suivre un stage au « Carpigiani Lab »
- participera au Sigep 2015 comme assistant de la « Carpigiani Gelato University »
- recevra le « prix du meilleur Pioneer de l'année » à l'occasion d'une cérémonie spécifique durant le Sigep aura le droit d'afficher le logo Gelato Pioneers sur la vitrine de sa propre boutique
- sera présenté en tant qu'artisan glacier le plus prometteur de l'année à l'occasion d'un festival international de la glace en Italie

Tous les participants à la « Gelato Week Pioneer » recevront :

- Un Turbomix Carpigiani, si leur commerce a été ouvert dans les 24 mois suivant la fin des cours
- Trois jours de Master avec un professeur de la Carpigiani Gelato University dans leur propre boutique

Histoires de succès des diplômés Carpigiani

GLACIERS *a travers* LE MONDE



Entretien avec James Coleridge



BELLA GELATERIA VANCOUVER, CANADA

James Coleridge

De l'alpinisme à l'univers de la glace...

Ouvrir une entreprise dans le monde de la glace artisanale c'est comme escalader les montagnes, un sport que je pratique souvent. Dans les deux cas, il faut de la passion et beaucoup d'énergie. Pour réunir les plus grandes chances de réussite, il faut bien étudier les risques et se doter des meilleurs équipements.

Quels conseils avez-vous reçus de Carpigiani ?

Carpigiani m'a fourni une mine d'informations pour m'aider à faire les choix les plus justes. Si l'on veut atteindre les sommets, il faut opter pour les meilleures méthodes et les équipements les plus fiables. Il ne faut pas hésiter à investir dans des machines de qualité car elles seront utilisées pendant des années.

Comment vous accompagne Carpigiani dans votre activité ?

Carpigiani est avec vous à chaque étape de votre parcours. Je compare Carpigiani à Apple Computers car ce sont deux leaders d'un secteur déterminé, avec des produits aussi performants qu'innovants. Mais c'est le service après-vente qui fait la différence. La relation avec le client est essentielle.

Qu'éprouvez-vous à être le premier Gelato Pioneer?

Je suis fier de cette reconnaissance. Maintenant, j'ai la responsabilité de raconter au monde entier les clés du succès dans le commerce des glaces.

« Des produits aux enseignants, le soutien offert par Carpigiani est de loin le meilleur au monde »



James Coleridge dans sa boutique Bella Gelateria, à Vancouver.



Entretien avec Rea Gomez-Harrow



Rea Gomez-Harrow et l'équipe de Bono Gelateria.

BONO GELATERIA MANILLE, PHILIPPINES

Rea Gomez-Harrow

Pourquoi avez-vous choisi la Carpigiani Gelato University ?
C'est un centre d'enseignement entièrement consacré à l'art de la glace artisanale et qui est réputé dans le monde entier. Or, nous voulions apprendre le métier avec les meilleurs professeurs. Les cours que nous avons suivis à Anzola dell'Emilia nous ont apporté tout ce que nous souhaitions en termes **d'apprentissage** et de **connaissances théoriques**. Et nous avons atteint notre but : ouvrir une glacerie aux Philippines.

Quels conseils donneriez-vous aux aspirants glaciers ?
Il faut être tenace et respecter des règles strictes pour maintenir la qualité d'une glace artisanale. Il faut employer des méthodes de fabrication traditionnelles, utiliser des ingrédients frais et sans conservateurs. La production doit être quotidienne pour garantir un produit frais et sain.

Les réseaux sociaux sont-ils importants pour vous ?
Ce sont de puissants moteurs de développement commercial. Nous les avons utilisés pour annoncer l'ouverture de notre boutique et présenter nos parfums. Ces modes de communication créent une vraie communauté autour du monde de la glace artisanale.

Quelles sont les saveurs préférées aux Philippines ?
Quelques mois seulement après l'inauguration de notre boutique, nous avons constaté que le parfum pistache, avec de vraies pistaches grillées et les glaces sans lactose sont au top de notre palmarès.



Entretien avec Marco Alfero

ALFERO GELATO SINGAPOUR

Marco Alfero

Du monde de la finance, vous êtes passé à celui de la glace, pourquoi ce saut ?
Après avoir travaillé 10 ans dans divers pays, j'ai été muté à Singapour. J'étais prêt à changer de vie, j'aimais beaucoup cette île et la glace artisanale a toujours été une passion pour moi. J'ai donc décidé de faire ce grand saut à Singapour et j'en suis très heureux !

D'autant que vous êtes le premier maître glacier à Singapour...
Nous avons dû, mon équipe et moi-même, beaucoup travailler sur la partie marketing pour inciter les consommateurs à goûter nos glaces. Mais dès que les réticences ont été surmontées, nous nous sommes fait une clientèle aussi enthousiaste que fidèle. Nous ne nous attendions pas à un tel succès. C'est fantastique !

A quels moments préfère-t-on manger une glace à Singapour ?
Ici, toutes les périodes sont bonnes pour déguster une glace. Les saveurs les plus populaires sont des mélanges de parfums italiens : pistache, noisette, bacio et nos spécialités telles que les glaces à l'avocat et à la mangue.

Avez-vous de nouveaux projets ?
J'ai déjà trois glaceries à Singapour et je prévois, d'ici à 2015, d'étendre mon activité en Indonésie, en Malaisie et éventuellement en Chine. Les possibilités sont infinies pour un produit de haute qualité. Carpigiani est le **partenaire idéal pour garantir la qualité** et le service, quelle que soit la dimension de l'entreprise.



À Singapour, on peut déguster une glace Alfero Gelato tout en se promenant ou bien choisir le confort d'un service à table.





Entretien avec Tammy Giuliani

STELLA LUNA OTTAWA, CANADA

Tammy et Alessandro Giuliani

A quand remonte votre projet de glacier ?

En 1985, sur un coup de tête, j'ai décidé de passer mes vacances d'été en Italie. J'ai rencontré Alessandro dès le premier jour. Nous avons en commun une véritable passion pour les glaces, ce qui a renforcé notre relation et nous a orientés vers ce projet.

De quelle manière Carpigiani vous a aidée ?

A la fin de ma formation, je suis restée en contact avec certains enseignants qui m'ont aidée à prendre confiance en moi. Je savais que je pouvais **compter sur des personnes hautement qualifiées**. Cela m'a vraiment encouragée. Je pense que Carpigiani est le meilleur partenaire dans l'absolu.

Quels sont les points d'excellence de votre boutique ?

La variété, l'innovation, la qualité, l'attention scrupuleuse à l'hygiène. Je ne conserve rien plus de 24 heures. Je propose certains parfums le matin et d'autres dans l'après-midi. Ce côté unique, surprenant, est très apprécié par les clients. Chaque fois qu'ils viennent acheter des glaces, ils trouvent toujours de nouveaux goûts.

Quels conseils donneriez-vous à ceux qui veulent s'engager dans le secteur de la glace artisanale ?

Il faut être prêt à travailler dur, ne jamais relâcher ses efforts. Ce sont les clients qui permettent aux glaciers de faire prospérer leur commerce. Même quand on atteint une certaine notoriété il faut rester humble, reconnaissant et généreux.



« J'ai été séduite par la passion et le professionnalisme de tous les enseignants »

Pour Tammy, une excellente glace artisanale est une combinaison de qualité et de passion.



Entretien avec Margherita Piccolomini



MAMI GELATO AL VOLO PADOUE, ITALIE

Margherita Piccolomini

D'où vient l'idée de Mamie Gelato Al Volo ?

Mon projet est né d'un souvenir d'enfance de mes étés à Porto San Giorgio, dans la région des Marches. Un marchand ambulant à vélo apportait les glaces que nous dégustions avec immensément de plaisir sur la plage. Mon objectif était de transposer cette idée de glacier ambulant du passé au présent.

