

ALI WORLD

ITALIA

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 4 | NOVEMBRE 2015

NUOVE PROSPETTIVE LO STRAORDINARIO ROSEWOOD DI PECHINO

OCCHI PUNTATI
ALLA SCOPERTA DELLE
ABITUDINI DEI MILLENNIAL

BUON COMPLEANNO
GRANDIMPIANTI CELEBRA
50 ANNI DI GRANDI PROGETTI

L'INVIATO SPECIALE ROBERT GEHL
IL NUOVO AMBASCIATORE
DEI MARCHI ALI GROUP

ali
GROUP



BENVENUTI



Nuove storie e tendenze dal mondo del foodservice,
per condividere esperienze e progetti per il futuro

Il nuovo numero di Aliworld si apre con il punto di vista del nostro top management. Sono sicura che anche voi vi chiedete come vedono il futuro Luciano Berti, suo figlio Filippo e Massimo Giussani. Qual è la loro visione per continuare a soddisfare i nostri clienti e aiutarli a crescere e generare valore?

Il futuro è in mano ai giovani che ci sorprendono sempre con la loro energia e uno sguardo completamente nuovo sulla realtà. Siamo andati a scoprire cosa pensano i Millennial, i ragazzi tra i 18 e i 30 anni. Chi l'avrebbe detto che i giovani sono così attenti a un'alimentazione sana e di qualità? Come produttori cosa possiamo fare per essere al passo con il loro stile di vita?

Sono una generazione sempre connessa, che ha accesso a un numero infinito di informazioni, inimmaginabile fino a poco tempo fa. Con loro si deve comunicare in modo diverso, più autentico e spontaneo. Come possiamo coinvolgerli e dialogare con loro sui social media?

E poi, come sempre, diamo spazio ad

alcune storie di successo. È la parte che preferiamo perché parla del nostro modo di fare business e dà voce alle persone che con la loro professionalità hanno reso ogni storia un successo.

Alcune aziende del nostro Gruppo hanno maturato una grande esperienza nella ristorazione per il marine e le principali compagnie aeree, due settori che richiedono competenze specifiche e attrezzature ancora più robuste per far fronte a un uso particolarmente intenso. Ne parliamo con Metos Marine, che da quasi 30 anni lavora con i principali cantieri navali del mondo, e con Scotsman, scelta da Singapore Airlines per la qualità dei suoi prodotti e l'efficienza del servizio post-vendita 24 ore su 24.

Infine, vi presentiamo alcuni dei nostri prodotti più innovativi. Siamo orgogliosi di dire che sono solo alcune delle novità, perché in un solo numero è impossibile dar voce a tutte le nostre aziende.

Rimanete sintonizzati, abbiamo ancora molto da scoprire insieme.

Buona lettura!

Elena Faccio

Ali Group corporate communication director

CONTENUTI



20

EDITORIALE

06 LA NOSTRA VISIONE

Il top management di Ali Group, formato da Luciano Berti, Filippo Berti e Massimo Giussani, racconta a Michael Jones la sua idea di futuro e la sua visione per continuare a crescere nei prossimi anni

STORIA DI COPERTINA

10 IL ROSEWOOD DI PECHINO

Una nuova esperienza di ospitalità a cinque stelle. Ne parliamo con lo chef e con il team di Ambach che è riuscito a coniugare un design coraggioso con la tradizione culinaria cinese

TENDENZE

16 SOCIAL MEDIA

Una solida strategia con i social media può aiutare a coinvolgere e rafforzare la reputazione del brand

20 MILLENNIAL A TAVOLA

Scopriamo come si comporta la generazione Y alle prese con il cibo, la salute e la tecnologia

16



PERSONE

26 ROBERT GEHL

Il nuovo ambasciatore dei marchi Ali aiuta i clienti a fare business con il Gruppo

32 MARCO RIVOLA

Il nuovo responsabile sviluppo prodotti Burlodge parla di team e creatività

STORIE DI SUCCESSO

38 50 ANNI DI PROGETTI CHIAVI IN MANO

Alla scoperta dell'ultimo progetto firmato Grandimpianti: l'Excelsior Hotel Gallia di Milano

Alla scuola Cordon Bleu di Shanghai gli chef utilizzano le cucine Mareno



38



82



98



44 LE AUTOSTRADE DEL GUSTO

Come stanno cambiando il viaggio e il mondo della ristorazione in movimento?

50 SCAMBI CULTURALI

La partnership tra Metos Marine e Jeitek si è rafforzata nel corso degli anni e unisce due aziende che provengono da angoli opposti del pianeta

54 SCOTSMAN VOLA ALTO

Singapore Airlines, una delle migliori compagnie aeree al mondo, vuole solo il meglio. Per questo, ha scelto Scotsman per le sue business lounge

58 PIZZA IN AZIONE

Reinventare il più famoso piatto italiano non è un'impresa da poco, ma You Pizza è riuscita a farlo grazie alla sua partnership con Oem

INNOVAZIONE

62 PRODUZIONE AL TOP

La nuova fabbrica Moffat in nuova Zelanda

66 L'ARTE DELLO SHOW

Ideatre di Carpigiani porta lo show nel mondo del gelato

70 IDEAS. WELL DONE

Silko collabora con HDG per rinnovare il design delle gamme Essence e Evolution

76 INNOVAZIONE NEL LAVAGGIO

Risparmio senza precedenti con la nuova gamma di lavastoviglie a nastro NE di Comenda

70



78 HIGH FIVE

HI5 di Friulinox cucina, lievita, abbatte, surgela e scongela, aiutandovi a essere più profittevoli

82 DESIGN IN CUCINA

Alphatech presenta la nuova gamma di forni Icon e rilancia il marchio all'insegna dello stile, dell'ergonomia e della funzionalità

IL MONDO ALI GROUP

86 ULTIME NOVITÀ

Notizie da tutto il mondo

92 I NOSTRI MARCHI

I settori in cui opera Ali Group

94 CONTATTI

I nostri indirizzi nel mondo

Il modo più affidabile per prevedere il futuro" ha detto l'autore e futurologo americano John Naisbitt, "è cercare di capire il presente."

Costruire il successo di domani concentrandosi sui piccoli dettagli di oggi è qualcosa che Luciano Berti, fondatore e presidente di Ali Group, ha avuto modo di apprezzare nel corso della sua esperienza alla guida dell'azienda.

"Concentrarsi sul breve termine significa sapersi adattare giorno dopo giorno", sostiene Berti. "Bisogna pensare a lungo termine, senza trascurare i piccoli dettagli del presente. È come cercare di attraversare un fiume. Devi tenere lo sguardo sull'altra sponda, ma anche stare in equilibrio sulle pietre sotto i tuoi piedi. A volte hai bisogno di fare un passo indietro, o di lato, per mantenere l'appoggio. Ma in affari, come nella vita, è importante guardare avanti e spostare i confini. Questo è il bello della vita".

La visione di Ali Group per i prossimi anni è chiara: far crescere il gruppo, aggiungere marchi importanti al proprio portafoglio, attrarre nuovi talenti ed espandersi ancora di più a livello globale. La crescita fa parte della natura di Ali Group. Secondo Massimo Giussani, Chief Operating Officer del Gruppo, per continuare a crescere è importante fare tesoro delle lezioni del passato, ma non si avrà mai la certezza che quello che ha funzionato in precedenza, avrà successo in futuro. "I mercati e le esigenze dei clienti stanno cambiando più velocemente che mai. Il settore della ristorazione si sta muovendo su strade mai percorse prima. Meno barriere e più globalità devono essere affrontate con occhi esperti, ma anche freschi. Il futuro è una sfida sempre nuova, ecco perché mi sento così positivo".

Filippo Berti, figlio di Luciano Berti e responsabile delle aziende nordamericane del Gruppo, è pronto ad affrontare questa nuova sfida.

Per Filippo Berti, che gestisce i marchi, le fabbriche e gli oltre 3.500 dipendenti di Ali Group in Nord America, l'industria della ristorazione, pur non essendo il settore più frenetico, si prepara per un nuovo cambiamento nei prossimi cinque anni.

"Il nostro è un settore ancora molto frammentato sul versante della produzione e della distribuzione. In alcuni mercati, però, stiamo assistendo a un

2020 LA NOSTRA VISIONE

Il top management di Ali Group, formato da **Luciano Berti, Filippo Berti e Massimo Giussani**, racconta a Michael Jones la sua idea di futuro

Filippo Berti, Luciano Berti e Massimo Giussani riescono a mantenere in perfetto equilibrio la pianificazione a lungo termine e la flessibilità della gestione quotidiana



progressivo consolidamento, soprattutto in quelli maturi, mentre in Asia e Medio Oriente stanno entrando in campo nuovi player. Ora ci sono più aziende in competizione, ma penso sia probabile vedere una maggiore concentrazione ai vertici. Una delle realtà più grandi potrebbe diventare sensibilmente più grande".

Secondo Luciano Berti, i fattori economici esterni continueranno a incidere sull'industria, specialmente in Europa. "La recessione non è ancora alle nostre spalle. È difficile dire se ci sarà una ripresa completa nei prossimi cinque anni, ma qualcosa dovrà succedere. Per un'economia più forte, abbiamo bisogno di un'Europa più forte. A causa della situazione politica abbiamo ancora il freno a mano tirato, ma l'Europa è ancora una meta

ambita, dove gli imprenditori sono innovativi e disposti ad assumersi dei rischi".

Per Giussani, responsabile per i paesi EMEA, l'Asia e l'Australia, l'Asia rimane un territorio decisivo per Ali Group nei prossimi cinque anni, anche se non è un mercato facile da affrontare

per le differenze culturali e gli assestamenti ciclici a cui le economie emergenti vanno incontro. Ma la crescita continuerà. Uno dei vantaggi dell'Asia, evidenzia Giussani, è che rappresenta un campo d'azione con un potenziale ancora non sfruttato. "Ci sono grandi opportunità. L'investimento nell'ospitalità è rilevante. Basta pensare allo sviluppo delle numerose catene di caffè a capitale asiatico che, pur avendo migliaia di punti vendita, sono ancora sconosciute in Occidente. Anche l'Africa sub-sahariana è molto interessante, è un'area in piena evoluzione".

"Il nostro compito è creare prodotti innovativi e con nuovi contenuti tecnologici per tutti questi mercati", afferma Filippo Berti.

Questa tecnologia, dice Giussani, avrà inevitabilmente un ingombro ridotto, sarà più ricca d'interazione e sempre più efficiente dal punto di vista energetico.

“Metro è un marchio conosciuto a livello globale. Ha un’ottima diffusione grazie alle catene e un grande potenziale di crescita e sviluppo all’interno del Gruppo Ali”

Per valutare l'appetito del mercato per l'innovazione, Ali Group sta vicino a chi è in prima linea. "Ascoltiamo consulenti, distributori e utenti finali. Sentiamo il polso del mercato e ci adattiamo", racconta Filippo Berti.

Le previsioni a lungo termine di Ali Group si possono adeguare facilmente ai cambiamenti del mercato. "Crediamo che sia meglio essere agili", sostiene Giussani. "Se il mercato chiede un cambiamento, dobbiamo essere flessibili e pronti a rispondere. Il nostro obiettivo è avere aziende con una crescita redditizia. Per questo le nostre imprese sono indipendenti e radicate nei rispettivi mercati".

Uno dei principali motivi della crescita di Ali Group è l'acquisizione di marchi molto specializzati che hanno una solida competenza nel loro campo. "Siamo felici di annunciare che abbiamo appena completato l'acquisizione di Metro", rende noto Filippo Berti. "Metro è un'azienda americana che, per oltre 80 anni, è stata il principale produttore al mondo di attrezzature per lo stoccaggio e il trasporto di cibo. È il leader assoluto nella sua categoria di prodotto. È un marchio conosciuto a livello mondiale, con una presenza diretta in Europa, Medio Oriente e Asia, oltre che negli Stati Uniti. Ha una forte diffusione grazie alle catene e un grande potenziale di sviluppo all'interno del Gruppo".

Per Giussani, Ali Group è in forma eccellente per affrontare tutto ciò che si trova all'orizzonte, in gran parte grazie all'impostazione data dal suo fondatore e presidente. "Luciano Berti è unico nel suo genere. Ha una grande visione, ma ha anche i piedi ben piantati per terra. Lavorare con lui significa imparare ogni giorno. È la migliore business school che si possa frequentare. Un grande maestro e un uomo onesto. Puoi contare sulla sua parola", sottolinea. "E anche il futuro è positivo. Filippo è il futuro dell'azienda e sono convinto che siamo in ottime mani. La crescita e il successo delle aziende americane ne sono una prova". ■

“L’obiettivo di Ali Group è avere aziende con una crescita redditizia. Le nostre imprese sono indipendenti e radicate nei rispettivi mercati”



CON LE SUE PAROLE: LUCIANO BERTI E IL SUO TEAM DIRIGENTE

"Da quando è entrato in Ali Group nel 2008, Filippo ha dimostrato di essere un manager dinamico, capace, molto rispettato dal suo team. E ho la stessa stima anche per Massimo.

Abbiamo tre personalità differenti, ma il confronto ci aiuta a mantenere allineati i nostri obiettivi. Sia Filippo, sia Massimo hanno dimostrato di avere visione e una grande sensibilità per il mercato. Riescono a prevedere l'evoluzione del business e sono pronti a cogliere le opportunità del mercato.

Sono attenti ai numeri, ma anche capaci di leggere la realtà che sta dietro i dati. Sanno ascoltare, e questa per me è una delle qualità più importanti. Riescono a guidare i nostri manager, lasciandoli, al tempo stesso, liberi di agire come imprenditori.

Sia Filippo che Massimo hanno passione per il mondo della ristorazione, ma soprattutto amano i rapporti umani che il lavoro permette di costruire. Entrambi hanno viaggiato in tutto il mondo e vissuto in diversi paesi. Sono cittadini del mondo. Per questo sono giusti per un'azienda globale come Ali Group.

Ho fatto del mio meglio per permettere loro di fare esperienza sul campo e vedere aspetti diversi del nostro business, in modo che potessero imparare e acquisire fiducia nella propria competenza. Ho sempre condiviso le mie idee sull'azienda, ma è un dialogo in due direzioni. Le loro osservazioni sono sempre state di stimolo. Spero di aver contribuito alla loro crescita professionale e a quello che sono diventati oggi".

Se son rose fioriranno

A un anno dall'apertura, sotto la direzione dello chef italiano Claudio Rossi, il Rosewood di Pechino è già diventato una delle più importanti mete gastronomiche della città.

Ma come si è giunti a questo successo?

Elly Earls è andata a scoprirlo

inaugurato da poco, il Rosewood di Pechino rappresenta una svolta epocale per la città in tema di gastronomia, grazie ai suoi sei incredibili ristoranti in grado di servire dallo street food popolare cinese alle più sofisticate ricette mediterranee. Non è stata certo un'impresa da poco inventarsi quello che i gourmand più esigenti della città possono godersi oggi. Versatilità, lavoro duro e spirito di collaborazione erano tutti requisiti essenziali, ma non bastava. Ci voleva anche molta, moltissima passione.

Il magnifico Rosewood di Pechino, prima esperienza della catena in Asia, ha introdotto nella capitale cinese una nuova idea di accoglienza. I suoi punti di forza? Un design audace, nel quale si mescolano archetipi culturali, tradizioni architettoniche e stile moderno; una collezione d'arte, curata meticolosamente, che porta i clienti a contatto diretto con la personalità e la cultura della città; e, ultima ma non meno importante, un'offerta gastronomica innovativa. Tutto ciò, contribuisce a ispirare quell'atmosfera esclusiva, intima e raffinata, che esprime la filosofia del marchio Rosewood.

