

# ALI WORLD

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 3 | MARZO 2015

## CUCINA COSMOPOLITA

DUBAI SCOPRE IL SAPORE  
DELLA CULTURA BISTROT

### L'ARTE DEL DESIGN

IL GIUSTO EQUILIBRIO  
TRA FORMA E FUNZIONE

### OBIETTIVO ECCELLENZA

L'EVOLUZIONE DEL SERVICE

### IL CIBO È SERVITO!

L'INNOVAZIONE AL CENTRO  
DELLA DISTRIBUZIONE DEI PASTI

**ali**  
GROUP





Elena Faccio,  
corporate communication  
director

## CARE **LETTRICI**, CARI **LETTORI**,

questo nuovo numero di Aliworld apre una finestra sulle nostre attività in tutto il mondo e mette in luce alcune delle più recenti tendenze che ispirano il mercato della ristorazione.

Abbiamo rinnovato il progetto grafico per renderlo più moderno e dinamico, vi piace? Grazie alle storie che tutti voi ci raccontate, ogni nuovo numero di Aliworld è sempre più ricco e interessante. Le vostre idee, i vostri suggerimenti e il vostro entusiasmo sono la nostra linfa vitale!

Questa nuova edizione mette l'accento sulle principali tendenze culinarie e sulla tecnologia che le accompagna. Abbiamo dedicato una particolare attenzione al Medio Oriente, una regione ricca di fermento e novità. Qui vi guideremo alla scoperta del meraviglioso La Serre Bistrot et Boulangerie, il ristorante dell'esclusivo Vida Hotel di Dubai.

Ci siamo anche concentrati sull'importanza del design nella nostra industria.

Siamo tutti d'accordo che ogni nuovo prodotto deve coniugare forma e funzione, ma qual è il giusto equilibrio?

La funzione assicura efficienza e performance, ma senza una forma adeguata come può un nuovo prodotto essere comodo da utilizzare e completamente gratificante? Per comprendere come unire ergonomia, funzionalità e design ci siamo confrontati con alcuni dei più famosi esperti di design a livello internazionale.

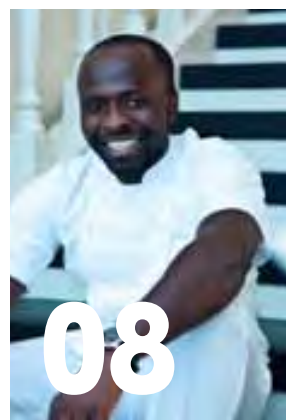
Infine, vi presentiamo alcune delle più belle storie di successo delle nostre aziende e i prodotti più innovativi che abbiamo sviluppato in tutto il mondo. Un numero però non è sufficiente per condividere tutti i progetti e i prodotti all'avanguardia che vengono alla luce nel mondo Ali Group. Restate sintonizzati perché abbiamo ancora molte cose da raccontarvi.

Buona lettura!





04



08



24



16



18



28



34



46



54



62



66

## 04 Il cambiamento non ha confini

Grazie a un'economia globale in ripresa e alla capacità di innovare, Tim Smith, presidente del Gruppo AFE, crede che nell'aria ci siano vere opportunità

## 08 La Serre porta a Dubai la cultura del bistrot

Definito il ristorante n.1 in Medio Oriente, La Serre è una sintesi perfetta di eccellenza in cucina e design di tendenza

## 16 Forma, funzione e tecnologia: 10 tendenze per la cucina del futuro

Derek Horn, noto consulente FCSI, descrive le principali tendenze che ispireranno il mondo della ristorazione

## 18 Il giusto equilibrio

Celebri designer discutono del giusto equilibrio tra forma e funzione

## 24 Oltre la vendita: rafforzare la fedeltà grazie a un miglior servizio clienti

La soddisfazione del cliente è il cuore della strategia Ali Group e il servizio post-vendita ne è un pilastro fondamentale. La parola a Matteo Zironi, direttore globale del service

## 28 Promuovere il cambiamento

Roberto Ragazzoni, direttore delle operations Ali Group, discute su come migliorare i processi e lo sviluppo prodotto nelle 76 aziende del Gruppo

## 34 In casa Ali arriva il meglio del caffè

Da piccola realtà familiare ad azienda chiave del Gruppo. Rancilio porta Ali Group in un nuovo mercato, quello del caffè

## 40 Una perfetta armonia tra Oriente e Occidente

L'Hotel Andaz di Shanghai ha scelto Ambach per coniugare eccellenza, qualità e design nella sua nuova, elegante cucina

## 46 Solo il meglio per la distribuzione dei pasti!

Angelo Speranza, CEO di Burlodge e temp-rite, parla di innovazione e sviluppo nel settore della preparazione e distribuzione dei pasti

## 51 Il più innovativo sistema di distribuzione dei pasti mai realizzato in una prigione

Incontro con i protagonisti chiave dell'ambizioso progetto dell'ospedale del carcere di Stockton in California

## 54 Che il mondo si innamori del gelato italiano!

Con il Gelato World Tour Carpigiani gira il mondo per scoprire i migliori maestri gelatieri e i sapori più originali

## 62 EsmachLab: il futuro del pane artigianale

Esmach coniuga un modello di business innovativo con il meglio di tradizione e qualità

## 66 Le ultime novità dal mondo Ali

Mareno, Lainox, Comenda, Olis, Hiber, Grandimpianti ILE, Icteam 1927



# Il cambiamento non ha confini

*Grazie a un'economia globale in ripresa e alla capacità di innovare, Tim Smith, presidente del Gruppo AFE, crede che nell'aria ci siano vere opportunità. In un mondo in continua evoluzione l'unica costante è il cambiamento*



Miller's Vanguard fornisce assistenza e manutenzione a panetterie, ristoranti, grandi catene alberghiere, format della ristorazione veloce e aree lavaggio



Tim Smith, CEO del Gruppo AFE

La gamma di prodotti Williams comprende numerose soluzioni per la preparazione e la refrigerazione. Offre anche eleganti vetrine refrigerate e cantine frigo, ideali per ambienti a vista e di design



È incredibile vedere come nascono velocemente le tendenze che influenzano l'economia. Quando ho iniziato a lavorare nel mondo del foodservice era il 1992 e quasi nessuno parlava di cambiamenti climatici. A quell'epoca persino il cellulare era ancora una novità per pochi.

Da allora sono trascorsi 22 anni e la tecnologia, così come il quadro normativo, hanno avuto uno sviluppo straordinario. La salvaguardia dell'ambiente è uno dei temi più discussi e per rispondere ai cambiamenti climatici si sono create molte nuove norme che oggi guidano lo sviluppo del mercato.

Il raggio d'azione di Ali Group è globale, per questo la collaborazione tra le nostre aziende diventa ogni giorno più importante. Ormai si raggiunge facilmente qualsiasi mercato e le nuove esigenze dei consumatori si diffondono sempre più velocemente in tutto il mondo. In questo contesto la possibilità di **condividere approcci e competenze** all'interno di Ali Group è **un grande valore** e ci permette di affrontare meglio il futuro e le sfide del mercato.

Il cambiamento è inarrestabile, è vero. Ma questo crea immense opportunità per chi ha passione, visione e spirito d'avventura. Promuovere standard ambientali più severi è il primo banco di prova. Come Gruppo dobbiamo accogliere la sfida e guidare la discussione. La nostra cultura è quella di spronare il mercato e diventare un punto di riferimento.

**“Il cambiamento è inarrestabile, ma questo crea immense opportunità per chi ha passione, visione e spirito d'avventura”**

## Ora inciti, ora ispiri

Come CEO questo è il mio compito: formare un team brillante, capace di rispondere ai cambiamenti del mercato e promuovere l'innovazione. Essere nella cabina di comando è una gran cosa, ma non bisogna dimenticare che è solo grazie all'equipaggio che possiamo raggiungere la destinazione. Certo è importante porsi il problema delle regole, ma alla fine dobbiamo riconoscere che in Europa come negli Stati Uniti, in Medio Oriente, in Asia o in Australia, i legislatori sono interessati soprattutto **alle prestazioni e ai consumi dei nostri prodotti**. I più interessati alle nostre apparecchiature sono coloro che li acquistano e li specificano nei progetti. Per loro il design e l'innovazione sono fondamentali. Sia che si tratti di un bar, di una panetteria o di una catena multinazionale di hotel e ristoranti, le nostre proposte considerano il costo complessivo del prodotto per l'intero ciclo di vita. L'efficienza e le performance di prodotto sono compito del produttore e ci permettono di guadagnare un importante vantaggio competitivo. L'impatto ambientale e la legislazione sono solo una parte del quadro. In tutto il mondo l'economia sta uscendo da un periodo di rallentamento e per continuare a crescere **dobbiamo essere agili e snelli in tutte le nostre attività**.

## Il potere dei cicli economici

I momenti di svolta portano sempre grandi cambiamenti e rafforzano l'interesse per l'innovazione. Per esempio, man mano che nascono nuovi hotel, assistiamo a una vera impennata nella richiesta di vetrine frigo e cucine a vista. I nostri marchi sono stati molto veloci a rispondere a questa domanda. Il mercato del foodservice è molto competitivo. Man mano che l'economia riprende, nasce un nuovo vigore, ma una regola rimane sempre costante: **il cliente è il re**. Ma è un re in evoluzione. I ritmi di vita sono sempre più frenetici. Per esempio, il "grab & go" è diventato una tendenza di punta nel foodservice. Abbiamo sempre meno tempo, mangiamo per strada, mentre ci spostiamo da un luogo all'altro. Questa tendenza apre un'ampia gamma di opportunità. Possiamo aiutare i nostri clienti a rispondere a questo nuovo stile di vita, sviluppando modi più veloci



di cuocere, raffreddare, fare il pane, preparare il caffè o fabbricare il ghiaccio. Il cambiamento non si esaurisce al cancello della fabbrica. Il servizio clienti deve essere pronto a rispondere ai cambiamenti e supportare il cliente con nuove soluzioni che aiutino a gestire il business in modo più efficiente.

Anche i consulenti e gli architetti giocano un ruolo importante nel nostro settore. Sono loro che creano i nuovi format della ristorazione veloce. La società sta cambiando e i ristoratori si rivolgono a questi specialisti per farsi aiutare a scegliere i prodotti e i servizi più adatti.

### Là dove il mercato cresce

Nel mondo ci sono molti mercati in crescita. La Cina e il Sud-est asiatico offrono grandi opportunità. I paesi del Golfo stanno premendo il piede sull'acceleratore con **progetti straordinari come l'Expo 2020 che si svolgerà a Dubai**. Ali Group ha investito molto in questa regione. Da anni è presente con uffici e un team dedicato, una scelta lungimirante che ci aiuterà a cogliere nuove opportunità. Anche i grandi eventi sportivi internazionali promuovono il business della ristorazione e possiamo aspettarci interessanti sviluppi in America Latina. Ma ovunque siano le opportunità, in Gran Bretagna, a Dubai, in India come in Africa, dobbiamo essere **vicini al mercato**. Il nostro modo di fare business rispetta i costumi e le tradizioni del luogo. E questo non significa solo adattarsi a un quadro legislativo diverso, ma far propria la cultura dei paesi in cui operiamo. Siamo certi di offrire la più ampia varietà di prodotti e non vediamo l'ora di condividere il nostro know-how e la nostra esperienza con nuovi clienti.

### Si può fare

Sviluppare prodotti validi in un mercato in continua evoluzione non è facile, ma **in Ali Group c'è una carica speciale**. Una chimica fatta di tre ingredienti: lavorare sodo, pensare in modo rapido e intelligente e credere che si può fare. Questo modo di essere ci contagia tutti ed è quello che ci spinge a fare meglio ogni giorno. Quando si ha un atteggiamento positivo tutti i problemi diventano opportunità e ogni sfida è un invito. In Ali Group tutti condividiamo un vero spirito imprenditoriale e con i nostri prodotti vogliamo dare un impulso positivo al mercato. Lavorare con una leggenda dell'industria come Luciano Berti ci offre la possibilità di confrontarci con una guida che non ha pari nel settore per competenza ed esperienza. Ma soprattutto, quello che contraddistingue Ali Group è la **libertà imprenditoriale** e il continuo incoraggiamento a innovare. Non esistono confini per le nostre ambizioni. Far parte del più grande gruppo di foodservice al mondo è una straordinaria fonte di opportunità e sinergie.



Mono Equipment è specializzata nella produzione di attrezzature per la panificazione



Il forno a convezione BX Eco-Touch di Mono Equipment è dotato di innovativi dispositivi per risparmiare energia



L'attenzione per i dettagli e la passione per l'innovazione guidano lo sviluppo prodotto di tutte le aziende del Gruppo AFE



Nella cucina laboratorio di Falcon i clienti hanno la possibilità di provare i prodotti prima dell'acquisto e di confrontarsi con lo chef che collabora allo sviluppo prodotto



La prestigiosa scuola di cucina Cordon Bleu di Parigi ha scelto le apparecchiature a induzione Falcon e ogni giorno le mette alla prova con i propri allievi

## IL GRUPPO AFE

Il Gruppo AFE ha la fortuna di contare su un team di **1500 persone** che operano in **15 paesi** e non è secondo a nessuno per esperienza e competenza. Questo è fondamentale per assicurare gli standard di velocità, flessibilità e innovazione che Ali Group richiede.

Il Gruppo AFE comprende 5 marchi inglesi: **Williams Refrigeration, Mono Bakery Equipment, Falcon Foodservice, Miller's Vanguard e Serviceline**. Tutti sono presenti in Gran Bretagna, in Francia, negli Emirati Arabi, in Cina e in Australia. Questo significa conoscere non solo la legislazione dei diversi paesi, ma anche le loro esigenze e le differenze culturali e climatiche. I nostri prodotti devono funzionare bene in Australia come in Groenlandia.

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

## UN MODO DI PENSARE VINCENTE

Per affrontare il tema della legislazione ambientale e le continue richieste di prodotti sempre più efficienti e sostenibili il Gruppo AFE ha sviluppato un unico approccio: Greenlogic.

**"Greenlogic abbraccia tutte le nostre attività"**, afferma Tim Smith. "Investiamo continuamente per avere la miglior tecnologia disponibile per i prodotti e le fabbriche. E non smettiamo di esplorare nuove vie per generare autonomamente l'energia di cui abbiamo bisogno. La filosofia Greenlogic si applica anche alla logistica e al service. **La nostra lotta agli sprechi è iniziata molti anni fa**. Negli anni '80 Williams è stato il primo produttore a sviluppare sistemi di isolamento privi di CFC. Nel mondo della refrigerazione siamo stati dei veri pionieri. Abbiamo inventato nuovi controlli per risparmiare energia e utilizzato refrigeranti rispettosi dell'ambiente come gli idrocarburi e l'anidride carbonica. Falcon ha aperto la strada nella cottura con friggitrice a elevata efficienza e un'ampia varietà di innovative piastre a induzione.

Anche Mono guida il suo settore e con la famiglia di forni a convezione Eco-Touch offre il meglio per risparmio energetico. I nostri prodotti sono all'avanguardia e superano i più severi standard internazionali in fatto di prestazioni e riduzione dei consumi. Da tempo hanno ottenuto le certificazioni ISO per la gestione della qualità e dell'ambiente.



# La Serre porta a Dubai la cultura del bistrot

*Da poco inaugurato a Dubai, La Serre Bistro e Boulangerie ha ricevuto subito moltissime recensioni positive per la cucina e il suo design di tendenza. L'anima del ristorante è lo chef Izu Ani. Jim Banks lo ha incontrato per scoprire il segreto che ha portato il locale a essere definito il numero 1 nella guida dei 50 migliori ristoranti in Medio Oriente*





La Serre significa serra, per questo il ristorante è chiaro, aperto e luminoso



Gli ospiti del ristorante La Serre possono vivere un'esperienza speciale osservando gli chef preparare i loro piatti

La Petite Maison. A 37 anni conserva l'entusiasmo e la carica di un teenager. Nato in Nigeria è emigrato in Inghilterra all'età di cinque anni. A quindici lascia la scuola e trova lavoro al The Square di Londra, che all'epoca aveva due stelle Michelin. Di qui ha inizio un viaggio che lo porta in alcuni dei migliori ristoranti in Francia, il tre stelle L'Auberge de l'Île e il due stelle La Bastide Sainte-Antoine. "Ho trascorso cinque anni in Francia e sono finito a pulire le verdure in uno dei più antichi ristoranti a tre stelle del mondo. Un'esperienza che mi ha permesso di capire che ogni compito è importante e che si devono rispettare gli ingredienti", afferma Ani. In seguito Ani ha lavorato in Spagna nelle cucine di alcuni ristoranti stellati come Mugaritz, Arzak e Akelare e, prima di partire per Dubai, è tornato a Londra come capo chef del Vanilla. Per creare La Serre Ani è diventato partner di Emaar Hospitality Group, così ha potuto giocare un ruolo chiave in tutti gli aspetti del progetto, facendo leva sulla sua passione per gli ingredienti freschi e sulla convinzione che cucinare e mangiare sono parti essenziali della cultura di ogni paese.

Nella panetteria La Serre è possibile fare colazione e gustare uno spuntino veloce lungo tutto l'arco della giornata

Dietro la magnifica facciata in vetro del Vida Hotel di Dubai si trova un ristorante che coniuga il meglio della cucina francese con la cultura cosmopolita della città. La Serre Bistro & Boulangerie è l'ultimo progetto dello chef Izu Ani, un sapiente equilibrio di **tradizione e cucina innovativa**. Il locale è composto da due elementi distinti. Al piano terra si trova una tipica panetteria parigina che apre al mattino presto per servire pane appena sfornato, brioches e una colazione leggera. Poi, nell'arco della giornata, offre il pranzo, si trasforma in un salone da the e propone un menù leggero per la cena. Il pane e i croissant farebbero onore alle migliori panetterie francesi, ma lo stile è un mix di Europa e Medio Oriente.

## “La cucina definisce la qualità di un ristorante”

Al primo piano si trovano un bistrot con un menù ispirato alla cucina mediterranea e un bar. Il bistrot, dove non poteva mancare il tavolo dello chef che si affaccia sulla cucina, ha un'atmosfera più intima e cosmopolita. “È un ristorante costoso, ma **desidero che sia aperto a tutti**”, dichiara lo chef Izu Ani. “Ci rivolgiamo ai più ricchi come a persone che risparmiano per avere la possibilità di apprezzare piatti raffinati ed esclusivi. Qui si può mangiare con meno di 30 Euro, oppure se ne possono spendere 1.000. Al di là del prezzo, per me la cosa più importante è che il cibo è fatto per essere condiviso con le persone. Spezzare il pane insieme crea un momento magico”. La scena gastronomica di Dubai sta diventando sempre più sofisticata, non solo per la cucina. La Serre stupisce per l'imponenza e per gli arredi fortemente ispirati allo stile parigino.

### Il viaggio di Izu Ani fino a Dubai

Lo chef Izu Ani non è nuovo a Dubai perché è stato l'executive chef del famoso ristorante





## “Il cibo va condiviso con le persone. Spezzare il pane insieme crea un momento magico”

Lo chef Izu Ani utilizza solo ingredienti freschi e di prima qualità

“Ti deve piacere cucinare. Per essere uno chef devi capire che il tuo lavoro è dare piacere alle persone. Questo è quello che ho imparato in Francia. Ogni cucina ha i suoi profumi, il suo aspetto e i suoi sapori”, afferma Ani. “Scegliere la cucina giusta per un ristorante dipende da chi sei. Nei paesi caldi hai voglia di cibi leggeri e insalate, ma in paesi più freddi come l’Inghilterra desideri purea e torte salate. Ho cucinato in ristoranti stellati tutta la vita, so bene cosa significano la qualità e il servizio. Per me, **la mia stella Michelin è quando le persone mi dicono grazie**”.

### Armonia tra cucina e menù

Al ristorante La Serre la cucina unisce sapori francesi, italiani e spagnoli. Il cuore della qualità sta nella ricerca di ingredienti freschi, coltivati da contadini o preparati da piccoli artigiani. Per soddisfare la clientela cosmopolita, Ani mescola diverse influenze senza mai trascurare la cultura araba. “A Dubai il cibo mediterraneo è perfetto. Presto voglio andare in Perù perché mi piace mettermi alla prova e cercare sempre nuove opportunità. A Dubai posso giocare con diverse influenze. Qui non puoi avere un menù stagionale come in Europa, però ti trovi tra l’Europa e l’Australia e puoi attingere alla cucina estiva di entrambi. In questo modo scegli gli ingredienti migliori e riesci a mantenere le cose semplici. Semplicità e chiarezza sono le due parole che definiscono la mia cucina”, aggiunge Ani. La chiarezza e la trasparenza sono evidenti nella cucina a vista che invita gli ospiti a vivere



un’esperienza completa che va oltre il sapore. “Nel mio ristorante le persone possono affacciarsi in cucina ed entrare a ringraziare, oppure dire che il cibo era terribile. Non mi nascondo, se qualcosa è sbagliato lavoro duro per migliorarlo. Non bisogna mai essere completamente soddisfatti dei propri piatti”, dichiara Ani.

## “Semplicità e chiarezza sono le due parole che definiscono la mia cucina”

“La Serre significa serra, per questo voglio che la mia cucina sia luminosa, fresca e aperta. Quando versi una salsa sul cibo lo nascondi, mentre qui la filosofia è mostrare la vera identità di ogni ingrediente. Per noi questo significa tornare alle cose essenziali. Dico sempre di essere uno chef pigro: se trovi dei buoni ingredienti non devi aggiungere molto”. Il progetto della cucina è importante come la qualità degli ingredienti. “**Molti ristoranti falliscono perché la cucina non è ben pensata**”, prosegue Ani. “È la cucina a determinare la qualità di un ristorante. Se hai 200 coperti a sera, tutte le sere dell’anno, hai bisogno di una cucina che ti supporti. Il progetto deve riflettere la tua filosofia”.