Votre fille est diplômée en Nutrition et Sciences de l'Alimentation, cela vous aide ?

La formation que j'ai reçue à la Carpigiani Gelato University m'a apporté les connaissances nécessaires **pour réaliser mon rêve**. J'ai été séduite par la passion et le professionnalisme de tous les enseignants. La qualification de ma fille nous permet de garantir la très haute qualité de nos produits. Aujourd'hui, les clients sont plus exigeants, ils veulent une glace à la fois saine, équilibrée, savoureuse et naturelle.

Vous avez fondé une start-up, avez-vous rencontré des difficultés ?

Non, car nous avons une idée très claire des caractéristiques que devait avoir notre commerce : une alliance entre tradition, modernité et qualité. Notre objectif était de nous différencier d'une boutique itinérante classique en créant un produit d'excellence.

Où les amateurs de glaces peuvent-ils vous trouver ?

À l'heure du déjeuner, nous sommes près de l'Université de Padoue. La crème glacée est un choix parfait pour un déjeuner à la fois nourrissant et léger. Dans l'après-midi, nous nous installons à côté des jardins publics. Nous participons aussi aux foires locales.



Mami Gelato Al Volo, à tout endroit, à toute heure !



MOFFAT

PARTENAIRE DE

McDONALD'S

POUR SES CUISINES McDONALD'S

SÉLECTIONNE LES MEILLEURS APPAREILS ET LES
FOURNISSEURS LES PLUS FIABLES. LA CHAÎNE
S'EST ADRESSÉE À MOFFAT POUR ÉQUIPER DE
FOURS À PÂTISSERIE SES ESPACES McCafé.

www.moffat.com



Moffat a été choisie pour fabriquer un four à convection destiné à la cuisson des pâtisseries McCafé.



Depuis leur lancement à Melbourne en 1993, les McCafé remportent un grand succès. Insérés dans les restaurants McDonald's, ils offrent un café de haute qualité dans un climat convivial. Au cours des dernières années, les McCafé ont diversifié leur carte en suivant l'évolution des goûts des consommateurs.

« Le four Turbofan a été introduit dans tous les McCafé présents en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Japon et à Hong Kong »

Outre les cafés préparés à la demande et des boissons particulières, comme les milkshakes, ils proposent des gâteaux et autres douceurs enfournés sur place. Le choix de les cuire sur place exige des équipements qui respectent les normes de qualité et d'uniformité fixées par McDonald's.

L'entreprise Moffat a été sélectionnée en 2008 pour concevoir, avec l'aide de la filiale de McDonald's en Australie, un four à convection destiné à la cuisson des pâtisseries et viennoiseries. En travaillant avec McDonald's, Moffat a parfaitement cerné les exigences concernant les spécialités à la carte et le volume de production. C'est ce qui lui a permis de présenter **un plan de travail** sur mesure, garantissant une grande souplesse d'utilisation et des résultats de cuisson constants. La rapidité et la qualité de cuisson, pour les pâtisseries et les produits salés, sont fondamentales pour accroître le succès des McCafé.

Pour répondre aux attentes de McDonald's, Moffat a augmenté la puissance du four à convection **Turbofan E25**, en le dotant de nouvelles fonctions. Un panneau de commande à écran tactile a été ajouté pour rendre son fonctionnement plus intuitif. De nouveaux programmes de cuisson prédéfinis ont été installés pour garantir des résultats constants. Une porte froide a également été ajoutée pour renforcer les conditions de sécurité au travail.

Non seulement le four Turbofan garantit la réalisation de pâtisseries et viennoiseries de qualité supérieure mais il permet aussi de **réduire sensiblement la consommation d'énergie**, selon les standards environnementaux fixés par l'entreprise Moffat. Ce four totalement fiable en termes de performances permet à McDonald's de maintenir **sous contrôle les coûts d'entretien**.

« Ce projet innovant reflète la philosophie de Moffat.

Il faut investir dans la recherche et le développement pour trouver une solution adaptée à chaque client »

Une fois rodé, le four **Turbofan** a été introduit dans les McCafé présents en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Hong Kong et au Japon. Dans chacun de ses pays, Moffat a noué un partenariat avec des fournisseurs locaux pour assurer les délais les plus rapides, tant pour l'installation que pour l'entretien et l'assistance technique. Ce projet innovant reflète la philosophie de Moffat. Il démontre que cette entreprise, qui investit sans cesse dans la recherche et le développement, est toujours prête à trouver une solution pour chaque client.



Entretien avec Bénédicte Compère, Directrice Générale de Metos France

la performance en cuisson et lavage



Dans le lycée hôtelier Orchies, 800 repas sont servis chaque jour. L'appareil à lavage automatique WD 243 E ICS+ permet de laver 180 casiers par heure et satisfait toutes les exigences de l'établissement.

Fabricant scandinave de matériels de cuisson et de laveries pour les cuisines professionnelles, Metos fait partie du Groupe Ali depuis 2004. **Numéro un en Europe du Nord**, Metos est en constante progression à l'international. La marque est réputée pour améliorer la productivité et le confort de travail des utilisateurs tout en diminuant les coûts de fonctionnement en restauration collective. **Bénédicte Compère**, directrice générale depuis 2006 de Metos France, explique l'histoire de cette grande marque et son succès en France.

Comment est née Metos ?

L'entreprise Oy Metalliteos a été fondée en 1922 par Aar Leikolia qui a commencé à fabriquer des produits métalliques en grande série. Les premiers d'entre eux furent des boutons pour les tenues de l'armée finlandaise puis des plateaux en acier inox pour les cuisines. Au fil des années, le groupe a enregistré une forte progression à

l'étranger. Aujourd'hui, Metos détient quatre sites de production : les trois unités d'**Hackman**, spécialisées dans le matériel de cuisson, à Kerava et Sorsakoski, en Finlande, et à Tallinn en Estonie, ainsi que l'usine d'appareils de lavage **Wexiodisk**, à Växjö en Suède. Après un MBA à l'ESSEC, j'ai été chargée de développer la division lavage de Metos sur le marché français en 2001. Depuis 7 ans à la tête de Metos France, mon rôle est **d'accompagner la compétitivité de la marque pour les grandes cuisines** en France. Nos solutions répondent aux demandes les plus exigeantes des professionnels.

Quels équipements font la réputation de Metos ?

Les marmites multifonctions rassemblent toutes les qualités indispensables **pour produire 80 % des préparations culinaires des collectivités** (de 40 à 400 litres, avec ou sans brasseur, programmation cuisson, refroidissement, traçabilité, etc). Compatibles avec la

norme DIN 10510, les solutions de lavage affichent des coûts de fonctionnement très faibles et s'inscrivent dans une démarche HQE. Parmi eux, **les tunnels de lavage Green** : WD à avancement automatique de casiers, WD B convoyeur et WD CT lave-plateaux. Le volume de rinçage varie de 1 à 1,4 litre par casier et cela indépendamment du nombre de casiers à l'heure. Le lave-batterie à granules rotatif offre un lavage qualitatif et un décapage des souillures les plus tenaces. Parmi nos dernières réalisations, l'installation d'un lave-chariots WD 18 à l'hôpital de Saint-Brieuc et une marmite Proveno à la cuisine centrale de la Banque de France à Paris. Rendez-vous à Equip'Hôtel du 16 au 20 novembre 2014 à Paris.

Comment se positionne Metos France en 2014 ?