Una filosofia che si riflette senza dubbio anche nella proposta culinaria dell'hotel, un ingrediente fondamentale dell'esperienza allo stesso tempo lussuosa e tradizionale che si vive al Rosewood. Gli ospiti possono scegliere tra diversi ambienti

Ambach è stata scelta per questo progetto per la qualità, le prestazioni, la durabilità, l'eleganza e la flessibilità



La cucina Ambach è stata progettata con grande attenzione per essere pratica e facilitare i movimenti in cucina



Senza la competenza e l'impegno del team di produzione Ambach non sarebbe stato possibile creare una cucina su misura

rappresenta il debutto di Rosewood in Asia. Con i suoi sei ristoranti l'hotel è diventato subito una meta gastronomica importante", spiega. "Ma c'è di più. L'azienda condivide i valori con cui sono cresciuto: famiglia, comunità, rispetto, umiltà, integrità, voglia di imparare, responsabilità e spirito di festa".

“Ogni cucina deve essere organizzata come un flusso, rispettando il design e il concept del ristorante”

Ogni sala da pranzo ha al centro un'ampia cucina a vista. "Ciascuna è come un teatro, dove è sempre possibile ammirare uno chef al lavoro. È uno spettacolo molto coinvolgente", racconta Rossi sorridendo, mentre spiega che la sua filosofia in cucina è un mix tra "semplicità, stagionalità, tradizione, innovazione e piacere".

"Nei nostri ristoranti i piatti sono semplici: non perdiamo mai di vista l'autenticità delle ricette, la naturalità degli ingredienti e la stagionalità", spiega. "Il nostro motto è 'meglio semplice che complicato'. La nostra cucina è raffinata, con un servizio non pretenzioso, ma studiato in ogni dettaglio".

Non stupisce che i clienti abbiano già espresso la loro piena soddisfazione: due ristoranti dell'hotel - Bistrot B e Country Kitchen - sono stati premiati dal "Reader Restaurant Awards" di Pechino.

Il design in cucina: un ingrediente essenziale per avere successo

Rossi riconosce che la fortuna iniziale dei ristoranti non è frutto solo del suo talento e della bravura dei 162 chef che lavorano con lui. Senza le apparecchiature giuste, disposte in base alle richieste e alle esigenze dell'hotel, non avrebbero mai potuto raggiungere quel successo.

"Non c'è niente di peggio che doversi muovere da una parte all'altra di una cucina mal progettata per prendere quello che ti serve", spiega. "Ogni cucina deve essere organizzata come un flusso, rispettando il design e il concept del ristorante. Questo aspetto va tenuto ben presente durante la progettazione. Inoltre, è fondamentale avere delle

Il Rosewood Hotel di Pechino coniuga un design raffinato con dettagli che rievocano lo stile e l'architettura tradizionale cinese

buone apparecchiature: costruite per durare, dal design eccellente, affidabili, efficienti e semplici da utilizzare in qualunque occasione”.

Ed eccoci quindi ad Ali China e CKP Hospitality, la società di consulenza che ha progettato le tre cucine a vista del Rosewood di Pechino (Bistrot B, Mei e Pavilion). Sono così straordinarie che per crederci bisogna vederle. Ogni cucina è stata disegnata a partire da un blocco unico Ambach. È stata scelta Chef 850, una linea ad alta modularità che si può adattare facilmente a seconda delle necessità del cliente. L'effetto è spettacolare, ma per chi ci ha lavorato, non è stata un'impresa da poco.

Un gioco d'incastri

La prima sfida per Ali China e CKP è stata integrare i wok e le apparecchiature orientali per la cucina a vapore nella linea Chef 850. Un problema che si è presentato per tutte e tre le cucine, perché ognuna serve un mix di piatti asiatici e occidentali. Nel Bistrot B, l'isola di cucina aveva bisogno di tre wok cinesi e di un'apparecchiatura per la cucina a vapore; al Pavilion, che ospita due isole di cucina identiche e speculari, servivano quattro wok e due apparecchiature per la cucina a vapore; nel Mei erano necessari entrambi i prodotti.

Questo ha creato qualche difficoltà, secondo l'export manager di Ambach Marco Albarello.

L'eleganza e la cura per l'ospitalità sono evidenti in tutti gli ambienti del Rosewood Hotel di Pechino



“Il Rosewood di Pechino ha portato un nuovo senso di lusso e ospitalità nella capitale cinese”

“Quando il progetto è partito, cinque anni fa, nessuno faceva blocchi unici capaci di unire apparecchiature asiatiche e occidentali”, ricorda. “I produttori temevano il calore generato dalle apparecchiature orientali ad alta pressione. Si pensava che potesse piegare e deformare l'acciaio”.

La ricerca del produttore giusto per l'impresa è stata complicata. “È facile trovare wok cinesi a libera installazione, la sfida era scovare un produttore in grado di fornire wok che potessero integrarsi in un blocco unico”, spiega Albarello.

Alla fine Ambach ha trovato un partner capace di aggirare l'ostacolo: la YPT di Hong Kong. E il laboratorio di R&D ha confermato che il calore proveniente dai wok realizzati da YPT non rovinava in alcun modo la Chef 850. Prima sfida, vinta!

Dopo Ambach ha dovuto assicurarsi che i prodotti entrassero negli spazi previsti dall'hotel, altra impresa non da poco considerando che due blocchi (che misurano 5,4m x 2m) erano destinati al secondo piano, raggiungibile solo con l'ascensore. “Abbiamo deciso di fabbricare i due blocchi in pezzi separati da 1,2 metri per poterli trasportare in ascensore e li abbiamo uniti successivamente”, spiega Albarello, aggiungendo che le apparecchiature

orientali sono state inserite nel blocco Ambach sul posto e non in fase di costruzione.

Alla fine, secondo Geoff Mannering, direttore generale di Ali China, si è riusciti a realizzare questo progetto grazie all'altissima qualità dei prodotti Ambach e alla collaborazione di tutti. “Ambach è stata scelta per le performance, la robustezza e la flessibilità dei suoi prodotti”, sottolinea. “È stata in grado di tradurre in realtà il progetto del consulente e di soddisfare gli standard di prestazione richiesti dall'hotel”.

Orgoglioso di essere chef al Rosewood di Pechino

Valeva la pena, tutto quel sudore? Chiediamolo al nostro chef. La risposta è sì, assolutamente sì. “Grazie a un progetto ben pensato e a una scelta accurata delle apparecchiature in base alle nostre esigenze, i movimenti in cucina sono diventati più semplici, pratici e veloci. E questo si traduce in un beneficio per gli ospiti”, continua Rossi, che apprezza anche l'aspetto un po' ‘macho’ dei prodotti, così come la loro incredibile flessibilità e facilità di pulizia.

“La cucina Ambach è uno spettacolo da vedere, un piacere da utilizzare e ti fa sentire orgoglioso di essere uno chef”, conclude. “Quando anche l'ultimo ristorante, il Mei, aprirà sarà un grande evento e ne parlerà tutta la città. Sarà la nuova meta obbligata della vita notturna a Pechino!”. ■

Q&A CON CLAUDIO ROSSI EXECUTIVE CHEF DEL ROSEWOOD

Come ti descriveresti in tre parole?

Socievole, umile e creativo. E come chef? Direi appassionato, coerente e sempre alla ricerca della qualità.

Se dovessi cucinare per un personaggio famoso, chi sarebbe?

Lo chef italiano Gualtiero Marchesi. Sono certo che sarebbe un'esperienza straordinaria, perché riceverei un giudizio critico da parte di un fuoriclasse che lavora nei migliori ristoranti del mondo e ha ottenuto le tre stelle Michelin.

Qual è il tuo ristorante preferito?

Ce ne sono molti. Dovendo scegliere direi Pony, un ristorante sulle scogliere di Sydney, con una griglia a legna come si usa in Argentina. Fantastico.

“Vorrei cucinare per lo chef italiano Gualtiero Marchesi. Sono certo che sarebbe un'esperienza straordinaria, perché potrei ricevere un giudizio critico da parte di un fuoriclasse che lavora nei migliori ristoranti del mondo e ha ottenuto le tre stelle Michelin”



Cosa dici sempre al tuo team?

Non smetto di ripetere che devono conoscere le cose fondamentali. Non mi piace quando qualcuno propone ricette iper-moderne, ma poi non sa fare una salsa bernese o una frittata. Se hanno le basi, sono liberi di sperimentare nuove tecniche. Incoraggio sempre la loro creatività.

Il tuo piatto preferito?

Dei semplici spaghetti aglio e olio, oppure il risotto alla Milanese. Ma adoro anche l'anatra alla pechinese!

Quali sono i tuoi hobby, fuori dalla cucina?

Passare più tempo possibile con mia figlia, leggere libri di cucina e fare quello che chiamiamo “shopping per il ristorante”. Per esempio, se in città aprono un nuovo centro commerciale vado subito al reparto alimentari, faccio delle foto e assaggio tutti gli spuntini che offrono. Se sono a Taipei, la città di mia moglie, mi faccio un giro per quei bei mercati notturni e prendo qualcosa da ogni bancarella per provare il cibo e farmi venire nuove idee.

I social media possono aiutarci a coinvolgere il nostro target e rafforzare la reputazione? Ne parliamo con l'esperta di marketing Karen Fewell di Digital Blonde

CAPIRE MEGLIO I SOCIAL MEDIA

Benché i social media siano ormai una realtà da diversi anni, ci sono ancora molti dubbi sulla loro efficacia rispetto ad altre tecniche di marketing. Nelle mie conferenze in giro per l'Europa mi chiedono spesso se i social media possono aiutare a vendere di più e attrarre nuovi clienti. I social di per sé non sono la risposta, e non esiste una formula magica per utilizzarli al meglio. Quello che sicuramente funziona è creare

contenuti utili e interessanti da veicolare su più canali.

STORIE, NON PRODOTTI

Il modo peggiore di usare i social media è pubblicare una quantità spropositata di messaggi di vendita. Bisogna condividere storie che abbiano a che fare con il vostro business e il vostro lavoro. Storie che appassionino il vostro target. Qualsiasi contenuto, sia che si tratti di un post su un blog, di un'infografica, di un video o di semplici immagini, si può

condividere su Facebook e Twitter. E naturalmente si può utilizzare anche nelle brochure aziendali, sul sito web o nella vostra newsletter.

Ian Hanlon, esperto di social media e consulente FCSI di Coverpoint, sostiene: "I social media forniscono un'ampia gamma di argomenti, punti di vista, notizie e aggiornamenti. Alcune cose sono importanti, altre meno. Sui social bisogna scegliere bene i propri 'amici', seguendo solo quelli che condividono informazioni utili e rilevanti. La conoscenza che ne ricaviamo ha un valore incalcolabile. Il nostro è un settore che si muove velocemente. Con i social sei subito aggiornato sulle nuove tendenze, idee e opportunità più interessanti".

COMPNDERE IL VOSTRO INTERLOCUTORE

Cosa sapete del modo in cui il vostro target utilizza i social media? Troppo spesso mi viene chiesto "creaci una strategia per Twitter," e quando chiedo perché ne hanno bisogno, raramente sanno rispondermi. Prima di tutto bisogna sapere perché state usando un canale social e cosa volete ottenere. Poi bisogna aver chiaro come si comportano in rete i vostri clienti, solo così si può creare la strategia.

Nel 2013 ho fatto una ricerca per Mars Foodservice sull'utilizzo dei social media da parte degli chef. È stata utile per far capire a Mars quali social usano, perché proprio quelli e con quale frequenza. Si è scoperto che l'84,9% degli chef utilizza i social media per lavoro e più del 50% per aggiornarsi sui fornitori. David Mulcahy, direttore culinario di Sodexo, mi ha detto: "I social, soprattutto Twitter, mi danno la possibilità di aggiornarmi su diversi temi riguardanti il mondo della ristorazione e dell'ospitalità. Offrono informazioni in tempo reale su tendenze, attrezzature, eventi, nuovi prodotti, costruttori e fornitori. Il fatto che sia tutto conciso, chiaro e facilmente accessibile è un grande vantaggio.

In questo modo riesco a creare un contatto immediato, chiedere ulteriori informazioni e organizzare un incontro di lavoro. I social sono uno strumento straordinario per promuovere buone idee e comunicarle. Sono un forte veicolo di diffusione, perché chi lavora nel settore richiama sempre l'attenzione dei colleghi su tendenze gastronomiche, ristoranti e chef." Lo conferma anche Hayden Groves, consulente chef presso Baxter Storey.

COME SCRIVERE CONTENUTI INTERESSANTI

Ci piace condividere un segreto con i nostri clienti. Quando create un contenuto ricordatevi che deve svolgere almeno una di queste funzioni: suscitare un'emozione, coinvolgere il lettore, permettergli di entrare in contatto con il marchio e gratificare gli influenzatori, fornendo informazioni utili che rafforzino la loro fiducia in voi e nell'affidabilità delle vostre affermazioni.

Anche lui usa i social per tenersi al passo con il settore. “È un’informazione istantanea. Quando un tuo follower posta qualcosa, diventa subito virale grazie ai re-tweet e alle condivisioni. Il trucco per ottenere informazioni valide è seguire chi dice cose interessanti”.

PERCHÉ FATE QUELLO CHE FATE?

Il miglior consiglio che posso dare al riguardo è di guardare quel video di Simon O Sinek in cui parla dei vostri “Perché, Come e Cosa”. Cercate su Google: “Simon Sinek: how great leaders inspire action”. Molti elaborano strategie di marketing e prendono decisioni di business senza conoscere i loro valori aziendali. Bisogna concentrarsi su quello in cui si crede e costruirsi intorno una comunità on line. Poi si deve scegliere chi si vorrebbe in questa comunità ed entrare in contatto con loro.

Dimentichiamoci per un attimo di concetti come “business to business” e “business to consumer”. I social media riguardano solo persone che parlano con altre persone. Uno che secondo me lo ha capito bene è lo chef Jamie Oliver. Non solo insegna ad altri chef come utilizzare i social, ma rappresenta anche una storia di successo per chiunque si occupi di marketing. Ha milioni di follower su diversi canali, ma ogni network ha uno scopo preciso e promuove il suo marchio in modo differente. Utilizza video e post su Google+ per costruirsi una solida comunità on line. Facebook gli serve per creare consapevolezza sulle sue campagne e Twitter per diffondere storie sul marchio. Su Instagram, che gestisce personalmente, scopri tutto di lui come padre,

amante del cibo e viaggiatore appassionato. Qualunque sia il social sul quale lo segui, vieni conquistato dalla sua passione e dalle idee che lo ispirano.

L'IMPORTANZA DI ESSERE SOCIAL

Una delle mie citazioni preferite è “non è ciò che dici, è quello che ascolti”. Saper ascoltare è fondamentale sui social media. Si può scoprire quello che pensano chef, operatori del settore e consulenti, e utilizzare queste informazioni per far crescere il proprio business.

David Mulchay afferma: “Potrei raccontare quante volte ho cercato di contattare degli chef attraverso i canali

“Dimentichiamoci di concetti come ‘business to business’ e ‘business to consumer’. I social media riguardano solo persone che parlano con altre persone”

tradizionali e non ci sono riuscito, mentre su Twitter mi hanno risposto subito. Giovani promesse, cuochi affermati, giudici: tutti hanno risposto in modo infinitamente più veloce”. Aggiunge Ian Hanlon: “I social mi aiutano a capire i movimenti e le tendenze del settore, sia che si tratti del punto di vista dei miei colleghi, sia di quello dei clienti. Sono un modo per acquisire informazioni sul mercato”.

Come funzionano i social media nel vostro caso? Sono sempre alla ricerca di storie interessanti per la mia Food Marketing School, scrivetemi con un tweet @digitalblonde. ■



Q&A: LIN SENSENIG PRESIDENTE DI CHAMPION

Perché i social media sono importanti?

Champion utilizza i social media per amplificare la sua visibilità e raggiungere gli operatori più giovani e tecnologici. Le diverse piattaforme social sono una parte fondamentale delle nostre relazioni con il pubblico e permettono di mantenere il marchio in primo piano nella mente degli operatori, coinvolgendoli con una molteplicità di contenuti: foto, video, articoli e molto altro.

Come utilizza Champion i social media? Per promuovere le proprie attività PR.

Abbiamo ringraziato e taggato la rivista Foodservice Equipment Reports per aver parlato di noi in un articolo sul lavaggio. Il post linka l'articolo, così chi legge è solo a un click di distanza dal sapere qualcosa in più sulle nostre macchine e per di più da una fonte indipendente e autorevole.

Per comunicare i premi che abbiamo vinto.