“**Ho avuto bisogno di molto tempo per progettare**



Il consulente FCSI Derek Horn è uno dei direttori dello studio SeftonHornWinch. È conosciuto e apprezzato in tutto il mondo per i progetti di cucina che sviluppa per hotel e ristoranti. Ha un talento particolare per la creazione di cucine a vista dove lo chef può esibirsi e offrire agli ospiti un’esperienza unica

LA CUCINA A VISTA DEL RISTORANTE LA SERRE È STATA DISEGNATA DALLO STUDIO DI PROGETTAZIONE LONDINESE SEFTONHORNWINCH. IL CONSULENTE FCSI DEREK HORN CI RACCONTA COME HA PRESO VITA IL PROGETTO.

Il Gruppo Emaar Hospitality ci ha chiesto di sviluppare, in collaborazione con lo chef Izu, un ristorante francese di altissimo livello. La sala del ristorante doveva essere al primo piano e avere la cucina a vista, mentre al piano terra erano previste una panetteria e una brasserie con pochi tavoli. Lo chef Izu era fermamente convinto che Dubai avesse bisogno di buon pane francese e di soffici brioches per la colazione. La sfida più grande è stata la gestione dello spazio, soprattutto al piano terra perché la superficie era piuttosto piccola per creare il laboratorio per la panetteria. Siamo riusciti a organizzare al meglio lo spazio disponibile grazie ai consigli dello chef Izu che ha studiato con grande precisione tutte le fasi di lavoro. Ci siamo preoccupati anche dell'**ergonomia** e della **riduzione dei consumi di energia**, scegliendo prodotti a elevate prestazioni e ben isolati.

## SOLUZIONI SU MISURA

L’isola di cottura Rosinox è stata progettata per soddisfare tutte le richieste dello chef Izu. L’abbiamo disegnata insieme a lui e al suo team per essere sicuri che tutti potessero lavorare nel modo più efficiente e confortevole possibile. Rosinox ha anche sviluppato una friggitrice per la tempura che ha avuto un grande successo. Per quanto riguarda la panetteria, l’idea è che in futuro il laboratorio possa servire anche altri due o tre hotel in modo da giustificare l’investimento. In un paese dove non esistono panettieri professionisti, l’unica soluzione per un hotel che desidera offrire pane fresco ai clienti è quella di dotarsi di un laboratorio per la panificazione. È una soluzione valida, ma costosa. Dopo aver trascorso molto tempo con Izu a visitare panetterie e assaggiare pani francesi, gli abbiamo suggerito di venire con noi alla fiera Sirha, una delle più importanti in Francia per il mondo della ristorazione. Qui abbiamo trovato tutti i prodotti di cui avevamo bisogno. La scelta è caduta su alcuni marchi Ali Group. Per la panetteria abbiamo scelto **Pavailler e Bertrand-Puma** e per la refrigerazione **CFI. Rosinox** è stata la scelta naturale per la cucina del ristorante. Ricordo che l’abbiamo disegnata in fiera.

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

L’isola di cottura Rosinox integra nel piano unico una brasiera multifunzione, una friggitrice e una macchina per la tempura



Il team Rosinox ha lavorato insieme allo chef Izu e Derek Horn per creare un’isola di cottura su misura





# INTERVISTA CON ALAIN PERU, PRESIDENTE DI AFE BAKERY



## Quali erano le richieste per la panetteria del ristorante La Serre?

La panetteria doveva essere efficiente e compatta. L'obiettivo era sfornare prodotti tipici francesi come baguette e croissant perfettamente lievitati e di altissimo livello.

## Quali esigenze avete dovuto prendere in considerazione?

Lo chef Izu Ani aveva un'idea molto precisa di come doveva essere la panetteria. Gli abbiamo solo dato alcuni consigli.

## Quali sfide avete affrontato?

Dal momento che si trattava di un hotel, dovevamo essere sicuri che tutte le attrezzature potessero passare nei corridoi. I forni e la cella di ferma lievitazione sono arrivati a pezzi e li abbiamo assemblati sul posto. Le parti dei prodotti più grandi, come le vasche per l'impastatrice, le abbiamo misurate una a una. Tutte le attrezzature dovevano passare attraverso una porta di dimensioni standard.

## Quali marchi Ali Group avete installato? Perché?

I forni Pavailler erano la soluzione ideale per questo progetto. L'azienda ha una grande esperienza in brasserie e hotel a cinque stelle in tutto il mondo. CFI ha fornito i prodotti per la refrigerazione e Bertrand-Puma le macchine per lavorare la farina.

## Avete realizzato dei prodotti su misura?

No, però c'è un prodotto che non si trova in nessun'altra panetteria del Medio Oriente. È il generatore di lievito liquido FL di Bertrand-Puma. Permette di produrre lievito naturale e di dare un sapore unico al pane.

## Cosa pensa di questa nuova tendenza di creare una panetteria negli hotel di lusso?

L'hotel diventa ancora più speciale. Ormai, quando sei in un hotel a cinque stelle, ti aspetti di trovare morbide e deliziose paste al mattino e pane fragrante a pranzo e cena. L'hotel può ridurre i costi e soddisfare i propri clienti al 100%.

La gamma di forni elettrici Opale di Pavailler coniuga la qualità della cottura tradizionale con l'efficienza energetica



I prodotti Bertrand-Puma permettono di impastare perfettamente e di creare forme diverse pronte per la cottura

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



Il laboratorio di panificazione del ristorante La Serre sforna deliziose brioches al mattino e pane fragrante per pranzo e cena

la cucina del ristorante La Serre. Ho disegnato l'isola di cottura e la zona di preparazione. Per essere sicuro di raggiungere i tuoi obiettivi di produttività e qualità, devi pensare il giusto flusso di lavoro", aggiunge Ani. La cucina del ristorante La Serre ha un forno a carbone e uno a legna, una zona per la tempura e una per la pasta con un piano cottura a induzione per far sì che l'acqua raggiunga l'ebollizione velocemente e mantenga la giusta temperatura. Uno dei piatti più apprezzati, la burrata, ha la sua area, sebbene al momento la produzione sia ancora improvvisata su un carrello. Questo dimostra che bisogna sempre poter modificare il progetto di una cucina, perché nessuno può immaginare quali piatti preferiranno i clienti. Le attrezzature devono essere flessibili per potersi adattare. Inoltre, per far funzionare il design di una cucina, sono fondamentali le persone. Per questo Ani ha investito molto tempo per coniugare le attrezzature giuste con il talento giusto. "Ho lavorato in molte cucine e so che devi sempre adattare il progetto per soddisfare completamente tutte le esigenze. **Bisogna coinvolgere gli chef fin dall'inizio.** Una volta che la cucina è pronta è tutta una questione di team. Non si può far nulla da soli. A Dubai ho la fortuna di lavorare con persone straordinarie e ognuna di loro, a modo suo, fa la differenza", conclude Ani.

**“Dico sempre di essere uno chef pigro: se trovi dei buoni ingredienti non devi aggiungere molto”**



Rosinox ha sviluppato i disegni in 3D del blocco cottura per permettere allo chef Izu Ani di avere una vista reale della cucina



# Forma, funzione e tecnologia: 10 tendenze per la cucina del futuro



Derek Horn, FCSI

*Derek Horn, stimato consulente FCSI e direttore dello studio SeftonHornWinch di Londra, ha condiviso con noi il suo punto di vista sulle principali tendenze che ispireranno il mondo della ristorazione*

Prevedere il futuro è sempre difficile. Per fortuna ci sono i pionieri che continuano a sperimentare cose nuove, finché non trovano la formula giusta! Ecco la mia visione sulle principali tendenze che nei prossimi anni influenzeranno il mondo del foodservice, dai locali di tendenza, ai tipi di cucina, alla tecnologia.

[www.shw-ckrc.com](http://www.shw-ckrc.com)

## 1 REFRIGERAZIONE CENTRALE

l'impiego di CO<sub>2</sub>, abbinato agli scambiatori di calore, farà sempre più parte del modo in cui svilupperemo i progetti di cucina in futuro.



## 2 L'INDUZIONE

è ormai uno standard, almeno per il 50% dei progetti su cui lavoriamo.



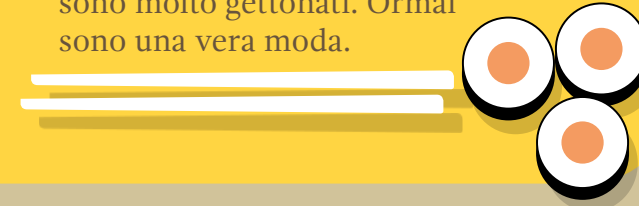
## 3 BAR & CAFFÈ

sono presenti nella maggior parte degli hotel. Questo permette di chiudere il ristorante, continuando a garantire il servizio di ristorazione per tutto il giorno.



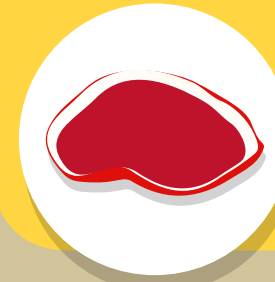
## 4 SUSHI, CEVICHE E GIAPPONESE

questi ristoranti piacciono e sono molto gettonati. Ormai sono una vera moda.



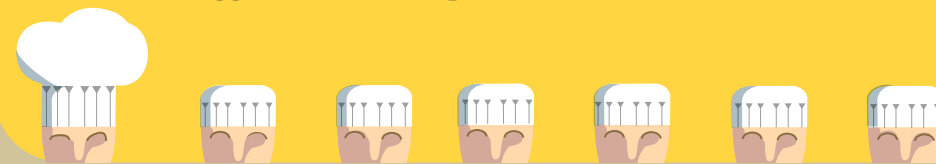
## 6 IL RITORNO DELLA CARNE

in futuro apriranno sempre più ristoranti di carne e pesce. E per cucinare la carne la fiamma è molto importante.



## 8 Gli operatori tendono a diminuire IL NUMERO DI CHEF

in cucina, grazie all'acquisto di un maggior numero di piatti semi-lavorati.



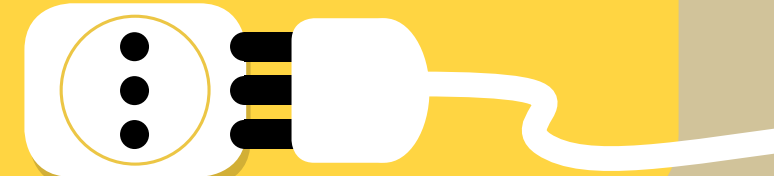
## 9 Sempre più ristoranti vogliono offrire ai loro ospiti UN'ESPERIENZA UNICA.

Sentirsi diversi e vivere un momento speciale è un grande trend.



## 5 Prevediamo una sempre maggiore richiesta di APPARECCHIATURE ELETTRICHE

in sostituzione di quelle a gas.



## 7 LE APPARECCHIATURE MULTIFUNZIONE

come per esempio i forni combinati, verranno subito accolte molto bene nel nostro settore.



I ristoranti di maggior successo si specializzano in un

## MENÙ A TEMA,

come quelli che offrono solo hamburger, o solo aragoste. Sono sempre pieni!





# Il giusto equilibrio

*“Il design”, secondo Steve Jobs, “non è solo come un oggetto appare. È come funziona”. Michael Jones ne parla con alcuni esperti a livello internazionale per scoprire qual è secondo loro il giusto equilibrio tra forma e funzione*

Il Nautilus esprime alla perfezione l'armonia tra forma e funzione. Ogni suo elemento ha una precisa relazione con tutti gli altri. Insieme regolano il movimento e la pressione, e danno protezione. In natura questa stessa spirale si trova anche nella forma degli stormi, nei movimenti di un tornado e nella struttura delle galassie



È un antico dilemma: com'è possibile creare un prodotto bello e che funzioni bene? In tutti i settori si trovano prodotti che hanno privilegiato un aspetto sull'altro, senza lasciare il segno.

**“Il buon design deve risolvere i problemi dell'utilizzatore, sia nel mondo professionale, sia in quello dei consumatori”**

Il segreto è trovare il giusto equilibrio tra forma e funzione, oppure per creare un prodotto di successo bisogna che uno dei due aspetti prevalga sull'altro? “Non è una contrapposizione”, afferma il consulente americano **Juan Martinez**, membro FCSI e titolare dello studio Profitability di Miami. “Non bisogna privilegiare la forma sulla funzione. Se si vuole sviluppare il miglior design possibile, forma e funzione devono lavorare insieme, perché l'una senza l'altra non basta”. “La funzione deve guidare”, ribatte **Ibrahim**



Ibrahim Ibrahim, direttore generale di Portland Design di Londra in Inghilterra

Forma e funzione devono lavorare in sinergia per ottenere un buon design

**Ibrahim**, responsabile di Portland Design e uno dei principali esperti di design nel mondo retail. “Se la forma non è progettata per la funzione che deve svolgere, l'ammirazione per la sua bellezza svanisce. Un'estetica attraente non è pura decorazione. Una buona forma significa ordine, semplicità, cura delle finiture e un'attenzione ai dettagli senza compromessi. Forma e funzione sono intimamente legate, ma lasciare che sia la funzione a guidare lo sviluppo creativo può portare a una mancanza di fascino ed emozione”. Lo studio di Ibrahim ha sede a Londra e uffici a Utrecht, Istanbul e Dubai. Per lui “il buon design deve **risolvere i problemi dell'utilizzatore**, sia nel mondo professionale, sia in quello dei consumatori”, ne è fermamente convinto. “L'estetica”, sostiene Ibrahim, “può influenzare la risposta emotiva a un prodotto, per questo l'ergonomia e l'estetica sono inseparabili. Un prodotto bello che ha anche una buona funzionalità suscita coinvolgimento emotivo e offre un'esperienza più piacevole e gratificante”. È una visione condivisa anche da **Karim Azzabi**, fondatore di Karim Azzabi Architects (KAA), uno studio di design con sede a Milano. “Credo che la



**Ibrahim Ibrahim,**  
**direttore generale di Portland Design**

"I nostri progetti non nascono dalle ultime tendenze di stile, ma da ricerca, idee e strategia. Solo in questo modo puoi fare la differenza. Noi disegniamo ambienti per il retail e la ristorazione. La nostra unicità è **un approccio centrato sull'utilizzatore**. Svolgiamo ampie ricerche etnografiche che rivelano la verità umana delle richieste e delle aspettative degli utilizzatori. Questo è un aspetto fondamentale del nostro approccio al design. Abbiamo un gruppo di ricercatori interno che informa i nostri designer delle ultime innovazioni e tendenze. Le nostre persone sono appassionate di cultura, così abbiamo una conoscenza approfondita degli ultimi sviluppi nel mondo del retail, del turismo, del tempo libero, dell'ospitalità e del divertimento. Siamo informati sui nuovi brand e su ogni nuova idea, piccola o grande che sia".

[www.portland-design.com](http://www.portland-design.com)

**Karim Azzabi,**  
**fondatore di Karim Azzabi Architects (KAA)**

"Abbiamo due visioni differenti. Come studio di architettura e design progettiamo lo spazio e gli oggetti che lo abitano. Disegniamo molti hotel, ristoranti e prodotti. Quando immaginiamo lo spazio abbiamo sempre in mente gli oggetti che vivranno in quell'ambiente. Dietro ogni oggetto c'è molto pensiero. La nostra missione non è solo quella di creare cose belle, ma anche di portare cultura di prodotto. Cerchiamo di dare a ogni cosa un approccio etico-sociale. Questo è molto importante. Vogliamo pensare meno al design e più alle persone. Per noi il risparmio energetico, la durabilità e la riduzione degli scarti sono molto importanti. Un designer deve offrire ai suoi clienti tutti gli strumenti che possiede: estetica, funzione, etica e cultura di prodotto. In più devi dar loro una visione. Devi far sognare il tuo cliente".

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

**Manuela Ferrante,**  
**design manager di Studio Volpi**

"Il buon design non è un'opinione o un punto di vista. Spesso è quasi matematica. Se un'idea funziona per il settore professionale, ci sono buone possibilità che funzioni anche per il mondo dei consumatori. Studio Volpi crede che ogni progetto meriti lo stesso rispetto e lo stesso trattamento, dal più semplice spazzolino fino a un aeroplano. Il nostro obiettivo è creare prodotti eccellenti, efficienti e coinvolgenti. Ci riusciamo facendo leva sull'interazione di diverse discipline e lavorando con intelligenza, immaginazione e fantasia. Questo approccio interdisciplinare, che prende in considerazione tutti gli aspetti, è il nostro modo di far la differenza".

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

forma e l'estetica siano ormai parte della funzione", afferma Azzabi. "Non puoi svolgere bene una funzione se manca la bellezza. Per me l'estetica fa parte del design, non è solo una decorazione. Questi due aspetti si stanno fondendo sempre di più in qualcosa che io chiamo estetica della funzionalità". KAA lavora nel campo dell'architettura e dell'interior

**“Ormai è tempo che il design diventi adulto. Deve smettere di pensare solo a stupire e diventare più umile, meno ostentato”**

design a livello internazionale. Progetta edifici commerciali e residenziali, uffici, hotel e si occupa di riconvertire aree industriali dismesse.

Secondo Karim Azzabi “non esiste un design buono o cattivo. **C'è solo un design intelligente.**

Ormai è tempo che il design diventi adulto e smetta di pensare solo a stupire. Deve diventare più umile, meno ostentato. Ha bisogno di essere più pratico in tutti i sensi. Oggi i designer intelligenti non hanno paura della praticità”.

Negli ultimi anni il mondo del design è andato in questa direzione ed è stata la tecnologia ad avvicinare l'estetica alla funzionalità. “Se guardi un iPhone o un telefonino Samsung, ti accorgi subito che coniugano

La sede italiana di Piquadro, marchio di moda specializzato nella produzione di prodotti per il viaggio, l'ufficio e il tempo libero, è stata disegnata da Karim Azzabi



Karim Azzabi, fondatore di Karim Azzabi Architects (KAA), Milano



Secondo Karim Azzabi, le uniche forme veramente belle ed eterne sono quelle che la natura ci dona



estetica e funzionalità. La tecnologia e il design sono diventati parte della funzionalità. Se consideri l'ergonomia, è evidente che non può fare a meno della bellezza. Questi due aspetti sono sempre più uniti”, dice Karim Azzabi. “Non credo nei prodotti solo belli, un oggetto è fatto per essere utilizzato. Il design cambia molto velocemente e quello che era bello cinque anni fa ora non lo è più”. Karim Azzabi è convinto che per essere intramontabile un oggetto non può contare solo sulla bellezza. “È l'unione di arte, design e architettura. Le opere d'arte come la Cappella Sistina o la Gioconda coniugano design, arte e tecnologia. **Hanno saputo cogliere lo spirito dei tempi**, per questo sono eterne. Il semplice design da solo muore. Per me le uniche forme veramente belle ed eterne sono quelle che la natura ci offre”.

Il mondo del foodservice non è diverso. Proviamo a pensare all'ergonomia. Possiamo dire che migliorando il livello di comfort è possibile potenziare i risultati e lasciare più spazio alla creatività in cucina? Ibrahim Ibrahim è convinto di sì. “**Una cucina ben progettata**

**rende lo chef più efficiente** e fa risparmiare tempo. Il cuoco avrà più spazio mentale per pensare in modo strategico o creativo”.

“L'ergonomia negli spazi di lavoro è diventata davvero cruciale”, dice Karim Azzabi. “Le persone trascorrono così tanto tempo nell'ambiente di lavoro che il design di questi spazi acquista sempre più importanza. Che si tratti di un ristorante o di una cucina non fa differenza. La cucina è il cuore di tutto. Sempre di più gli chef vogliono mostrare come nascono i loro piatti. È come essere a teatro e ogni elemento della cucina deve esaltare lo spettacolo. Lo chef è come un direttore d'orchestra e il design deve valorizzare l'opera!” Per questo motivo, afferma Karim Azzabi, “**non si può avere una cucina funzionale, ma brutta.** Non si possono avere brutte proporzioni e bordi taglienti. Ogni chef vuole che la sua cucina sia perfetta armonia di design e funzionalità”.

Un prodotto che ha saputo considerare con grande serietà sia il design che la funzionalità è l'innovativo forno Naboo di Lainox. “**La nostra ambizione era quella di creare un nuovo standard nei forni**





**combinati**", afferma Marco Ferroni, direttore generale di Lainox. "Finora questi prodotti sono stati delle scatole di acciaio con un po' di tecnologia al loro interno. Naboo invece è un dispositivo di nuova generazione che permette di condividere informazioni con gli chef di tutto il mondo.

**Questa è la cucina 2.0.** Assicurare la massima affidabilità e qualità, senza porre limiti alla creatività dello chef".

Per Lainox era cruciale sviluppare un prodotto diverso e innovativo, per questo ha voluto valorizzare anche il design per cui l'Italia è famosa. Lo studio di progettazione che ha sviluppato Naboo è **Studio Volpi**, una società Italiana che si occupa di design, ingegnerizzazione e comunicazione. I materiali scelti da Studio Volpi sono eleganti e di qualità, ma anche robusti e facili da pulire. "Il risultato è un successo straordinario", continua Ferroni, "perché l'estetica si coniuga con un pannello comandi più intuitivo e il progetto dà grande importanza all'ergonomia. Abbiamo voluto sviluppare un forno che si inserisse facilmente in tutti gli spazi e rendesse il lavoro più comodo ed efficiente".

Per creare Naboo **Manuela Ferrante**, design manager di Studio Volpi, e il suo team hanno utilizzato un

approccio diverso. "Abbiamo pensato il prodotto come un device integrato, dove è la tecnologia a guidare il progetto".

**“È come essere a teatro.  
Ogni elemento della cucina  
deve esaltare lo spettacolo”**

Per Studio Volpi era importante enfatizzare le linee e l'estetica di Naboo. "Le linee tracciano un movimento nello spazio, l'estetica completa l'opera creando armonia tra il forno e l'ambiente circostante", afferma Manuela Ferrante. "Siamo sicuri che ogni chef si accorga della differenza quando in cucina c'è un Naboo, e non solo per l'aspetto estetico".

Ci deve sempre essere equilibrio tra forma e funzione. "La funzione è la risposta a un problema specifico, la forma permette di capire. Quando una funzione è logica e ovvia, la forma è un supporto. Quando comprendi il design senza conoscere il suo linguaggio, significa che è stato fatto un buon lavoro".