Metos France propose une offre complète de machines de cuisson (marmites multifonctions, plaques induction, cuiseur vapeur, etc) et de lavage (lave-vaisselle à capot, machine à laver automatique de casiers, lave-batterie à granules, machine à convoyeur, etc) pour les cuisines professionnelles et collectives **dans le domaine hospitalier, scolaire et social**. Ces équipements sont commercialisés à travers un réseau national de partenaires, de distributeurs-installateurs répartis sur 5 régions en France (IDF-Nord, Est, Grand Ouest, Sud-Ouest Auvergne, PACA Rhône-Alpes). Metos France apporte un **soutien commercial** et une **formation technique sur site** ou à Champs-sur-Marne, aux distributeurs qui collaborent avec les bureaux d'études chargés des projets de création ou de rénovation. Depuis 1998, environ 10 000 machines Metos ont été installées en France. En 2012, la filiale française a réalisé un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros (50% en cuisson et 50% en laverie).

www.metos.com

La marmite multifonctions Proveno 2G a une capacité d'utilisation de 40 à 400 litres.



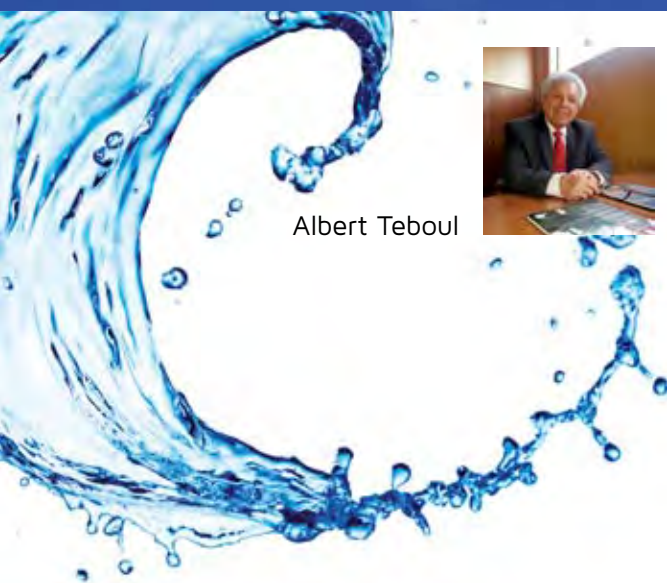
CUISINE CENTRALE DE TOULOUSE PROVENO FACILITE LA VIE DES CUISINIERES

À l'occasion de sa rénovation, la cuisine centrale scolaire de Toulouse et sa proche banlieue (**13 000 repas/jour** en liaison froide, 17 établissements) a fait l'acquisition de 4 marmites Proveno multifonctions à double enveloppe vapeur basculante. « Nous recherchions une marmite ergonomique, simple d'utilisation et offrant une montée rapide en température : **300 litres d'eau en ébullition en 20 minutes**. Le brasseur est très performant même pour des préparations culinaires compactes et lourdes. Pour les cuissons longues, le système anti-gratinage facilite le travail des cuisiniers », explique Robert Besse, directeur du site de production qui ajoute : « **La production dans les marmites Proveno est très vaste** : cuisson de légumes, de purées fraîches, de sautés de viandes en sauce et de préparations diverses ». Depuis 2012, la cuisine centrale est équipée d'un lave-chariots WD 18 qui réalise le lavage des échelles de transport des bacs gastro. « Cet appareil représente le summum de la polyvalence. C'est un vrai espace de lavage (4 m²) multifonctions devenu vite indispensable à notre cuisine. **En 2 minutes, il lave les échelles de transport** par 4 pièces à chaque cycle, ce qui était la base de notre besoin ! Nous avons vite compris que l'usage pouvait être multiple. Le WD 18 lave les bacs en polypropylène, les échelles de four GN2/1 et les chariots. **6 litres d'eau suffisent par cycle** ». Outre la qualité du lavage et l'économie d'eau réalisée, le responsable de la cuisine apprécie **la fiabilité du matériel** et déclare très peu de pannes pour un usage intensif.

Les prouesses du lave chariots WD 18 CW : un cycle moyen de 2 minutes, une consommation réduite au rinçage, un départ eau froide, 6 litres par cycle.



COMMENT UN PETIT DEVIENT GRAND



Albert Teboul



À l'occasion du salon Host de Milan qui a eu lieu en octobre 2013, le Groupe Ali a fêté son 50^e anniversaire devant un parterre de 1500 professionnels de la grande cuisine.

À vrai dire, cet événement célébrait surtout **les 50 ans de la société Comenda** à l'origine du Groupe Ali. Quel beau parcours ! Revenons sur l'évolution de cette marque spécialisée uniquement dans la fabrication de machines à laver la vaisselle.

Dès sa création, l'entreprise a fait le choix délibéré d'exporter, ce qui lui a permis de se confronter aux constructeurs présents sur différents pays européens et en particulier **la France, marché à grand potentiel commercial**, et aux très fortes exigences en matière de technique et de performance.

Ce fut donc notre feuille de route :

- Créer un réseau de distribution et d'assistance technique
- Faire évoluer nos gammes
- Investir en Recherche et Développement

CRÉER UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION ET D'ASSISTANCE TECHNIQUE

Comenda dispose maintenant en France d'un réseau national d'environ **500 distributeurs-installateurs** chargés de la commercialisation et de l'assistance technique de nos produits. Nous mettons à leur disposition **tous les moyens de formation possibles** à l'attention des vendeurs comme des techniciens. Ils disposent de nombreux outils à travers le réseau Internet pour répondre immédiatement à toutes les questions de leurs clients (fiches techniques, éclatés de machines, pièces détachées, etc). Ils sont de **véritables partenaires**. Je les associe fortement à la réussite et à la renommée de Comenda.

FAIRE ÉVOLUER NOS GAMMES

Être un **constructeur spécialiste** comme Comenda, c'est accepter de produire des lignes de machines totalement différentes **pour une réponse**



Lave-batterie avec pompe à chaleur.

à tous les besoins. Ainsi, nous devons avoir la même préoccupation du produit de qualité qu'il soit un lave-verres ou une machine à convoyeur. Dès 1973, soit très peu de temps après sa création, Comenda lançait déjà sa première ligne de machines à convoyeur. Les obligations de conception et de recherche sur ces produits nous ont bien aidés à parfaire et transférer notre savoir sur ce que l'on appelle « les petites machines », qui, pour nous, sont d'une grande importance car elles représentent la partie essentielle du marché. Ce type de matériel a fait le renom de Comenda dans la restauration bien avant nos performances dans le monde de la collectivité.

ÊTRE TOUJOURS PLUS FORT SUR LE PLAN TECHNOLOGIQUE

Les bureaux d'études, par leurs prescriptions toujours avant-gardistes, poussent les constructeurs à apporter toujours plus en matière d'impact environnemental et de **développement durable**. Ils tracent donc en partie notre ligne de réflexion et de recherche permanente des nouvelles techniques à mettre en place sur nos machines. Ainsi, nous avons développé depuis 1992 à travers notre **programme ECO2**, de nouvelles techniques de prélavage, de lavage, de pré-rinçage comme, par exemple, les systèmes **DHM**, **PWS®** et **MULTIRINSE®**. Pour l'ensemble de nos gammes (avancement de casiers, lave-batteries et convoyeurs), nous avons adapté à chacune d'entre elles, la **technologie de la pompe à chaleur** dont la demande progresse sans cesse.

La force du Groupe Ali est de pouvoir confronter, à travers les différents bureaux d'études des sites de production de machines à laver, les idées et les techniques les plus innovantes.

www.comenda.fr



Laveuse à capot équipée d'un récupérateur/condenseur et commandes supérieures.

DES MACHINES RÉVOLUTIONNAIRES

Nouvelle gamme AC.



Machine à avancement de nouvelle génération de la gamme AC3 de Comenda.

Avec les gammes AC, Comenda confirme son intérêt pour l'**eco-responsabilité** et les **économies de gestion** qui inspirent la philosophie ECO2 en proposant des lignes de lave-vaisselle à l'avant-garde du design et de la performance.