Abbiamo fatto un post per informare che il nostro Foodwaste Reduction System ha vinto il premio KI (Kitchen Innovations) e per indicare presso quale stand si trova nel National Restaurant Association, Hotel-Motel (NRA) Show.

Per condividere le luci della ribalta.

Abbiamo condiviso un post di Ali Group su un evento a cui abbiamo partecipato anche noi. Questo ha portato un riconoscimento simultaneo sia ad Ali Group sia a Champion, innalzando il profilo di entrambi i marchi.

Per creare interesse. Abbiamo partecipato a una delle più grandi esposizioni di apparecchiature per il foodservice in America e ne abbiamo parlato in un post. È un modo per far sapere che operiamo nel mondo del foodservice e ampliare la conoscenza del marchio.

In quali altri modi comunicate?

Postando articoli interessanti. Sui social media è importante sapere cosa interessa ai tuoi follower. Non importa se un post non cita direttamente Champion e suoi prodotti,



I social media sono lo spazio ideale per condividere nuove idee e generare passa parola

ma parla di quante persone ceneranno fuori per la Festa della Mamma. Più persone cenano fuori, più piatti servono e più ristoranti hanno bisogno delle nostre macchine.

Quali rischi si corrono?

Utilizzare male i social media è come sbagliare un discorso o un'intervista, ma su scala planetaria. Bisogna conoscere le aspettative dei follower e saperli coinvolgere. Se non sapete usare il microfono che avete a disposizione, rischiate di apparire sconnessi, distanti e superficiali. Invece di promuovere il marchio, rischiate involontariamente di danneggiarlo.

Perché l'industria del food si adatta bene ai social media?

Perché è in continua evoluzione ed è eccezionalmente creativa. I social sono il luogo ideale per scambiare idee, parlare d'innovazione e avviare discussioni costruttive.

Quali sono i social più interessanti?

Champion comunica tramite Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. Abbiamo scoperto che qui i nostri follower recepiscono meglio i valori del nostro marchio.

ALCUNE APP DAL GRUPPO ALI

L'applicazione **COMENDA** presenta l'intera gamma di macchine per il lavaggio dell'azienda e attraverso un QR code dà accesso a tutte le informazioni tecniche. Disponibile per iOS e Android.

L'applicazione **CMA** è stata ideata per gli utilizzatori finali. Fornisce informazioni sulla rete di vendita e assistenza e mette a disposizione libretti di istruzioni, schemi per l'installazione, pezzi di ricambio e listini. Disponibile per iOS e Android.

L'applicazione **ELECTRO FREEZE** fornisce informazioni in tempo reale per poter gestire il business attraverso uno smartphone. Permette agli operatori di monitorare le macchine e modificare le impostazioni da remoto. Disponibile per iOS e Android.

L'applicazione **BONGARD** fornisce due versioni della rivista aziendale: una aperta a tutti senza restrizioni, l'altra in edizione limitata con cataloghi e listino prezzi. Disponibile per iOS.

L'applicazione **MYGELATO** di Carpigiani aiuta a trovare le gelaterie più vicine a voi e permette di inviare un voucher ad un amico per un gelato gratis. Disponibile per iOS e Google Play.

L'applicazione **TEOREMA** permette di dialogare con la macchina da remoto. Disponibile per iOS e Google Play. ■



A TAVOLA CON LA GENERAZIONE Y



I Millennial sono **1.8 miliardi** di persone in tutto il mondo

Le abitudini alimentari dei Millennial possono variare leggermente da paese a paese, ma il loro interesse per la salute e la tecnologia è simile, come ci rivela Jackie Mitchell

La generazione dei Millennial, o generazione Y, è la fascia che cresce più velocemente nella forza lavoro odierna. Ne fa parte chi è nato tra la metà degli anni 80 e il 2000 e oggi ha tra i 18 e i 30 anni. In base al report 8095 Exchange di Edelman, sono 1,8 miliardi di persone in tutto il mondo.

Hanno abitudini diverse riguardo i pasti fuori casa e l'etica del lavoro. Secondo il consulente americano Bill Main (FCSI), tra Millennial e Baby Boomer ci sono parecchie differenze. "I Millennial non mangiano a tavola con la famiglia, come facevano i Baby Boomer, finché le mamme non hanno iniziato ad andare a lavorare. Tra loro c'è un alto tasso di disoccupazione, ma la differenza più evidente è che i ragazzi di oggi hanno accesso a una quantità d'informazioni dieci volte superiore a quella dei loro genitori. I Baby Boomer sono cresciuti con 20 canali tv, oggi sono 2000. Il fenomeno Internet ha cambiato radicalmente il panorama, fin dai primi anni 90." Se un ragazzo vuole un hamburger,

spiega Main, di colpo gli appaiono sul cellulare almeno cinque opzioni diverse. "I Baby Boomer non avevano queste opportunità. I Millennial sono più consapevoli della loro salute e per loro i sapori sono più importanti. Addirittura, tanti sono attratti dalla cultura vegana. Vanno a cercare hamburgerie artigianali come l'Habit Burger Grill. Il McDonald's li attira di meno, perché è nella natura di ogni generazione rifiutare le abitudini dei genitori."

PROSPETTIVE DIVERSE

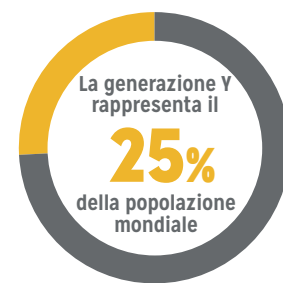
Hildegard Dorn-Petersen, consulente tedesca FCSI, concorda sul fatto che i Millennial costituiscano una nicchia di consumatori molto influente, con abitudini e valori molto diversi dalla generazione predente. "Non sognano di avere un'auto sportiva, preferiscono condividere un'auto economica così come condividono il lavoro", afferma.

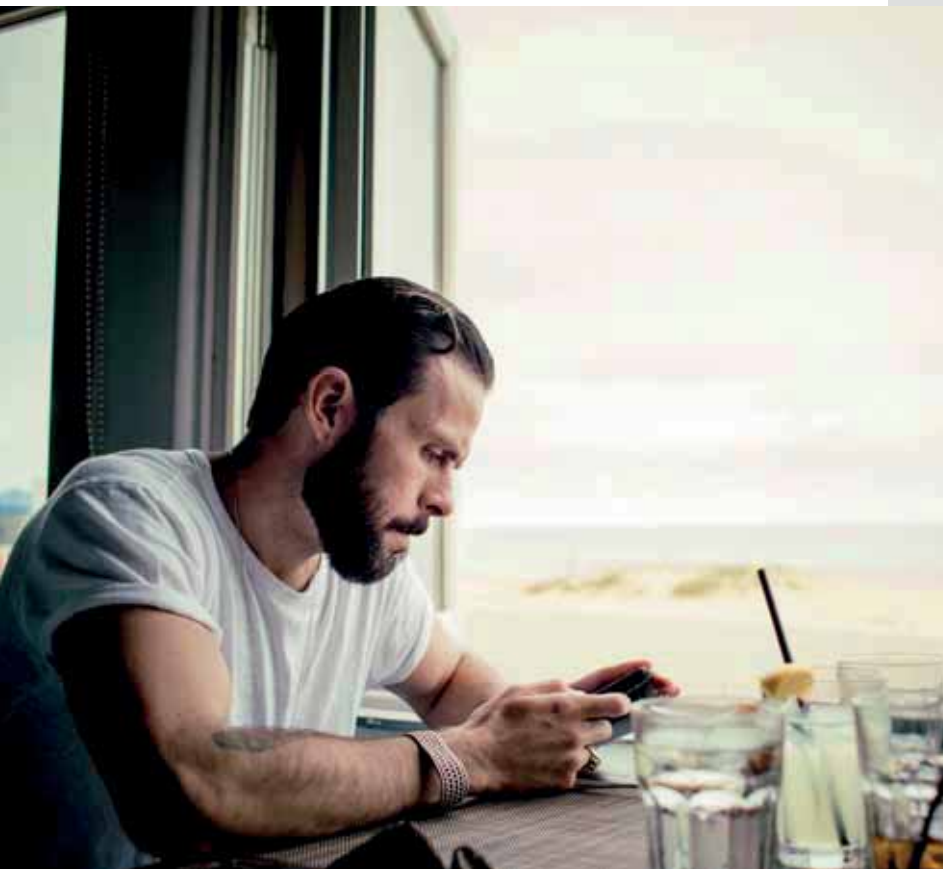
"È la prima generazione per cui l'IT ha giocato un ruolo fondamentale durante la crescita. Da un ristorante si aspettano cibo sano e valori

positivi. Vanno a cena fuori per chiacchierare e incontrare i loro amici, quindi l'ambiente in cui mangiano ha un'importanza essenziale". Gli hamburger di alta qualità, come quelli che si trovano da Hans im Glück, sono molto popolari in questa fascia di età, così come le catene di prodotti freschi come Immergrün e Dean and David.

La frutta e le verdure stanno diventando sexy, secondo Dorn-Petersen, e lo street food è sempre più popolare. Nonostante si pensi che passino 24 ore al giorno on line, è interessante notare, sottolinea la consulente, come un numero sempre crescente di giovani decida di scollegarsi quando è a cena fuori, in vacanza o durante il weekend.

"La generazione Y è una folla divisa: per due terzi è composta da internet-dipendenti e per un terzo no". Peter Backman, amministratore delegato dell'azienda britannica Horizons, ritiene che i Millennial siano abituati a consumare i pasti in qualunque luogo si trovino e il risparmio per loro è fondamentale. "I Baby Boomer, entro certi





“Se un ragazzo vuole un hamburger, sul suo cellulare troverà almeno cinque opzioni diverse”

limiti, facevano quello che era ritenuto corretto. Per esempio, anni fa l'idea di mangiare per strada era considerata strana. Oggi è una cosa normale.

Le stazioni inglesi offrono possibilità di scelta che dieci o vent'anni fa non si potevano neanche immaginare”. Backman è convinto che chi opera nel foodservice debba offrire ai Millennial un'ampia scelta, alternative sane e informazioni precise sulla provenienza del cibo.

“Per loro è importante che i produttori di cibo siano ricompensati in modo giusto. Ne parlano sui social media e lo pretendono quando vanno a mangiare fuori. Gli uomini adorano catene di ristoranti come Chilangos Mexican o Five

Guys, con la loro ampia scelta di hamburger e mille condimenti diversi. Le donne prediligono invece posti come Wasabi, perché è sano e offre sushi giapponese e bento”.

RIPENSARE GLI ORARI DEI PASTI

In base al rapporto Millennial Eater, promosso dalla società di catering Elier in collaborazione con Allegra Foodservice, i giovani evitano i consueti orari dei pasti. Saltano la colazione almeno due volte a settimana e quando la fanno il 66% la consuma fuori casa. I tre motivi principali per scegliere il posto dove mangiare sono il servizio veloce (42%), la convenienza (40%) e infine la qualità e il sapore del cibo (36%).

Robin Givens, direttore vendite di Elier UK, sostiene che “questi dati sono utilissimi a chi prepara i pasti. Per esempio, ci si può inventare spuntini da metà mattinata per chi si alza tardi, oppure una colazione che si prolunga per

Il 40% dei Millennial controlla le etichette per verificare la genuinità del cibo



I motivi più importanti per scegliere il posto in cui mangiare per i Millennial americani

29%
presenza di grassi insaturi

30%
calorie basse /ridotte

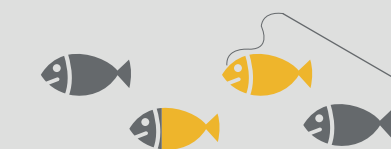
22%
sale aggiunto

Euromonitor 2012: studio sui consumatori online



Negli Stati Uniti il **53%** dei Millennial mangia fuori almeno una volta a settimana

96%
il sceglie la ristorazione veloce come Subway o McDonald's



41%
il tiene conto della sostenibilità del cibo che viene servito

61%

il **61%** dei Millennial americani sostiene che il modo in cui vengono trattati i dipendenti è una motivazione importante nella scelta del locale in cui andare a mangiare

tutta la giornata”.

Secondo il rapporto, i Millennial inglesi quando mangiano fuori scelgono pizza, pasta, hamburger, indiano, cinese e pollo. “La nostra ricerca dimostra come i Millennial esigano prezzi accessibili, servizio veloce e locali comodi”, continua Givens. “Vogliono poter comprare cose da mangiare a qualunque ora del giorno e della notte. Ecco perché funzionano i locali aperti 24 ore su 24”.

Negli Stati Uniti i Millennial escono di più. In base a un recente report di Morgan Stanley, il 53% di loro va a mangiare fuori almeno una volta a settimana, contro il 43% della media generale, e il 96% preferisce la ristorazione veloce come McDonald's o Subway. Secondo il Consumer's Trend Report 2014 di Technomic, la reputazione e i valori di chi opera nel foodservice sono molto

importanti per i Millennial.

Alla domanda su cosa conta di più nella scelta di un posto dove mangiare, il 61% indica il modo in cui vengono trattati i dipendenti, il 59% la genuinità del cibo, il 43% il fatto che si utilizzino prodotti a chilometro zero e il 41% la sostenibilità. Secondo Sarah Monnette di Technomic, il 55% dei Millennial vorrebbe che i ristoranti fossero più trasparenti riguardo ai loro menù.

LA QUESTIONE PREZZI

I prezzi sono un'altra preoccupazione. “Il rapporto qualità/prezzo è il principale motivo di scelta (59%), seguito dalla comodità del locale (50%) e dai prezzi bassi (55%).

Tuttavia, anche se stanno attenti ai soldi e ne hanno pochi, i giovani sono disposti a spendere di più per una migliore qualità. Il 39% dice di volersi trattare bene”, spiega Monnette.



Nel Regno Unito i Millennial scelgono **pizza, pasta, hamburger, indiano, cinese e cucina a base di pollo**



velocità del servizio (42%)

economicità (40%)

qualità/gusto (36%)

I motivi principali per scegliere il locale in cui mangiare nel Regno Unito



Le stazioni ferroviarie inglesi oggi offrono una scelta di cibo impensabile fino a 10 o 20 anni fa

La freschezza degli ingredienti è di vitale importanza per i Millennial e il 73% preferisce prodotti a chilometro zero



ALAMY, GALLERY/STOCK

Dalla stessa ricerca emerge quanto la freschezza degli ingredienti (57%) sia di importanza vitale per i Millennial, con il 73% del campione che preferisce mangiare prodotti a chilometro zero.

Secondo Technomic, tra i Millennial americani prevale il takeaway. “Il 19% dei loro pasti da ristorante sono su consegna”, prosegue Monnette. I motivi sono la comodità e il fatto di essere molto impegnati: il 35% dice che vorrebbe cucinare a casa ma non ne ha il tempo. La maggior parte dei Millennial ordina il cibo tramite computer (59%) o cellulare (54%), ma questa non è una sorpresa”.

COSA RISERVA IL FUTURO?

Quali saranno le abitudini della Generazione Z? Givens è convinto che: “continuerà il trend dei pasti veloci e occasionali, così come quello della ricerca di comodità”. Secondo Main, “tra dieci anni vivremo in una società davvero globale con centinaia di nuove idee”.

LA MORALE DELLA FAVOLA

Cosa significano queste tendenze per i produttori?