Il forno Naboo di Lainox coniuga la tecnologia necessaria per cucinare ogni tipo di cibo con la massima facilità d'uso. Basta premere un pulsante per avere piatti cotti alla perfezione



Per progettare il nuovo Naboo Studio Volpi ha sviluppato diversi studi di design



Secondo Ibrahim le nuove idee sono "l'unico vantaggio competitivo che aiutano un marchio o un prodotto a passare la prova del tempo". Perché? "Semplice, un concorrente può competere sul prezzo, sul prodotto o sull'estetica, ma un'idea unica ti porta sempre un passo più avanti e quando gli altri ti raggiungono puoi passare a una nuova idea. In questo modo i marchi concorrenti saranno visti come follower e mai come innovatori. Di solito le grandi idee hanno la capacità di prevedere quello che il consumatore vorrà prima ancora che lui lo sappia". Il design gioca un ruolo importante nel contestualizzare queste nuove idee. Come diceva **Paul Rand**, celebre designer americano, "il design è il metodo per coniugare forma e contenuto. Per il design, come per l'arte, non vi è un'unica definizione. Il design può essere arte. Il design può essere estetica. Il design è così semplice, ecco perché è così complicato".

**“un'idea è unica  
e ti porta sempre  
un passo più avanti”**

Manuela Ferrante, design manager di Studio Volpi, Varese





# Oltre la vendita: rafforzare la fedeltà grazie a un miglior servizio ai clienti

*La soddisfazione del cliente è il cuore della strategia Ali Group e il servizio post-vendita ne è un pilastro fondamentale. Bisogna andare oltre la vendita, spiega a Jim Banks il direttore globale del service, Matteo Zironi*

Vendere il prodotto giusto è solo l'inizio della relazione tra un marchio e i propri clienti. In un mondo ideale, chi non vorrebbe dimenticarsi delle attrezzature perché lavorano bene? I problemi però nascono sempre, anche con i prodotti più affidabili. E i due fattori chiave per garantire la fedeltà del cliente sono la velocità di risposta e la capacità fornire un aiuto concreto. Ecco perché il service deve diventare una priorità. È facile passare a un altro produttore, ma è molto più difficile cambiare un servizio post-vendita che funziona.

Per Ali Group il service è fondamentale per accrescere il vantaggio competitivo. Il mondo della attrezzature per la ristorazione sta passando da un'attenzione esclusiva al prodotto, alla capacità di fornire un servizio completo a 360 gradi. Questo trend ha innescato un vero e proprio processo di trasformazione all'interno di Ali Group. "Il servizio post-vendita è una parte essenziale della nostra strategia. La vendita di un buon prodotto ormai non è più sufficiente", afferma Matteo Zironi, direttore globale del service Ali Group. "I nostri clienti si aspettano un'assistenza eccellente e questo significa che non possiamo più concentrarci solo sul prodotto, ma dobbiamo proporre soluzioni". Si sta passando da un service inteso come capacità di fornire assistenza e pezzi di ricambio a una visione più ampia che vuole offrire soluzioni per l'intero ciclo di vita del prodotto. "Certo, cercheremo sempre di migliorare i tempi di consegna dei pezzi di ricambio, ma dovremo fornire anche garanzie estese, contratti di

manutenzione e idee concrete per aiutare i nostri clienti a ridurre i costi e migliorare l'efficienza".

**“L'obiettivo è aiutare i nostri clienti a diventare più produttivi, migliorare la profittabilità e ridurre i costi di gestione”**

Zironi, che ha completato gli studi in ingegneria con un master in economia, ha lavorato in passato in aziende come General Electric, Toyota e Whirlpool, considerate all'avanguardia per la forza e l'organizzazione del service. Grazie a questa esperienza in aziende dove il servizio post-vendita è una parte fondamentale del business, Zironi ha tutte le carte in regola per far sì che Ali Group diventi un punto di riferimento per il service. La sfida che i diversi team del service devono affrontare è quella di **concentrarsi sulla soddisfazione del cliente**. E per riuscirci devono sviluppare un nuovo modo di pensare anche nella rete di distributori e centri di assistenza con i quali lavorano. È una rivoluzione culturale che porterà un grande miglioramento in tutti i servizi post-vendita, dalla semplice spedizione dei ricambi ai contratti di assistenza, fino alla creazione di vere e proprie partnership commerciali.



Matteo Zironi lavora a stretto contatto con le diverse aziende per sviluppare il business del service all'interno di Ali Group

I clienti chiedono molto più di attrezzature a elevate prestazioni. Si aspettano soluzioni complete per l'intero ciclo di vita del prodotto





### Un nuovo modo di pensare

Zironi sa bene che la cultura del service non può evolvere in una notte, ma è convinto che con l'attitudine giusta Ali Group raggiungerà presto nuovi traguardi.

**“I due fattori chiave per garantire la fedeltà del cliente sono la velocità di risposta e la capacità fornire un aiuto concreto”**

“Serve un cambio di mentalità. Il service deve trasformarsi da dipartimento tecnico in una vera e propria divisione commerciale. Ci vuole un approccio proattivo, senza aspettare di essere contattati. Dobbiamo ottimizzare le attività dei nostri clienti, non solo fornire i prodotti di cui hanno bisogno. Vogliamo garantire a chi utilizza i nostri prodotti una completa tranquillità”, prosegue Zironi. “La divisione service è la piattaforma giusta per rafforzare la fedeltà dei clienti. Possiamo aiutarli a far lavorare meglio i prodotti e sviluppare il loro business. Questo significa fornire report sui consumi energetici, monitorare le spese e suggerire possibili miglioramenti nell'uso dei prodotti”.

Ogni azienda Ali Group organizza il service in base al proprio mercato e alle attrezzature che produce, ma il principio di essere proattivi e fornire soluzioni per aiutare i clienti a sviluppare il loro business vale per tutte. “Bisogna considerare il service come una divisione a sé stante, economicamente attiva e con un approccio commerciale”, spiega Zironi. Le attività base del service, come garantire che i pezzi di ricambio siano sempre disponibili, rimangono una priorità. Ma questo nuovo approccio significa andare oltre la gestione del magazzino ricambi per assicurare un supporto competente e tempestivo in stretta collaborazione con i centri di assistenza. “Ci impegniamo con grande energia per fornire soluzioni e **formare e certificare i nostri service partner**. La formazione è fondamentale per aiutare i centri di assistenza a diventare più proattivi ed essere dei veri consulenti”, afferma Zironi.

### Realizzare il cambiamento

Per migliorare la qualità del service bisogna aver chiaro il punto di partenza e disporre di un valido sistema di misurazione per valutare i progressi. “Gli indicatori scelti da Ali Group per valutare la qualità dei servizi post-vendita mettono al centro il cliente”, afferma Zironi. “Misuriamo quello che

interessa al cliente: non solo la disponibilità dei pezzi di ricambio, ma anche la gentilezza del servizio clienti, la competenza dei tecnici e il tempo impiegato per risolvere i problemi. In passato ho lavorato nel mercato B2C, dove la soddisfazione del cliente è fondamentale. Qui ho imparato che se il service non è valido i clienti possono cambiare idea. Per questo è così importante misurare la qualità del servizio post-vendita e lavorare costantemente per migliorarlo”. Ali Group è determinato a diventare un punto di riferimento per il service e sta facendo un grande sforzo per sviluppare un modello di business che pone al centro il consumatore. L'obiettivo è quello di aiutare i clienti a diventare più produttivi, migliorare la profittabilità e ridurre i costi.

**In tutte le aziende Ali Group c'è un grande entusiasmo per potenziare il servizio post-vendita.** “Abbiamo le persone giuste per promuovere un vero cambiamento e trasformare il service in un pilastro strategico. Lavoro insieme alle diverse aziende del Gruppo e sento che ogni team è molto motivato”, conclude Zironi.

Il Gruppo ha ormai imboccato la strada del cambiamento e non è più possibile tornare indietro.

**“Ogni azienda organizza il service in base al proprio mercato e alle attrezzature che produce, ma il principio di essere proattivi e fornire soluzioni per aiutare i clienti a sviluppare il loro business vale per tutti”**

Ogni marchio Ali Group vuole essere un vero partner, capace di aiutare i propri clienti a sviluppare il business





# Promuovere il cambiamento



*Roberto Ragazzoni, direttore delle operations Ali Group, è responsabile per il miglioramento dei processi di produzione e sviluppo prodotto all'interno del Gruppo. “La mia sfida è fornire nuovi stimoli e alimentare la comunicazione tra le nostre aziende”, racconta a Michael Jones*

Un incontro Ali Group in Carpigiani per condividere la filosofia Kaizen e incoraggiare il miglioramento continuo

Un "gemba tour" in Falcon per trovare spunti utili a migliorare i processi di produzione



Roberto Ragazzoni, direttore delle operations Ali Group

**“Il cambiamento è la legge della vita.** Chi guarda solo al passato o al presente è sicuro di perdere il futuro”, diceva John Kennedy. Abbracciare il progresso e pensare a come migliorare un modello di successo non è facile, ma per Ali Group il desiderio di evolvere e rafforzare i processi di business è ormai una seconda natura.

**“La posizione centrale mi permette di avere una visione globale e di diffondere le esperienze di successo fra le diverse aziende”**

L'uomo con il compito di coordinare i processi di cambiamento e promuovere lo sviluppo di prodotto è Roberto Ragazzoni, direttore delle operations Ali Group. Prima di entrare in Ali Group, Ragazzoni ha maturato una notevole esperienza in grandi gruppi internazionali, dove si è occupato di logistica e produzione. La sua posizione gli permette di avere una visione globale e diffondere le esperienze



di successo fra le diverse aziende. Nel suo ruolo ha un unico obiettivo: **promuovere l'innovazione senza mai compromettere l'unicità di ogni marchio**. E per riuscire a portare nuovi stimoli coinvolge anche consulenti ed esperti esterni. “Il nostro non è un Gruppo centralizzato”, afferma Ragazzoni. “Ogni azienda è completamente autonoma nella gestione del proprio business. E tutte sono molto radicate nel mercato in cui operano per essere più vicine alle esigenze dei loro clienti. **Questo è il nostro più grande punto di forza**”. Il compito di Ragazzoni è quello di migliorare la comunicazione tra le persone che lavorano nelle diverse aziende. “Cerco di sviluppare la cultura della produzione, ma anche di mantenere una visione complessiva degli investimenti e di intervenire come task force quando le aziende hanno bisogno di aiuto per portare avanti un progetto”, prosegue Ragazzoni.

**“Bisogna promuovere l'innovazione senza mai compromettere l'unicità di ogni marchio”**

**Kaizen e il miglioramento dei processi**

Ragazzoni è un sostenitore della filosofia Kaizen, che si è sviluppata dopo la seconda guerra mondiale nelle fabbriche giapponesi per aiutarle a potenziare le performance attraverso il miglioramento continuo delle persone e dei processi. (Vedi a p. 32). “A differenza del sistema lean manufacturing che

offre dei semplici strumenti, il metodo Kaizen aiuta a sviluppare nuove soluzioni per continuare a progredire”, afferma Ragazzoni. “**Una soluzione è sempre su misura**, non si può mai copiare tale e quale. Ecco perché preferisco il metodo Kaizen. Il sistema lean si riproduce senza modifiche. Il metodo Kaizen invece punta al miglioramento continuo. Ali Group è un'organizzazione aziendale all'avanguardia e tutte le nostre aziende devono avere programmi di miglioramento capaci di coinvolgere le persone. Vogliamo promuovere un nuovo atteggiamento mentale che incoraggi l'evoluzione e il cambiamento”.

**“Un punto di vista esterno può incoraggiare la discussione e insieme diventa più facile arrivare a una nuova visione, a una soluzione più innovativa”**

All'interno del Gruppo il metodo Kaizen non viene mai imposto in modo arbitrario. “Se si spinge qualcosa si rischia di incontrare resistenza, invece bisogna creare il bisogno e la curiosità”, afferma Ragazzoni. “Per questo mostriamo alle persone i successi ottenuti dalle altre aziende, in modo da stimolare la competizione e **la volontà di raggiungere risultati simili**”. Quando si adotta il metodo Kaizen bisogna guardare al lavoro da una prospettiva diversa. Altrimenti, non si può migliorare. “Siamo esseri umani e se

Un workshop in Falcon per condividere esperienze e competenze fra le diverse aziende Ali Group che si occupano di cottura in tutto il mondo



Il modo di pensare Kaizen si propone di aumentare l'efficienza, la qualità e la capacità di rispondere al mercato



I team di marketing e ricerca e sviluppo si sono incontrati in Falcon per partecipare al workshop sulla cottura

guardiamo da soli al nostro lavoro è molto difficile migliorarlo. Un punto di vista esterno invece incoraggia la discussione e insieme si arriva più facilmente a una nuova visione, a una soluzione più innovativa”. Secondo Ragazzoni il metodo Kaizen non serve solo ad aumentare i livelli di efficienza. “È utile anche per **migliorare la nostra capacità di rispondere alle richieste del mercato**, perché si riducono i tempi di consegna e si migliora la qualità dei prodotti, due aspetti molto importanti nel nostro settore”.

**“Vogliamo promuovere un nuovo atteggiamento mentale, capace di incoraggiare il miglioramento continuo”**

**Stimolare l'innovazione di prodotto**

Come avviene questa condivisione di esperienze e competenze all'interno di Ali Group? “Ogni anno organizziamo un incontro dedicato ai processi di produzione e due workshop più tecnici sullo sviluppo di prodotto, che di solito coinvolgono aziende dello stesso settore: lavaggio, refrigerazione, cottura e così via. Infine, teniamo sessioni dedicate alla lean manufacturing che si svolgono più volte al mese. A questi incontri partecipano persone provenienti da diverse aziende per condividere i risultati, i progetti e la metodologia per gestirli”, spiega Ragazzoni.

Un esperto esterno presenta alcuni innovativi prototipi di induzione





# KAIZEN: DAL PROGETTO ALLA REALTÀ

Carlo Ratto, direttore generale del Kaizen Institute in Italia, ci parla del supporto che lui e la sua squadra danno ad Ali Group.

Kaizen è un processo di miglioramento e innovazione continua. Questa parola deriva da kai e zen. Kai vuol dire cambiamento e zen meglio. Quindi è un processo per cambiare, migliorare e innovare. In base al metodo Kaizen il cambiamento deve essere guidato dai vertici di una società e coinvolgere tutte le persone. Il nostro compito non è quello di fornire soluzioni, ma di aiutare le persone a trovare da sole le soluzioni che cambieranno in meglio la loro azienda. Se imparano a fare questo, possono continuare a crescere in piena autonomia, sicuri di trovare le soluzioni giuste per dare alla loro azienda un vantaggio competitivo.

## “Kaizen è un metodo per cambiare, migliorare e innovare”

Il miglioramento continuo non è altro che una forma mentis che non può accettare lo status quo. È facile immaginare la forza e la potenza di questo modo di pensare quando si diffonde per tutta l'organizzazione. Permette di superare tutti i paradigmi che impediscono di raggiungere il livello successivo. Il metodo Kaizen funziona perché incarna questo spirito e **libera una grande energia** in ogni parte dell'azienda. Aiuta a distinguere ciò che porta valore e quello che invece è una perdita di tempo.

### Migliorare la produttività, l'efficienza e il servizio

Due anni fa, insieme a Roberto Ragazzoni, abbiamo organizzato un primo incontro che ha coinvolto i general manager di diverse aziende Ali Group. Li abbiamo spronati a fare benchmarking e li abbiamo portati a visitare alcune aziende eccellenti. Poi abbiamo organizzato dei workshop in tre aziende: Polaris, Mareno ed Esmach. Queste tre aziende hanno avviato il metodo Kaizen in modo autonomo con grande efficacia. Così abbiamo deciso di estenderlo anche a Carpigiani e ora lo stiamo introducendo in Ambach con un workshop pilota che può portare subito buoni risultati in termini di produttività, efficienza e servizio. Il modo migliore per condurre le persone al cambiamento è organizzare un gemba workshop. Questo significa partire dalla visione, dalla strategia e dai valori di

un'azienda per poi concentrarsi su un obiettivo specifico. Non si deve mai copiare, per questo è meglio confrontarsi con un settore completamente diverso. Bisogna guardare ai processi sviluppati dalle altre aziende e chiedersi: “come posso sviluppare qualcosa di simile **nella mia realtà e con le mie persone?**.” Per sviluppare una mentalità Kaizen bisogna essere aperti al cambiamento. Quando questo processo ha inizio si libera subito una grande energia e se l'azienda è valida, come nel caso di Ali Group, si può davvero migliorare la situazione. I risultati sono straordinari. Per avere successo negli affari bisogna avere una mentalità aperta e ricettiva. La nostra esperienza con Ali Group è stata molto positiva e tutte le aziende hanno lavorato con grande entusiasmo.

*Oltre che con Kaizen Italia, Ali Group ha iniziato a collaborare con Kaizen Germania e Francia.*

[www.kaizen.com](http://www.kaizen.com)  
[www.kaizen-institute.it](http://www.kaizen-institute.it)



Carlo Ratto, direttore generale del Kaizen Institute in Italia, ha condiviso con noi il tipo di formazione e supporto che insieme al suo team ha fornito ad Ali Group

Il metodo Kaizen guida le persone a trovare le soluzioni che permetteranno di cambiare la loro organizzazione in meglio

Questi incontri sono fondamentali per promuovere interessanti collaborazioni anche tra aziende di settori diversi

L'obiettivo che Ali Group vuole raggiungere con questi incontri è che le persone migliorino le loro competenze e sviluppino prodotti più innovativi in futuro



## “Quando tutte queste menti brillanti sono insieme in una stanza, senti che c'è una grande competenza”

“Nei workshop tecnici invitiamo fornitori e docenti universitari a condividere con noi le loro competenze su temi di forte interesse per il mondo della ristorazione, come l'efficienza energetica, i pannelli touch, oppure nuovi materiali e componenti. Vogliamo presentare alle aziende del Gruppo le soluzioni più innovative”, afferma Ragazzoni. “In ogni paese, per esempio, c'è un diverso approccio all'efficienza energetica. La dimensione globale ci permette di confrontarci con le altre aziende del Gruppo e di adottare le soluzioni messe a punto nei paesi più avanzati”. I workshop si svolgono in una delle aziende del Gruppo e comprendono sempre una visita alla



fabbrica. “Non sono incontri strutturati, ma discussioni informali fra colleghi con l'obiettivo di creare relazioni personali fra i tecnici e i responsabili della ricerca e sviluppo”, continua Ragazzoni. “Facciamo insieme un elenco dei punti che vorremmo affrontare e poi si dà il via a una libera discussione”. I feedback che Ragazzoni riceve dai partecipanti sono assolutamente positivi. “Oggi le nostre persone si confrontano di più e più spesso. **L'obiettivo è far crescere i nostri tecnici** e sviluppare prodotti migliori per il futuro. Vedo dei veri miglioramenti a livello di capacità e conoscenza delle tecnologie, ma soprattutto c'è il desiderio di partecipare a nuovi incontri”, afferma Ragazzoni. “A questi workshop partecipano aziende che provengono dagli Stati Uniti, dalla Svezia, dall'Inghilterra, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia. Quando tutte queste menti brillanti sono insieme in una stanza, senti che c'è una grande competenza”, conclude Ragazzoni. In tutto il mondo non esiste un'altra azienda che può contare su una così grande varietà di punti di vista.



# In casa Ali arriva il meglio del caffè

*Rancilio porta Ali Group in un nuovo mercato, quello del caffè. Jim Banks racconta come Rancilio si è sviluppato a partire da una piccola bottega artigianale, fino a entrare nel più grande Gruppo di foodservice al mondo, posizionandosi nella fascia più alta del mercato.*

Per molti il caffè è una passione da intenditori, proprio come il vino. I più esperti ne apprezzano il gusto e l'aroma, e sanno distinguere senza esitazione il sapore più morbido o più intenso delle varie miscele.

Un unico obiettivo ha sempre guidato la crescita di Rancilio: **offrire un caffè della miglior qualità**. Questo ha permesso all'azienda, che Ali Group ha acquisito lo scorso anno, di svilupparsi fino a diventare un marchio leader nel mondo delle macchine da caffè.

**Fondata nel 1927** da Roberto Rancilio, il nonno dell'attuale presidente e amministratore delegato, l'azienda si è sviluppata nell'arco di tre generazioni e si può considerare una perfetta espressione dell'ingegno e del saper fare italiano. "Roberto ha avviato l'attività a Parabiago, un piccolo paese vicino a Milano un tempo famoso per la produzione di scarpe", racconta **Giorgio Rancilio**. "Mio nonno era un meccanico che un giorno ha deciso di fare qualcosa di diverso e si è messo a produrre macchine per il caffè. Non l'ho mai incontrato e non so che cosa l'abbia ispirato all'inizio, ma con poche persone ha saputo far crescere il business a poco a poco".

Roberto ha avuto tre figli e alla sua morte inizia il secondo capitolo della storia Rancilio, un periodo che vede l'azienda cambiare completamente. "L'impresa inizia a diventare un nome nel mercato delle macchine da caffè e la sua attività diventa sempre più industriale", aggiunge Rancilio. "In quegli anni l'azienda comincia a esportare in ogni continente e negli anni '80 le vendite all'estero raggiungono il 70% del fatturato".

Nel 1996 Giorgio assume il controllo della società insieme al fratello e due cugini, iniziando a scrivere il terzo capitolo della storia Rancilio. L'eredità non

è facile e deve subito affrontare scelte difficili per poter rafforzare il marchio.

"Man mano che acquisivamo sicurezza nella gestione dell'azienda abbiamo iniziato a chiederci come continuare a crescere, così abbiamo aperto nuove filiali in mercati strategici come gli Stati Uniti", afferma Giorgio Rancilio. **Il primo ufficio viene aperto a Chicago nel 1999**. "Sebbene il marchio fosse già presente negli Stati Uniti, ci siamo resi conto che con una presenza diretta le vendite aumentavano. E così, nel giro di pochi anni, abbiamo aperto anche a Barcellona e Lisbona. Ma crescere geograficamente non era l'unica possibilità. La crescita più grande è avvenuta con l'acquisizione di Egro e l'ingresso in **un nuovo mercato: quello delle macchine completamente automatiche**".