DHM

Le DHM est **une zone innovante de dérochage hydraulique**. Les jets multidirectionnels aux divers angles de projection éliminent les déchets et retardent la saturation des filtres sur les autres cuves de la laveuse. Installé en première zone de la machine et en amont du prélavage, le DHM **remplace avantageusement la traditionnelle détrempe par douchette**, qui est une forte consommatrice d'eau propre. Très économique le DHM fonctionne en circuit fermé. La cuve est constamment alimentée par le débordement de l'eau du prélavage plus un apport d'eau propre dont la fréquence et la durée sont programmables. Le DHM dispose d'une porte d'inspection, d'un triple filtrage et d'un tiroir récupérateur de déchets qui s'extrait pour être vidé sans arrêter le fonctionnement de la machine.

SYSTÈME PWS®

La particularité du lavage PWS® Comenda (proportionnel lavage système) consiste à **moduler le débit et le volume d'eau du lavage en fonction de la vitesse l'avancement de la machine**. Suivant le temps de contact de la vaisselle sous les jets, le PWS® active une ou deux pompes de lavage qui alimentent soit 8 ou 12 rampes de projection en plus du lavage latéral qui reste permanent. Avec cette action de lavage concentré sur une zone plus ou moins longue suivant la vitesse d'avancement, le PWS® apporte une réponse logique aux diverses productions horaires en fonction du rythme de défilement des casiers. Pour bénéficier de la technique PWS®, la zone de lavage a une **longueur exceptionnelle de 115 cm** ce qui évite les transferts d'eau dans les cuves attenantes lors du passage des pièces de grandes tailles.

TUNNEL ARC : UN COMBINÉ SÉCHAGE ET RÉCUPÉRATION

La technique de la zone de séchage à trois étapes ARC (déshumidification de l'air de la machine, gestion de l'évaporation de l'air chaud sur la vaisselle et soufflage d'air chaud) apporte un juste équilibre entre l'air aspiré du récupérateur et celui

qui est soufflé par le ventilateur. Par conséquent, **le volume d'air chaud dégagé par la machine est rigoureusement réduit**.

GAMME AC3 : AVEC LE MULTIRINSE®, CONSOMMATIONS RÉDUITES AU MINIMUM

Le MULTIRINSE®, nouvelle technique brevetée par Comenda, **limite de façon drastique la consommation d'eau du rinçage**. Ce nouveau procédé de rinçage à quatre actions, permet à la vaisselle d'arriver quasiment exempte de détergent dans la zone de pre-rinçage ce qui permet de réduire de 50% les consommations d'eau. Dans ces conditions, le rinçage final à haute température avec produit séchant devient pratiquement une action de brillance et d'hygiène.

SEULEMENT 0,5 LITRE PAR CASIER

Avec le MULTIRINSE®, la vaisselle d'un casier est parfaitement rincée par un volume d'eau d'environ 1,5 litre sous l'effet d'un triple rinçage en eau propre recyclée pour une consommation réelle et exceptionnellement basse de 0,5 litre. A cela, s'ajoute en proportion, une très importante réduction de la puissance installée, des consommations d'énergie, de détergent et de produit séchant.

MULTIRINSE®, PRIX DE L'INNOVATION

Le système MULTIRINSE® Comenda a reçu le **Grand Prix Sirha Innovation 2013** dans la catégorie « Matériels & Concepts » et le « Smart Label » au salon Host 2013 de Milan.

ÉCRAN SYNOPTIQUE

Il permet de vérifier par les faits les performances annoncées. C'est pourquoi toutes les machines sont équipées d'un écran digital avec un compteur d'eau et un compteur électrique qui permet de **visualiser** aussi bien **les consommations totales que journalières ou par service**.

Comenda transfère maintenant toutes ces techniques sur la nouvelle gamme de machines à convoyeurs prévue pour une commercialisation en 2014.

www.comenda.fr

Nouvelle technique de lavage PWS®.



MULTIRINSE® est le système révolutionnaire de rinçage breveté par Comenda.



LES RESTAURANTS DU FUTUROSCOPE FONT DES ÉCONOMIES

Grâce aux machines à laver AC3 de Comenda.



Comenda a installé plusieurs machines à laver la vaisselle dans les différents restaurants thématiques du Futuroscope de Poitiers, le plus grand parc d'attractions français avec 25 expériences originales à vivre pour tous les âges et toute l'année.

Depuis 1990, Comenda équipe une douzaine de points de restauration du Futuroscope de Poitiers en matériel de lavage. Les dernières installations de machines ont été réalisées sur deux restaurants thématiques parmi les sept du parc en 2013: **Studio Grill** et **KaDéliceScope**.

Pour répondre aux besoins de lavage de ces deux espaces de restauration commerciale, Comenda a installé la **dernière génération de machines** (AC3-25 avec tunnel ARC et pompe à chaleur double effet. Capacité **200 casiers/h**). Studio Grill propose une formule self-service (entrées, spécialités de pâtisseries, desserts) qui attire en moyenne **800 clients/jour**. KaDéliceScope réalise également plusieurs centaines de couverts/jour avec son offre buffet ainsi qu'une offre activité séminaire importante. « La technique du **MULTIRINSE® permet de limiter fortement la consommation d'eau** de rinçage et de produits lessiviels. En ramenant la consommation d'eau (94 022 litres) aux heures de rinçage (920 heures), on constate que la machine AC3 a consommé 102 litres/heure de fonctionnement effectif du rinçage soit **0,5 litre par casier**. En ce qui concerne la dépense énergétique de la machine sachant que sa mise en route a lieu tôt le matin et son arrêt dans l'après-midi, on constate que **la consommation électrique ne dépasse pas 10,72 kWh** », explique **Frank Floze**, directeur adjoint en charge de l'hôtellerie et la restauration au Futuroscope.

Outre les économies réalisées, la **machine AC3 avec tunnel est simple à utiliser et à entretenir**. Le SAV est assuré par Axima Réfrigération de Poitiers, partenaire de Comenda et du Futuroscope depuis plus de 20 ans. Comenda a installé également des machines (modèle 700 3D) pour le lavage et la désinfection des lunettes pour la vision 3D dans les cinémas du parc d'attractions.

www.comenda.fr





RENDISK SOLUS ECO

La solution compacte pour vos déchets.



Pour éliminer facilement vos déchets alimentaires, le Solus Eco de Rendisk présente de nombreux atouts : économique, pratique et de faible encombrement.



FICHE TECHNIQUE :

Composition : Inox AISI 304
Niveau sonore : 71 dB
Dimensions : 1020 x 950 x 745 mm
Eau chaude : 15 mn
Eau froide : 15 mn
Vidange : 75 mn
Consommation EC : 5 litres/jour
Électricité : 400 V, 3ph+N, 4KW

Conçu par la société Rendisk, Solus Eco offre de nombreux avantages pour les professionnels de la restauration collective et commerciale. Ce broyeur dispose d'une **capacité importante de traitement des déchets organiques** et **consomme très peu d'énergie**. Au niveau encombrement (0,8 m3), cette machine est la plus compacte du marché. Elle trouvera sa place facilement dans une laverie ou dans un espace réservé au traitement des déchets. Le principe de fonctionnement est simple. Les déchets sont déposés dans la trémie placée sur le dessus de l'appareil. Tous les 10 à 12 kg de déchets déposés, le broyeur se met automatiquement en marche. Une fois broyés, les déchets sont déshydratés via une centrifugeuse. La pulpe de déchets déshydratée est collectée dans une poubelle mobile d'une contenance de 30 litres.