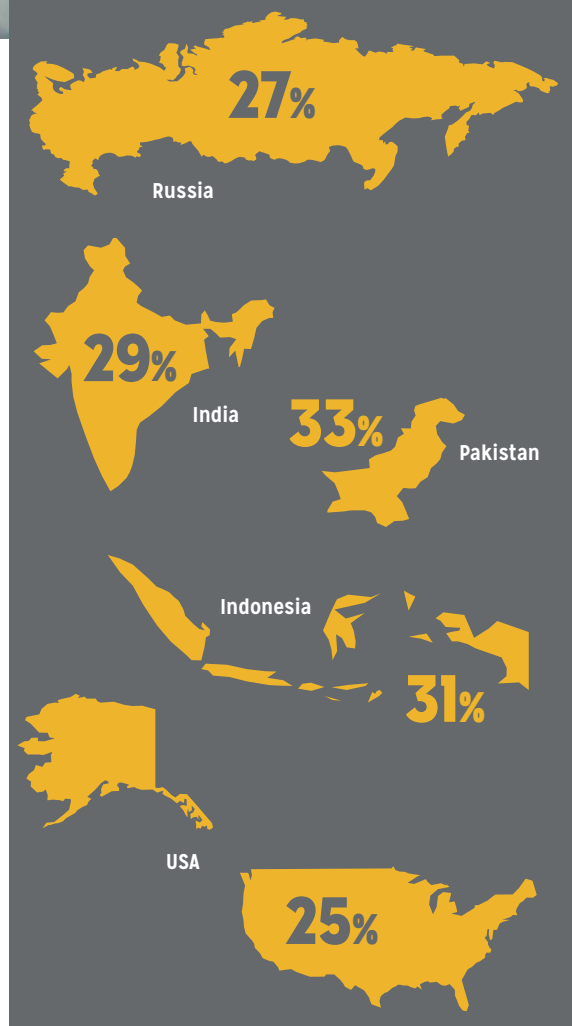
1 Per i Millennial sono importanti i prezzi accessibili, il servizio veloce e la comodità: chi opera nel foodservice deve tenerne conto

2 Gli orari dei pasti non sono più rigidi come una volta: i Millennial mangiano quando è più comodo, a qualunque ora del giorno. È essenziale offrire un servizio 24 ore su 24.

3 I menu devono dare più informazioni sugli ingredienti e sulla loro provenienza. Per questa generazione la sostenibilità e la responsabilità sociale



Paesi con la più alta percentuale di Millennial



delle aziende sono valori centrali. Vogliono un'ampia scelta, alternative salutari e soluzioni takeaway, perché molti mangiano mentre sono in movimento.

4 I Millennial si aspettano che gli operatori del foodservice comunichino con loro tramite i social media. Per garantire un servizio veloce sono fondamentali uno staff preparato e sistemi innovativi.

I Millennial, si sa, sono sempre di corsa. Per poterli avere come clienti, non resta che introdurre le novità che ci chiedono. ■

LARGO AI GIOVANI

Tim Smith, direttore generale di Williams Refrigeration e CEO del Gruppo AFE, ci spiega cosa fanno le sue aziende per coinvolgere i Millennial e parlare il loro linguaggio



“Guardiamo ai giovani per dare un nuovo impulso allo sviluppo di prodotto”

I Millennial sono cresciuti con la tecnologia e per coinvolgerli bisogna adottare strategie di marketing diverse da quelle tradizionali. Si tratta di una generazione completamente sintonizzata con il marketing digitale, che dà molta importanza al divertimento, al sentirsi bene e ricerca un buon equilibrio tra lavoro e vita privata. Tutto il contrario dell'attitudine da sgobboni della generazione precedente.

I giovani sono portatori di una nuova energia. Questo significa nuove sfide professionali, diverse abitudini sociali e modi tutti da inventare per coinvolgere un mercato sempre più guidato dalla tecnologia. Nelle nostre aziende cerchiamo linfa giovane per dare impulso allo sviluppo di prodotto, al design sostenibile e alla produzione.

MARKETING DINAMICO

La tecnologia influenza le abitudini alimentari in una miriade di modi. Internet, i blog e i social media offrono un accesso continuo a notizie, recensioni e aggiornamenti sulle ultime tendenze nel nostro settore. Lo sviluppo delle app sta modificando il modo in cui scegliamo, ordiniamo e consegniamo i pasti. I social media sono una risorsa fondamentale.

I Millennial vivono di “share” e di “like”, e noi monitoriamo

costantemente tutto ciò che riguarda hotel, ristoranti, panetterie e chef per alimentare la relazione. Per sintonizzarci con questo segmento iperconnesso della popolazione utilizziamo i social media, e questo ci porta a considerare gli operatori prima di tutto delle persone.

Il nostro è un business fatto di cibo e persone, i nostri prodotti e servizi sono essenziali alla vita quotidiana di migliaia di persone. Per questo divulghiamo storie su di noi e sul nostro lavoro, per essere trasparenti e fornire informazioni utili a clienti e potenziali clienti. Cerchiamo anche di identificare dei veri ambasciatori dei nostri prodotti, che parlino con quella voce autentica che piace tanto ai Millennial.

UNA VERA FAMIGLIA

Chi lavora con noi deve sentirsi in una grande famiglia. Siamo pronti ad ascoltare i colleghi e offrire supporto e motivazione. Crescere insieme ci permette di rafforzare la fiducia, il rispetto e l'integrità.

Diamo molta importanza al benessere sul posto di lavoro e alla relazione con la comunità. Sosteniamo anche progetti benefici perché sappiamo che questo è importante per i Millennial. I giovani sono una nicchia demografica importante, da seguire con attenzione perché saranno

i nostri clienti di domani. Sono esigenti, desiderano fare nuove esperienze e vogliono una vita confortevole e un ambiente di lavoro globale e stimolante in cui si viaggia molto.

Rappresentano più del 25% della popolazione, sono i nuovi genitori e il modello di famiglia del futuro. Saranno i nostri prossimi interlocutori in tutte le associazioni di settore.

Oltre a ciò, i Millennial sostengono cause ecologiche e sociali, quindi preferiscono i marchi che promuovono innovazione, qualità e sviluppo sostenibile.

UNA GENERAZIONE DI BUONGUSTAI

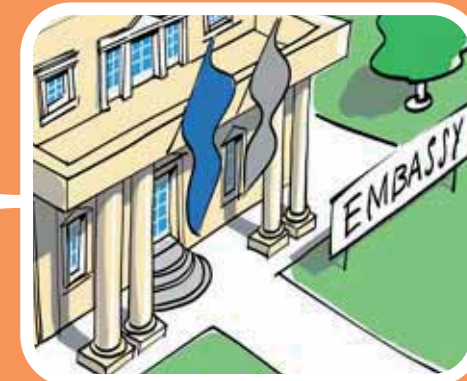
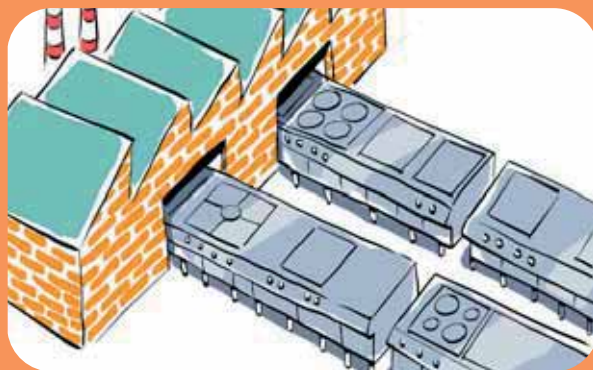
La possibilità di viaggiare ha creato la necessità di nuovi hotel, ristoranti e luoghi di ristoro. La Generazione Y è una generazione di buongustai, che si appassiona alla varietà degli stili gastronomici, è attenta agli ingredienti, è abituata a viaggiare e ama le cucine e le culture più diverse. I giovani sono veri gourmet globalizzati.

Assorbono il meglio della vita moderna, gustandosi il cibo, i festival, gli eventi o semplicemente una bella cena fuori. Tutto ciò rappresenta una grande opportunità per chi opera nel foodservice: i nostri prodotti dovranno evolvere per soddisfare i gusti e i bisogni di questa nuova generazione digitale che detterà le abitudini alimentari del futuro. ■

L'INVIATO SPECIALE

Robert Gehl è il nuovo direttore commerciale di Ali Group per l'Europa, il Medio Oriente, l'Asia e l'Australia. La sua carica permette di aiutare i clienti a semplificare e migliorare il modo di fare business con il Gruppo. Gehl discute del suo ruolo con Michael Jones





UNO SGUARDO AL FUTURO: I MERCATI DI DOMANI

In politica chi riveste la carica di ambasciatore deve essere uno statista in grado di stare sulla scena mondiale, avere una comprensione innata della materia e mostrare un alto livello di diplomazia. Tutte qualità che permettono di fronteggiare situazioni complesse e in continuo divenire. Doti indispensabili anche per un business internazionale come quello di Ali Group.

Nel novembre 2014 il Gruppo ha nominato direttore commerciale l'americano Robert Gehl, con l'obiettivo di potenziare la propria capacità di soddisfare sempre meglio le richieste dei clienti. "Ali Group aveva bisogno di una figura che potesse rapportarsi con i key account e rispondere a nome del Gruppo sui più importanti aspetti commerciali. In un

"Le aziende di domani sono quelle che mettono al centro i clienti"

certo senso, il tassello finale del puzzle", afferma Gehl.

Gehl è sempre stato attratto dal ruolo di ambasciatore. Da giovane aveva superato l'esame del dipartimento degli Affari Esteri americano, ma successivamente ha rinunciato alla carriera diplomatica per lavorare nell'industria, dando il via a quella che sarebbe diventata una grande passione per il mondo del foodservice.

L'AMBASCIATORE DEI MARCHI

"Il mio compito è creare consapevolezza", sostiene Gehl. "Più parlo di Ali Group con le persone, più mi sembra che lo stiano scoprendo poco a poco. Ogni giorno mi capita di sentire esclamazioni come 'Non sapevo che quest'azienda facesse parte di un gruppo', oppure – come ha ammesso uno dei nostri executive – 'oh, non sapevo che avessimo un

distributore comune laggiù'. Mi piacerebbe moltiplicare questo processo di scoperta mille volte al giorno. Siamo sulla buona strada, perché anche le relazioni tra le nostre aziende si stanno sviluppando progressivamente".

Ecco il principale obiettivo di Gehl. "Il mio ruolo non è quello di starmene seduto in un ufficio cinque giorni a settimana. Sono un ambasciatore dei nostri marchi. Faccio bene il mio lavoro quando riesco a mettere in contatto i clienti e le nostre aziende. Ovunque ci sia un cliente, le aziende del Gruppo devono tendere i muscoli per servirlo al meglio".

Quest'attitudine, secondo Gehl, fa di Ali Group un'azienda proiettata nel futuro. "L'ho sentito da clienti, distributori e persino dai nuovi assunti. Le imprese di domani

"Sono un ambasciatore dei nostri marchi. Il mio lavoro è mettere in contatto i clienti e le nostre aziende"

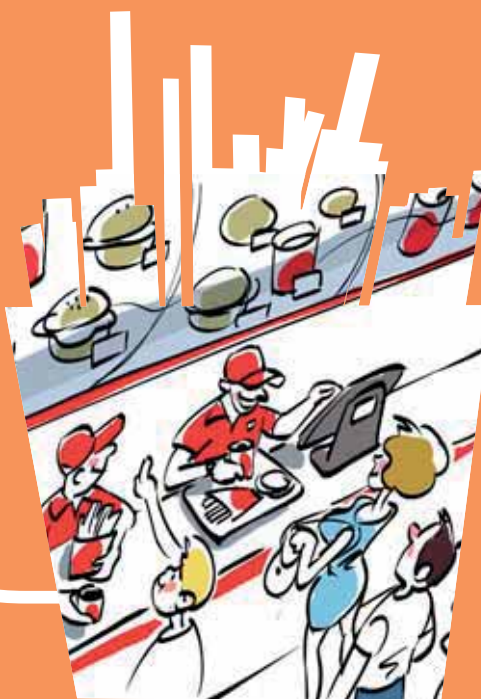
sono quelle che mettono al centro i propri clienti e sanno essere dei veri partner. Quelle che sono padrone del proprio destino perché finanziariamente autonome. Ali Group possiede tutti e tre i requisiti".

IL TOCCO PERSONALE

Formalmente Gehl lavora nel quartier generale di Milano, ma in realtà passa la maggior parte del tempo ad incontrare clienti. Un impegno inderogabile nel suo ruolo e per il futuro del business. "Il modo in cui operiamo, comunichiamo e ci presentiamo è fondamentale. È qui che entra in gioco l'abilità dell'ambasciatore".

Viste le competenze di Gehl, è evidente cosa ha suscitato l'interesse di Ali Group. Ma cosa c'è in Ali, di preciso, che ha attratto Gehl? "Non so se qualcuno è davvero in

"L'Africa sarà il continente protagonista dei prossimi decenni. Per capirlo basta osservare le politiche economiche, gli investimenti locali e stranieri, i tassi di crescita e l'età media della popolazione. Ali Group non è solo una grande azienda in cui lavorare, ma è anche una grande azienda con cui costruire qualcosa. L'Africa è il luogo ideale per i pionieri e per chi vuole rimboccarsi le maniche. È il continente del futuro. Ho una grande passione e curiosità professionale per l'Africa, ma oltre a ciò credo che le imprese globali condividano una responsabilità: quella di assumere un ruolo attivo nello sviluppo di questo continente. I nostri marchi lo stanno già facendo, trasmettendo tecnologia e know-how ai nostri partner locali e aiutando i giovani a far crescere le loro attività".



grado di arrivare al nocciolo della questione, ma ho sentito diversi dirigenti Ali Group dire 'noi siamo diversi'. E lo dicono sorridendo, sapendo che è una cosa buona. Credo che la differenza sia lo spirito imprenditoriale. Chiunque in azienda, a qualunque livello, possiede questo spirito. E viene continuamente alimentato", afferma.

IL CLIENTE AL CENTRO DI TUTTO

"Nel mondo del foodservice, Ali Group è un'azienda diversa dalle altre. Crescendo e diversificandosi, le aziende possono involontariamente porre una distanza tra loro e i propri clienti. Qui non succede. Ali ha sviluppato una cultura di business totalmente orientata al cliente. È nel suo DNA. Le aziende che fanno parte del Gruppo hanno parametri di qualità molto alti. Soddisfare il

"Ogni marchio Ali ha una storia da raccontare. Ascoltando i nostri clienti possiamo sviluppare nuove opportunità di business"

cliente significa realizzarne le aspettative, ma il vero successo è aiutarlo a migliorare i risultati di business. Questa è l'unità di misura".

Quali sono, quindi, le sfide che Gehl deve superare per avere successo? "Si devono fissare innanzitutto delle priorità, perché ci sono molte realtà in gioco. Il nostro Gruppo comprende 58 siti produttivi e 77 marchi: lavorare per il bene di tutti è già una sfida di per sé. Potremmo avere la tentazione di vincere facile facendo business nell'immediato, ma non è lo stile di Ali Group. Noi vogliamo restare fedeli alla nostra cultura imprenditoriale e pensare nel lungo periodo".

Secondo Gehl, i vari marchi del Gruppo condividono molte caratteristiche. "Uno dei miei compiti è cercare delle piattaforme comuni. Se

si guarda ai marchi, si nota che alcuni sono in competizione, ma allo stesso tempo è evidente che ci sono dei legami e degli interessi comuni. Se riesco a mettermi al servizio di più marchi, cucendo le diverse esigenze in un'unica tela, possiamo fare progressi molto più rapidi".

UN BUSINESS DI PERSONE

La cosa che mancava di più a Gehl quando non lavorava nel foodservice era il contatto con la gente. "Questo è un mercato che ci ricorda che le persone fanno sempre business con altre persone, non con le aziende. Volevo tornare nel settore e arrivare alle persone che lo guidano, e qui era impossibile non pensare ad Ali Group. Il fatto di essere un'azienda privata ci rende unici. Non passiamo tutto il nostro tempo a discutere con

le banche e gli investitori su come creare valore; siamo concentrati a creare valore per i clienti. Investiamo nelle nostre aziende e nella loro capacità di rispondere al mercato".

"Ogni marchio Ali, nessuno escluso, ha una 'storia' da raccontare. Ciascuna delle nostre aziende ha successo nel suo campo, con i suoi programmi e le sue iniziative di business. A me spetta capire come valorizzare tutto ciò, come aiutare i marchi a trovare il pedale dell'acceleratore e spingere a fondo. Come spronarli a essere ancora più vicini ai nostri distributori, consulenti e partner".

IL NETWORK COLLETTIVO

In che modo, dunque, Gehl riesce a impiegare le risorse giuste al momento giusto? "Non devo essere il più intelligente

di tutti. Abbiamo più di 10.000 persone che possono esserlo in qualunque momento. Devo affidarmi all'esperienza del network Ali Group. Questo è il più grande patrimonio che abbiamo e la migliore fonte di know-how".