**"In Ali Group gli imprenditori che guidano i diversi marchi hanno la possibilità di portare avanti la loro visione, promuovere l'innovazione ed essere completamente responsabili della loro azienda"**

## La costruzione di marchi forti

L'azienda si è sviluppata grazie alla competenza tecnica del suo fondatore.

**Rancilio**, il marchio di macchine per il caffè semi-automatiche, ha sempre avuto un solo obiettivo: promuovere la cultura del caffè nel mondo.







Al momento le macchine Rancilio sono distribuite in 110 paesi e possono contare su 700 centri di assistenza in tutto il mondo.

Nel 1982, l'azienda amplia la sua offerta con l'introduzione di **Promac**, un nuovo marchio che produce e distribuisce macchine per espresso semiautomatiche con un design differente, ma la stessa affidabilità e qualità.

“**Il design è importante.** La macchina per fare il caffè è un elemento molto visibile in un bar, come in un ristorante o un caffè. Per questo, deve avere una forte personalità. Sono convinto che l'estetica e le finiture siano parte della sua identità”, afferma Rancilio.

“Dobbiamo anche offrire un'ampia varietà di macchine, perché le esigenze degli utilizzatori finali sono molto diverse. Per esempio, il marchio Rancilio offre quattro modelli che vanno dal più sofisticato e avanzato al più semplice e meno costoso, adatto soprattutto ai locali più piccoli”.

L'ultimo marchio che si è unito al Gruppo Rancilio è **Egro**, che vanta una grande esperienza nella produzione di **macchine per il caffè completamente automatiche**. In 80 anni di storia l'azienda ha costruito una solida reputazione di affidabilità e competenza tecnologica.



Il Gruppo Rancilio crea prodotti eleganti e di design, perfetti per i locali moderni e di tendenza in tutto il mondo

“La macchina deve avere una forte personalità, questo significa che il design e le finiture sono parte integrante della sua identità”

Egro è l'unico produttore con un sistema brevettato che permette di avere camere di estrazione differenziate, una caratteristica distintiva delle sue macchine più evolute. Lo spirito pionieristico di Egro riflette perfettamente la filosofia Rancilio che ha sempre puntato su **innovazione e creatività**. “In passato abbiamo fatto alcune esperienze con la tecnologia completamente automatica, ma gli italiani sono conosciuti in tutto il mondo per le macchine semiautomatiche che utilizzano i baristi”, spiega Rancilio. “Al contrario, la Svizzera ha nel suo DNA lo sviluppo di macchine completamente automatiche. Ci siamo resi conto che lo sviluppo interno di questa tecnologia era troppo rischioso, così **siamo andati in Svizzera e abbiamo trovato Egro** che ci ha permesso di guadagnare velocemente una reputazione in questo segmento di mercato”. “A quei tempi Egro era proprio quello che cercavamo per ampliare il nostro business. Era la prima volta che la nostra azienda cercava di acquisire un altro marchio, ma l'esperienza ci ha lasciato molto soddisfatti. È stata una pietra miliare che ha consolidato la nostra crescita”, aggiunge Rancilio. “L'azienda è diventata più forte e più grande, ma abbiamo sempre cercato di mantenere la nostra

Xcelsius è una tecnologia brevettata rivoluzionaria che permette di controllare la temperatura dell'acqua per il caffè



## XCELSIUS: IL FUTURO NEL CONTROLLO DELLA TEMPERATURA

Xcelsius è l'**innovativa tecnologia di controllo della temperatura** brevettata da Rancilio LAB. Grazie alla funzione “Temperature Profiling” è possibile aumentare o diminuire la temperatura dell'acqua per il caffè fino a 5°C (9° F) durante i 25-30 secondi di ogni erogazione. Questo permette di esaltare l'aroma di ogni miscela per ottenere un caffè perfetto.

“Si tratta di una tecnologia di ultima generazione, frutto di anni di studi nel nostro dipartimento tecnico”, afferma Rancilio. “Oggi riusciamo a controllare completamente la temperatura durante l'erogazione del caffè. Per fare un buon caffè **è fondamentale poter contare su una temperatura precisa** che si adatti alla miscela. Le nostre macchine sono in grado di ottimizzare la temperatura dell'acqua di erogazione così il barista può preparare un ottimo caffè”.

Il sistema è dotato di due tecnologie brevettate sviluppate in collaborazione con il Politecnico di Torino, una delle principali università europee. Xcelsius è un progetto strategico che Rancilio ha sviluppato nell'arco di tre anni. La sua estrema versatilità permette di modificare la temperatura dell'acqua persino durante il processo di estrazione.

Il controllo della temperatura che si raggiunge con la tecnologia Xcelsius non ha eguali sul mercato e permette ai baristi di **personalizzare il gusto di ogni tazza di caffè**. Inoltre, esprime la passione per l'innovazione che da sempre contraddistingue Rancilio. Nel 2012, il 6.5% del fatturato del Gruppo è stato investito in Ricerca & Sviluppo e **la creatività è fortemente incoraggiata** nei laboratori Rancilio ed Egro. Xcelsius è l'ultima di una lunga serie di innovazioni tra cui la gestione avanzata della caldaia ABM.07, che permette all'operatore di controllare i consumi energetici della macchina, ed Egro Zero, che assicura un consumo inferiore a 0.5 W in modalità standby, grazie all'utilizzo di caldaie isolate. “Cerchiamo di sviluppare soluzioni sempre più innovative per aiutare i baristi nel loro lavoro. Abbiamo dedicato anni di ricerca per offrire un caffè espresso della miglior qualità”, conclude Rancilio.



La macchina Egro ONE Top-Milk XP offre la possibilità di scegliere fra diverse modalità di erogazione del latte, mentre un modulo integrato permette di preparare diverse bevande



Con Luciano Berti e tutto il management Ali si è subito creata una grande sintonia. Giorgio Rancilio condivide con loro la stessa ambizione e la stessa determinazione a raggiungere gli obiettivi. Soprattutto, sente che in Ali Group c'è spazio per la libera iniziativa imprenditoriale e questo è una grande motivazione. In Ali Group gli imprenditori che guidano i singoli marchi hanno la possibilità di seguire la loro visione, di promuovere l'innovazione e di mantenere la piena responsabilità dell'azienda. Inoltre, ogni marchio è rafforzato dall'ampio portafoglio prodotti che il Gruppo offre al mercato. Grazie ad Ali Group vi sono maggiori opportunità di entrare nel mercato della ristorazione veloce e nelle grandi catene alberghiere dove il Gruppo è già molto forte.

Per Giorgio Rancilio innovazione significa trovare soluzioni che rendono le macchine ancora più affidabili e facili da utilizzare

“Vogliamo aiutare i baristi nel loro lavoro, per questo innoviamo costantemente i nostri prodotti. Tutti i nostri sforzi hanno un unico obiettivo: offrire un espresso della miglior qualità”

“L'acquisizione da parte di Ali Group è avvenuta più di un anno fa e **devo dire che tutte le promesse sono state mantenute**. Ho una relazione eccellente con il nuovo proprietario e condividiamo gli stessi valori”, spiega Giorgio Rancilio. “A entrambi piace essere trasparenti e per me è importante poter ammirare il fondatore di Ali Group come un imprenditore che è riuscito a costruire un grande gruppo industriale. È stato duro accettare che Rancilio non sia più solo la mia azienda, ma è quello che è meglio per il futuro. Ho fiducia al 100% in questo nuovo capitolo della nostra storia”.

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

Rancilio vuole soddisfare completamente gli amanti del caffè in tutto il mondo

Con 45 brevetti e un team qualificato dedicato alla Ricerca e Sviluppo, l'innovazione è scritta nel DNA di Rancilio



personalità. Un marchio rappresenta un valore per il mercato, per i suoi impiegati e per i suoi clienti. Fin dall'infanzia mio padre mi ha aiutato a capire che l'identità di un'azienda è un valore, così volevo essere sicuro che l'impresa avrebbe mantenuto la sua anima”, continua Rancilio. “Egro è la prova della nostra capacità di portare a termine progetti straordinari. Ci sono solo due player nel mercato che possono offrire sia le macchine semi-automatiche sia quelle automatiche, e Rancilio è uno di loro”.

### L'inizio di un nuovo capitolo

Per un'azienda familiare con una forte tradizione d'indipendenza, diventare parte di un gruppo più grande non è stata una decisione facile, ma finora l'esperienza dell'acquisizione è stata più che positiva. Fin dai primi mesi, Giorgio Rancilio si è reso conto che diventare parte di Ali Group offre migliori opportunità di sviluppo per il futuro. Non solo, c'è ancora più spazio per la creatività e l'innovazione.



# Una perfetta armonia tra Oriente e Occidente

*Non c'era un altro consulente che potesse occuparsi del primo hotel Andaz in Cina, il Gruppo Hyatt voleva Vant Tan. Solo lui poteva riuscire nell'impresa. E con l'aiuto di Ambach ha dato vita a una cucina che è un capolavoro di qualità ed eleganza, racconta Jim Banks*





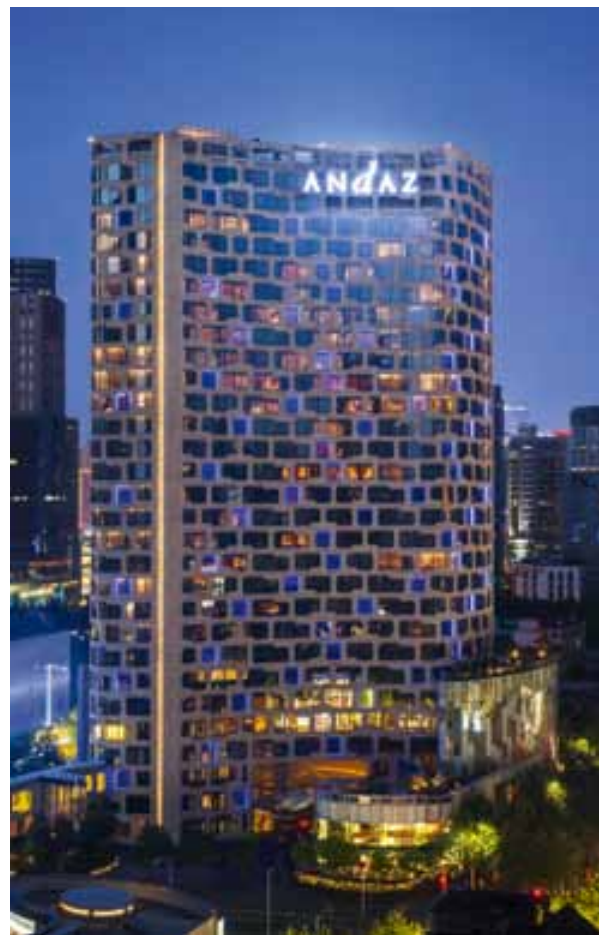
Per i viaggiatori cosmopoliti ed esigenti, che desiderano il meglio quando si parla di design, comfort ed eleganza, **il Gruppo Hyatt ha creato una nuova collezione di boutique hotel a cinque stelle nelle città più vibranti e dinamiche del pianeta.** Nuovi spazi esclusivi firmati Andaz, dove vivere il lusso in tutte le sue sfumature. Il primo è stato da poco inaugurato a Shanghai.

Il consulente Vant Tan, del noto **studio di progettazione CKP Hospitality di Kuala Lumpur**, ha collaborato con l'executive chef per creare una cucina capace di unire il meglio della tradizione asiatica e di quella occidentale, garantendo i più alti livelli di qualità e flessibilità.

“L'hotel Andaz si trova nella parte vecchia di Shanghai, un'area creativa e in piena evoluzione, dove gli edifici più antichi vengono rinnovati”, afferma Vant Tan. “Il principale competitor nelle vicinanze è il Langham Xintiandi, ma ci sono moltissimi hotel in città e il mercato sta diventando sempre più competitivo. Gli operatori specializzati nel mondo dell'ospitalità hanno una forte pressione sui margini e controllano ogni investimento con grande attenzione. Per questo, quando si progetta una cucina, bisogna coniugare design e alta qualità a un prezzo ragionevole”.

La cucina si affaccia su un ampio terrazzo con una vista spettacolare sulla città. È stata realizzata in collaborazione con Ambach, uno dei principali produttori europei, che per l'occasione ha fornito **una versione su misura della sua System 700.** “Abbiamo sviluppato un progetto innovativo che

Il marchio Andaz è la nuova collezione di hotel a cinque stelle sviluppata dal Gruppo Hyatt



Ambach coniuga la precisione della capacità costruttiva tedesca con l'estetica e la qualità del design italiano

prevede due zone: una per la cucina orientale e una per quella occidentale.

Pur ospitando apparecchiature diverse, questi due spazi dovevano avere un aspetto simile. Lo stile di Ambach è decisamente occidentale, ma abbiamo chiesto all'azienda di fornire una cucina in grado di ospitare anche le principali apparecchiature asiatiche”, continua Vant Tan.

“La cucina ha un design perfettamente simmetrico e i due blocchi dall'esterno sembrano identici. Abbiamo raggiunto questo risultato assicurando una cucina perfettamente funzionante da un punto di vista operativo. I blocchi delle cucine orientali di solito vengono realizzati in Asia, ma in questo caso **Ambach ha inviato i pezzi in Cina e li abbiamo assemblati e saldati sul posto**”.

**“Quando si progetta una cucina bisogna coniugare design e alta qualità a un prezzo ragionevole”**

### Simmetria in movimento

La cucina è bella e perfettamente simmetrica, ma ogni blocco ospita apparecchiature diverse. Nel blocco orientale, per esempio, accanto ai classici forni a gas troviamo un forno speciale, studiato per cucinare l'anatra. Si è raggiunta questa coerenza estetica grazie alla stretta collaborazione con Ambach che ha saputo adattare il blocco per accogliere gli elementi asiatici. Vant Tan ha scelto Ambach non solo per l'alta qualità delle attrezzature, ma anche **per la flessibilità e l'approccio collaborativo.** “Quando si tratta di blocchi di cottura prodotti in Europa, non ci sono molti marchi fra cui scegliere. Andaz è un hotel a cinque stelle e non potevamo commettere errori. Ambach è la soluzione ideale perché **offre prodotti robusti e di elevata qualità**”, dice Vant Tan. “Pensate che ho scelto una cucina Ambach per l'Hyatt di Singapore e dopo nove anni è ancora come nuova. Per l'Andaz ho scelto Ambach non solo per la solidità, ma anche per il buon rapporto qualità-prezzo. Ci sono pochi produttori capaci di sviluppare prodotti su misura, mentre Ambach è pronta a coinvolgere la Ricerca &



Ambach ha lavorato a stretto contatto con i consulenti e gli interior designer per assicurare che ogni blocco si inserisse perfettamente nelle strutture in pietra



Sviluppo per realizzare un'apparecchiatura proprio come la vuole il cliente".  
In un hotel come l'Andaz di Shanghai l'estetica e la funzionalità della cucina hanno la stessa importanza, per questo Vant Tan cercava **un produttore capace di dedicare la stessa attenzione al design e alle prestazioni**. Inoltre, tutte le apparecchiature sono rivestite in pietra, così era fondamentale che Ambach lavorasse a stretto contatto con il team di progettazione per assicurare che ogni unità si inserisse perfettamente nelle cavità in pietra.

## “Ambach è pronta ad andare oltre per fornire prodotti su misura”

“Con Ambach ho lavorato benissimo. Parto sempre dall'idea della cucina che vorrei ottenere e poi cerco i prodotti più adatti al progetto. Con Ambach ero certo che la qualità non sarebbe stata un problema e che il costo sarebbe stato competitivo”, afferma Vant Tan. “Non avevo mai considerato Ambach come un produttore di cucine a vista, ma l'azienda ha saputo lavorare in perfetta sintonia con i designer e il risultato è stato straordinario. Sono felice di vedere un'azienda europea che ha accettato questa sfida. In genere i produttori asiatici sono più flessibili e capaci di adattare le apparecchiature, ma devo dire che **la flessibilità è ormai diventata la caratteristica distintiva di Ambach**. L'azienda ha dato prova di voler ascoltare i designer e di saper coniugare la sapienza costruttiva tedesca con l'estetica e la qualità del design italiano.

### Forma, funzione e flessibilità

Con sede in Italia nella regione del Sud Tirolo, Ambach è un marchio apprezzato per la qualità costruttiva e la flessibilità delle sue apparecchiature. Il suo obiettivo è creare attrezzature versatili, che si possono combinare **per dar vita a progetti su misura** proprio come vogliono i consulenti e gli chef. Per **Maurizio Vianello**, direttore generale di Ambach, l'obiettivo è sviluppare soluzioni uniche che racchiudano tutta l'esperienza e la competenza maturate in più di 60 anni. “La nostra azienda vuole fornire la soluzione più giusta in ogni situazione e la flessibilità è un elemento chiave. Lavoriamo insieme a consulenti e architetti per sviluppare l'apparecchiatura più adatta a ogni progetto. Nella nostra fabbrica in Sud Tirolo controlliamo con grande precisione la qualità e le performance, offrendo un sistema di moduli robusti che permette di **realizzare qualsiasi cucina il consulente desidera**”, spiega Maurizio Vianello.



La luminosa ed elegante sala da pranzo



Ambach è stata scelta per la sua elevata qualità, la straordinaria flessibilità e l'approccio collaborativo

“Per un progetto come l'Andaz di Shanghai è importante non solo fornire un'alta qualità, ma anche performance e flessibilità. La nostra piattaforma ci ha permesso di introdurre facilmente attrezzature speciali per la cucina asiatica. Infine, era importante creare il giusto look per una cucina a vista”, afferma Vianello.

## “Ambach ha lavorato in perfetta Armonia con gli interior designer”

L'innovazione è sempre un lavoro di squadra e Ambach ha lavorato a stretto contatto con Vant Tan e con alcuni fornitori asiatici specializzati in attrezzature per il foodservice per disegnare gli elementi per il blocco orientale e inserirli in una cucina adatta allo show cooking proprio come la voleva l'Andaz. L'Asia oggi rappresenta un terzo delle vendite Ambach, ma sta crescendo rapidamente. E Vianello sa che è essenziale capire le esigenze di questo mercato estremamente dinamico e complesso. “Le nostre soluzioni sono sempre affidabili dal punto di vista operativo, in più **dedichiamo una grande attenzione ai dettagli**. Questo aiuta i consulenti a raggiungere i loro obiettivi in termini di design. Infine, ci occupiamo anche della formazione e del servizio post-vendita per garantire che le nostre soluzioni continuino a lavorare perfettamente”, conclude Maurizio Vianello.

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

## IMPEGNO, COORDINAZIONE E COLLABORAZIONE

“Il progetto Andaz di Shanghai è stato un vero banco di prova per mostrare che sappiamo gestire la complessità”, afferma Geoff Mannering, direttore generale di Ali China. “Se si parla del nostro ruolo, si può dire che il filo conduttore è stata **la nostra capacità di coordinare**”. Abbiamo ritirato le apparecchiature Ambach nella fabbrica di Bolzano e le abbiamo spedite via nave a Shanghai. Ci siamo anche occupati delle procedure doganali necessarie per l'importazione e abbiamo trasportato il blocco asiatico da un valido produttore di wok a gas tradizionali. Per raggiungerlo abbiamo affrontato un viaggio in autostrada di 1400 chilometri fino al sud della Cina. Nel frattempo, il blocco cottura occidentale è stato messo in magazzino a Shanghai, in attesa che il gemello facesse ritorno una volta completato con le apparecchiature per la cucina asiatica. Ali China ha seguito il lavoro con la massima attenzione per creare due blocchi uguali in ogni dettaglio, dai profili alle manopole. Infine, i due blocchi sono stati trasportati e posizionati nella cucina a vista dell'Hotel Andaz, dove Ali China ha **predisposto gli allacciamenti**. Dopo aver testato i prodotti, ci siamo anche preoccupati di svolgere **un training allo chef** e al suo team per aiutarli ad utilizzare al meglio le diverse tecnologie. Ali China continua a impegnarsi 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, con il servizio post-vendita, fornendo assistenza tecnica, manutenzione e parti di ricambio. “Questo progetto ha dimostrato lo spirito di collaborazione e la professionalità di tutte le persone che lavorano in Ali China”, conclude Geoff Mannering.

La terrazza esterna dell'hotel Andaz di Shanghai

[www.aligroup.cn](http://www.aligroup.cn)





# Solo il meglio per la distribuzione dei pasti!

*Angelo Speranza parla con Michael Jones di innovazione e sviluppo prodotto in Burlodge e temp-rite, i principali marchi Ali Group nel settore della preparazione e distribuzione dei pasti*



Angelo Speranza fotografato insieme alle apparecchiature Burlodge e temp-rite

Angelo Speranza è il presidente di Burlodge e temp-rite, due aziende Ali Group all'avanguardia nel settore della preparazione e distribuzione dei pasti. Per entrambi i marchi ha la stessa passione e si dedica con grande energia all'innovazione e allo sviluppo del business. "Quando acquisti un prodotto da uno di questi due marchi sei sicuro di fare una scelta di qualità e di poter contare su tecnici esperti e su un'assistenza efficace e tempestiva", afferma Angelo Speranza. "Nel nostro mercato questo è un enorme valore aggiunto".

Il settore in cui Burlodge e temp-rite operano comprende la preparazione e distribuzione dei pasti in ospedali, case di cura, carceri e scuole. Questo mondo sta vivendo un momento positivo di crescita e sviluppo. **"È un mercato interessante e promettente** perché è in costante evoluzione", spiega Angelo Speranza. "La prospettiva è incoraggiante perché i mercati emergenti stanno investendo per migliorare i servizi sanitari e sono alla ricerca di sistemi di distribuzione capaci di garantire ai pazienti pasti sicuri e di qualità". Ciascun marchio ha le sue caratteristiche e i suoi punti di forza. Entrambi possono contare su una ricerca e sviluppo dedicata e si sono specializzati in mercati diversi, dove negli anni hanno maturato un'ampia esperienza. **"Burlodge si è specializzata nel settore ospedaliero**, ma in Europa opera anche nel mercato delle **mense scolastiche** e in Nord America ha acquisito una vasta esperienza nella gestione dei **servizi foodservice per le carceri**. Il marchio temp-rite invece si occupa principalmente di ospedali e case di cura ed è attivo anche nel settore dei servizi sociali come, ad esempio, la consegna a domicilio di un pasto caldo alle persone anziane".