NETTOYAGE AUTOMATIQUE

Solus Eco permet de traiter tous les déchets « bio », à savoir : les épluchures de légumes et les restes de nourriture. Pour anticiper les conséquences des chutes de couverts au moment du débarrassage des plateaux, la machine est équipée d'un détecteur magnétique de couverts. En ce qui concerne son entretien, Solus Eco dispose d'un cycle de nettoyage automatique, qui démarre par simple pression d'un bouton. Il est aussi doté d'une douchette qui permet de laver le dessus de l'appareil et d'éliminer les résidus d'aliments. Facile à utiliser au quotidien, Solus Eco est capable de traiter jusqu'à 450 kg de déchets organiques par heure. **Il peut réduire jusqu'à 80 % les volumes des déchets.**

www.rendisk.com



ÉVOLUER ET DEVENIR PLUS FORTS ENSEMBLE

Nos marques organisent de très nombreuses initiatives de formation dans le monde entier. Nous mettons notre expérience au service de nos clients pour progresser ensemble et mieux affronter un marché toujours plus compétitif.

Choisir l'équipement le plus juste est une décision très importante pour la réussite de votre entreprise. Un des meilleurs moyens pour le faire est de tester les appareils. Une expérience directe permet en effet d'évaluer personnellement leurs performances et de voir concrètement les résultats. C'est pour cette raison que la grande majorité de nos marques sont dotées de showrooms et de centres de formation où les opérateurs peuvent découvrir de nouveaux produits et expérimenter leur ergonomie et leur facilité d'utilisation. Chaque année, les sociétés du Groupe Ali organisent **des milliers** de stages dans le monde entier. Nos showrooms en Amérique, en Asie, en Australie, au Moyen-Orient, en Nouvelle Zélande et en Europe sont visités par un nombre sans cesse croissant de professionnels. Les formations sont dispensées par des **spécialistes** et des **chefs** qui ont une expérience internationale. Nous proposons des stages sur les techniques de préparation et de cuisson des aliments. Nous organisons des ateliers sur le thème de l'efficacité énergétique, des cours de marketing et de gestion du business, des séminaires pour cuisiner de manière plus saine ainsi que des laboratoires consacrés à l'art de la pizza, de la boulangerie et de la glace artisanale. Ce dialogue constant avec les opérateurs nous permet d'atteindre un double objectif: **accroître le professionnalisme dans le secteur** et améliorer la qualité et les performances de nos produits. Le monde de la restauration est riche en histoires, compétences et passions. A travers ses sociétés, le Groupe Ali offre un très vaste éventail d'initiatives de formation destinées à soutenir ses clients et à poursuivre le développement d'un patrimoine extraordinaire. Un business solide se construit ensemble.

www.aligroup.com



Cours de formation chez Williams, Lainox et Metos.

BARON ET NOSEM, MAIN DANS LA MAIN SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Partenaire historique de la marque italienne Baron sur le marché français, l'importateur monégasque Nosem déploie un savant savoir-faire logistique pour accompagner les revendeurs de pianos Baron dans les cuisines françaises.

Dominique Le Luel



Baron offre une gamme complète de produits pour la restauration professionnelle, de la cuisson à la conservation en passant par la préparation.

C'est l'histoire d'une alliance aux intérêts bien compris. L'un est italien, fabricant réputé de matériel de cuisine, **installé depuis 1995**, à Belluno dans le Nord-Est du pays, l'autre est monégasque, importateur exclusif depuis 1999 de la société Baron sur le territoire français.

« Un sacré challenge ! », se souvient-on à la direction de la société Nosem, qui réalise 20% de son activité avec Baron. « A l'époque, quand je les ai rencontrés, le prix était 15 % plus cher », souligne le directeur commercial Dominique Le Luel, malgré tout séduit par les lignes de la belle italienne. « Esthétiquement, au premier coup d'œil, tu reconnais les pianos Baron ! », s'enthousiasme-t-il.



Les lignes élégantes des cuisines Baron sont idéales pour les ambiances design avec cuisines ouvertes.



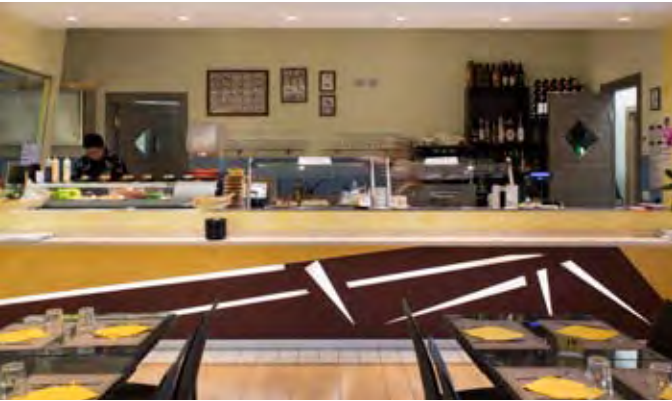
LIVRER EN 48 HEURES

Connue et reconnue pour son look, la marque associe aussi **puissance de chauffe et disponibilité**. Le pacte conclu avec le fabricant lui confère **l'exclusivité sur la France**. « L'un des principaux avantages de la marque, c'est de proposer des appareils modulaires permettant de composer le dessus et le dessous », rappelle le professionnel qui importe une dizaine de marques. Si Baron produit des blocs de cuisson, des fours mixtes, des surgélateurs, des cellules de refroidissement, du matériel de self-service, de lavage, Dominique Le Luel privilégie le matériel de cuisson et les fours. Les gammes 650, 700, 900 et 1100 figurent au catalogue. « Nous essayons d'avoir toutes les pièces en stock. Notre métier, c'est d'acheter, stocker et livrer en moins de 72 heures, franco de port », indique Dominique Le Luel. La logistique, c'est la force de Nosem qui, par l'intermédiaire de la société Copadic, dispose d'un **entrepôt de 3500 m²** à Athis-Mons, en région parisienne. « Sans stock, on ne vend rien. Tous les soirs, une remorque part de l'entrepôt », explique l'importateur qui dispose d'un portefeuille de **plus de cinq cents revendeurs** à travers l'Hexagone.

LE SNACKING DOPE LA GAMME 700

Sur les deux premiers mois de l'année 2014, Nosem a ainsi **écoulé 352 pièces** des différentes gammes Baron. « 129 à Paris, 84 dans le Sud-Ouest, 44 dans le Nord-Est », égrène Dominique Le Luel. « Nous travaillons beaucoup la gamme 700 », dit-il. Pour l'hôtellerie, la restauration et les brasseries traditionnelles mais aussi, grâce à son faible encombrement, pour répondre à l'essor du snacking. « Les gens sont de plus en plus pressés. Ils n'ont pas tous 12 à 15 € à mettre dans un repas chaque midi, alors les boulangeries s'équipent... »

Ce qui contribue à la réussite de Nosem, c'est d'avoir créé **un bureau d'études intégré**. Chaque semaine, il réalise 4 à 5 implantations en 3D. « L'utilisateur se voit dans sa future cuisine. C'est un service que l'on offre gracieusement à nos revendeurs et c'est un plus décisif dans l'acte d'achat », assure Dominique Le Luel.



Les cuisines Baron répondent aussi bien aux exigences des cuisines traditionnelles qu'à celles de la restauration rapide.



LA FRANCE SUR LES TALONS DE L'ALLEMAGNE

« Si, comme ailleurs, le marché français a souffert de la crise, son mode d'organisation, le travail de capillarité mené de longue date par Baron et Nosem, et la **fiabilité des gammes Baron** ont permis d'amortir les soubresauts de l'activité », observe Lauro Bortot, directeur de la marque Baron, aujourd'hui, présente dans **quarante-cinq pays** (Europe, Asie, Moyen-Orient, Australie, Amérique du Sud et du Nord). Sur les talons de l'Allemagne (18%), la France constitue toujours l'un des principaux marchés de l'entreprise avec 15% du chiffre d'affaires, devant la Grande-Bretagne, la Hollande et l'Espagne. Outre le partenariat étroit engagé avec Nosem, **la refonte du style et l'accent mis sur le design** produit ont permis au spécialiste des équipements de restauration de conserver ses positions en France quand la crise économique a plus sévèrement touché l'Espagne et la Grèce.