Una divisione adatta a riconoscere le caratteristiche comuni delle nostre aziende è AliContract, spiega Gehl. "AliContract è davvero una finestra sul nostro mondo, su ciò che i clienti chiedono e sulle innovazioni di cui hanno bisogno. Ho passato molto tempo ad analizzare come lavora e le ragioni del suo successo".

L'esperienza nel settore è un valore indispensabile quando si lavora con le grandi catene alberghiere e di fast food, spiega Gehl. "Abbiamo molte realtà di livello mondiale che ci chiedono un unico



GEHL NEL TEMPO LIBERO

Abito con la mia famiglia in Svizzera, nella parte francofona tra Ginevra e Losanna. È un luogo magnifico in cui vivere. Qui ricarico le batterie e, per fortuna, i miei figli di dieci e otto anni danno ancora retta al loro papà! Insieme andiamo a sciare, in mountain-bike e viaggiamo. Ci divertiamo molto, rilassandoci e approfittando del meglio che il nostro paese adottivo può offrirci.

interlocutore. Nessuno ne sa più di noi di gelati, caffè, pizza e ghiaccio. E più scavi, più trovi altra conoscenza. Questa è una grande potenzialità. A volte comunichiamo poco e in modo prudente, ma quando approfondisci l'aspetto tecnologico e scopri come funzionano le nostre fabbriche, scopri che in Ali Group c'è davvero molto da imparare".

MARCHI IN EVOLUZIONE

È essenziale che la comunicazione con i clienti sia in armonia con lo spirito originario di Ali Group. "Dobbiamo rispettare l'evoluzione naturale di ogni marchio e rimanere con i piedi per terra. Luciano Berti sostiene che bisogna restare umili perché ogni giorno possiamo migliorarci un po'. Nella cultura di Ali, questo è fondamentale". ■



Marco Rivola
con il suo team. Da
sinistra Pietro Marino,
Luigi Aguzzi e
Claudio Leidi

Marco Rivola,
responsabile sviluppo
nuovi prodotti in Burlodge,
presenta l'innovativo
carrello Multigen e spiega
quali sono gli obiettivi
del suo team

L'INGEGNERE INDIPENDENTE CHE AMA IL LAVORO DI SQUADRA

di
Donna
Brown

IL VALORE DEL LAVORO DI SQUADRA

Il team è molto importante per Rivola. Anche se si considera una persona riservata e solitaria, è convinto che il lavoro di squadra sia fondamentale per il successo di un'azienda e per la soddisfazione delle persone che vi lavorano. "Se ogni persona è libera di condividere

le sue esperienze e conoscenze, il prodotto finale sarà sicuramente migliore. Il risultato del gruppo è superiore al contributo dei singoli individui. Vorrei incoraggiare le persone a osare, ad andare oltre la loro zona di comfort". Rivola sta lavorando per creare una collaborazione più aperta tra le persone del suo team. Insieme a lui lavorano tre progettisti, uno elettronico, uno meccanico e uno termodinamico. Anche se Burlodge ha sempre incoraggiato il confronto e il libero scambio di idee, Rivola spera di rafforzare ancora di più questo modo di lavorare, coinvolgendo la forza vendita, il servizio post-vendita, i fornitori e i clienti finali. "L'enfasi per me è più sull'interdipendenza che sull'indipendenza."

"In Burlodge sento di poter essere me stesso: concreto ma, al contempo, creativo. Uno dei miei obiettivi è che tutte le persone del mio team possano sentirsi così"

IL PROGETTO VINCENTE È QUELLO PIÙ SEMPLICE

Quando cominciamo a parlare di sviluppo del prodotto gli occhi di Rivola si illuminano. "Quello che mi piace di più è creare qualcosa che prima non esisteva, vedere che la gente lo utilizza e la loro vita migliora grazie a quello che siamo riusciti a realizzare". Ogni nuovo prodotto Burlodge sarà utilizzato per

La sede produttiva di Burlodge si trova in una tipica zona industriale nei pressi di Bergamo, ma con una bella giornata di sole e lo sfondo delle montagne sembra quasi una località di vacanza. Marco Rivola, responsabile dello sviluppo dei nuovi prodotti Burlodge, ci accoglie alla porta sorridente e rilassato. Giovane, atletico e gentile, Marco ci porta a visitare lo stabilimento con sicurezza ed entusiasmo. Mentre lo seguiamo ci presenta il suo team e la gamma dei prodotti Burlodge, in particolare, il nuovo Multigen.

Con orgoglio ci spiega che Burlodge produce sistemi di alta qualità per la rigenerazione del cibo e la distribuzione dei pasti negli ospedali, nelle scuole o nelle carceri.

I suoi prodotti sono venduti in Europa, Nord America e Sud America, Medio Oriente ed Estremo Oriente.

Fondata 30 anni fa da Bruno Speranza e suo figlio Angelo, l'attuale amministratore delegato, quest'azienda a gestione familiare entra a far parte di Ali Group nel 1998 ed è leader di mercato nel suo settore.

Anche se è entrato come responsabile sviluppo nuovi prodotti solo pochi mesi fa, Rivola non è nuovo in Burlodge.

Dopo gli studi da ingegnere meccanico, inizia a lavorare in N&W Global Vending, leader mondiale nella produzione di distributori automatici di snack e bevande. Poco dopo, fa la sua prima esperienza in Burlodge per poi andare a lavorare in Imetec, azienda italiana di fama mondiale nel settore dei piccoli elettrodomestici, dove matura una solida esperienza nella progettazione e produzione in Asia.

"I prodotti Imetec si rivolgono al consumatore e hanno un'attenzione particolare per il design e l'esperienza d'uso. Due aspetti che vorrei sviluppare maggiormente in Burlodge".

Alla domanda perché è tornato in Burlodge, Rivola risponde: "Nel lavoro do il meglio quando mi sento a mio agio. Qui sento di aver trovato il posto dove posso essere me stesso: concreto ma, al contempo, creativo. Uno dei miei obiettivi è che tutte le persone del mio team possano sentirsi così".

servire pasti di migliore qualità, portare un momento di gioia ai pazienti negli ospedali e facilitare il lavoro del personale che si prende cura di loro.

“Fare del buon design, o un buon progetto, significa creare oggetti funzionali con semplicità”. Raggiungere questa semplicità è la cosa più difficile. Il processo di progettazione di Burlodge ha diversi passaggi. Il primo è ascoltare con attenzione e mente aperta gli utilizzatori finali e la rete di vendita, perché possono dare informazioni preziose su come migliorare i prodotti esistenti. Sono anche in grado di mettere a fuoco i nuovi bisogni del mercato. “Il feedback della nostra rete di vendita e del servizio post-vendita è di vitale importanza per noi; sono le nostre antenne sul mondo”, afferma Rivola.

“Il risultato del gruppo è superiore al contributo dei singoli individui. L'enfasi per me è più sull'interdipendenza che sull'indipendenza”

Dopo aver raccolto questi input, la fase successiva è uno studio di fattibilità che raccoglie il parere della produzione e dei tecnici e prevede un'analisi dei costi. “Insieme identifichiamo le priorità e le specifiche più importanti per mantenere i prezzi competitivi e garantire il livello di qualità a cui i nostri clienti sono abituati. Non è un'equazione semplice e richiede un costante adattamento”. Solo quando questo processo è in una fase avanzata viene realizzato il primo prototipo.

“La creazione del prototipo ci permette di verificare e scoprire eventuali punti critici che non siamo riusciti a prevedere”. Il prototipo viene condiviso con tutti i reparti dell'azienda e con alcuni utilizzatori finali per raccogliere altri riscontri. Inoltre, vengono effettuati test sul campo in modo da valutare tutti gli aspetti di utilizzo e design. “Coordinare tutte queste persone con le loro specifiche aree di competenza è un po' come dirigere un'orchestra”, dichiara Rivola.

IL RUOLO DEL DESIGNER

L'estetica degli oggetti migliora l'esperienza d'uso e, nel caso di Burlodge, la quotidianità delle persone a cui vengono serviti i pasti, sia che si trovino in ospedale, in clinica, in prigione o a scuola. Il ruolo dei designer non è solo quello di fornire un contributo estetico. “I designer sono in grado di guardare i problemi da una prospettiva più ampia e sono spesso in anticipo sui tempi e sul mercato. Lavorando per settori diversi, riescono a portare nuove idee”. Lo stesso si può dire per i fornitori. “Spesso hanno una conoscenza più vasta della nostra sulle tecnologie e sui materiali che potremmo utilizzare. La loro esperienza permette di risolvere i problemi più velocemente.” Nel futuro a medio e lungo termine, i designer porteranno sempre più



Nella cucina Burlodge si preparano i pasti per i test di prodotto

valore aggiunto ai prodotti Burlodge. Un design efficace comunica qualità, professionalità e affidabilità.

VALORI CONDIVISI E VISIONE DEL FUTURO

“Lavorare in un'azienda e con persone che condividono gli stessi valori fa la differenza”, continua Rivola. Quando gli chiediamo quali persone lo hanno influenzato di più come uomo e come professionista, cita subito i suoi genitori, in particolare suo padre, e Angelo Speranza, CEO di Burlodge. “Da mio padre ho imparato a lavorare con responsabilità e umiltà. Poi, in ogni posto in cui ho lavorato, c'è sempre stato qualcuno che è diventato un punto di riferimento, un esempio da seguire, e Angelo Speranza è uno dei miei mentori più importanti. Angelo e sua sorella Ellen, direttore generale di Burlodge Italia, sono sempre disponibili e aperti al confronto, sanno come motivarti e metterti in condizione di dare il massimo e superare i tuoi limiti.”

“Il mio compito è tenere gli occhi e le orecchie aperte, cercare nuove opportunità, tendenze e idee di prodotto. Per ottenere risultati è necessario essere curiosi, ma anche flessibili e versatili.

Come dice Clint Eastwood nel film *Gunny*:



‘Improvvisare, adattarsi e raggiungere lo scopo’. Burlodge sta crescendo a livello globale e sta sviluppando prodotti di successo. Con il mio lavoro sento di poter contribuire a questo sviluppo ed è una grande soddisfazione”, conclude Rivola.

“Il mio compito è tenere gli occhi e le orecchie aperte, cercare nuove opportunità, tendenze e idee di prodotto. Per ottenere risultati è necessario essere curiosi, ma anche flessibili e versatili”



Condividere la stessa visione e gli stessi valori è fondamentale per Marco Rivola e il team Burlodge

Se le persone sono libere di condividere esperienze e conoscenze, il prodotto finale sarà sicuramente migliore, afferma Rivola



10 CURIOSITÀ SU MARCO RIVOLA



Cantante preferito:
Bruce Springsteen, U2

Regista preferito:
Clint Eastwood

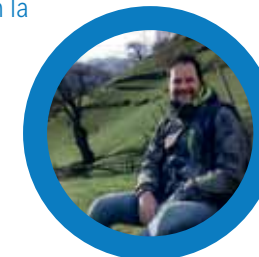
Legge: il quotidiano dalla fine all'inizio

Libro che l'ha influenzato di più: Stephen Covey, *The Seven Habits of Highly Effective People*

Vorrebbe prendere la vita un po' meno sul serio

Gli piace stare all'aperto e a contatto con la natura

Ama correre per rilassarsi e riflettere



La sfida: migliorare la vita delle persone creando qualcosa che prima non esisteva

Primo prodotto sviluppato: gruppo di refrigerazione compatto per distributori automatici

LA SVOLTA NEI SISTEMI PER LA DISTRIBUZIONE DEI PASTI

Con il suo design spettacolare, il nuovo Multigen di Burlodge è destinato a portare i sistemi per la distribuzione dei pasti a un nuovo livello, racconta Donna Brown

UNA RIVOLUZIONE NEL SETTORE

Quando sono entrata nello showroom di Burlodge, non riuscivo a credere ai miei occhi. Il nuovo Multigen è bello ed elegante. È il prodotto ideale per qualsiasi ristorante, hotel o società di catering, ed è un complemento raffinato per i settori di utilizzo più tradizionali come ospedali, cliniche, carceri e scuole. “Mi è bastato osservare la sorpresa negli occhi dei clienti che hanno visto il prototipo per sapere che eravamo riusciti a produrre qualcosa di veramente rivoluzionario per il nostro settore”, afferma Marco Rivola, responsabile sviluppo nuovi prodotti in Burlodge.

Multigen ha avuto un grande successo nel corso degli anni, ma il nuovo design proietta Burlodge e l'intero settore nel futuro. “Abbiamo unito la nostra conoscenza dei materiali e le nostre competenze tecniche al lavoro di un team di designer che ci hanno aiutato a creare un'estetica completamente nuova”, continua Rivola. “Il risultato è straordinario. Posso dire onestamente che questo nuovo prodotto è una rivoluzione in termini di design, ergonomia, materiali e interfaccia utente”.

DESIGN CONTEMPORANEO E MATERIALI SPECIALI

Lo studio di design ha lavorato con Burlodge sulla scelta dei materiali, sulla linea e sui dettagli del prototipo. “È la prima volta che il RIM (Reaction injection molding) viene utilizzato per questo tipo di applicazione”, spiega Rivola. “Questo materiale non è solo bello, ma anche estremamente leggero e resistente. La finitura rende il carrello piacevole al tatto, antigraffio e facile da pulire”. La scelta del bianco e nero è un trend nel mondo istituzionale. Il nero è utilizzato per le parti funzionali del carrello, come le maniglie, e il bianco per esaltare i pannelli estetici. Il piano in vetro, perfettamente a filo e con finitura antigraffio, ha un design elegante che richiama il mondo della cucina domestica e l'induzione, rendendo il carrello moderno e attraente. “È piacevole al tatto e la finitura speciale mantiene la sua bellezza nel tempo”.

“Con il suo design contemporaneo e l'uso di materiali così rivoluzionari, Multigen aprirà senza dubbio nuovi mercati”

ERGONOMICO E FLESSIBILE PER SODDISFARE LE VOSTRE ESIGENZE

Molto è stato fatto per migliorare l'ergonomia del nuovo Multigen e renderlo più comodo e facile da utilizzare. Le maniglie sono pratiche e confortevoli, il cavo elettrico è a portata di mano e le finiture facilitano la pulizia.

La vetrina è comoda per appoggiare condimenti, ingredienti o utensili. Inoltre nasconde con eleganza una lampada alogena che, oltre a mantenere i cibi caldi, crea un'illuminazione piacevole ed efficace. Più ampia e leggermente inclinata, la nuova vetrina permette una maggiore visibilità delle diverse pietanze.

TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA

L'isolamento all'avanguardia garantisce un migliore controllo della temperatura, consente di risparmiare energia, riduce la formazione di condensa e mantiene le superfici a una temperatura sicura e confortevole. Le guarnizioni hanno un codice colore che facilita il riconoscimento della zona calda e fredda. Per aiutare gli operatori a distinguere immediatamente la fase di lavoro, la vetrina si colora: rosso quando il Multigen riscalda, azzurro quando è freddo, bianco quando è in standby e una luce lampeggiante per indicare che il programma è finito.

UN'INTERFACCIA INNOVATIVA PER UNA QUALITÀ IMPECCABILE DEGLI ALIMENTI

L'interfaccia utente è così innovativa, che trapelano solo voci su come sarà. “Il nuovo display touch a colori sarà facile da programmare e semplice da usare. Diventerà un punto di riferimento per il settore, perché il nuovo Multigen non sorprende solo dal punto di vista del design, ma fornisce anche nuove soluzioni di connettività e integrazione online con il mondo che lo circonda. Non fatevi ingannare dalla sua semplicità: è un prodotto decisamente sofisticato e rivoluzionario”, afferma Rivola.