**"Ciascun marchio ha le sue caratteristiche e i suoi punti di forza. Entrambi possono contare su una ricerca e sviluppo dedicati e si sono specializzati in mercati diversi"**

Entrambe le aziende hanno un forte know-how e possono vantare **una storia straordinaria** nel proprio mercato di riferimento. Fondata appena 30 anni fa da Angelo Speranza e suo padre Bruno, Burlodge è entrata a far parte di Ali Group nel 1998 e da allora si è sviluppata rapidamente fino a diventare una realtà globale che opera sulla scena internazionale. Il marchio temp-rite invece è leader nel mercato ospedaliero europeo da più di 40 anni ed è stato acquisito da Ali Group nel 2002. Secondo Angelo Speranza i due marchi sono sufficientemente diversi e per entrambi c'è ancora

Preparazione dei vassoi sulla linea di confezionamento prima di essere caricati sui carrelli termorefrigerati per il trasporto



Carrello POD CT (Carbon Tech) in un reparto ospedaliero, in attesa che l'infermiera inizi la distribuzione dei vassoi personalizzati ai pazienti



## OPTIMA di BURLODGE,

è un carrello per il mantenimento della temperature sviluppato per il servizio in camera e per i mercati emergenti. La ricerca e sviluppo ha considerato le performance, le dimensioni, la facilità d'uso e i costi, con l'obiettivo di creare un prodotto capace di fare la differenza. Optima è stato lanciato con successo e ha ottenuto una straordinaria risposta dal mercato.

## temp-rite

Il marchio molto attento all'ergonomia, ha sviluppato

## TOUCH-RITE

una ruota motorizzata alimentata a batteria che è sensibile ai movimenti della persona.

In questo modo il carrello è praticamente privo di peso e diventa molto più comodo e facile da muovere. Questa innovazione verrà applicata a tutti i carrelli temp-rite.

## NUOVA Docking Station DC

e sta per presentare una gamma completamente nuova di apparecchiature per confezionare i pasti dotata di alcune caratteristiche uniche come i controlli elettronici per gestire meglio le temperature e ridurre i consumi energetici. Nel corso degli anni temp-rite ha realizzato prestigiose installazioni in tutta Europa e recentemente si è aggiudicata il contratto per diversi nuovi ospedali.

Optima di Burlodge è un carrello per il mantenimento delle temperature sviluppato per il servizio in camera



Touch-rite è una ruota motorizzata alimentata a batteria che è sensibile ai movimenti della persona

La nuova Docking Station DC di temp-rite è dotata di controlli elettronici che permettono di gestire con più precisione la temperatura

“Mi piace superare i limiti e scoprire nuovi modi di fare le cose, spingendo le persone fuori dalla loro zona di comfort per spronarle a immaginare soluzioni innovative”

Il carrello Serve-Rite è stato sviluppato per distribuire in modo ergonomico e sicuro i piatti freddi. Può essere personalizzato in base alle esigenze dei clienti

spazio per crescere e svilupparsi. I prodotti temp-rite comprendono prodotti per il confezionamento dei pasti, vassoi termici, sistemi per la preparazione dei piatti e carrelli per la distribuzione dei pasti. Burlodge invece produce un'ampia gamma di carrelli con tecnologia a termocontatto che in alcuni paesi vengono venduti sul mercato direttamente, in altri attraverso partner e distributori. Per Angelo Speranza, quando le persone acquistano un prodotto Burlodge o temp-rite non comprano solo un'attrezzatura, ma **un sistema completo che deve funzionare bene per molti anni**. “Gli ospedali e le istituzioni devono essere sicuri al 100% che il sistema che scelgono soddisfi le loro esigenze, venga realizzato correttamente e possa contare su un servizio post-vendita puntuale e organizzato. Per i nostri clienti è fondamentale avere un pacchetto completo che garantisca un'assoluta tranquillità”. Sviluppare prodotti robusti è solo una parte del lavoro. Per completare il quadro bisogna soddisfare le esigenze dei clienti. **Questo significa ascoltarli e saper comprendere le loro richieste**. “Per noi è essenziale creare una stretta relazione di lavoro con i nostri clienti. Vogliamo essere coinvolti fin dalle prime fasi del progetto perché solo tenendo conto delle loro necessità e dei vincoli posti dalla struttura e dal tipo di servizio siamo in grado di sviluppare soluzioni capaci di soddisfare al meglio le loro esigenze”, continua Angelo Speranza. “Il nostro programma di sviluppo dei nuovi prodotti tiene conto delle norme di ogni paese e, al tempo stesso, permette di mantenere un alto livello di flessibilità per sviluppare personalizzazioni e funzionalità specifiche”.

[www.burlodge.com](http://www.burlodge.com)  
[www.temp-rite.org](http://www.temp-rite.org)



Angelo Speranza è convinto che la forza di questi due marchi stia nella **capacità di capire i problemi e anticipare le sfide** che i clienti devono affrontare ogni giorno. “Per questo nel nostro lavoro cerchiamo di non guardare solo alle tendenze attuali, ma di creare i trend di domani. Questa è la vera differenza dai nostri competitor.” In ogni paese i due marchi lavorano a stretto contatto con le autorità locali, i gruppi sanitari e le associazioni alimentari per capire meglio il mercato. “Questo contribuisce a sviluppare soluzioni che guidano il settore e stabiliscono nuovi standard per il futuro”, afferma Angelo Speranza. **Un'attenzione particolare allo sviluppo di prodotto** è la chiave giusta per continuare a rafforzare entrambi i marchi, prosegue Angelo Speranza. “Nell'arco degli anni siamo passati dal fornire un semplice carrello che mantiene la temperatura da A a B, a ospedali completamente automatizzati in termini di trasporto, carico dei vassoi e pulizia. Nelle soluzioni più avanzate ciascuna di queste fasi viene completamente gestita da robot”. “Seguo in prima persona lo sviluppo prodotto e il lavoro dei nostri tecnici”, racconta Angelo Speranza. “Quando progettiamo una nuova soluzione teniamo conto dell'ergonomia, dell'impatto ambientale, dei consumi, delle temperature, del colore e del design. **Guardiamo al prodotto nella sua totalità**. Ai nostri tecnici dico sempre che quando sviluppano un nuovo prodotto non deve solo essere bello, efficiente e funzionare bene, questo è scontato, ma deve essere gratificante per tutti i cinque sensi”.



## APPENA TRENT'ANNI

"Mio padre ed io abbiamo fondato Burlodge nel nostro soggiorno e in soli 30 anni l'azienda è diventata un attore globale nel mercato della preparazione e distribuzione dei pasti. Abbiamo avviato il business in Inghilterra per poi espanderci in Italia, Canada, Stati Uniti e Francia. Quando nel 1998 siamo entrati a far parte di Ali Group abbiamo stretto solide relazioni con alcune aziende sorelle: Metos nei paesi del Nord, Stierlen e temp-rite in Germania e Moffat in Australia e Nuova Zelanda".

## CONTINUARE A CRESCERE

"Ci vuole una squadra forte per continuare a crescere. In Burlodge lavorano alcuni dei migliori professionisti del settore. In termini di prodotti, abbiamo iniziato con Alphagen, un carrello rivoluzionario che ha cambiato il modo di distribuire i pasti negli ospedali. L'abbiamo brevettato e ci ha lanciato nel mercato globale. Da allora abbiamo continuato a innovare e sviluppare soluzioni uniche per soddisfare i nostri clienti. Per il futuro puntiamo sul talento delle nostre persone."

## UNA PASSIONE PER LA QUALITÀ

"La cultura del miglioramento continuo è il cuore del nostro successo. Non ci fermiamo mai e siamo sempre chiari e onesti con i nostri clienti. Per questo, quando devono rinnovare le attrezzature, la loro fedeltà è estremamente elevata. Siamo un team di persone motivate che si impegna con grande passione per aiutare i nostri clienti a servire un pasto sicuro e di qualità, portando un momento di gioia ai loro pazienti".

## PROIETTATI VERSO IL FUTURO

"Mi piace superare i limiti e scoprire nuovi modi di fare le cose, spingendo le persone fuori dalla loro zona di comfort per spronarle a immaginare soluzioni innovative. In Ali Group ho la reputazione di essere una persona "green". Sono stato al Polo Nord e al Polo Sud, dove ho visto lo scioglimento della calotta glaciale e dopo questa esperienza sono ancora più attento alla sostenibilità. Negli ultimi anni Burlodge ha ridotto l'impiego di materie prime e utilizza più materiali riciclati. Inoltre, abbiamo aumentato l'efficienza energetica dei nostri prodotti del 24%. Il tutto senza compromettere le prestazioni, la robustezza e la durata nel tempo".



Burlodge è una storia di successo perché migliora continuamente i prodotti e i servizi che offre ai propri clienti



# Il più innovativo sistema di distribuzione dei pasti mai realizzato in una prigione

*L'ospedale della prigione di Stockton, in California, ha aperto ai detenuti nell'estate 2013.*

*Michael Jones ha incontrato i due protagonisti chiave di questo progetto che ha dato vita al più grande ospedale al mondo mai creato in un centro penitenziario*





Costruito con un investimento di 839 milioni di dollari, l'ospedale della prigione di Stockton, in California, è un progetto straordinario per imponenza e ambizione. Con una superficie di 1.4 milioni di metri quadri e 54 edifici, è gestito dal Dipartimento di Correzione e Riabilitazione della California e ospita 1.722 detenuti che hanno bisogno di cure costanti. Accolto fin dall'inizio come un centro all'avanguardia, quest'ospedale è ormai considerato un modello per tutte le strutture sanitarie che in futuro si dovranno costruire in un istituto penitenziario. Con quasi **1.800 pazienti e 2.500 tra medici, infermieri e impiegati** da servire ogni giorno, era fondamentale progettare un sistema di distribuzione dei pasti valido ed efficiente. Stephen Young, consulente FCSI e direttore dello studio di progettazione William Caruso e Associati, ha iniziato a lavorare al progetto nel 2009. “Siamo stati coinvolti per la nostra vasta competenza nella gestione e distribuzione dei pasti in grandi strutture ospedaliere e in centri penitenziari, e per l'esperienza maturata lavorando per alcuni dei principali progetti foodservice del paese”, racconta Stephen Young. “Siamo entrati nel progetto fin dalle prime fasi e abbiamo terminato il nostro lavoro al momento dell'avviamento”. Secondo Stephen Young i migliori esperti del paese hanno unito le loro forze per poter raggiungere un risultato straordinario. “La fase di progettazione ha potuto contare sui migliori architetti specializzati in strutture ospedaliere all'interno di centri penitenziari e sui migliori ingegneri di tutto il paese. Tutti questi professionisti hanno lavorato insieme per creare **il più avanzato centro ospedaliero mai realizzato in una prigione**. Sebbene ci fossero più team che si occupavano di design, noi siamo stati gli unici consulenti per il foodservice”. La prima cosa che William Caruso ha voluto assicurare è che l'intero team venisse esposto ai più innovativi sistemi di distribuzione dei pasti.

## “Abbiamo coinvolto i migliori esperti del paese per realizzare un progetto straordinario”

Per Stephen Young c'era un unico produttore in grado di fare il lavoro: Burlodge. “Con loro avevamo già una consolidata relazione di lavoro ed è stato naturale portarli a bordo. Burlodge ha realizzato i campioni di tutte le attrezzature in modo che potessero essere provate, ha organizzato i training e le dimostrazioni ed è sempre stata



di supporto in tutto il processo, dal progetto, all'installazione, all'avviamento”. Burlodge, spiega Stephen Young, ha portato “la sua provata esperienza nello sviluppo di grandi progetti e la sua capacità di creare prodotti su misura. Avevamo un unico obiettivo: fornire all'ospedale della prigione di Stockton un progetto di prim'ordine **nel rispetto dei tempi e del budget**”. Stace Carrington, sales manager Burlodge, ha iniziato a lavorare con William Caruso nel 2010. “Il contratto con Burlodge prevedeva la fornitura di un sistema di distribuzione all'avanguardia, capace di garantire una corretta temperatura per i pasti dei pazienti”, afferma Stace. “Abbiamo progettato un sistema di distribuzione dei pasti adatto a un ospedale che si trova all'interno di una prigione. Serviva un sistema speciale che si potesse inserire facilmente nell'organizzazione prevista dalla struttura, rispettando tutte le regole e le specifiche del sistema penitenziario. Doveva anche permettere di gestire i pasti in un sistema cook-chill”. Lavorando con la fabbrica di Burlodge in Italia, Stace Carrington e il suo team hanno sviluppato Retherm System, un sistema di rigenerazione pensato per il tipo di servizio e di vassoio che la struttura aveva deciso di utilizzare. “La nostra fabbrica ha realizzato un prototipo molto interessante che abbiamo collaudato con l'ospedale per essere sicuri che mantenesse la corretta temperatura dei piatti”,

Burlodge ha contribuito al progetto con la sua lunga esperienza e la capacità di creare prodotti su misura



Stephen Young, FCSI

La lezione più importante di questo progetto è che tutto si può fare quando si lavora con un team di professionisti esperti e di talento



Stace Carrington, sales manager di Burlodge in California

continua Stace Carrington. “Abbiamo testato sia la qualità che la temperatura a cui venivano distribuiti i pasti. Il sistema di rigenerazione comprendeva una stazione di ricarica, un cestello porta vassoi e un carrello per trasportare i vassoi pronti per il servizio”. Una volta realizzato il prototipo, l'ospedale della prigione di Stockton ha chiesto alcune modifiche che Burlodge ha messo a punto nella versione finale.

## “Abbiamo progettato un sistema di distribuzione dei pasti che permette di soddisfare le esigenze di un ospedale all'interno di una prigione. Il sistema doveva inserirsi nell'organizzazione prevista dalla struttura e allo stesso tempo rispettare le specifiche del sistema penitenziario”

“Il prodotto finale è davvero unico perché permette di servire i detenuti nella prigione, **rispettando le più severe linee guida sanitarie**”, afferma Carrington. Burlodge ha fornito un sistema in cui ogni unità di rigenerazione può mantenere

42 vassoi caldi e 42 freddi. Per Carrington la sfida più grande è stata gestire tutte le persone coinvolte nel progetto. “Abbiamo trovato il giusto equilibrio grazie a una buona gestione e alla trasparenza”, afferma Carrington. “Abbiamo creato una linea di comunicazione diretta tra i diversi attori, in modo che ognuno fosse aggiornato in tempo reale sull'avanzamento del progetto. Così non potevano nascere fraintendimenti man mano che i lavori procedevano”. Burlodge ha collaborato bene e in modo molto efficace con Scott Groom di Stockton. “Ci siamo confrontati a lungo e ci siamo scambiati numerosi disegni fino all'approvazione del prototipo”, afferma Carrington. Il compito di Burlodge non si è esaurito con la consegna dei prodotti, ma l'azienda ha organizzato i corsi di formazione e ha seguito direttamente l'avviamento. La lezione più importante di questo progetto è che “tutto si può fare quando si lavora insieme a un team esperto e di talento. Per me è stato molto gratificante far parte di un gruppo di professionisti così competenti e appassionati”, dichiara Carrington. Gli fa eco anche Stephen Young, affermando che un progetto così ben riuscito come quello dell'ospedale della prigione di Stockton “si poteva ottenere solo grazie a progettisti di lunga esperienza e a un produttore all'avanguardia, capace di ascoltare e lavorare in modo intelligente e scrupoloso”.





# Che il mondo si innamori del gelato italiano!



Ogni giorno migliaia di studenti di tutto il mondo partecipano ai corsi della Carpigiani Gelato University

Ormai con la parola gelato si indicano anche i gelati confezionati, ma è un terribile errore!

**L'unico vero gelato è quello italiano**, preparato fresco ogni giorno in modo artigianale. In pochi lo sanno, ma tra questi due tipi di gelato c'è un'enorme differenza. **Il gelato italiano contiene molti meno grassi** ed è una scelta più sana del gelato confezionato. Il contenuto di grassi di un gelato al cioccolato è intorno all'8%, mentre per il gelato confezionato sale al 25%. Inoltre, il vero gelato italiano è più morbido perché racchiude più aria ed è servito a una temperatura più alta.

**“Vogliamo che le persone apprezzino la vera qualità del gelato, una bontà divertente da preparare e straordinaria da assaporare”**



Valentina Righi,  
responsabile comunicazione e PR  
di Carpigiani

*In un autentico gelato c'è molto di più di quello che la maggior parte delle persone immagina. Con il Gelato World Tour Carpigiani gira il mondo per scoprire i migliori maestri gelatieri e i sapori più originali. Valentina Righi racconta a Jim Banks la sua passione per questo straordinario dessert*

Il vero gelato all'italiana è una scelta ben più salutare di quello confezionato

Il risultato è una ricca esperienza del gusto ad ogni cucchiaino, perché il gelato italiano è più denso e cremoso. In questo modo i sapori si sprigionano con più intensità, senza essere assorbiti dai grassi o divenire più lievi a causa della temperatura più fredda del gelato confezionato. Un'altra importante differenza è che **il gelato italiano**





Il Museo del Gelato Carpigiani è un centro di eccellenza dedicato allo studio del gelato e della sua cultura

segue tutti gli aspetti organizzativi.

“Questo evento è come un campionato di Formula 1, come le Olimpiadi del gelato. È una grande opportunità per tutte le persone che hanno una gelateria e vogliono mostrare il loro talento e la loro creatività”, afferma Achille Sassoli.

### Sapori del mondo

Attraverso il Gelato World Tour Carpigiani vuole ampliare il mercato del gelato e **stimolare l'apertura di nuove gelaterie**. Lo spazio per crescere è immenso. Mentre in Italia ci sono 39.000 gelaterie, in Germania, il secondo mercato per Carpigiani, ce ne sono solo 9.000. Negli Stati Uniti sono 900, meno di 400 in Cina e circa 300 in Argentina.

“Ogni evento è come un festival, c'è sempre una grande energia”

Il tour ha toccato diverse città come Roma, Berlino, Dubai, Shanghai, Melbourne e Austin. Ogni tappa è stata un successo memorabile.

“Ogni evento è come un festival. Ci sono i corsi organizzati dalla Gelato University e le degustazioni per scoprire tutta la bontà del gelato. C'è sempre una grande energia. È un divertimento per tutti, anche per i gelatieri che lavorano senza sosta”, spiega Valentina Righi.

Il Gelato World Tour svela la straordinaria qualità del gelato e i suoi infiniti sapori. Grazie alla collaborazione con il Sigep, la più importante fiera



Maestri gelatieri al lavoro per produrre gelato fresco in una delle tappe del tour

viene preparato fresco ogni giorno, in piccole quantità e con ingredienti genuini, ed è venduto al pubblico direttamente. Il gelato confezionato invece è prodotto in grandi quantità e viene conservato per lunghi periodi, impoverendo così il sapore. Per Carpigiani, leader mondiale nella produzione di apparecchiature per fare il gelato, è fondamentale spiegare ai consumatori che cosa rende così speciale il gelato all'italiana. Creare la cultura del gelato artigianale è diventata una missione. L'azienda vuole educare i consumatori e sostenere i maestri gelatieri. Per questo Carpigiani ha fondato a Bologna la **Gelato University**, dove i gelatieri possono scoprire l'arte del gelato. “La prima cosa che gli studenti imparano alla Gelato University è cos'è un vero gelato all'italiana”, afferma Valentina Righi, responsabile comunicazione di Carpigiani e Vice Presidente della Fondazione omonima. “È una bontà speciale che si fa solo con i migliori ingredienti, scegliendo con la massima libertà tra diversi sapori. Chi frequenta la Gelato University impara ad apprezzare la vera qualità del gelato, un dessert divertente da preparare e straordinario da assaporare”.

“In questo periodo l'Italia sta soffrendo economicamente e il gelato può aiutare perché è un buon prodotto da esportare. Gran parte del mio lavoro consiste nell'aiutare le persone ad aprire un'attività all'estero grazie al gelato. Questo prodotto è un simbolo dell'eccellenza italiana e per continuare a crescere Carpigiani vuole educare i consumatori e **aiutare i maestri gelatieri ad aprire nuove gelaterie**”, aggiunge Valentina Righi. Prima di lavorare in Carpigiani e diventare ambasciatrice del gelato nel mondo, Valentina era una giornalista. Nel 2006 intervista Gino Cocchi, il precedente presidente di Carpigiani, e quell'incontro cambia il corso della sua vita. La crisi finanziaria fa il resto e Valentina inizia ad occuparsi sempre di più della promozione della Gelato University. In seguito, con l'aiuto di Andrea Cocchi, l'attuale direttore generale di Carpigiani, collabora alla creazione del **primo Museo del Gelato al mondo**.

Il passo successivo era portare queste iniziative nel mondo, a contatto con le persone. È così che Valentina è stata coinvolta nel Gelato World Tour insieme ad Achille Sassoli, il project manager che



La cerimonia di apertura del Gelato World Tour a Austin, in Texas

Achille Sassoli, responsabile eventi Carpigiani, insieme a Stefano Versace e Francisco Blanco della gelateria Versace di Miami, vincitori del titolo “Miglior Gelato” negli Stati Uniti



Valentina Righi in compagnia di Matthew Lee, maestro gelatiere americano, a Austin, in Texas



## IL GELATO DIVENTA 2.0

In collaborazione con Neosperience, Carpigiani ha sviluppato My Gelato app. Un'applicazione per **trovare facilmente la gelateria più vicina a casa tua** in tutto il mondo. Ma non è tutto. My Gelato app rivela interessanti notizie sul gelato e offre la possibilità di regalarlo a un amico o riceverlo a casa. Scaricando l'app da Apple Store o Google Play, puoi ricevere un coupon per gustare uno dei migliori gelati nel paese in cui ti trovi. "Con questa applicazione Carpigiani vuole dare ai gelatieri uno strumento di marketing per promuovere il loro business e diffondere la cultura del vero gelato italiano, buono e salutare", dice Enrico Amesso, direttore marketing di Carpigiani. "Tutte le gelaterie si possono aggiungere gratuitamente all'applicazione e **possono coinvolgere i consumatori** creando campagne di comunicazione su Facebook, oppure ampliare il business con servizi di e-commerce e home-delivery", conclude Enrico Amesso..