UNE PRODUCTION MODERNISÉE, UNE GAMME ÉLARGIE

Fondée en 1995 par la famille Baron, à Belluno, une cité de 36000 habitants située à une centaine de kilomètres de Venise, la société, fabricant de matériel de cuisine, est entrée dans le giron du Groupe Ali en 2004. Tout en préservant le design et le look original qui ont fait la réputation des produits Baron sur la marché de la restauration traditionnelle, le groupe italien insuffle une nouvelle organisation et introduit les nouvelles technologies. Des investissements nécessaires **pour conquérir de nouvelles parts de marché à travers le monde**. Spécialisée dans la fabrication des blocs de cuisson, Baron développe aussi des fours, des cellules de refroidissement, des équipements de self-service et de lavage. Ces modules peuvent être utilisés seuls ou s'imbriquer pour aménager une cuisine entière. Au siège de l'entreprise aussi, un bureau d'études intégré étudie, à la demande, les possibilités d'agencement, la combinaison d'équipements, l'ergonomie des installations et l'optimisation de l'espace pour améliorer les flux de circulation. Si l'entreprise emploie une centaine de personnes, la fabrication est confiée à une dizaine d'entreprises spécialisées appartenant au Groupe Ali.

A L'ÉCOUTE DU MARCHÉ

La mise en œuvre d'un stockage performant, l'automatisation de la fourniture des matières premières accessibles 24 heures sur 24, l'utilisation de systèmes de découpe « laser » et la robotisation des processus de pliage ont permis de réels gains de matières premières et **d'accélérer les rythmes de production**. Cinquante installations sont fabriquées quotidiennement. Baron livre, ainsi, 15 000 à 17 000 équipements par an. « C'est une société très réactive et très à l'écoute », reconnaît Dominique Le Luel, dont la présence sur le terrain a permis de faire remonter quelques attentes des cuisiniers français prises en compte par Baron. A l'instar de certaines têtes de brûleurs, des plaques à induction, des cuvettes de propreté sous les feux, etc. La plus emblématique d'entre-elles est certainement la plaque coup de feu. Un dispositif plébiscité par les cuisiniers français très attachés à la préparation de plats mijotés. « On pense aux manières de travailler des cuisiniers. A la meilleure façon de leur offrir les moyens de développer leur touche personnelle », indique **Lauro Bortot**. L'intégration de cette notion permet aujourd'hui à Baron de mieux surfer sur l'image de la cuisine française à l'étranger où, comme au Moyen-Orient ou en Australie, Baron connaît **des croissances de 10 %**.

www.baronprofessional.com



Le Barbecue et le fry top de la nouvelle ligne Royal Line permettent de cuisiner rapidement de grandes quantités d'aliments.

UNE LIGNE « ROYAL » POUR LES GROS APPÉTITS

Longtemps cantonné au marché de la restauration traditionnelle, Baron a présenté en octobre dernier à Milan, la gamme « Royal ». Composée de six modèles (barbecue, plaque grillade, friteuse, salamandre, plancha, table réfrigérante), elle vise principalement les collectivités et les grandes chaînes de restauration où, à l'exception de la gamme 900, Baron était jusque-là peu présent. Conçue en inox brossé de 2 mm, la ligne « Royal » se distingue principalement par la puissance offerte. A la fois compacte, robuste et esthétique, elle permet de répondre à des flux importants et aux besoins des grands comptes de la restauration.

LA RÉFÉRENCE DYNAMIQUE ET MODERNE DE L'ÉQUIPEMENT DE BOULANGERIE

Entretien avec Alain Péru, Président de Bongard et PDG d'AFE Bakery.



Aliworld a interviewé Alain Péru, PDG d'AFE Bakery, sur la stratégie d'entreprise de Bongard, le **leader européen** et la **référence mondiale** en matière d'équipements de boulangerie-pâtisserie depuis plus de 90 ans. Il explique les raisons du succès de la marque en France et à l'export.

Quelle est votre mission et quel bilan dressez-vous depuis que vous êtes aux commandes de Bongard ?

En décembre 2007, le Groupe Ali s'est diversifié dans l'équipement de la boulangerie en achetant AFE Bakery, qui regroupe cinq marques françaises et Italiennes, dont Bongard. Depuis, ma mission est d'assurer le développement et la pérennité de ces marques concurrentes entre elles, en **respectant leur identité et en garantissant leur indépendance commerciale**. Aujourd'hui, AFE Bakery est une réussite : grâce aux moyens investis, nous travaillons en toute indépendance à construire le futur de nos cinq marques dont celui de Bongard qui est notre fer de lance.

Quels sont les valeurs et atouts de Bongard ?

Les valeurs de Bongard sont le reflet de celles de nos clients : nous nous inscrivons dans la durée puisque nous venons de fêter nos 90 ans ! Ce succès s'explique par la qualité de nos matériels et **une politique d'innovation constante**. Bongard, c'est un produit mais aussi le **service de proximité** dispensé par nos concessionnaires, qui est une des clés essentielles de notre réussite.

Quelle est la stratégie générale de Bongard ?

« Changer ce n'est pas devenir quelqu'un d'autre mais être soi-même... En mieux ». Être et rester une structure humaine « proche de ses clients » n'est pas si simple quand 50 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export dans **plus de 90 pays**. Assumer cette ambition internationale a nécessité une refonte de notre organisation et notamment la création d'un service « marketing », coordonnant le développement produit, et d'un service « relation client » destiné à soutenir nos réseaux de concessionnaires auprès des utilisateurs partout dans le monde. 2013 a vu l'aboutissement du déploiement d'un logiciel de gestion intégré (SAP), véritable catalyseur de nos efforts pour la satisfaction de nos clients.

Quelle est la politique d'investissement de l'entreprise ?

Nous avons lancé en 2011 un **plan de modernisation de 3 millions d'euros sur 3 ans** pour notre usine alsacienne. Il intègre une rénovation totale de l'atelier tôlerie, conjuguée à un projet de réimplantation des ateliers, menée dans une démarche Kaizen d'amélioration continue. Augmenter nos capacités de production et parfaire encore la qualité des produits est la condition sine qua non pour remporter les défis du futur.

Quels sont les prochains axes de développement pour Bongard ?

L'avenir de Bongard passera, bien sûr, par la **technologie**, mais toujours **au service de l'utilisateur**. Afin de répondre aux besoins, voire de les anticiper, nous continuerons d'innover en matière d'efficacité, de protection de l'environnement, de sécurité et d'ergonomie.

De nouveaux fours ont été lancés sur le salon Européen 2014 : un four à chariot grande capacité « 12.84 », un four à soles fixes électrique **Orion** et un four à soles fuel / gaz **Cervap RS** pour l'export. Mais **l'innovation** ne sera pas la seule voie de croissance. Bongard est d'abord une histoire de femmes et d'hommes au service d'un métier noble et exigeant : l'optimisation de notre **service avant et après-vente** doit rester notre priorité.

www.bongard.fr

ORION : FOUR À SOLES FIXES ÉLECTRIQUE

Bongard propose un nouvel outil moderne pour les boulangers

Orion, le tout dernier **four à soles fixes électrique** de Bongard allie polyvalence et qualité de cuisson. Le boulanger est ainsi assuré d'obtenir une **production de qualité**, brillante et développée, sur les petites comme sur les grosses pièces. Disponible pour l'heure en une voie de 800 mm, le four peut en effet être équipé du tout nouvel étage ROC (Rayonnement Optimal pour la Cuisson) dont la conception novatrice fait l'objet d'un dépôt de brevet exclusif. Tout particulièrement destiné à la cuisson des gros pains à partir d'un kilo, **ROC permet une cuisson douce**, similaire à celle des fours d'autrefois, allée à la réactivité que permet l'énergie électrique. Lancé officiellement sur le salon Européen 2014 à Paris, Orion est également équipé du nouvel élévateur intégré à assistance motorisée Lifteo.