Diversi programmi di riscaldamento, studiati per Burlodge da chef specializzati, permettono di rigenerare gli alimenti mantenendo perfettamente la consistenza, il gusto e la qualità. Multigen si può configurare per soddisfare le più svariate esigenze in fatto di dimensioni, funzioni e capacità. Qualsiasi sia il paese in cui si trova il cliente e la dimensione del suo business, affidabilità, ergonomia e sicurezza sono garantite. ■



CONTROLLI ELETTRONICI
CON HACCP E SISTEMA
DI MONITORAGGIO ONLINE

TECNOLOGIA
DOPPIO FORNO

I FORNI A CONVEZIONE
E LE ZONE REFRIGERATE
MANTENGONO IL CIBO
A TEMPERATURA
OTTIMALE

PIANO IN VETRO
RISCALDATO CON DUE
ZONE DI RISCALDAMENTO
SEPARATE

ANTIGRAFFIO
E FACILE
DA PULIRE

MIGLIORE ERGONOMIA:
MANIGLIA, ACCESSO
AL FORNO, FACILE DA
MANOVRARE, VISIBILITÀ
DELLE PIETANZE



RIDOTTI
CONSUMI
DI ENERGIA

SEZIONI FORNO
CON OPZIONE
REFRIGERAZIONE



LUSSO ESTREMO

Riapre i battenti lo storico Excelsior Hotel Gallia, l'icona dell'ospitalità di lusso a Milano. Ne parliamo con **Luigi Fiore** che con Grandimpianti ha curato una parte importante di quest'ambizioso progetto: la realizzazione di tutte le cucine

Non si poteva scegliere un momento più propizio. Prima dell'estate, proprio quando Milano era sotto i riflettori del mondo per l'Expo, ha riaperto i battenti l'Excelsior Gallia, il lussuoso albergo costruito in stile liberty nel 1932, che per decenni è stata la meta preferita dei turisti a cinque stelle in visita a Milano.

Di proprietà di Katara Hospitality e gestito dalla multinazionale americana dell'hotellerie di lusso Starwood, l'Excelsior Gallia è tornato all'antico splendore dopo un meticoloso restauro multimilionario che fa rivivere in chiave contemporanea lo stile architettonico Belle Époque dell'albergo e l'elegante atmosfera degli anni '30.

Ultimo gioiello del marchio Luxury Collection, che si dedica al restauro delle dimore storiche più belle del mondo, l'Excelsior Gallia si compone di due edifici



principali: il palazzo storico, completamente restaurato, e una nuova ala moderna, tutta in vetro e acciaio, caratterizzata da geometrie essenziali e cromatismi chiari e luminosi.

Il progetto di ristrutturazione è stato curato dal famoso studio di architettura milanese Marco Piva. “Ho voluto creare un luogo legato alla storia di eccellenza della città di Milano, uno spazio speciale che integri ed esalti i valori dell’architettura, del design, del costume e della moda. Il mio progetto si propone di offrire ai viaggiatori provenienti da tutto il mondo un esempio di stile, eleganza e raffinata ospitalità”, spiega Piva.

Gli ospiti vengono accolti all’ingresso dallo spettacolare lampadario in vetro di Murano disegnato da Piva, una vera e propria cascata di 180 cilindri di luce che si sviluppa per 30 metri e illumina la storica scalinata di sette piani.

All’altezza delle aspettative

anche l’offerta culinaria. Al settimo e ultimo piano si trova il ristorante e roof-top cocktail bar Terrazza Gallia, gestito dal duo Enrico e Roberto Cerea, tre stelle Michelin. Grazie al loro estro, gli ospiti potranno assaporare il meglio della cucina tradizionale italiana con un tocco contemporaneo. E dalla terrazza potranno godere di una spettacolare vista sulla città, con la monumentale stazione centrale, il Grattacielo Pirelli firmato da Giò Ponti e lo skyline della zona di Porta Nuova, il centro pulsante della vita milanese.

Il Gallia Restaurant al piano terra è invece il luogo ideale per la prima colazione, pranzi d’affari e cene private, mentre la sofisticata cantina è adatta a cene più intime.

Con queste premesse, l’Excelsior Hotel Gallia è destinato a diventare il più esclusivo punto d’accesso alla Milano della moda, del design e della buona cucina.



“Ho voluto creare uno spazio speciale che integri ed esalti i valori dell’architettura, del design, del costume e della moda”

230 camere lussuose

53 suite, tra cui la splendida Katara Suite di 1000 mq

5 suite dedicate a personalità del design e dell’architettura: Vico Magistretti, Giò Ponti, Luigi Caccia Dominioni, Achille Castiglioni, Franco Albini

Collezione unica di più di 500 opere d’arte tra sculture, dipinti e fotografie

Le cucine Ambach sono state scelte per la solidità e le performance



SOLUZIONI CHIAVI IN MANO

Per garantire un’offerta culinaria eccellente ci vogliono cucine affidabili, ben progettate in ogni dettaglio. Semplice a dirsi, ma molto più difficile da farsi, come sa bene Grandimpianti, che da oltre 50 anni realizza progetti chiavi in mano per il mondo della ristorazione. “Questo è il nostro punto di forza, che ci è riconosciuto tanto dai clienti quanto dalla concorrenza”, spiega Luigi Fiore, direttore generale dell’azienda.

Un vantaggio enorme per il cliente che ha così un unico punto di riferimento per gestire l’intero progetto con competenza ed efficienza

“Un lavoro chiavi in mano significa che lo staff di Grandimpianti prima sviluppa il progetto e il layout della cucina, poi segue ogni fase di lavoro, dalla selezione dei prodotti più adatti, al presidio del cantiere, all’installazione delle attrezzature, fino al collaudo e alla certificazione finale dell’opera”, continua l’ingegner Fiore. Un vantaggio enorme per il cliente che ha così un unico punto di riferimento per gestire l’intero progetto, con la sicurezza che tutte le fasi verranno seguite con efficienza e competenza.

Un altro punto di forza di Grandimpianti, che ne fa una realtà capace di distinguersi sul mercato e assicurare i clienti, è la gestione del servizio post-vendita. “Il service, sia durante la garanzia che dopo la sua scadenza, è uno

degli aspetti più apprezzati dalla nostra clientela. Chi si affida a noi sa che siamo sempre disponibili con i nostri tecnici, o con la rete di partner che ci supporta, 24 ore al giorno, tutti i giorni dell’anno. Per continuare a migliorare il servizio offerto ai nostri clienti, di recente abbiamo razionalizzato l’organizzazione del service e ne abbiamo affidato la responsabilità ad Irene Casiraghi, un nuovo manager molto capace che da poco si è unita al nostro team”. D’ora in avanti, chi si rivolge a Grandimpianti può contare su unico numero verde e un QR code che permette di individuare immediatamente le caratteristiche della macchina che ha bisogno di un intervento e di ottenere in tempo reale una mappa dei ricambi disponibili sul territorio”.

UN ALTRO PROGETTO PRESTIGIOSO

Il progetto della cucina dell’Excelsior Hotel Gallia di Milano - anzi: delle tre cucine - è solo una delle più recenti realizzazioni firmate Grandimpianti. Ne racconta i dettagli il geometra Pierfranco Dilenge, storico project manager dell’azienda, che nell’arco degli anni ha maturato un’esperienza che non ha uguali sul mercato.

“I lavori sono durati due anni e mezzo, dal 2012 al maggio 2015. Già questo dato è indicativo della complessità dell’opera, sia in fase di progettazione che di cantiere”. Ogni progetto è una nuova sfida, ma c’è una costante che non cambia mai, quella di adattare l’idea e il layout della cucina alle esigenze del cliente, sia in termini di spazio, che di produzione e tipo di menù. In questo caso poi il lavoro



“Ogni progetto è una nuova sfida, ma c'è una costante che non cambia mai, quella di adattare l'idea e il layout della cucina alle esigenze del cliente, sia in termini di spazio, che di produzione e tipo di menù”

è stato ancora più difficile, perché Grandimpianti ha dovuto modificare il progetto originario per adeguarlo alle normative vigenti in Italia. Il risultato finale è un layout disegnato su misura per l'Excelsior Gallia, capace di migliorare l'ergonomia, i movimenti e i flussi del lavoro in cucina.

Compito ancora più difficile quando si tratta di una ristrutturazione radicale come quella del Gallia. “I lavori di restyling su alberghi grandi e antichi come questo durano diversi anni, e in questo tempo le condizioni dei locali si modificano e spesso ci sono ritardi negli impianti,” spiega Dilenge. “Le cucine sono le ultime a essere montate ed allacciate, finché non finiscono gli altri lavori non possiamo entrare in gioco noi. È necessario perciò essere elastici e disposti a cambiare in corsa il progetto. Il nostro è davvero un intervento su

misura: la fisionomia di un certo spazio o la lunghezza di una parete si possono modificare rispetto alla pianta originaria, e noi dobbiamo essere pronti a fornire la soluzione giusta.

Per le cucine dell'Excelsior Gallia sono state utilizzate unicamente apparecchiature provenienti da aziende Ali Group: Ambach per la cottura, Lainox per i forni, Comenda per il lavaggio, Mareno per la refrigerazione, Esmach per la panificazione e Hiber per gli abbattitori.

Non si sarebbe mai potuto realizzare questo progetto senza l'impegno di tutto il team che ha collaborato con Dilenge. È stato un vero gioco di squadra, dove ciascuno ha fatto la sua parte senza risparmiarsi. “Il risultato è prestigioso, e il fatto che sia ammirato anche dalla concorrenza è una soddisfazione in più”, conclude Dilenge. ■



Oltre alle cucine dell'Excelsior Gallia, Grandimpianti ha creato anche un'area dedicata alla panificazione e pasticceria



I NOSTRI PROGETTI

Ne citiamo solo alcuni, perché è impossibile ricordarli tutti, sarebbero troppi.

HOTEL

Excelsior Gallia e Armani Hotel a Milano, Savoy a Firenze, Danieli a Venezia, Marriott a Roma

OSPEDALI

Clinica Mangiagalli e San Raffaele a Milano, Cardarelli a Napoli, Policlinico Torvergata a Roma, San Martino a Genova

UNIVERSITÀ

Politecnico di Milano, Unical a Cosenza, Università Cattolica e Bocconi a Milano

AZIENDE

BNL, Deutsche Bank, Dolce & Gabbana, Il Sole 24 Ore, Pirelli, Unicredit

RISTORANTI

“Abbiamo collaborato con Berton, Savini, Barbieri, Morelli, e recentemente ci siamo incontrati con Cracco”, racconta Fiore.

BUON COMPLEANNO GRANDIMPIANTI

Mezzo secolo di grandi progetti. Mezzo secolo di grandi successi. Mezzo secolo, insomma, di Grandimpianti. L'azienda, che festeggia quest'anno i suoi 50 anni, continua a essere un punto di riferimento per i progetti chiavi in mano nel mondo del foodservice.

Una storia che parte da lontano e che vale la pena raccontare. Nessuno può farlo meglio dell'ingegner Luigi Fiore, direttore generale e vera memoria storica del marchio. “Possiamo dire che l'evoluzione di Grandimpianti è andata in parallelo con quella delle tecnologie per la cucina professionale e delle modalità di intervento nel settore”, racconta Fiore. “Dalla sua fondazione, l'azienda ha maturato sul campo una competenza che non si potrebbe mai trovare in un libro. Questo patrimonio cresce con noi e ha un valore inestimabile. Lo trasmettiamo alle nostre persone attraverso il confronto e il lavoro quotidiano”.

Il successo dell'azienda, che oggi opera in qualunque campo della ristorazione - alberghi, ospedali, case di riposo, ristoranti, aziende, persino il Vaticano - si può sintetizzare in tre concetti: altissima professionalità, creatività e innovazione.

Partiamo dall'ultima. “Abbiamo sempre cercato di cogliere i cambiamenti del mercato e assorbirli nel nostro stile di lavoro e nelle modalità di intervento. L'innovazione fa parte del nostro DNA. Faccio un esempio: negli anni '90, girando per le fiere mondiali, ci accorgemmo che il concetto di self service si stava modificando. Negli Stati Uniti si passava dal free-flow al food-court, cioè alle isole di distribuzione autonome con diversi punti di distribuzione. Abbiamo immediatamente assorbito questa novità

e siamo stati i primi in Italia”, racconta l'ingegner Fiore.

E il futuro? In che modo Grandimpianti si appresta ad affrontarlo?

Un servizio post-vendita efficiente è una delle armi più efficaci per contrastare la concorrenza dell'on-line, sempre più aggressiva. “Nei prossimi anni una buona parte del mercato verrà coperta da chi opera su Internet. L'on-line è molto concorrenziale sui prezzi, ma a vantaggio di strutture come Grandimpianti gioca la qualità tecnica delle macchine e l'assistenza dopo la vendita, aspetto sul quale l'on-line è ancora molto debole”, prosegue Fiore.

“Dalla sua fondazione, l'azienda ha maturato sul campo una competenza che non si potrebbe mai trovare in un libro. Questo patrimonio cresce con noi e ha un valore inestimabile”

Ormai si è creata una divisione netta tra le catene che hanno un menù predefinito ad un costo medio-basso (McDonald's, piadinerie, Autogrill, e così via), e la ristorazione elitaria dei grandi chef, che propone una cucina di altissima qualità a prezzi molto elevati.

“La ristorazione intermedia risente di questo assestamento di mercato e sta cercando una nuova via”, afferma Fiore. “Un ambito invece sul quale puntare nei prossimi anni sarà certamente quello dei centri di cottura, molto utili per aiutare realtà come grandi supermercati, ospedali e aziende a contenere i costi dei servizi di ristorazione. Noi di Grandimpianti ci stiamo preparando ai cambiamenti, continuando a rinnovare la nostra professionalità e cercare soluzioni innovative”.

Auguri a Grandimpianti, dunque. Per i suoi primi 50 anni, e anche per i prossimi.



www.gimpianti.it



LE AUTOSTRADE DEL GUSTO

Come stanno cambiando il viaggio e il mondo della ristorazione in movimento? Carlo Bordone ne parla con **Alessandro Giudici**, F&B manager di Autogrill per l'Europa

Nell'immaginario di viaggio degli italiani Autogrill è una parola magica. Chiunque abbia mai percorso un'autostrada sa bene quanto sono preziose quelle soste per un panino, un caffè e un pieno di benzina. Un immaginario che tuttavia comincia a diventare datato, legato com'è a un'idea di ristorazione on the move che non riflette più la molteplicità di abitudini, gusti e opportunità a disposizione di chi viaggia.

Le vere autostrade di oggi sono gli aeroporti, e anche chi è in transito da un posto all'altro non vuole rinunciare ai sapori genuini, rifiutando di piegarsi alla tirannia del fast food e dei non-luoghi senza calore e personalità. In questo cambiamento di panorama, Autogrill è ancora una volta all'avanguardia.

IL BISTROT ON THE MOVE: UN'IDEA RIVOLUZIONARIA

Partiamo proprio da qui, dagli store di Autogrill. Soprattutto dall'idea innovativa che ne sta modificando radicalmente il carattere e la fisionomia: quella del Bistrot, un concept presente anche nel Mercato del

Duomo, una vera e propria cattedrale del gusto nel cuore di Milano.

“Bistrot è la risposta di Autogrill alla sfida del cambiamento”, spiega Alessandro Giudici, F&B manager per l'Europa di Autogrill. “Un'idea che racchiude innovazione e tradizione, coerente con la nostra filosofia di ristorazione”. Una filosofia che ha le sue radici nella cultura tutta italiana del “buon vivere”, nella quale l'autenticità e la qualità del cibo giocano un ruolo fondamentale.

“Ciò che vogliamo offrire ai clienti”, prosegue Giudici, “è un'esperienza di benessere a 360 gradi. Conta molto la bontà dei prodotti, ma anche l'ambiente in cui vengono consumati. Grazie alla collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ci siamo ispirati a una visione olistica della ristorazione, nella quale ogni particolare è importante”.

Al centro non possono che esserci quei temi a cui i consumatori sono sempre più sensibili: genuinità, artigianalità, sostenibilità. “La filiera è cortissima: dal produttore al piatto del cliente”, spiega Giudici. “Siamo partiti dalla riscoperta dei



EsmachLab permette di sfornare pane fragrante, pizze e torte durante tutto l'arco della giornata

sapori antichi e delle ricette tradizionali, unendola alla valorizzazione delle eccellenze locali. All'interno dei Bistrot e nel flagship store Il Mercato del Duomo si trovano dei corner dove l'esperienza enogastronomica è all'insegna della riscoperta dei mestieri di una volta e del rispetto delle stagioni e della territorialità.