[www.mygelato.it](http://www.mygelato.it)



L'entusiasmo dei maestri gelatieri nella tappa di Austin in Texas

al mondo per la gelateria e la pasticceria, ogni appuntamento è come una grande esposizione. "Adoro gustarmi un buon gelato! Mi piacciono anche i sapori insoliti come salmone e formaggio, ce ne sono così tanti! Se mi devo tirare su scelgo il cioccolato, è imbattibile. Se sono in Italia il pistacchio. Quando ero a Dubai ho provato il baklava ed è stato fantastico, così come il mango a Singapore e l'avocado negli Stati Uniti", ricorda Valentina Righi.

### Il risultato: un gran successo!

Ogni tappa del tour ha avuto un immenso successo. Le pagine Facebook e Twitter hanno raccolto migliaia di commenti positivi e l'applicazione My Gelato è stata scaricata più di 13.000 volte, un vero boom. Il tour è stato un trionfo anche per i gelatieri. Molti hanno visto aumentare i loro profitti e hanno aperto nuovi negozi. Si può citare come esempio Abdelrahman Alteneiji, fondatore di Cremolata Gelateria in Sharjah. Ha gareggiato nella tappa di Dubai, vincendo il primo posto con il suo gusto Crema Bueno, che unisce gelato alla nocciola, cioccolato al latte e piccoli pezzi di wafers. "Vincere il titolo di miglior gelato del Medio Oriente ha portato molto valore alla mia gelateria. Grazie alla vittoria abbiamo ricevuto numerose richieste di franchising. Sono grato al Gelato World tour per averci dato questa opportunità", afferma Abdelrahman Alteneiji. "Il Gelato World tour ci ha dato una grande visibilità e ha riconosciuto ufficialmente la qualità del nostro gelato", racconta Matthew Lee di Teo, che ha conquistato il terzo posto a Austin, in Texas, con il suo gelato che unisce due sapori tipici, il burro d'arachidi degli Stati Uniti e il cioccolato alla nocciola italiano. Per Valentina Righi il tour ha segnato un successo professionale e personale. A Roma, dove il tour è partito, Valentina

**"Il tour è stato un grande successo per i gelatieri. Grazie alla visibilità e alla promozione dell'iniziativa, molti hanno visto i loro profitti aumentare e hanno aperto nuove gelaterie"**

era incinta del suo primo figlio, ma ha voluto seguire ugualmente tutte le tappe. Ne ha saltata solo una: quella in cui è diventata mamma.

**"Ormai i gelatieri sono considerati dei veri chef."**

A Roma ho visto 16 maestri gelatieri preparare il gelato contemporaneamente. Tutti ci hanno ringraziato per aver avuto la possibilità di partecipare al tour e di contribuire a creare cultura sul gelato. Piangevano e ridevano allo stesso tempo. Questo è successo molte volte nel tour e mostra quanto significa questa iniziativa per tutte le persone che ogni giorno si impegnano per far apprezzare il gelato nel mondo", conclude Valentina Righi.

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



Le degustazioni del gelato a Melbourne



Un'esperienza di degustazione al Gelato World Tour

Il villaggio del Gelato World Tour a Valencia, Spagna

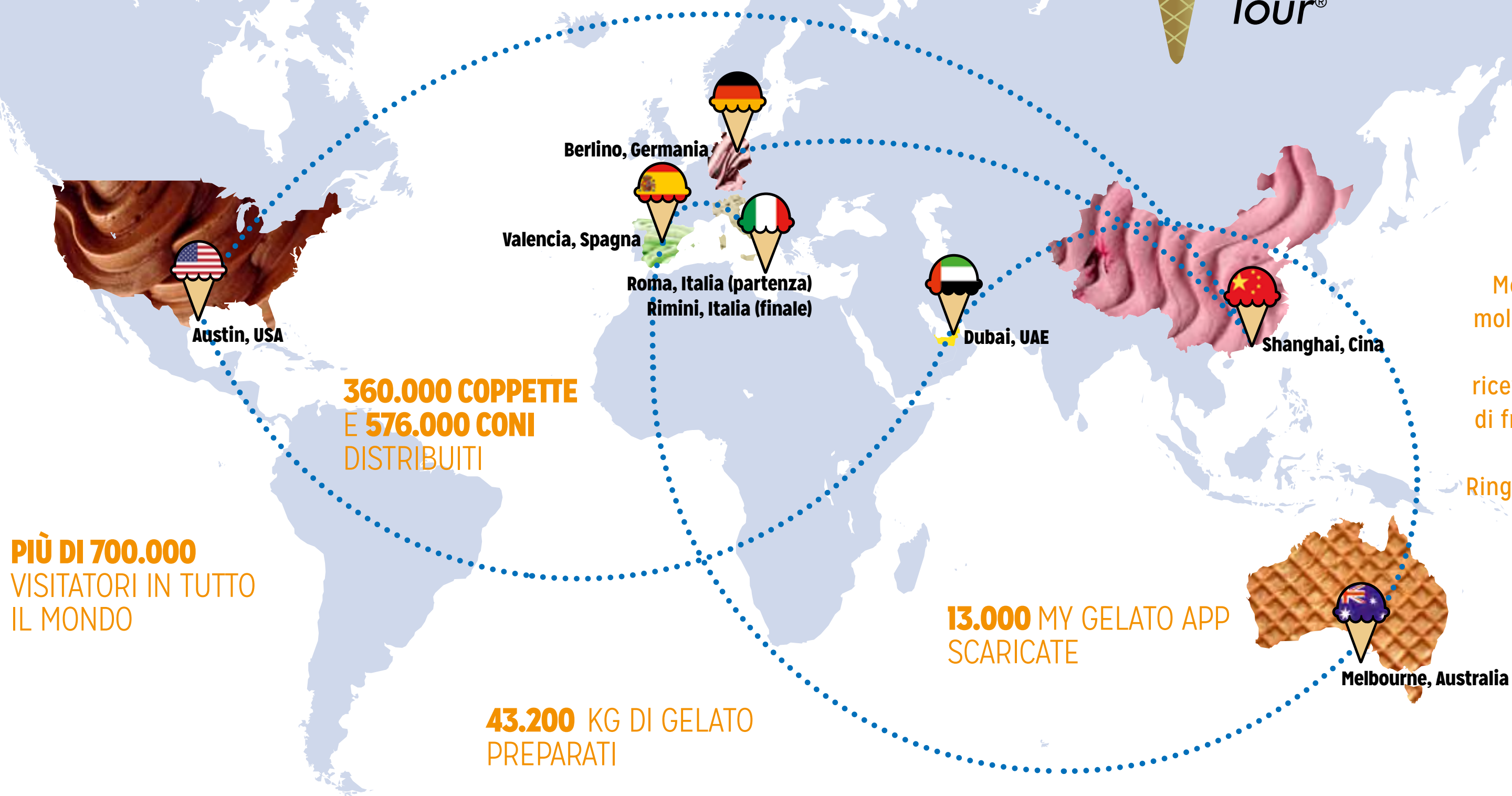


# Il gelato World Tour

Un evento itinerante che percorre il pianeta trasformando le città in capitali del gelato per tre giorni indimenticabili



“I vincitori del Gelato World Tour sono stati annunciati alla fiera di Rimini. Si sono aggiudicati il titolo John e Sam Crowl di 'Cow and the Moon' a Sydney, in Australia, per il loro affogato alla mandorla”



“Aver vinto il titolo di miglior gelato del Medio Oriente ha dato molto valore alla nostra gelateria e abbiamo ricevuto molte richieste di franchising in diversi paesi del mondo. Ringrazio il Gelato World Tour per averci dato questa opportunità”



# EsmachLab: il futuro del pane artigianale

ESMACH 

*Esmach coniuga un modello di business innovativo con il meglio della tradizione e della qualità, racconta Donna Brown*

**Luciano Delpozzo**, direttore generale di Esmach, è un tipo dinamico e strategico con una grande passione per il pane. “Arrivando da un’esperienza completamente diversa nel mondo dell’industria pesante, avevo bisogno di capire meglio il mestiere dei panettieri”, afferma Delpozzo. “Volevo valutare quante ore lavora un panettiere e quali sfide deve affrontare. Mi chiedevo perché erano rimaste poche panetterie e come sarebbero potute diventare più competitive. Non mi era chiaro quale ruolo avrebbe dovuto giocare Esmach per incoraggiare i panettieri a tener viva **la tradizione del pane artigianale**”. Nel suo studio di mercato Esmach ha considerato diversi fattori, dalle ore di lavoro ai diversi momenti della produzione, dalla qualità del pane alla profittabilità del business. “Il risultato era chiaro: molte panetterie stavano chiudendo perché l’evoluzione degli stili di vita rendeva sempre più difficile continuare a guadagnare con un’offerta tradizionale. Per essere un vero partner dei panettieri, piuttosto che un semplice fornitore

di attrezzature, dovevamo rinnovare il loro modello di business”, spiega Delpozzo. Prima di tutto bisognava analizzare come sono cambiate le abitudini di consumo. “Oggi i consumatori vogliono una di queste due cose: la comodità e la convenienza di un supermercato con un buon livello di qualità, oppure un’esperienza esclusiva con un servizio personalizzato e prodotti di altissima qualità”, continua Delpozzo. **Oggi i consumatori sono più attenti a quello che mangiano** e dedicano più tempo e risorse alla loro salute. Una filosofia perfettamente coerente con gli obiettivi di EsmachLab: offrire pane, pizza, torte e focacce di alta qualità, con quell’inconfondibile fragranza che solo il pane fresco può avere. L’EsmachLab è il frutto di questa analisi di mercato: un laboratorio a cui basta un piccolo spazio per produrre pane artigianale, **assicurando elevati profitti e grande flessibilità**. Un concetto unico nel suo genere, perché trasforma il mestiere del panettiere in un lavoro aperto a tutti, che si può fare

L’EsmachLab sforna un’ampia varietà di pani, torte, pizze e focacce fragranti

EsmachLab vuole incoraggiare i panettieri a garantire il futuro del pane artigianale, conservando la tradizione e la fragranza di un prodotto naturale e di qualità



I panettieri possono aumentare il loro fatturato con panini, snacks e altri prodotti da forno



di giorno senza bisogno di essere dei professionisti. Le apparecchiature Esmach sono ideali per questa nuova visione, perché permettono di produrre pane di alta qualità per tutto il giorno, **evitando di lavorare di notte**, cosa che genera sempre molto stress nei panettieri e nelle loro famiglie.

## Le apparecchiature EsmachLab

Per creare un EsmachLab bastano cinque apparecchiature che possono adattarsi a diverse esigenze produttive.

**Il generatore di lievito** permette di avere lievito madre pronto in ogni momento della giornata. Così puoi sfornare in continuazione pane della miglior qualità, facile da digerire e completamente naturale. **L’impastatrice automatica a spirale** mescola ogni tipo di farina fino a raggiungere la consistenza desiderata. Quando l’impasto è pronto viene messo **nella cella di fermentazione**, dove si può scegliere una lievitazione veloce, oppure più lenta fino a 72 ore. Così pane e dolci lievitano perfettamente, sprigionando tutto il loro aroma. E il panettiere può personalizzare le sue ricette aggiungendo ingredienti gourmet come olive, pomodori, verdure arrostiti o frutta. Quando la lievitazione è giunta al punto giusto, si



Bastano

**30 METRI QUADRI**

per creare una panetteria

La capacità di produzione raggiunge i

**400 kg**

di pane e pizza al giorno

L'investimento iniziale è di circa

**70.000-120.000 €**

compresi prodotti, formazione e avviamento

La profittabilità è del

**25-40 %**

Il fatturato giornaliero è di circa

**40.000 €**

al metro quadro



La ricerca e sviluppo Esmach ha adattato i prodotti per permettere ai panettieri di lavorare di giorno



La apparecchiature Esmach sono robuste, affidabili, facili da mantenere e garantiscono bassi consumi energetici

può tagliare e modellare a mano l'impasto, oppure lasciare che sia **Paneotrad** a fare il lavoro. Mentre il panettiere si diverte a scegliere tra varie forme, Paneotrad pensa al resto senza stressare o togliere gas all'impasto. È veloce e non disperde farina, così l'ambiente di lavoro è più sicuro e piacevole. Infine, sono disponibili un'ampia varietà di forni per soddisfare tutte le esigenze: forni a carrello fisso o rotante, forni a piani e forni modulari. **Pizza, dolci e pane verranno cotti alla perfezione.** Tutti i prodotti Esmach sono robusti e affidabili, pratici da mantenere e a bassi consumi energetici.

#### A chi si rivolge l'EsmachLab?

Il vero banco di prova per un'azienda è rimanere al passo con i tempi, riuscendo ad anticipare le tendenze e a volte anche a crearle. Studiando l'evoluzione degli stili di vita, EsmachLab può sostenere sia le piccole panetterie, sia i grandi punti vendita, aiutandoli a produrre pizza, pane e focaccia di qualità per tutto l'arco della giornata. Le apparecchiature necessarie occupano poco spazio e permettono di aumentare la profittabilità per metro quadro. Per gestire un EsmachLab non serve essere un panettiere professionista. Questo significa che

anche chi ha un bistrot, un ristorante o un piccolo hotel **può ampliare il proprio business** offrendo ai clienti pane fragrante e pizza appena sfornata.

#### Scopri l'arte di fare il pane all'Accademia Esmach

Per promuovere la cultura del pane artigianale, Esmach ha aperto la sua Accademia nel **nuovo showroom vicino Vicenza**. Qui aspetta appassionati e giovani imprenditori per scoprire l'arte di fare il pane in un corso di quattro settimane. Ci sono anche corsi individuali e dopo una sola lezione si è già in grado di creare da soli pane, pizza e torte. L'obiettivo è rafforzare l'autonomia e la fiducia dei panettieri, spronandoli a creare le loro ricette e ispirandoli con quelle sviluppate dalla ricerca e sviluppo Esmach. **“Vogliamo essere un vero e proprio partner, non un semplice fornitore”,** spiega Delpozzo. “Ascoltare i nostri clienti e analizzare l'evoluzione degli stili di vita ci permette di guardare al mercato da diversi punti di vista, sviluppando nuove idee e strategie per aiutare i panettieri ad avere successo”.

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



## LA FORZA DI ESMACHLAB

- Si può fare il panettiere di giorno
- Aiuta i giovani a emergere e sviluppare talento e creatività
- Offre al cliente un'esperienza multisensoriale
- Aumenta la produzione e la profittabilità
- Permette di sfornare pane e pizza facilmente digeribili
- Ogni giorno porta a tutti un'esperienza di qualità
- Non ci sono scarti a fine giornata



# La nuova frontiera High Performance

*Donna Brown ci guida alla scoperta della linea High Performance di Mareno, la soluzione ideale per i nuovi format della ristorazione moderna*

Da oltre 50 anni sinonimo di cucine professionali di qualità, Mareno ha sviluppato la linea High Performance: apparecchiature specialistiche ad alta produttività che rivoluzionano il modo di lavorare in cucina.

**“Le apparecchiature High Performance sono un concentrato di tecnologia che assicura grandi volumi e risultati impeccabili”**

“Il mondo della ristorazione è in continua evoluzione e oggi chiede macchine specialistiche e multifunzione. Abbiamo pensato la linea High Performance per soddisfare le esigenze della grande ristorazione collettiva e i nuovi format della ristorazione commerciale come grill, rosticcerie, hamburgerie, paninoteche, kebab, piadinerie e friggitorie”, dichiara **Fabrizio Rocco**, brand director di Mareno. Robuste, veloci e potenti le apparecchiature High Performance sono un concentrato di tecnologia che assicura grandi volumi e risultati impeccabili. Permettono di cuocere, arrostitire, friggere o cucinare

a pressione **risparmiando tempo, energia e manodopera**. Grazie alla distribuzione uniforme del calore, il cibo non si attacca e i risultati di cottura sono sempre costanti. Le apparecchiature High Performance si possono abbinare alle basi refrigerate, permettendo di creare postazioni ergonomiche anche in spazi ridotti. “Un aspetto molto importante perché i costi di affitto e gestione degli spazi sono sempre più alti e i nuovi format della ristorazione veloce sono costretti a ridurre le dimensioni della cucina. Infine, l'estrema semplicità di utilizzo fa sì che **le macchine possano essere utilizzate anche da personale non specializzato** in locali ad alto turnover”.

**La nuova linea High Performance**  
La linea comprende le seguenti apparecchiature:

**Fry-top**  
per una cottura precisa e delicata di pesce, carni bianche e verdure. Ha tre zone di cottura indipendenti per sfruttare al massimo ogni punto della superficie. La piastra, robusta e potente, permette di cuocere direttamente anche prodotti congelati, senza perdita di liquidi e umidità. I fori per il deflusso dei grassi rendono più veloce la pulizia tra una cottura e l'altra.

La griglia a gas di Mareno con bruciatori in ghisa è robusta, affidabile e lavora 24 ore al giorno



Il fry-top Mareno permette di realizzare diversi tipi di cottura, garantendo sempre risultati uniformi

## Griglia

disponibile nella versione a gas è destinata alla cottura di carni rosse, carni con l'osso, pesce e verdure. I bruciatori in ghisa, robusti e affidabili, sono progettati per lavorare ininterrottamente, **24h su 24**. Permette di gestire contemporaneamente quattro zone di cottura differenti.

## Friggitrice

per i fritti della tradizione e per la tempura di pesce e verdure. Coniuga efficienza, convenienza e prestazioni di alto livello. È dotata di un innovativo sistema di filtraggio automatico dell'olio che assicura cotture di qualità superiore. Grazie alla pompa è più facile e sicuro riempire d'olio la vasca.

## Piastra

versatile e potente, permette di cuocere grandi quantità con estrema cura. È suddivisa in quattro zone di cottura indipendenti in cui è possibile impostare temperature diverse. Questo permette di spostare le pentole in funzione della temperatura desiderata, o di cuocere alimenti diversi direttamente sulla piastra.

## Salamandra

pensata per la cottura e il mantenimento, è ideale per le finiture dei piatti, le gratinature o per riscaldare gli alimenti. Il pannello touch mostra la temperatura e consente di memorizzare la successione dei programmi e i cicli di cottura preferiti.

## Basi refrigerate e basi cavalletto

preziose alleate in cucina, hanno un sistema refrigerante autonomo e cassette estraibili per avere tutto l'occorrente a portata di mano e ottimizzare lo spazio. Sono dotate di un sistema di controllo elettronico della temperatura e di un dispositivo per l'evaporazione automatica dell'acqua di sbrinamento.

[www.mareno.it](http://www.mareno.it)

- Potenti e versatili: grandi numeri e varietà di menù
- Compatte ed efficienti: 30% di spazio in meno in cucina
- Aree di cottura indipendenti per gestire differenti cotture
- Bassi consumi con la modalità soft notturna e la modalità economy
- Sonda al cuore integrata per impostare e controllare la cottura
- Uniformità di cottura e garanzia di risultati costanti, sempre impeccabili





# Buon compleanno Naboo!

*Il successo di Naboo ha superato ogni aspettativa. Ora inizia la seconda fase della sua vita e si arricchisce di tanti nuovi contenuti*



Il Cloud di Lainox ha reso il mondo della cottura davvero globale, permettendo di condividere l'esperienza e le ricette degli chef di tutto il mondo

Inaspettato e straordinario. Non ci sono parole migliori per descrivere il successo di Naboo, l'innovativo forno 2.0 lanciato alla fine del 2014 da Lainox. “La risposta del mercato è stata così positiva, che **il nostro fatturato è aumentato del 30%** rispetto a quello che avevamo stimato”,

**“Ora stiamo entrando in una nuova fase di costante sviluppo dei contenuti disponibili sul Cloud”**

spiega Marco Ferroni, direttore generale dell'azienda. “Inoltre, Naboo ci ha permesso di posizionarci in un segmento più alto, aprendo le porte a nuovi mercati che un tempo non potevamo neanche avvicinare”. Naboo ha segnato una vera rivoluzione nel settore della ristorazione professionale, in particolare della cottura. Il suo arrivo ha reso questo mercato davvero globale, offrendo **la possibilità di condividere l'esperienza e le ricette degli chef di tutto il mondo**. “Al di là delle performance di cottura, ciò che ha colpito maggiormente i nostri clienti è la possibilità di accedere, in modo facile e gratuito, a informazioni che altrimenti non saprebbero come recuperare”, continua Ferroni. “E a questo si aggiunge la possibilità di creare e conservare le proprie ricette. Grazie a Naboo, **siamo riusciti a stimolare la fantasia degli chef**, che ogni giorno ci inviano numerosi suggerimenti per sviluppare ulteriormente le sue potenzialità”.

## Un aggiornamento costante

“Con la fine del 2014 si è conclusa la prima fase della vita di Naboo”, continua Ferroni. “Ora stiamo entrando in una nuova fase che definirei di consolidamento sul mercato e di costante sviluppo dei contenuti disponibili sul Cloud”. Per potenziare la produzione **Lainox ha aperto un secondo stabilimento a Vittorio Veneto** e per continuare a promuovere Naboo partecipa alle principali fiere di settore in tutto il mondo. “Per l'ultima edizione del Sigep abbiamo studiato un nuovo format per presentare il prodotto. Abbiamo

Il forno Naboo di Lainox è stato accolto con grande entusiasmo dal mercato





creato delle postazioni in cui i clienti potevano sedersi e scoprire in soli 20 minuti tutte le potenzialità e i vantaggi di Naboo”.

## LE QUATTRO NUOVE FUNZIONI DI NABOO

### Scigno creativo sulla nuvola

È la soluzione ideale per tutti gli chef che devono spostarsi da una cucina all'altra, ma hanno bisogno di portare con sé appunti e ricette.

Grazie alla scigno creativo, basta avere a disposizione un forno Naboo e **tutte le ricette sono immediatamente disponibili**. Infatti, i contenuti personali si possono conservare in uno spazio riservato del Cloud Lainox e raggiungere facilmente da un qualsiasi Naboo.