BONGARD EN CHIFFRES:

- 260 salariés
- CA 2012 : 68 millions d'euros
- CA Export : 50 % Europe et 50% le reste du monde
- 4 sites de production en Europe
- Plus de 100 000 équipements dont 40 000 fours installés dans le monde.

LIFTEO, ÉLÉVATEUR-ENFOURNEUR AVEC ASSISTANCE ELECTRIQUE : UNE INNOVATION SIGNÉE BONGARD

En 2014, Bongard innove dans le domaine de l'élévation et de l'enfournement avec Lifteo, un élévateur intégré à assistance motorisée qui facilite l'enfournement et le défournement des produits, tout en offrant un meilleur confort de travail aux boulangers.



Limitez les risques de
TMS avec LIFTEO.

Améliorer les conditions de travail des professionnels du pain a toujours été au cœur de l'innovation de Bongard. Avec Lifteo, l'utilisateur ne fournit plus d'effort lors des opérations de montée, descente et de positionnement devant l'étage à enfourner, limitant en cela les risques de TMS (Troubles musculo-squelettiques) et de lombalgie. Le mouvement d'élévation, piloté par un bouton, est assisté par un moteur qui agit simultanément sur les 2 colonnes soutenant l'enfourneur, pour **garantir une position parfaitement horizontale et éviter tout effort**. Une fois l'enfourneur positionné devant la voie, le tapis sera actionné manuellement afin de procéder librement au chargement et déchargement du tapis. Pendant l'opération de lavage, Lifteo peut être positionné **à une hauteur de travail ergonomique**, différente pour chaque utilisateur.

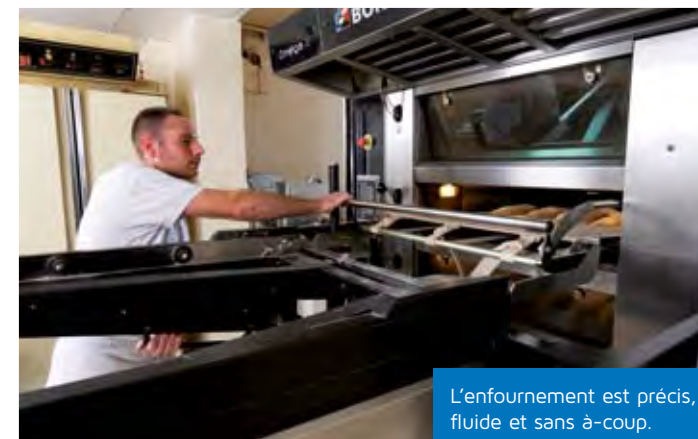
www.bongard.fr



La hauteur réglable favorise
une position de travail optimale



L'élévation de l'enfourneur se fait aisément,
sans effort ou contrainte sur les articulations.



L'enfournement est précis,
fluide et sans à-coup.



Le moteur favorise la montée et la descente
de Lifteo, très facilement et sans effort.

ERGONOMIE, CONFORT, SÉCURITÉ

Le département R&D de Bongard a étudié toutes les actions d'enfournement et de défournement pour apporter ergonomie, confort et sécurité. Le design et la position de la poignée ont été étudiés pour **limiter les mouvements fatigants**. L'insertion de l'enfourneur dans la chambre de cuisson est assistée par des roulements placés sur l'élévateur afin d'éviter les chocs sur les parois et d'atténuer le bruit. Sur l'enfourneur lui-même, de **multiples amortisseurs absorbent les chocs et les soubresauts**. Enfournement et défournement devient un jeu d'enfant avec Lifteo. Dans le fournil, cette opération peut être effectuée par le personnel de vente si besoin. Pour plus de sécurité au moment de défourner, un levier muni d'un cran vient buter sur le tapis lorsque celui-ci est ramené en arrière. Le tapis est stoppé net et le boulanger n'a plus à se soucier de retenir son enfourneur. Lifteo est disponible sur les fours à soles Oméga2 1 voie de 800mm 3, 4, 5 ou 6 étages.

UNE NOUVELLE GAMME DE LAVE-LINGE, SÈCHE-LINGE ET REPASSEUSES PROFESSIONNELLES

Voici une série complète et révolutionnaire qui a obtenu le prestigieux Red Dot Award pour l'innovation, le design et l'ergonomie.



La nouvelle repasseuse GI: ergonomie et efficacité assurées.

Une **technologie amie et intelligente** qui rend l'utilisation des appareils simple comme un jeu d'enfant, c'est le point fort de Grandimpianti I.L.E (Intelligent Laundry Equipment). Avec plus de **40 ans d'expérience** dans le traitement des tissus, cette marque offre les meilleures solutions aux professionnels qui gèrent une blanchisserie ou s'occupent du nettoyage du linge pour des collectivités.

Dans un monde où le facteur temps est sans cesse plus important, les équipements Grandimpianti **facilitent les tâches quotidiennes** et garantissent d'excellents résultats de lavage, tout en respectant l'environnement.

La véritable innovation permet de travailler de manière plus efficace et confortable, tout en réduisant les coûts de gestion grâce aux économies d'eau, d'énergie et de détergent.

ERGONOMIE ET DESIGN INNOVANTS

Ce n'est pas un hasard si le jury d'experts de Red Dot Award 2013 a récompensé la nouvelle gamme de produits Grandimpianti I.L.E. Le design des nouveaux appareils est vraiment révolutionnaire. Les lignes sont douces et arrondies pour être plus esthétiques. Les matériaux choisis sont aussi résistants qu'agréables au toucher.

Le panneau de commande ABS offre une sensation plaisante et contribue à améliorer les conditions de travail au quotidien. « Nous attachons beaucoup d'importance au confort des personnes qui utilisent nos produits et c'est dans cet objectif de bien-être au travail que nous nous efforçons de rendre le fonctionnement de nos appareils toujours plus simple et agréable », explique **Patrizia Terribile**, Directrice Générale de Grandimpianti I.L.E.

« Nos nouveaux **lave-linge** peuvent être réhaussés et sont dotés d'un hublot au diamètre agrandi pour faciliter les opérations de chargement et de déchargement. L'utilisateur a facilement accès au distributeur à 4 compartiments même lorsque la machine est surélevée. Les parties sujettes à des travaux de maintenance se trouvent sur la partie frontale de la machine pour être immédiatement accessibles et simplifier le travail.

La capacité des **sèche-linge** a été augmentée afin de pouvoir sécher en un seul cycle tout le linge lavé. Le filtre en métal a été incliné pour en faciliter le nettoyage et rendre celui-ci moins fréquent. Le nouveau système d'aspiration permet de

réduire sensiblement le bruit et les vibrations, et peut être doté d'une hélice anti-entassement.

Les **repasseuses professionnelles** ont les mêmes lignes douces et arrondies que les lave-linges et les sèche-linge. Ces appareils garantissent une efficacité et une ergonomie accrues, et donc une meilleure interaction avec l'opérateur. Grâce aux deux diamètres du rouleau (25 ou 38 cm) et aux différentes longueurs (de 110 à 320 cm), il est possible de repasser à la perfection tous types de linge de maison plat. Pour augmenter le rendement, on peut choisir entre diverses options, à 1, 2 ou 3 plaques repassantes en aluminium laminé, unies par un cardan breveté qui augmente la superficie chauffante et la productivité.

GUIDO® - L'INNOVANT SYSTÈME DE CONTRÔLE TRÈS CONVIVIAL

Toute la gamme est dotée de GUIDO, nom donné à un système d'avant-garde qui permet de gérer et de contrôler, de manière simple et automatique, les différents appareils. Il suffit d'effleurer du doigt le tableau de bord pour choisir le programme de lavage, de séchage et de repassage.