Dalla pasticceria alla caffetteria, dal prosciuttificio al forno della panetteria per arrivare alla particolarità dell'Ovobar, dove si servono specialità a base di uova fresche selezionate dai nostri produttori di fiducia. Tutto ciò può anche essere complesso da gestire, ma l'idea di base è quella di scandire un viaggio nei territori del gusto che coinvolga totalmente il viaggiatore”.

L'AUTOGRILL DEL FUTURO

Come è cambiato il viaggiatore?

“È diventato più imprevedibile e saper gestire i flussi diventa complicato. Bistrot ci è utile anche in questo senso, perché in futuro tutte le innovazioni saranno applicate anche al classico posto di ristoro autostradale. Nel frattempo però diventa sempre più strategico presidiare aeroporti e stazioni. C'è una dimensione europea del viaggio di cui tenere conto. Non a caso i primi luoghi nei quali abbiamo esportato il format del Bistrot sono stati gli aeroporti di Düsseldorf e Helsinki e la stazione ferroviaria di Utrecht”. Per quanto riguarda l'Italia, il primo punto vendita è stato quello alla Stazione Centrale di Milano, seguito da Il Mercato del Duomo e dall'hub di Fiumicino.

Questa fase di sperimentazione è durata quasi due anni e ha fornito riscontri molto positivi. Ma come si pone una multinazionale come Autogrill nei confronti della responsabilità sociale, un aspetto sempre più caro alle nuove generazioni? “Cerchiamo di essere fedeli alla nostra tradizione, fatta di innovazioni capaci di modificare le abitudini alimentari di chi viaggia, ma sempre nel rispetto della qualità”, continua Giudici.

“Ciò che vogliamo offrire ai clienti è un'esperienza di benessere a 360 gradi. Ci siamo ispirati a una visione olistica della ristorazione, nella quale ogni particolare è importante”

“Alcuni prodotti di Autogrill hanno fatto la storia dell'italiano in vacanza. Oggi vogliamo essere nuovamente motore di cambiamento privilegiando la sostenibilità del cibo, l'artigianato culinario, il territorio, le eccellenze locali e regionali. Tutto ciò senza fanatismi e radicalismi ideologici. È importante saper bilanciare questi elementi con i trend del momento, per poter offrire un'esperienza completa, moderna e il più possibile democratica anche nei prezzi”. ■

AUTOGRILL
UN MARCHIO MULTINAZIONALE
DAL DNA ITALIANISSIMO
PRIMO OPERATORE AL MONDO NEL
SETTORE DELLA RISTORAZIONE IN
MOVIMENTO
FATTURATO: **4** MILIARDI DI EURO
PRESENTE IN **30** PAESI
OLTRE **250** MARCHI DI SUCCESSO
900 MILIONI DI CLIENTI ALL'ANNO
4300 PUNTI VENDITA



Bistrot offre un viaggio nel mondo del gusto e dei sapori più autentici

ESMACHLAB PROIETTA IL PANE NEL FUTURO

Flessibilità, produttività, pochissimo spazio, poco personale, riduzione degli sprechi. E un'idea di panetteria talmente innovativa da sembrare quasi rivoluzionaria. Sono questi i plus di EsmachLab, il format messo a punto da Esmach e scelto da Autogrill per il suo progetto Bistrot.

Forte di un'esperienza di quasi mezzo secolo nella produzione di macchine per il pane, Esmach ha testato per la prima volta EsmachLab nel Bistrot della Stazione Centrale di Milano, per poi portarlo anche nel Mercato del Duomo. In un'area di 5.000 metri quadri che si sviluppa su quattro piani, EsmachLab con sole 5 macchine, in tre formati (S, M e L), tutti in meno di 35 mq, garantisce una produzione comodamente modulabile in base ai diversi momenti della giornata. Luciano Del Pozzo, CEO di Esmach, ci illustra il concept di questo laboratorio del pane proiettato nel futuro.

Come è nata la collaborazione con Autogrill?

C'è un'affinità evidente tra i nostri rispettivi modi di intendere la ristorazione, basati entrambi su una visione più ampia di servizio al cliente. Inoltre abbiamo dimostrato di saper gestire grandi numeri, giocando d'anticipo. Il format di EsmachLab lo permette perché non è rigido, ma adattabile al contesto in cui è calato.

Qual è l'idea di fondo su cui poggia il format EsmachLab?

Unire la tecnologia ai sapori antichi, rivoluzionando il modello di produzione della pizza e del pane per come è stato pensato fino ad oggi. Aggiungendo in più un elemento irrinunciabile: il design. Tutto per garantire ai consumatori un'esperienza sensoriale di cibo on-the-go in linea con i principi di Slowfood.

Cosa differenzia EsmachLab dagli altri sistemi di produzione del pane?

Innanzitutto il fatto di lavorare solo con lievito madre. Rispetto a una panetteria tradizionale non si utilizzano prodotti chimici e si possono sfornare quantità

notevoli operando solo di giorno, senza le notti di lavoro tipiche dei fornai. Un altro plus importante è rappresentato dalle dimensioni contenute delle macchine: EsmachLab permette una grande produttività in piccoli spazi. Questo è un aspetto fondamentale, soprattutto per chi opera in luoghi con un costo al metro quadro particolarmente alto.

Quali sono i vantaggi principali, per chi utilizza EsmachLab?

Facilità d'uso, flessibilità del sistema e standardizzazione del processo. Queste caratteristiche permettono anche ai profani di utilizzarlo e la nostra offerta prevede anche la formazione del personale. Inoltre c'è un risparmio considerevole grazie all'impatto ambientale ridotto. Il sistema consente di cuocere direttamente sul sell-out, mantenendo così un ciclo continuo e producendo solo la quantità necessaria al momento. Tutto ciò con un notevole margine di guadagno, in un contesto di crescita mondiale del casual dining, dove pane e pizza gourmet sono protagonisti.

INCREDIBILE ESMACHLAB I NUMERI

FORMAT DISPONIBILI:
15 MQ/25 MQ/
35 MQ

QUANTITÀ GIORNALIERE DI PRODUZIONE:
FINO A 400 KG

INVESTIMENTO INIZIALE:
€70.000-120.000

REDDITIVITÀ:
35-55%



Il commercio navale è un'industria globale a tutti gli effetti e per avere successo

AVANTI TUTTA

in questo business è necessario coniugare know-how,

OLTRE LE

prodotti e competenze provenienti da paesi molto diversi.

BARRIERE

Jim Banks ci racconta una fortunata partnership commerciale

CULTURALI

che da anni unisce Finlandia e Corea del Sud



(In alto a destra) Jong Chan Park, presidente e amministratore delegato dell'azienda sudcoreana Jeitek

Senza le grandi navi commerciali che solcano gli oceani, il commercio internazionale non sarebbe possibile. Le vie di navigazione sono le arterie lungo le quali scorrono alcuni dei mezzi di trasporto più grandi che l'umanità abbia mai prodotto. E i cantieri navali che costruiscono queste maestose imbarcazioni sono sparsi in tutto il mondo.

Nonostante la flessione dell'economia globale, il settore della navigazione commerciale rappresenta ancora un business enorme, perché mette in movimento il 90% del commercio internazionale. Una flotta mondiale di quasi 55.000 navi mercantili, registrate in più di 150 paesi e con un equipaggio di oltre un milione di persone di ogni nazionalità, trasporta ogni giorno merci indispensabili per la nostra vita quotidiana: dal cibo alle automobili, passando per la moda e il design.

È un'industria che dipende dalle tendenze geopolitiche ed economiche, ma anche dalla visione, determinazione e capacità di collaborazione di imprenditori con obiettivi ambiziosi. La finlandese Taina Salonen, responsabile di Metos Marine, e il coreano Jong Chan Park, presidente e amministratore delegato di Jeitek, provengono da angoli

opposti del mondo, ma hanno saputo creare una partnership commerciale di successo, che vanta una storia ventennale.

L'azienda sudcoreana Jeitek è il cuore dell'industria navale asiatica e lavora con alcuni dei cantieri più attivi del mondo. Park ha dedicato tutta la sua vita professionale a sviluppare questo business, iniziando nella città natale di Busan, seconda metropoli del paese ed epicentro nazionale per la navigazione d'alto mare. Non solo, Busan è anche il quinto porto commerciale al mondo.

All'inizio degli anni Ottanta, Park lavorava in un'azienda che faceva da punto di riferimento per molti fornitori internazionali. Nel 1988 fonda Jeitek, una realtà che produce elementi in acciaio inossidabile per navi commerciali e fornisce tutte le apparecchiature per le cucine e le lavanderie di bordo.

L'azienda comincia a gestire contratti importanti, tra cui alcuni progetti in alto mare per l'estrazione del petrolio nel Mare del Nord, e il personale cresce fino ad arrivare a uno staff di centocinquanta persone. Un successo dovuto alla visione, all'impegno e all'ottimismo di Park; tutte doti che continuano a sostenerlo anche oggi.

“La cantieristica navale in Corea del Sud è in difficoltà, inutile nasconderselo, e tra le cause c'è la crisi finanziaria

“L'azienda coreana Jeitek è al cuore dell'industria navale asiatica, e rifornisce alcuni dei cantieri più attivi al mondo”

europea, in particolare quella greca”, ci racconta. “Nonostante questo, vogliamo continuare a crescere e aumentare le nostre quote di mercato. Per farlo, abbiamo bisogno di apparecchiature di elevata qualità e di fornire un servizio eccellente. Abbiamo la miglior mano d'opera in circolazione e dei buoni partner, per questo sono fiducioso”, conclude.

UNA STORIA DI SUCCESSO

Tra i partner più stretti di Jeitek c'è Metos Marine, la divisione navale di Metos. Leader in nord Europa per la produzione e distribuzione di apparecchiature per la ristorazione professionale, Metos gestisce progetti chiavi in mano per clienti di tutto il mondo, fornendo prodotti di altissima qualità, consulenza tecnica e servizio post-vendita.

Park ha cominciato a collaborare con Metos nei primi anni Ottanta e da allora hanno lavorato insieme su 3.145 imbarcazioni.



50% Metà delle esportazioni di Metos Marine sono destinate alla Corea, circa il 20% alla Cina e il 7% all'Europa. Il giro di affari è di 1 milione di euro all'anno, e si sta espandendo verso nuovi mercati come Dubai e il Brasile, paesi dove la cantieristica è in rapida crescita

Sul mercato coreano Metos fa la parte del leone (40%). Tra i principali clienti locali figurano Hyundai Heavy Industries (HHI), Daewoo Shipbuilding e Marine Engineering (DSME), Samsung Heavy Industries (SHI)

40%



Taina Salonen di Metos Marine (a sinistra) ha lavorato con Jeitek su più di 3.000 navi dall'inizio della loro collaborazione sul finire degli anni 80



“È una nicchia di mercato che richiede attrezzature specializzate e una conoscenza approfondita della vita di mare”

Ci sono voluti quasi vent'anni per raggiungere i primi mille ordini, ma in soli cinque anni la cifra è raddoppiata, per poi superare le 3.000 imbarcazioni nel 2014.

“Metos è molto flessibile e questo la rende diversa da gran parte delle aziende europee, che si preoccupano più di spingere i clienti a modificare i loro standard che di adattare e migliorare i propri prodotti. Nell'arco degli anni ha imparato a gestire il business in Corea del Sud ed è sempre pronta a trovare nuove soluzioni”, sottolinea Park.

INSIEME IN TUTTO IL MONDO

Il rapporto tra le due aziende è sempre stato molto positivo, fin dagli esordi. Taina Salonen ha dato un grande contributo allo sviluppo del business e alla crescita degli ultimi vent'anni.

Metos ha cominciato a vendere attrezzature al settore navale negli anni Sessanta e nel decennio successivo ha creato la divisione Metos Marine che ha saputo creare forti rapporti di fiducia con i propri clienti. “Sono ottimista e portata a pensare sul lungo periodo”, racconta Salonen, che è entrata in azienda nel 1984, dopo essersi laureata in marketing ed economia.

“Nell'arco degli anni il settore è cambiato molto. Noi ci siamo focalizzati sulla navigazione commerciale e sui traghetti merci che operano lungo le coste scandinave. Ogni nave ha una cambusa

“Metos è molto flessibile. È diversa da tante aziende europee”

e un equipaggio che deve mangiare. Non abbiamo molta concorrenza perché si tratta di un mercato di nicchia che richiede attrezzature particolarmente solide e affidabili e un know-how specifico. Il nostro brand è molto apprezzato a livello internazionale e riusciamo a essere competitivi anche nei confronti dei costruttori coreani e cinesi”, spiega.

In questo settore i rapporti commerciali di lunga durata sono fondamentali. Gli ordini per le navi vengono fatti con molto anticipo e Metos Marine viene coinvolta anche 18 mesi prima della consegna dei prodotti, a differenza di quanto avviene per il business sulla terraferma, dove la prospettiva di consegna è di soli 3 mesi. I punti di forza di Metos Marine sono



l'alta qualità del prodotto, la disponibilità immediata dei pezzi di ricambio, la garanzia estesa e un eccellente servizio post-vendita 24 ore su 24.

Ugualmente importanti sono la comprensione della cultura asiatica e la capacità di fare business in Corea. Da donna finlandese, Salonen ha dovuto colmare un notevole divario culturale e ci è riuscita grazie al rispetto e alla capacità di leggere tra le righe.

“Quando ho iniziato a lavorare in questo settore

ero l'unica donna e tutti si ricordavano di me. Ma gli affari sono affari, e in Asia se sei occidentale sei comunque diverso, che tu sia uomo o donna. Per comprendere la cultura orientale ci è voluto tempo, ma da brava finlandese sono una persona che tende ad ascoltare. Non parlo tutto il tempo e dò modo al mio interlocutore di spiegarsi. Queste qualità mi hanno permesso di inserirmi più facilmente in un contesto come quello asiatico, nel quale la forma e l'educazione sono essenziali”, spiega.

“I cantieri navali sono molto abili a creare competizione tra i grandi fornitori mondiali e i costruttori locali. Far parte di un'azienda più grande come Ali Group aiuta perché dà stabilità e solidità finanziaria. Avere una forza così alle spalle

ci rende degli ottimi partner. Il signor Park è stato vitale per lo sviluppo di Metos Marine, abbiamo lavorato fianco a fianco fin dall'inizio”, aggiunge.

VERI PARTNER

In un mondo in cui le relazioni d'affari sono spesso instabili, la partnership tra Metos e Jeitek rimane solida. “Metos Marine comprende bene il nostro business e la nostra cultura”, prosegue Park. “Taina possiede tutti gli strumenti per capire le nostre abitudini. Quando un cliente coreano chiede se puoi fornirgli qualcosa e rispondi ‘no’ è interpretato come maleducazione. Si deve sempre partire da una risposta positiva: mai dire ‘no’, sempre ‘sì, ma...’. Taina e Metos lo sanno bene e sono pronti a impegnarsi per aiutarci a conquistare nuove quote di mercato”. ■



MASSIMA RESISTENZA

“I prodotti di Metos Marine sono molto robusti”, afferma Taina Salonen, “sia che si tratti di business terrestre o marino. Le nostre apparecchiature devono essere resistenti e solidissime per poter sopportare le condizioni di navigazione più estreme, in particolare sulle navi rompighiaccio che affrontano passaggi molto pericolosi. Tutto deve essere fissato perfettamente al ponte o alle pareti della nave, quindi l'installazione è fondamentale. Le apparecchiature vengono montate su binari e inseriamo sempre dei blocchi di sicurezza per impedire che si muovano quando la nave oscilla”.

“I prodotti di Metos Marine sono molto robusti”

Operare in condizioni di grande umidità comporta anche alcuni problemi al momento dell'imballaggio e dell'installazione. “Per i componenti elettrici l'umidità è un guaio”, ci spiega Salonen. “Per questo Metos Marine si assicura di etichettare le apparecchiature con istruzioni chiare per chi dovrà utilizzarle, in modo che ogni traccia di umidità venga neutralizzata correttamente prima dell'utilizzo”.