### Portale del cuoco

Ogni utente Naboo ha a disposizione un portale per creare, modificare e consultare le ricette presenti nel proprio Naboo in modo molto semplice, anche attraverso un tablet o uno smartphone. Grazie al portale del cuoco, lo chef può costantemente controllare quello che sta succedendo nei suoi Naboo e **farli funzionare anche in sua assenza o di notte**, monitorando il funzionamento. Anche il download di tutti i dati relativi all'HACCP può essere effettuato direttamente dal portale, senza bisogno di trovarsi di fronte al forno. Questa nuova funzione permette di **avere sempre con sé il proprio Naboo**.

### Sincronizzazione

Per le catene di ristorazione la standardizzazione è fondamentale. Devono poter realizzare lo stesso piatto, con gli stessi standard qualitativi, a Milano, come a Londra o New York. Questa è una delle sfide più grandi per i manager delle catene, soprattutto quando devono introdurre nuovi piatti o menù. La sincronizzazione risolve il problema. È un servizio gratuito che Lainox mette a disposizione

per fare tutto questo con un semplice click, comodamente seduti nel proprio ufficio. Grazie alla sincronizzazione, **una nuova ricetta si può inviare nello stesso momento a tutti i ristoranti**, direttamente nel loro Naboo. E la ricetta si può completare con tutte le informazioni necessarie per realizzarla: ingredienti, procedimento e programma di cottura automatico. È anche possibile condividere un video tutorial per la formazione del personale.

### Service remoto

Lainox sfrutta la tecnologia Cloud anche per migliorare il supporto e la prontezza del service. Per chi si occupa di ristorazione, è di fondamentale importanza avere risposte immediate durante il servizio. In caso di necessità **il service potrà collegarsi al Naboo da un tablet, da un PC o da uno smartphone** e rispondere immediatamente se si tratta di una questione che riguarda il software, oppure inviare subito il giusto pezzo di ricambio se si tratta di un'esigenza legata all'hardware. Ma lo sviluppo di Naboo non si ferma qui. “Nel corso del 2015 vogliamo dare un ulteriore impulso allo sviluppo di nuove funzionalità partendo dalle richieste che riceviamo dai nostri clienti”, conclude Ferroni. “La prima cosa è saperli ascoltare e comprendere le loro esigenze. Se non si fa questo, è impossibile sviluppare prodotti veramente utili e innovativi”.

**“Una nuova ricetta si può inviare nello stesso momento a tutti i ristoranti, direttamente nel loro Naboo”**



# Risparmio record di acqua ed energia

*Joakim Granfors, direttore generale di Comenda, spiega i punti di forza*

*della nuova lavastoviglie a nastro NE3 di Comenda: alta produttività e consumi ridotti*



La serie di lavastoviglie NE3 di Comenda unisce produttività ed efficienza a consumi ridotti



L'innovativo pannello E4 Touch è disponibile su richiesta





La tecnologia APWS (Automatic Proportional Wash System) controlla automaticamente i consumi di energia in base alla lunghezza del ciclo di lavaggio



La lavastoviglie a nastro NE3 è l'ultima nata in casa Comenda, l'azienda capostipite di Ali Group. La macchina è pensata come un sistema modulare per piatti e stoviglie e permette **un notevole risparmio di risorse e costi di gestione**. "Grazie alla nuove serie NE3 si risparmia sino a 10 volte in più rispetto a una lavastoviglie tradizionale. Un dato molto significativo, se si pensa che una lavastoviglie dura in media 15-20 anni. Il minor consumo di acqua si traduce in un significativo risparmio di energia elettrica per riscaldarla e in una minore quantità di detergente e brillantante per il risciacquo. Così, l'investimento per l'acquisto della lavastoviglie può essere ammortizzato in massimo quattro anni", afferma **Joakim Granfors**, direttore generale di Comenda.

Ergonomia per lavorare meglio

Il livello di carico della macchina è collocato all'altezza di 900 millimetri per il massimo comfort dell'operatore. Il filtro a cassetto estraibile DHM rimuove automaticamente lo sporco dai piatti e si può svuotare mentre la macchina è in uso. L'esclusiva tecnologia **APWS (Automatic Proportional Wash System)** regola automaticamente la velocità del nastro trasportatore: minore è la velocità, minore è il consumo di energia. "Questo significa che la macchina si può utilizzare in modo diverso in base al carico di stoviglie", afferma Granfors. Il pannello di controllo touch della serie NE3 è estremamente facile da usare: fornisce tutte le informazioni necessarie sui consumi idrici ed elettrici, i costi di gestione e tutto ciò che serve per l'installazione e la manutenzione.

La app di Comenda per iOS e Android permette di accedere ai dati tecnici della macchina grazie a un QR code e di gestire gli ordini delle parti di ricambio



La tecnologia brevettata per i migliori risultati

Il sistema di risciacquo **Multirinse®** è un brevetto esclusivo che riduce il consumo di acqua a soli **33ml per piatto**. Il sistema **APRS®** (Automatic Proportional Rinse System) regola automaticamente la quantità di acqua per il risciacquo in base alla velocità del nastro trasportatore. Quando i piatti arrivano alla fase di asciugatura, l'**ARC** (Heat Recovery System) ottimizza l'uso di aria calda e vapore per riciclare il calore e risparmiare energia, lasciando i piatti completamente asciutti. Le **pompe di calore WP** aiutano a risparmiare sino al 53% di energia e migliorano la qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro, riducendo il calore e l'umidità.

Il design che fa la differenza

"Grazie alle caratteristiche innovative e al meccanismo intuitivo, il funzionamento della lavastoviglie è davvero semplice. Basta selezionare la modalità 'on' e 'off' dell'interruttore per avviare l'accensione e lo spegnimento. Dietro la grande facilità di utilizzo, c'è un complesso software che gestisce il funzionamento dei programmi. Ma, anche la tecnologia più avanzata non può fare a meno di un design di qualità", afferma Granfors. **Ogni dettaglio della serie NE3 è stato progettato pensando all'ergonomia**, alla facilità di manutenzione e all'igiene. Tutti i tubi sono esterni al tunnel di lavaggio per facilitare le operazioni di pulizia e manutenzione. Il sistema di sanificazione da utilizzare a fine giornata assicura una perfetta igiene della macchina.

Servizio post-vendita a portata di app

Comenda è innovazione anche nel servizio post-vendita. Un team di tecnici è a disposizione per rispondere a qualsiasi domanda dei clienti e **risolvere i loro problemi in tempo reale**. Inoltre, Comenda ha sviluppato una app per i sistemi operativi iOS e Android che permette di leggere il QR-code di ogni lavastoviglie per accedere alla documentazione tecnica della macchina e ordinare i pezzi di ricambio. Così, il servizio post vendita è semplice, facile, veloce e a portata di smartphone! Le stesse informazioni sono disponibili anche per gli utenti registrati sul sito [www.comenda.eu](http://www.comenda.eu)

La qualità amica dell'ambiente

"L'attenzione per l'innovazione, la qualità e il rispetto dell'ambiente sono da sempre il cuore della filosofia Comenda. Grazie al nostro impegno per una produzione sostenibile, abbiamo ottenuto le certificazioni **ISO 9001:2008** e la certificazione ambientale **14001:2004**. Il nostro **programma ECO2** permette una significativa riduzione dell'impatto ambientale. Il nostro obiettivo è avere piatti perfettamente puliti e igienizzati con zero consumi di acqua. Arrivare a questo importante risultato è solo una questione di tempo", conclude Granfors.

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



- Risparmio di acqua: fino al 75% in meno rispetto alle macchine a nastro tradizionali
- 101 litri di acqua per lavare 3.350 piatti
- Le serie NE3 e NE3 XL lavano rispettivamente 2.745 e 11.000 piatti all'ora
- Ben tre sistemi brevettati: Multirinse®, PRS® e APRS®
- ARC (Heat Recovery System) aiuta a risparmiare energia e migliora la qualità dell'aria nell'ambiente di lavoro
- La app per Android e iOS semplificano la gestione e la manutenzione
- Nastri trasportatori lunghi sino a 15 metri



# Aria di grandi novità in casa Olis



*Riorganizzazione aziendale. Riposizionamento del brand. Nuovi prodotti.*

*Sviluppo delle partnership. Queste le sfide per il neo brand director Marco D'Ambrogio*



Una bella panoramica delle apparecchiature Olis scelte per il servizio a vista del ristorante EcorNaturaSi



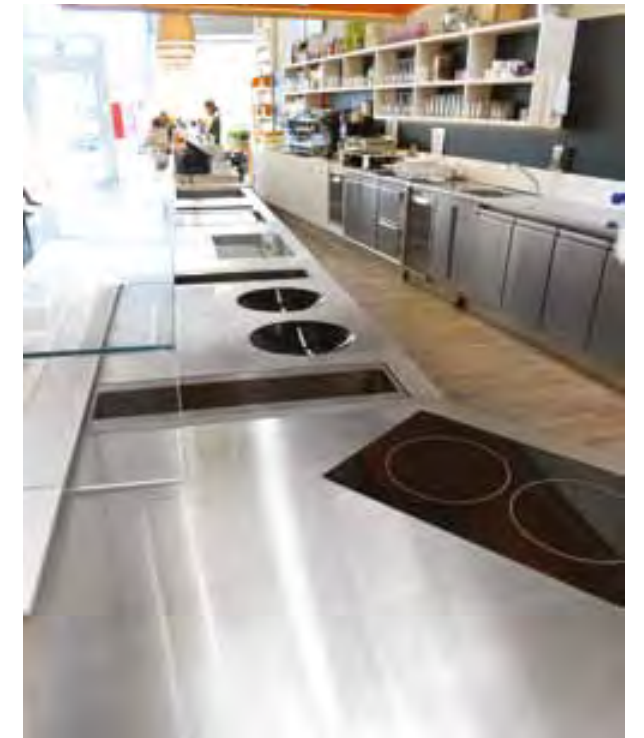
Per Olis inizia una nuova epoca. In carica dal primo dicembre dello scorso anno, Marco D'Ambrogio vuole dare un nuovo slancio ai prodotti, ai risultati e all'immagine dell'azienda. **“Olis ha una storia importante e prodotti di grande qualità. Per rafforzarsi e continuare a crescere ha bisogno di nuove energie e di una ventata di freschezza”,** dichiara il manager.

## La nuova organizzazione, gli obiettivi e le novità di prodotto

D'Ambrogio è stato scelto per **guidare il rinnovamento** del marchio Olis. Il suo primo impegno è il rilancio dell'organizzazione di vendita e marketing. “Quando sono arrivato ho trovato tante persone valide e con una grande esperienza, ma bisognava adattare la strategia alle nuove dinamiche di mercato. Per prima cosa ho parlato con tutte le persone che lavorano per noi e insieme abbiamo incontrato i clienti per capire meglio la realtà Olis e creare un nuovo spirito di team. Questo ci ha portato a definire gli obiettivi, assegnando a ogni area compiti bene definiti. Ora **la squadra è motivata e pronta per affrontare nuove sfide**”.

Lo scopo di Olis è di aprire nuovi mercati e aumentare il fatturato. Per questo motivo nella riorganizzazione del team è stata dedicata molta attenzione agli export manager che avranno il compito di guidare l'espansione dell'azienda nei principali mercati. Ma aumentare le vendite non è l'unico obiettivo, bisogna dare a Olis una chiara identità di marca. “D'ora in avanti Olis dovrà diventare **sinonimo di qualità e innovazione**. Non si tratta solo di quell'innovazione che passa attraverso l'uso di un tablet per la gestione dei prodotti, ma di una vera innovazione nell'utilizzo e nell'ergonomia delle nostre cucine”, spiega D'Ambrogio.

Olis ha fornito a EcorNaturaSi la cucina per il punto vendita di Conegliano Veneto







“I prodotti Olis devono aiutare gli chef a lavorare meglio e in modo più efficiente, con tutto quello che serve a portata di mano”.

## “D’ora in avanti Olis dovrà diventare sinonimo di qualità e innovazione”

In questo momento l’azienda sta lavorando al progetto dei nuovi prodotti. “Design per noi non significa un semplice restyling, ma studiare e sviluppare prodotti che portino un vantaggio concreto allo chef. La nuova gamma verrà presentata a Host, dopo ci concentreremo sulle novità più tecnologiche”, prosegue d’Ambrogio.

### Puntare sulle partnership

In futuro le partnership saranno fondamentali per la crescita dell’azienda. Olis ha iniziato a muoversi in questa direzione ancora prima dell’arrivo di D’Ambrogio. Ad esempio, ha avviato una collaborazione con **EcorNaturaSi**, la principale catena italiana specializzata nella vendita di prodotti



La cucina di EcorNaturaSi è in grado di preparare ben 300 pasti al giorno

biologici e biodinamici. L’insegna voleva offrire ai propri clienti la possibilità di gustare i prodotti, non solo di acquistarli. Così Olis ha fornito a EcorNaturaSi la cucina per il punto vendita di Conegliano Veneto. “Per la realizzazione di questo progetto il nostro team ha offerto una consulenza molto spinta”, spiega Thomas Fabris, sales manager Olis. “Non ci siamo limitati a fornire un progetto tecnico per la realizzazione della cucina. Abbiamo lavorato a 360 gradi per riuscire a **dare ai partner di EcoNaturaSi un vero supporto commerciale**. Ad esempio, il team ha consigliato l’installazione di una cucina in grado di preparare ben **300 pasti al giorno**, al posto dei 50 a cui l’insegna aveva pensato. E abbiamo avuto ragione!”. Ora la sfida diventa ancora più grande perché EcorNaturaSi progetta di installare una cucina in altri 100 punti vendita in tutta Italia. Infine, un’altra interessante collaborazione è quella stretta con l’Hotel Astor di Belluno che **ha scelto Olis come partner tecnico per tutti gli eventi dedicati al cibo biologico e di qualità** che organizza.

[www.olis.it](http://www.olis.it)



Dida

Marco d’Ambrogio, brand director Olis, e il suo team



# Il bello entra in cucina, portando un grande risparmio!



*Hiber lancia The One, un'innovativa macchina multifunzione capace di operare 24 ore su 24 per migliorare la programmazione del lavoro e ottimizzare i costi in cucina*

Per favore, non chiamatelo abbattitore! The One è molto di più di un nuovo abbattitore, è una macchina multifunzione di ultima generazione. “Nel nostro mercato solo le realtà che guardano avanti e puntano sulla qualità possono continuare a crescere e avere successo”, afferma **Andrea Bottin**, brand director di Hiber. Queste parole spiegano meglio di ogni altra cosa la nascita di The One. “Oggi, a causa dei maggiori costi di gestione, tra cui anche gli affitti, gli operatori tendono a privilegiare gli spazi di vendita e ospitalità riservati ai clienti perché più remunerativi a discapito delle aree di produzione. Riducendo al minimo gli spazi di lavoro, si crea di fatto l'esigenza di dotarsi di apparecchiature multifunzione”, prosegue Bottin. “**The One è una macchina rivoluzionaria che racchiude in sé ben 5 funzioni.** È la prima attrezzatura nel suo genere presente sul mercato”.

- la **cottura lenta**, che porta a cottura gli alimenti a una temperatura costante di 80/85°C, senza bisogno che l'operatore sia presente. Una volta terminata la cottura, The One permette di abbattere la temperatura e conservare il prodotto.

## “The One” anche nel design

The One non si distingue solo per le prestazioni, ma anche per il design. “Con questo prodotto abbiamo voluto introdurre una rottura nel mercato della ristorazione professionale. Volevamo che guardando l'apparecchio da lontano si notasse subito **una differenza estetica**”, spiega Francesco Costacurta di Studio Volpi, la società che ha seguito la progettazione, il design e la comunicazione di The One.



## Le 5 funzioni

Frutto di un lavoro di equipe tra Hiber, un pool di chef e pasticciere e lo studio Volpi, The One può lavorare 24 ore al giorno, consentendo di **migliorare l'organizzazione e ottimizzare i costi.** È in grado di effettuare:

- l'**abbattimento positivo**, portando la temperatura degli alimenti da +90°C a +3°C. E poi può provvedere alla loro conservazione a 3°C
- l'**abbattimento negativo**, che fa scendere la temperatura degli alimenti da +90°C a -20°C. E successivamente permette di conservarli a -20°C
- lo **scongelo rapido**, nel rispetto di tutte le norme igieniche e sanitarie
- il **ferma lievitazione**, che permette di impostare e modificare l'orario e la durata di lievitazione degli impasti



Per attenuare la sensazione fredda trasmessa dall'acciaio inox, sono stati inseriti degli elementi in acciaio verniciato di color nero, che scaldano il design e valorizzano la qualità e la raffinatezza del prodotto. “Uno degli elementi su cui abbiamo lavorato di più sono state le griglie di aspirazione dell'aria poste nella parte inferiore dell'apparecchio. Finora erano state considerate solo un elemento funzionale, mentre nel nostro progetto acquistano una forte valenza estetica”, continua Francesco Costacurta. Un grande impegno è stato dedicato anche allo studio dell'interfaccia utente per **coniugare estetica ed estrema semplicità di utilizzo.** “Per rendere l'apparecchiatura più intuitiva e funzionale, abbiamo inserito le immagini degli alimenti da cucinare e dei forti dettagli cromatici in grado di attirare l'attenzione. Ai colori abbiamo affiancato delle icone piatte e molto semplici, in linea con l'attuale tendenza all'essenzialità”, conclude Francesco Costacurta.

[www.hiber.it](http://www.hiber.it)



Francesco Costacurta,  
designer di Studio Volpi



La gamma dei nuovi abbattitori Hiber comprende 5 modelli per rispondere alle diverse esigenze di produzione della clientela professionale

## PERCHÉ SCEGLIERE THE ONE?

Tutti i modelli che compongono la gamma The One sono dotati di 5 funzioni che assicurano innumerevoli vantaggi.

- Abbattimento positivo:** aumento della produttività e programmazione in anticipo delle preparazioni. Sapore, colore, profumo e peso inalterati per giorni. Nessuno scarto e zero rischi di intossicazione.
- Abbattimento negativo:** consistenza, struttura e densità degli alimenti invariati nel tempo. Conservazione per periodi più lunghi, stagionalità tutto l'anno e acquisti più efficienti. Sicurezza e igiene totale.
- Scongelo:** aspetto estetico inalterato e proprietà organolettiche intatte. Qualità e igiene garantite.
- Ferma lievitazione:** freschezza e fragranza. La produzione diventa più flessibile, gli orari di lavoro più convenienti e i costi operativi si riducono.
- Cottura lenta:** maggior morbidezza e succosità del prodotto. Ottimizzazione dell'attività in cucina, riduzione degli scarti e un servizio più veloce ed efficiente.



Il pannello comandi è semplice e intuitivo, con grandi icone degli alimenti da cucinare



# Con Grandimpianti ILE la lavanderia è a km zero

*Grazie a Grandimpianti ILE è più facile prendersi cura dei tessuti e aggiungere un tocco speciale al proprio business, afferma Jane Salvia*



La lavanderia deve essere professionale. I clienti vogliono vedere e sentire la qualità

Per le società di catering il trattamento interno dei tessuti è la soluzione ideale per soddisfare le esigenze delle location all'aperto



L'igiene e la pulizia sono estremamente importanti per spa e centri di bellezza, che ormai rappresentano il 14% del fatturato del settore del turismo

In tutto il mondo i clienti sono sempre più esigenti e vogliono vivere la migliore esperienza possibile, indipendentemente dai costi. Per soddisfare questo desiderio il mondo della ristorazione sta dedicando una sempre maggiore attenzione ai dettagli che fanno la differenza. Che si tratti di un hotel, di una spa, di un centro sportivo o di un ristorante, **per soddisfare completamente il cliente bisogna coinvolgerlo con tutti i cinque sensi.** "Quando ci sediamo al ristorante, i momenti in cui osserviamo la tovaglia, oppure tocchiamo il tovagliolo e lo apriamo, sono parte integrante della nostra esperienza culinaria", afferma **Patrizia Terribile**, direttore generale di Grandimpianti ILE. **"La nuova tendenza è quella di cercare una 'casa lontano da casa', un luogo in cui sentirsi perfettamente a proprio agio.** Quando scegliamo un albergo, un ristorante o una spa, siamo attratti da quei luoghi che soddisfano anche i bisogni di cui non siamo ancora consapevoli. È proprio riuscendo a soddisfare questi bisogni che le aziende accrescono la fedeltà dei clienti", afferma Patrizia Terribile. "In Grandimpianti ILE siamo convinti che il trattamento dei tessuti internamente alla struttura sia un forte passo avanti in questa direzione, perché aggiunge **quel tocco in più per distinguersi dalla concorrenza**".

**“La nuova tendenza è cercare una casa lontano da casa”**

Il trattamento interno dei tessuti offre molti vantaggi, tra cui quello della “lavanderia a km

## SISTEMA BREVETTATO DWS (DYNAMIC WEIGHT SYSTEM):

- pesa automaticamente il carico per utilizzare la minor quantità possibile di acqua, detergente ed elettricità
- riduce i costi di gestione fino al 50%

## IL PANNELLO DI CONTROLLO GUIDO®:

- ottimizza i costi, il tempo e l'impatto ambientale
- controlla e programma gli interventi di assistenza e manutenzione
- registra i dati di funzionamento per facilitare le operazioni di diagnosi e riparazione
- è facile e intuitivo da utilizzare anche per personale non specializzato





# TRATTAMENTO INTERNO DELLA BIANCHERIA: PIÙ FACILE DI QUANTO SI IMMAGINI!

- permette di controllare completamente la qualità del lavaggio
- garantisce un'igiene e una pulizia perfetta
- la biancheria e le divise sono impeccabili e durano più a lungo
- riduce le emissioni di anidride carbonica e i consumi di acqua ed energia
- una sola persona può gestire un sistema di lavaggio completo e avere a disposizione tempo per altre attività

Le semisfere d'acciaio assicurano un tocco gentile sui tessuti anche ad elevate velocità, favorendo allo stesso tempo la fuoriuscita dell'acqua dai fori che si trovano alla loro base



Funzionalità, sicurezza, design ed ergonomia: le lavatrici di Grandimpianti ILE sono costruite con particolare attenzione per tutti i dettagli, selezionando con cura tutti i materiali



I clienti non desiderano più solo un buon pasto, ma un'esperienza gratificante che coinvolga tutti i cinque sensi



zero". Ridurre l'impatto ambientale ed economico utilizzando correttamente le risorse è una priorità anche per il mondo della ristorazione. Le grandi lavanderie industriali spesso devono trasportare la biancheria per lunghe distanze, aumentando le emissioni di carbonio e l'inquinamento atmosferico.