GUIDO® est l'unique système doté d'une **interface unique pour tous les appareils**. Il s'agit d'une technologie très avancée mais accessible à tous. Ce qui est d'autant plus important car les utilisateurs ont généralement des niveaux d'expérience et de compétence différents. En outre, les tâches qu'ils doivent accomplir peuvent varier quotidiennement. GUIDO® s'adapte donc parfaitement à toute exigence, en toute circonstance.

ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

La nouvelle gamme d'appareils présentée par Grandimpianti I.L.E est encore plus précise et responsable grâce au nouveau **dispositif DWS**. Il s'agit d'une technologie innovante, protégée par un brevet, qui pèse la charge du linge à laver et adapte systématiquement la consommation en eau, électricité et détergent. Ce système résout totalement le problème des charges partielles.

En outre, l'espace entre la vasque et le tambour a été diminué dans les nouveaux lave-linge, ce qui permet de réduire la quantité d'eau devant être réchauffée. Grâce au design particulier du tambour et à l'augmentation de la vitesse de rotation, les lave-linge essorent mieux les tissus et réduisent les temps de séchage.

Cette nouvelle gamme représente la **solution idéale** pour tous les professionnels de la blanchisserie.

www.grandimpianti.com



L'innovateur lave-linge GH et le sèche-linge d'avant-garde GD. Le sèche-linge GD a obtenu le prestigieux Red Dot Award 2013.



LAINOX INVENTE LE FOUR INTELLIGENT

Plus qu'un simple dispositif de cuisson, le four Naboo de Lainox ouvre de nouvelles voies à l'inspiration culinaire des chefs cuisiniers du monde entier.



Naboo est un four 2.0 constamment relié au Cloud Lainox pour partager des recettes et des idées avec les chefs du monde entier.



C'est un véritable bond en avant pour Lainox. Et **une révolution pour les chefs cuisiniers !** « Parce que la cuisine ne peut rester à l'écart de la révolution technologique, nous avons créé Naboo. Connecté au Cloud Lainox, ce nouveau dispositif de cuisson mixte doit être un trait d'union entre les technologies numériques et la tradition culinaire », explique **Marco Ferroni**, Directeur Général de Lainox, filiale du Groupe Ali. En une trentaine d'années, l'entreprise, installée à Vittorio Veneto dans le Nord-Est de l'Italie, a su innover pour devenir l'un des leaders mondiaux de la fabrication de fours mixtes. Présenté lors du salon professionnel Host 2013, Naboo, le dernier né, ne se limite pas à chauffer et à cuisiner.

Comme un smartphone, il est **personnalisable et connecté en permanence au WiFi**. Il se pilote d'un seul doigt. Parle plus de vingt langues. Répertoire des centaines de recettes internationales, des photos, des vidéos. Reconnait le type et la quantité d'aliments. Conseille sur les temps et les modes de cuisson. Cuit simultanément plusieurs ingrédients (cuisson multi-niveaux). Donne, si besoin, l'impression d'une cuisson au barbecue (Smokegrill). Propose des présentations de plats attrayantes. **Réduit les temps de préparation de 30 %**. Économise l'énergie de 10 %.

Et gère indépendamment son nettoyage grâce à un système combinant les avantages des détergents solides et liquides (Solid Clean System), etc. Bref, c'est le surdoué de sa génération.

UNE CULTURE CULINAIRE INTERNATIONALE EN CUISINE

« Un four ne peut plus être un simple boîtier en acier. Grâce au Cloud, nous avons pu lui donner du contenu. Une âme en quelque sorte. C'est ce contenu qui différencie, aujourd'hui, Lainox des autres fabricants », souligne Marco Ferroni. De simple producteur, Lainox est ainsi devenue une société d'application. En ce sens, 2013 aura été une année décisive pour l'investissement en R&D. L'introduction des nouvelles technologies et l'entrée dans l'univers du 2.0 se sont accompagnées de l'arrivée de **chefs cuisiniers du monde entier aux côtés des ingénieurs et techniciens**. Ce sont eux qui enrichissent et mettent à jour quotidiennement le Cloud Lainox.

Pensé par et pour les cuisiniers, Naboo s'adresse à la fois aux chefs étoilés, aux chaînes de restaurants, à la restauration traditionnelle ou collective, où les employés sont parfois peu expérimentés. D'une manipulation aisée grâce à la fonction **One Touch**, Naboo est facilement accessible, sans formation préalable. « Avec la mondialisation, les chefs de cuisine ont de plus en plus d'informations et de savoir-faire pour proposer une cuisine variée, diététique ou créative. Or, ils ont de moins en moins de temps pour se former, lire des livres de cuisines, consulter des forums sur Internet. L'ambition de Naboo est donc de leur offrir toute cette culture en cuisine pour que chaque chef puisse faire la différence », indique le patron de Lainox. Composée de **six modèles**, la gamme Naboo peut-être associée à des appareils de maintien en température ou des cellules de refroidissement.

www.lainox.it



L'INNOVATION DANS LA CUISSON

Lainox fait partie du Groupe Ali depuis 1987. Spécialisée dans la production de **fours combinés**, destinés à l'hôtellerie et à la restauration, l'entreprise distribue ses produits dans **80 pays**.

L'assistance est garantie par un **réseau de techniciens experts**, toujours présents aux côtés de leurs propres clients, prêts à organiser des démonstrations de produits, à fournir des informations et à prendre en charge la maintenance des appareils.

Le **laboratoire de recherche et de développement** Lainox compte sept personnes, à temps plein, qui coopèrent avec un vaste réseau de spécialistes externes pour créer une équipe de projet toujours plus compétente et capable de promouvoir progrès et innovation.

Présente dans toute l'Europe, l'entreprise Lainox s'est développée, au cours des dernières années, au Moyen-Orient, en Asie et en Amérique latine.

NOS MARQUES DANS LE MONDE

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

VOS PARTENAIRES DANS LE MONDE

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

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

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

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

Ali Group Afrique et Moyen-Orient
P.O.Box 354 Amman
11623 Jordanie
Al Quds St. | Al muqabaleen
Téléphone +962 6 5736912/13
africa@aligroup.com

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

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

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

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

Ali Group Singapour
1 Commonwealthlane
#09-22 One Commonwealth
Singapour 149544
Téléphone +65 6738 5393
singapore@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
Setagaya-ku
1540005 Tokyo
Japon
Téléphone +81 3 5779 8850
japan@aligroup.com

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

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

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

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

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

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

Ali Group USA
3765 Champion Boulevard
Winston-Salem
NC 27105 | USA
Téléphone +1 336 661 1556
usa@aligroup.com

Coordination éditorial
Elena Faccio
Anna Lisa Scarano

Journalistes
Anne Le Nir
Jean-Pierre Deloron
Marc Ozias

Création de la ligne graphique
Karim Azzabi Architects, Milan

Imprimeur
Arti Grafiche Colombo, Gessate (Milan)

Photographies
Carl Labrosse, Claudio Sforza, Didier Barthelemy,
Kelly Campel, Max Zambelli, Seth Chandler, Getty
Images, Shutterstock

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



UN LEADER GLOBAL

Le Groupe Ali est un des grands leaders mondiaux dans le marché de l'hôtellerie et de la restauration professionnelle. Il a été fondé en Italie en 1963 mais bon nombre de ses entreprises ont plus d'un siècle d'histoire et font partie des marques les plus reconnues et appréciées sur le marché. Le Groupe conçoit, produit et commercialise une vaste gamme d'équipements pour le foodservice. Il compte **55 sites de production**, dans **14 pays**, et **76 marques**.

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

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

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

www.aligroup.com