**“In tutto il mondo i clienti sono sempre più esigenti e vogliono vivere l'esperienza migliore, indipendentemente dai costi”**

Gli impianti industriali lavano carichi molto grandi e non possono personalizzare i cicli adattando le temperature di lavaggio e asciugatura in base alle esigenze dei vari clienti. “Asciugamani soffici, tovaglie e tovaglioli morbidi e perfettamente stirati, lenzuola che profumano di pulito. Tutti abbiamo provato quella sensazione di piacere che un tessuto ben curato può dare. **Le soluzioni su misura di Grandimpianti ILE** offrono proprio questo”, afferma Terribile.

Con il lavaggio interno la cura dei tessuti è più facile di quanto si immagini e la biancheria rimane bella più a lungo. Grazie alla possibilità di personalizzare i cicli di lavaggio e asciugatura,

i tessuti sono perfettamente puliti e hanno l'umidità giusta per la stiratura. **Basta una sola persona, anche non a tempo pieno, per gestire la lavanderia** di un ristorante da 80 coperti al giorno.

Una lavanderia industriale è molto costosa e di solito viene scelta perché si pensa che sia difficile trattare i tessuti internamente. Con Grandimpianti ILE, in uno spazio di **25 mq** si possono lavare, asciugare e stirare **sino a 100 kg di biancheria al giorno**. E grazie a **GUIDO®**, il pannello di controllo intuitivo, anche il personale non specializzato può utilizzare facilmente le macchine. Grandimpianti ILE non produce solo lavatrici, essiccatoi e stiratrici, ma **veri sistemi di lavaggio**, ed è vicina al cliente in ogni momento, per l'intero ciclo di vita della macchina: dall'acquisto, all'installazione, alla formazione del personale, all'assistenza. Grandimpianti ILE è la soluzione ideale anche per chi non ha mai trattato i tessuti internamente.

Dal 1972, Grandimpianti ILE progetta e produce attrezzature professionali per il lavaggio dei tessuti. Nel 1999 l'azienda è entrata a fare parte di Ali Group, arricchendo ulteriormente l'offerta del Gruppo. Grandimpianti ILE lavora ovunque, dall'Europa ai paesi emergenti, ed è in grado di fornire sempre la soluzione ideale per ogni cliente.

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



# Una svolta nel mondo del gelato soft



*La nuova serie BIB e Icxpress di Iceteam 1927 sono un concentrato di innovazione facile da usare, racconta Donna Brown*

“BIB”, acronimo che sta per “bag-in-box”, è la prima serie di macchine per la **produzione di gelato soft e yogurt frozen** di Iceteam 1927, il marchio creato nel 2010 per ottimizzare la gamma prodotti e la presenza sul mercato dei marchi Cattabriga, Coldelite, Ott-Freezer e Promag. “Il lancio della linea BIB è il frutto del successo di questa scelta, ma è anche una promessa per il futuro e un arricchimento per Ali Group”, afferma **Federico Tassi**, direttore vendite di Iceteam 1927. “L’idea che ha guidato la progettazione di questa serie era coniugare l’elevata capacità di produzione della pompa peristaltica, di tradizione nordamericana, con la precisione europea nel campo dell’elettronica e della refrigerazione”, continua Tassi. “Il risultato è un prodotto unico, ad alto rendimento, **facile da pulire e con bassi costi di manutenzione**”.



## Una combinazione vincente di know-how nord americano ed europeo

Con le macchine BIB si può preparare sia il gelato soft che lo yogurt frozen. **Ci si può sbizzarrire con ricette semplici o più ricercate** come quella del gelato italiano preparato con ingredienti naturali e di qualità.

La peculiarità delle macchine BIB è il **sistema di alimentazione “bag-in-box”**, direttamente collegato alla pompa per garantire la massima igiene e una manutenzione semplice e veloce. La pompa peristaltica assicura i massimi livelli di efficienza senza alcun contatto diretto con il prodotto.

C’è solo un tubo in gomma da pulire periodicamente e la pompa peristaltica ha meno componenti di una pompa tradizionale, così è più semplice da usare e meno costosa da mantenere. Anche l’armadio refrigerato ha poche componenti ed è di facile accesso. Si tratta di un vero e proprio frigorifero e può essere utilizzato per riporre miscele e ingredienti giorno e notte. Il compressore, potente e robusto, fornisce la refrigerazione necessaria per l’armadio e il resto della produzione. Le vasche in acciaio inox sono facili da rimuovere e pulire. Grazie

ad alcuni semplici e preziosi accorgimenti, l’operatore è libero di concentrarsi sul servizio ai clienti. Un segnale elettronico avvisa quando è necessario sostituire l’impasto liquido, mentre un contatore automatico tiene traccia delle porzioni servite.

Il cilindro di raffreddamento controlla elettronicamente la consistenza del prodotto, mentre la pompa peristaltica e la frusta 3x garantiscono volume e capacità produttiva costanti.

Icxpress unisce in un unico prodotto la macchina per gelato soft, l’armadio refrigerato e la capacità di arredare

**“Il lancio della linea BIB è il frutto del successo di questa scelta, ma è anche una promessa per il futuro e un arricchimento per Ali Group”**

## Il sistema Dialog

Il sistema Dialog è una soluzione all’avanguardia per fornire supporto in tempo reale, perché permette di **controllare e regolare automaticamente i parametri della macchina e di aggiornare i software**.

“La possibilità di monitorare a distanza le prestazioni della macchina significa che un operatore con più punti vendita può misurare costantemente la produzione e le prestazioni, fattori chiave per la creazione di un business di successo”, afferma Tassi. Così, eventuali problemi di manutenzione possono essere identificati prima di un intervento del service, aiutando a ridurre costi e tempi di manutenzione.

## Icxpress: il perfetto mix tra funzionalità e design

Icxpress è l’evoluzione della serie BIB. La macchina può essere collocata all’interno del bancone per diventare parte integrante dell’arredo del negozio. “Abbiamo cercato di eliminare la barriera che esiste tradizionalmente tra il momento della produzione e il servizio”, dichiara Tassi. Le caratteristiche tecniche sono le stesse delle macchine BIB, ma in più Icxpress offre il vantaggio di diventare un elemento visivo in grado di catturare l’attenzione dei clienti. “Anche se la serie BIB è nuova sul mercato, stiamo già riscontrando un grande successo in Europa orientale, Scandinavia, Gran Bretagna, Cina e Australia”, conclude Tassi.

[www.iceteam1927.it](http://www.iceteam1927.it)



BIB 603 è una macchina per dessert frozen, con armadio refrigerante e struttura autoportante



- Il sistema bag-in-box (BIB) è facile da utilizzare e semplice da pulire
- La pompa peristaltica, potente e performante, non entra in contatto con le miscele
- Il sistema Dialog controlla da remoto la produzione, i parametri della macchina e permette di risolvere problemi tecnici
- Serbatoi refrigerati per conservare le miscele
- Controllo elettronico dei livelli di miscela con allarme acustico e visivo
- Contatore dei cono gelato serviti
- Il modello BIB 603 permette di gestire diversi gusti e richiede solo **5kW** per l’installazione
- Produzione: BIB 603 produce più di **60 kg di gelato soft o frozen yogurt all’ora**. Una produzione superiore del 60-70% in più rispetto alla media. Una vera potenza!
- Può essere personalizzata con il logo e i colori del negozio



# NOVITÀ DA TUTTO IL MONDO

Le ultime notizie da Ali Group.  
Diamo uno sguardo ai progetti più interessanti!



**GODIVA**  
Chocolatier

## LO SQUISITO CIOCCOLATO BELGA GODIVA RENDE ANCOR PIÙ BUONO IL GELATO CARPIGIANI

Nel 2013 Godiva, il leader mondiale della produzione di finissimo cioccolato belga, ha lanciato un programma-test in 17 dei suoi punti vendita per offrire gelato soft a base di autentico cioccolato Godiva. Ogni negozio utilizza una macchina soft serve Carpigiani appositamente studiata per Godiva che permette di offrire un gelato in due gusti. Il progetto ha preso il via lo scorso giugno 2014 ed è stato poi esteso ad altri 140 punti vendita. Il progetto si svilupperà nei prossimi anni coinvolgendo altri concept-store in Nord America.

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



## ALI GROUP ACCOMPAGNA L'INCREDIBILE BOOM DI SONIC®

La storica catena americana di quick service restaurant SONIC Drive-In® sta vivendo una crescita senza precedenti. Con ben 3.500 sedi distribuite in 44 stati, SONIC offre un menù ricco e vario grazie a una vastissima scelta di snack, gelati e bevande per soddisfare le esigenze dei tantissimi clienti in ogni momento, 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Tre marchi Ali Group forniscono le proprie attrezzature alla catena: Beverage-Air®, Scotsman Ice Systems® ed Electro Freeze®. La partnership più longeva è con Scotsman, che collabora con SONIC da più di 30 anni. Per soddisfare al meglio le esigenze della catena, Scotsman ha realizzato Original Chewable Nugget Ice®, una macchina pensata ad hoc per produrre ghiaccio a forma di nugget. Una peculiarità amatissima dai clienti e diventata ormai simbolo della catena. Beverage-Air®, invece, da 18 anni aiuta SONIC a conservare al fresco gli ingredienti di molti piatti del suo menù per garantire sempre la massima qualità. E per preparare e servire gelati freschi, ci sono le macchine Electro Freeze®, perfette per gelati soft dal sapore autentico e inimitabile!

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



## CON WILLIAMS VINO SEMPRE FRESCO E DI QUALITÀ PER CLIENTI DI SIGN OF THE DON

Sign of The Don, il celebre bistrot di Londra, vanta una collezione di oltre 400 vini e champagne. I clienti del bistrot sono particolarmente esigenti e per loro è fondamentale degustare un vino di ottima qualità, conservato perfettamente. Per questo, Sign of The Don ha scelto le vetrine refrigerate a vista Williams, ideali per garantire una conservazione ottimale e anche belle da vedere. Ogni vetrina contiene sino a 150 bottiglie. "Tutto si gioca sul modo in cui il vino viene presentato", afferma Robyn Wilson, il proprietario del bistrot. "Le vetrine Williams sono un prodotto eccellente. Grazie al loro design esclusivo e ricercato, sono in perfetta sintonia con lo stile del nostro locale".

[www.williams-refrigeration.co.uk](http://www.williams-refrigeration.co.uk)



## 16 MARCHI ESPOSITORI E 2 EVENTI DI SUCCESSO: ALI GROUP BRILLANTE PROTAGONISTA A NAFEM 2015

Grande successo per Ali Group all'ultima edizione di NAFEM, la celebre fiera americana dedicata al mondo del foodservice equipment, svoltasi a Los Angeles in febbraio. Ben 16 marchi del Gruppo hanno preso parte alla manifestazione che ha visto la partecipazione di una comunità vibrante di oltre 500 espositori e un focus sulle più importanti innovazioni del settore. In parallelo, Ali Group ha organizzato due eventi speciali alla presenza del management: due serate all'insegna di musica, buon cibo e benessere dedicate rispettivamente a quasi 300 consulenti e 800 ospiti tra distributori, fornitori e dipendenti. Infine, Ali Group si è contraddistinto come unico Platinum Sponsor dell'evento Foodservice Equipment Reports (FER) Industry Awards Banquet.

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





# NOVITÀ DA TUTTO IL MONDO

Le ultime notizie da Ali Group.  
Diamo uno sguardo ai progetti più interessanti!



## UN'ONDATA D'INNOVAZIONE CON LA LINEA MARINE DI FALCON

Falcon stupisce ancora con la sua linea progettata ad hoc per il settore marine. L'ultima edizione di SeaWork, la fiera che si è tenuta l'estate scorsa a Southampton, nel Regno Unito è stata un'eccezionale vetrina di lancio. Con una gamma di oltre 70 prodotti, tra cui la pluripremiata linea di forni a induzione "Dominador Plus", Falcon offre un'ampia varietà di soluzioni per soddisfare tutte le esigenze dei clienti del settore marittimo e off shore. Barry Hill, direttore marketing Falcon, ha affermato: "Sviluppiamo i nostri prodotti lavorando a stretto contatto con le aziende specializzate nel settore per garantire che resistano all'uso intenso e alle difficili condizioni di lavoro a bordo delle navi".

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



## RANCILIO DÀ LA CARICA AGLI OSPITI DELL'HYATT REGENCY DI CHICAGO

I viaggiatori americani non possono fare a meno dei loro caffellatte e cappuccini. L'hotel Hyatt Regency di Chicago riesce a soddisfare al meglio i suoi ospiti con un delizioso caffè preparato con le macchine di Rancilio Group Nord America. Con un semplice click, la **macchina superautomatica per il caffè espresso EGRO ONE** prepara deliziosi cappuccini, caffellatte, caffè espresso e molto altro ancora. I costi di gestione sono minimi perché per utilizzare la macchina non è necessario avere personale specializzato. Grazie al design esclusivo e alle caratteristiche ergonomiche, EGRO ONE è facilissima da usare e permette di preparare **più di 500 bevande calde al giorno**.

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



## BELSHAW E BAKE FRESH INSIEME PER PRODURRE MILIONI DI CIAMBELLE!

Da più di 12 anni Belshaw Adamatic collabora con Bake Fresh, **il fornitore di donuts dei negozi 7-Eleven**. Grazie alle attrezzature Belshaw, Bake Fresh produce più di un milione di ciambelle a settimana per rifornire centinaia di negozi 7-Eleven distribuiti in tutta l'America. Bake Fresh ha installato cinque linee di macchine Belshaw in ognuno dei suoi quattro stabilimenti. Ognuna produce **più di 450 dozzine di ciambelle all'ora!**

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

## IL PRESTIGIOSO SKIBO CASTLE SCEGLIE MONO

Situato nelle Highlands scozzesi, Skibo Castle è **una prestigiosa struttura a 5 stelle** che vanta 21 magnifiche camere, 12 sontuosi appartamenti, l'esclusivo club privato Carnegie, una lussuosa spa e un campo da golf a 18 buche. Per il rinnovo della cucina, Skibo Castle aveva bisogno di attrezzature funzionali, ma anche belle.

Così, la scelta è andata sul **forno Harmony Modular di Mono**, ideale per cuocere alla perfezione un'ampia varietà di prodotti per panetteria e pasticceria. La garanzia di risultato, l'affidabilità e le dimensioni compatte fanno di Harmony Modular la scelta preferita da molte catene di supermercati, panetterie e dai migliori ristoranti e alberghi a 5 stelle.

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



## AL VIA IL GELATO WORLD TOUR 2.0 IN ASIA

Dopo il grande successo della prima edizione, riparte il Gelato World Tour Carpigiani! La seconda edizione **prenderà il via da Singapore** il prossimo 20 marzo presso Marina Bay Sands, luogo simbolo dell'oriente. Nel corso della prima tappa verrà presentata in anteprima assoluta l'iniziativa "Gelato Charity Dinner", la prima cena di beneficenza in cui il gelato è l'unico e indiscusso protagonista, dall'antipasto al dessert. Il nuovo giro del mondo alla ricerca dei migliori maestri gelatieri si svolgerà nell'arco di due anni, dal 2015 al 2017. Dopo Singapore, il Gelato World Tour farà tappa a Tokyo, a settembre 2015. Le tappe successive si scopriranno solo più avanti, ma è confermato l'appuntamento per il gran finale di Rimini, in programma nel mese di settembre 2017.

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

Facebook, Twitter & Flickr: Gelato World Tour  
Instagram: Gwt\_2015 Hashtag: #gelatoworldtour



# I NOSTRI MARCHI

 COTTURA	 PANIFICAZIONE	 PREPARAZIONE E DISTRIBUZIONE PASTI	 REFRIGERAZIONE	 LAVAGGIO E GESTIONE DEI RIFIUTI	 GELATERIA & BAR	 FABBRICATORI DI GHIACCIO	 MACCHINE PER IL CAFFÈ	 CONTRACT, DISTRIBUZIONE & SERVICE
 ALPHATECH	 Belshaw Adamatic	 Aladdin Temp-Rite	 BEVERAGE-AIR	 Champion	 CARPIGIANI	 BAR LINE	 EGRO	 ALICOMENDA GROUP 意亚立餐饮设备(上海)有限公司 CHINA
 Amana Commercial MENUMASTER	 Bertrand puma	 AUREA	 FRIGNOX	 CMA DISHMACHINES	 callabriga	 CRYSTAL TIPS	 PROMAC	 ALICOMENDA
 ambach	 BONGARD	 BURLODGE	 friulinox	 COMENDA	 COLODELITE	 Icematic	 RANCILIO	 ALICONTRACT
 baron	 CFI	 Edlund	 HIBER	 DIHR	 Electro Freeze	 Ice-O-Matic	 RANCILIO	 dawson
 eloma	 ESMACH	 Stierlen	 Polaris	 grandimpianti	 GBG	 Scotsman	 RANCILIO	 GRANDIMPIANTI
 Falcon	 MONO	 temp-rite	 Tecnomac	 HOONVED	 Otto Freezer	 SIMAG	 RANCILIO	 Krefft
 HACKMAN	 Pavailler		 VICTORY	 KROMO	 PROMAG	 SIMAG	 metos	
 LAINOX			 williams	 MOYER DIEBEL	 Sencotel		 MILLER'S	
 MARENO				 NORDIEN-SYSTEM				
 MOFFAT				 RENDISK				
 oem				 WASHTECH				
 OLIS				 STARLINE				
 ROSINOX				 Wexiödisk				
 Silko								



# I VOSTRI PARTNER IN TUTTO IL MONDO

AFRICA | AMERICA | ASIA | AUSTRALIA E NUOVA ZELANDA | EUROPA

## Ali Group Ufficio Centrale

Via Gobetti, 2a | Villa Fiorita  
20063 Cernusco sul Naviglio  
Milano | Italia  
Telefono +39 02 921991  
italy@aligroup.com

## Ali Group Africa e Medio Oriente

P.O.Box 354 Amman  
11623 Giordania  
Al Quds St. | Al Muqabaleen  
Telefono +962 6 5736912/13  
africa@aligroup.com

## Ali Group Australia

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

## Ali Group Brasile

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

## Ali Group Canada

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

## Ali Group Cina

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

## Ali Group Francia

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

## Ali Group Germania

Lochfeldstraße 28  
76437 Rastatt  
Germania  
Telefono +49 7222 1597740  
germany@aligroup.com

## Ali Group Giappone

Setagaya-ku  
1540005 Tokyo  
Giappone  
Telefono +81 3 5779 8850  
japan@aligroup.com

## Ali Group Gran Bretagna

Wath Road | Elsecar | Barnsley  
South Yorkshire, S74 8HJ  
Gran Bretagna  
Telefono +44 1226 350450  
uk@aligroup.com

## Ali Group Hong Kong

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

## Ali Group America Latina

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

## Ali Group Medio Oriente

18th Floor Crown Plaza Commercial Tower  
Sheikh Zayed Road  
Dubai | Emirati Arabi Uniti  
Telefono +971 4 311 7145  
middleeast@aligroup.com

## Ali Group Nuova Zelanda

16 Osborne Street Phillipstown  
Christchurch  
Nuova Zelanda  
Telefono +64 3 3891007  
newzealand@aligroup.com

## Ali Group Russia

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 101  
127018 Mosca  
Russia  
Telefono +74 955 803360  
russia@aligroup.com

## Ali Group Singapore

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

## Ali Group Sud Africa

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

## Ali Group USA

775 Corporate Woods Parkway  
Vernon Hills, IL 60061  
USA  
Telefono +1 847-215-4500  
usa@aligroup.com

## Direttore editoriale

Elena Faccio

## Redattrici

Anna Lisa Scarano  
Erika Testoni

## Consulenza editoriale

Progressive Customer Publishing  
Londra, UK  
www.progressivecp.com

## Giornalisti

Jim Banks, Donna Brown, Ben James,  
Michael Jones, Jane Salvia,  
Giovanna Thoraus, Richard Young

## Progetto grafico

Karim Azzabi Architects, Milano, Italia  
www.karimazzabiarchitects.com

## Fotografie

Jonathan Bielaski, John Davis, Chad Ingraham,  
Celia Peterson, Claudio Sforza, Shutterstock

## Illustrazioni

Marco Scuto

## Stampa

AGC Arti Grafiche Colombo  
Faenza Printing Industries Srl, Milano, Italia

## Redazione

Ali Group  
Via Gobetti, 2A - Villa Fiorita  
20063 Cernusco sul Naviglio (Milano) - Italia  
Telefono: +39 02 921991

www.aligroup.com







## UN LEADER GLOBALE

Ali Group è uno dei principali leader globali nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione professionale. Il Gruppo è stato fondato 50 anni fa in Italia, ma molte delle sue aziende hanno più di un secolo di storia e sono tra i marchi più riconosciuti e apprezzati sul mercato.

Ali Group sviluppa, produce e commercializza la più ampia gamma di attrezzature per il foodservice. Con **55 siti produttivi**, 8.500 dipendenti in 29 paesi e **76 marchi**, opera in quasi tutti i segmenti del mercato: dalla cottura alla distribuzione dei pasti, dalla panificazione alla pasticceria, dal lavaggio delle stoviglie alla refrigerazione, dalla gelateria alla produzione di ghiaccio, fino alle macchine del caffè. Grazie ai continui investimenti in ricerca e sviluppo, offre prodotti innovativi e robusti, che rispettano l'ambiente e soddisfano al meglio tutte le esigenze delle principali catene di hotel e ristoranti, così come le richieste di ospedali, scuole, aeroporti, mense aziendali e istituti penitenziari.

**Puntare all'eccellenza è il cuore della filosofia Ali**, un principio che è fonte d'ispirazione per il Gruppo e le sue aziende. La ricerca dell'eccellenza è visibile in ogni fase del processo, dal design del prodotto alla realizzazione, dall'installazione all'assistenza post vendita. Più di un semplice fornitore, Ali Group vuole essere un partner che assicura ai propri clienti soluzioni su misura di altissima qualità.

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