“Tutto deve essere fissato perfettamente al ponte o alle pareti della nave, quindi l'installazione è fondamentale”





SCOTSMAN VOLA ALTO

Scotsman è uno dei nomi più importanti nel settore delle macchine per il ghiaccio e la qualità dei suoi prodotti è pari solo alla qualità del suo servizio. L'azienda crea un forte legame con i suoi clienti e nulla lo dimostra meglio del rapporto con Singapore Airlines, come ha scoperto Jim Banks

Singapore Airlines utilizza le macchine per produrre il ghiaccio Scotsman in tutte le sue premium lounge

La qualità dell'esperienza offerta ai passeggeri è il principale elemento di differenziazione tra le compagnie aeree. L'ambiente che si crea a bordo e a terra nelle lounge è fondamentale, per questo si dedica tanta attenzione allo studio dei dettagli.

Nella sala d'attesa di un aeroporto ci sono molti particolari che concorrono a creare un ambiente accogliente e lussuoso, e per Scotsman essere scelti da Singapore Airlines, una delle migliori compagnie aeree al mondo, è un grande riconoscimento.

“Il motivo per cui alcuni clienti importanti, come Singapore Airlines, hanno scelto di lavorare con noi è il nugget ice, un tipo di ghiaccio molto amato dalle catene di bar e caffè. La compagnia aerea utilizza le nostre macchine nelle sue sale premium - First Class, Business Class e Gold

“L'ambiente che si crea a bordo e a terra nelle lounge lascia un'impressione duratura nei passeggeri”

Class – perché hanno un design attraente e creano il ghiaccio che si desidera. L'estetica è molto importante per le compagnie aeree perché nelle lounge ogni dettaglio deve essere curato e in sintonia con il design dell'ambiente”, dice Alessandro De Blasio, vice presidente di Scotsman per l'EMEA e l'Asia Pacifico.

De Blasio, che è tornato in Italia l'anno scorso, dopo aver lavorato a Singapore e in altri mercati chiave, è responsabile del marketing per tutte le regioni al di fuori delle Americhe. Durante i

suoi 20 anni in Scotsman ha viaggiato in tutto il mondo per incontrare i clienti, ascoltarli e raccogliere i loro feedback. Questo ha permesso all'azienda di creare una strategia globale e di continuare a crescere e innovare. “Siamo uno dei marchi più prestigiosi del mercato, ma abbiamo bisogno di rimanere freschi. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare ulteriormente la conoscenza e la penetrazione del marchio e ci riusciremo grazie al nuovo programma di sviluppo prodotti”, continua De Blasio.

Scotsman è un marchio veramente globale con tre principali siti produttivi: negli Stati Uniti, in Italia e in Cina. Stare vicino ai clienti è un elemento essenziale della strategia dell'azienda ed è di vitale importanza per Singapore Airlines.

“Siamo stati i primi a essere presenti in quasi tutti i Paesi e ora possiamo vantare la



“Il rapporto con Singapore Airlines si basa su qualità, affidabilità e servizio”
Alessandro De Blasio



La nuova gamma MXG di Scotsman produce ghiaccio gourmet con un cubetto cristallino a forma di tronco di cono

“In totale, abbiamo più di un milione di macchine installate in tutto il mondo, sono la nostra migliore pubblicità”

migliore rete di distribuzione e assistenza. Siamo in grado di installare le nostre macchine e curare la loro manutenzione in tutto il mondo e questo è importante perché vogliamo offrire sempre il miglior servizio, ovunque si trovino i nostri prodotti”, dice De Blasio.

NESSUN COMPROMESSO SULLA QUALITÀ

Il rapporto con Singapore Airlines, che dispone di due macchine Scotsman per il ghiaccio in ciascuna delle sue lounge, si basa su qualità, affidabilità e servizio.

“Singapore Airlines è una delle migliori compagnie aeree del mondo. Ha raggiunto questo status fissando standard estremamente elevati. I nostri prodotti si trovano in tutte le sue sale premium e questo è avvenuto in modo naturale perché ci prendiamo cura del service e della manutenzione”, continua De Blasio.

“Non si tratta di una vera partnership. Singapore Airlines ha scelto le nostre macchine perché forniscono il tipo di ghiaccio giusto, lo distribuiscono in modo efficiente e hanno un look attraente. La compagnia aerea vuole il meglio e ha criteri molto rigorosi per selezionare i suoi fornitori.

La scelta di Scotsman è un forte riconoscimento per i nostri prodotti”, aggiunge.

Quando si tratta di fornire il servizio post-vendita la cosa più importante è la tempestività. La rete di assistenza Scotsman comprende hub chiave - come Singapore, Sud Africa e Dubai -

che permettono di stare vicino ai clienti, assistendoli in ogni parte del mondo.

“Per garantire un servizio e una manutenzione eccellenti, i nostri service manager si trovano in tutto il mondo. In questo modo assicuriamo che clienti come Singapore Airlines si sentano ben seguiti e curati. Non abbiamo bisogno di fornire prodotti su misura, sono sufficienti i nostri prodotti di alta qualità e il miglior servizio post-vendita”, osserva De Blasio. “Per offrire ai passeggeri la stessa esperienza a ogni latitudine, Singapore Airlines utilizza le stesse attrezzature in tutte le sue sale premium.

Abbiamo più di un milione di macchine installate in tutto il mondo, sono la nostra migliore pubblicità. Le vedo ovunque vado. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti e il servizio è il nostro valore aggiunto. Questo funziona molto bene con Singapore Airlines, perché una compagnia aerea non tollera errori o mancanze”, spiega De Blasio.

COSTRUIRE IL FUTURO

Scotsman continua a innovare e presto lancerà la sua ultima gamma di prodotti che comprende la MGX, una macchina che produce ghiaccio gourmet con un cubetto cristallino a forma di tronco di cono.

La nuova macchina verrà presentata in grande stile a Host 2015 ed è il primo passo di un programma di innovazione che porterà a rinnovare tutta la gamma dei prodotti Scotsman.

“La penetrazione delle macchine per il ghiaccio è molto bassa. In Asia solo il 10% del mercato della ristorazione le usa, anche se questa cifra sale al 30% in Europa e all’85% negli Stati Uniti. Questo significa che una particolare attenzione per l’Asia può assicurarci una



“Singapore Airlines vuole il meglio e ha criteri molto rigorosi per la scelta dei suoi fornitori”

crescita sostenibile in futuro”, dice De Blasio.

“Ci impegniamo a produrre ghiaccio utilizzando meno acqua ed energia. Inoltre, il ghiaccio premium è sempre più popolare perché i drink diventano più sofisticati. I barman vogliono un ghiaccio diverso che sia chiaro, proprio come il nostro”, aggiunge.

L'affidabilità e l'attenzione per la qualità fanno di Scotsman il partner ideale per Singapore Airlines e nei prossimi anni l'azienda continuerà a migliorare i suoi standard. ■

Il modello TC180 di Scotsman è stato scelto da Singapore Airlines perché usa meno acqua ed energia per produrre il ghiaccio

www.scotsman-ice.com



SINGAPORE AIRLINES - UN TRENDSETTER DEL SETTORE

Singapore Airlines opera con una flotta di 105 aerei e vola in 60 città, in più di 30 Paesi nel mondo. Sin dagli esordi, come Malayan Airways negli anni 40, si è costruita una reputazione di alta qualità e innovazione:

- La prima compagnia aerea a offrire cuffie e un'ampia scelta di piatti e bevande in Economy Class, negli anni 70
- La prima a introdurre i telefoni satellitari in volo nel 1991
- La prima a coinvolgere chef di fama mondiale, l'International Culinary Panel, per sviluppare menù ideali per il volo nel 1998
- La prima ad offrire contenuti audio e video on demand in tutte le classi nell'ottobre 2001
- La prima a far volare l'A380 da Singapore a Sydney nel 2007
- La prima a prestare un servizio business tra l'Asia e gli Stati Uniti nel 2008, con voli non-stop da Singapore a New York





LA PIZZA COME NON L'AVETE MAI ASSAGGIATA

Reinventare il piatto più famoso d'Italia non è una sfida da poco. YouPizza lo ha fatto e ha ottenuto un successo straordinario. Il fondatore, **Corrado Cerri**, ne parla con Jim Banks e racconta il suo progetto di portare quest'idea anche all'estero

Per sua stessa ammissione Corrado Cerri, fondatore di YouPizza, è "un uomo di finanza" con una grande passione per il cibo. A soli 39 anni, la sua carriera conta già diverse esperienze: inizia come revisore dei conti per KPMG, poi fa il grande passo per diventare imprenditore, con l'idea di reinventare il piatto più famoso della cucina italiana: la pizza.

Lasciata KPMG, Cerri fa il primo assaggio del mondo della ristorazione quando diventa amministratore delegato di una società milanese di fast food che produce panini gourmet. Mentre vede l'azienda crescere e aprire nuove filiali che si affiancano al primo punto vendita, sviluppa un'idea tutta sua e nel 2011, nel cuore di Milano a pochi passi dal Duomo, nasce YouPizza.

"Volevo un processo di cottura facile, ma un prodotto finale di altissima qualità", spiega Cerri. "Ho viaggiato molto in Italia e negli Stati Uniti per capire che tipo di pizza produrre e trovare i fornitori. C'è qualcosa di simile a Milano, ma ha un sapore un po' antico, mentre io volevo qualcosa di nuovo, non solo nel tipo di pizza, ma anche nel design del ristorante".

Cerri reinventa un classico della cucina italiana - una pizza alta, soffice, ma con una base croccante. Il segreto è nella pasta, fatta con farina biologica, senza nessun tipo di additivo, e negli ingredienti freschi e di alta qualità utilizzati per la farcitura. Tutte le pizze sono preparate sotto gli occhi dei clienti, che possono godersi il loro pasto in un'atmosfera che unisce il meglio del fast food a una cucina raffinata.

"La pizza è molto leggera e facile da digerire. Abbiamo aperto in centro a Milano, in una zona ricca di aziende e alberghi. La maggior parte dei

nostri clienti sono turisti e persone che lavorano nelle vicinanze. Abbiamo voluto offrire qualcosa che si potesse mangiare ogni giorno, più leggero di una pizza tradizionale. Iniziamo con la prima colazione alle 8 del mattino e finiamo a mezzanotte. Con questi orari la gente può mangiare da noi anche due volte al giorno! C'è voluto molto per trovare i fornitori adatti e la location giusta per il primo ristorante, e ci sono voluti dieci mesi per arrivare alla ricetta finale. A prima vista, potrebbe sembrare una pizza come le altre, ma la nostra ha un gusto speciale ed è molto più leggera", spiega Cerri.

"Il locale è molto diverso dalla pizzeria tradizionale un po' rustica e vecchio stile. Da noi si respira un'atmosfera internazionale, con un servizio al tavolo di alta qualità e una veloce rotazione durante il pranzo. Inoltre il design è allegro e moderno e il personale giovane e dinamico. Fin dal primo momento abbiamo avuto un ottimo riscontro sia per il cibo sia per lo stile del locale", aggiunge Cerri.

“Volevo un processo di cottura facile, ma un prodotto finale di altissima qualità”

Oem esporta in
125
paesi e ha creato
il Pizza Institute

NEL MONDO, CON OEM

Non è facile avere successo con un ristorante che propone un piatto molto italiano. Se si parla di pizza, i mercati più importanti del mondo sono gli Stati Uniti, al primo posto, e la Francia al secondo. E l'Italia? La risposta è che gli Italiani fanno spesso la pizza in casa. Gli standard sono molto alti, così creare una nuova ricetta che incontri il loro gusto è un grande risultato. E questo è proprio quello che ha fatto YouPizza.

Cerri ha creato la piattaforma ideale per portare il concetto di YouPizza in tutto il mondo e ha trovato rapidamente molti clienti interessati. Ora il suo obiettivo è aprire una catena di ristoranti in Medio Oriente.

"Solo due anni dopo l'apertura del nostro primo ristorante eravamo già proiettati verso orizzonti internazionali. Abbiamo presentato la nostra idea a numerosi investitori stranieri e ora siamo in partnership con Oem, che ci ha aiutato a crescere firmando un accordo di joint venture

"L'atmosfera unisce il meglio del fast food a una cucina raffinata"

con una società di Dubai per sviluppare un franchising", dice Cerri. "Abbiamo un nostro flagship store a Dubai, ma in futuro ci saranno sempre più punti vendita in franchising. Per crescere diventa essenziale mantenere un'alta qualità del cibo nei nostri ristoranti di tutto il mondo. Questo è il motivo per cui la partnership con Oem è molto importante", aggiunge.

"Per ottenere una pizza soffice con una base croccante serve un forno di qualità superiore"

STANDARD DI ALTISSIMA QUALITÀ

Il Pizza System di Oem [nella pagina a fianco] permette di mantenere standard elevati e costanti perché i suoi prodotti sono progettati con l'esperienza di chi sa fare una pizza buona e gustosa. E Cerri non ha scelto Oem senza fare prima le sue ricerche. Dopo tutto, è un uomo di numeri.

"Abbiamo fatto diversi test presso lo stabilimento Oem e abbiamo trovato il forno giusto per il tipo di pizza che facciamo. A noi serve un forno che cuoce in modo diverso nella parte alta e nella parte bassa, in modo da ottenere una pizza soffice con una base croccante. Per questo ci vuole un forno di qualità superiore. Abbiamo provato i forni dei tre principali produttori italiani e Oem offre la soluzione migliore per creare il gusto unico della nostra pizza", spiega Cerri.



Corrado Cerri,
fondatore di YouPizza



Corrado Silvestri,
direttore generale
di Oem

Forno pizza Oem della serie Energy



OEM: IL PIZZA SYSTEM PERFETTO

Oem, azienda di Ali Group, ha sviluppato Pizza System, un sistema che ha fatto tesoro dell'esperienza dei migliori pizzaioli italiani e l'ha tradotta in una gamma di attrezzature semplici da usare e capaci di garantire un livello costante di qualità. Un aspetto importante per una catena che sta cercando di crescere rapidamente e di aprirsi al mercato internazionale.

"È un sistema completo che permette di controllare cibo, consumi energetici e costo del lavoro. È semplice come l'abc. Non serve un pizzaiolo o personale specializzato. Pizza System prepara l'impasto secondo la tua ricetta, lo conserva in frigorifero e lo fa lievitare all'aria aperta. La pressa a caldo ti dà ogni volta una pizza della stessa dimensione e dello stesso spessore, così tutte le pizze hanno le stesse caratteristiche", afferma Corrado Silvestri, direttore generale di Oem.

"Sapendo quante porzioni puoi ottenere da una certa quantità di pasta, puoi facilmente controllare i costi. Chiunque può usarlo con un po' di pratica, non serve essere pizzaioli esperti. Sì, è un processo standardizzato, ma non ammette compromessi sulla qualità. La pizza ha sempre lo stesso gusto, ovunque ti trovi."

Una buona pizza è tutta lì, nella qualità della farina e nel processo di cottura. La temperatura giusta è il segreto per ottenere una croccantezza perfetta all'esterno e mantenere la morbidezza all'interno. Pizza System dà la libertà di adattare le proprie ricette, sapendo che la preparazione dell'impasto e il processo di cottura sono uniformi e costanti ogni volta.

"La pizza ha sempre lo stesso gusto, ovunque ti trovi"

La rete internazionale di Oem è ideale per aiutare You Pizza ad aprire nuovi locali in Medio Oriente e in altri mercati.

"Nella nostra azienda abbiamo anche il Pizza Institute, una scuola dove le persone possono imparare a fare la pizza e dove possiamo spiegare ai concessionari tutti gli aspetti tecnici. Siamo molto forti nella formazione e nel servizio post vendita. Oem è il migliore brand sul mercato, per questo possiamo aiutare i nostri clienti a crescere e lavorare con loro per sviluppare nuovi progetti."

YouPizza sta lavorando per crescere in Italia, in tutto il Medio Oriente e, in seguito, in altri mercati europei. Le parole d'ordine di questo sviluppo saranno quelle del flagship store di Milano: qualità delle materie prime e servizio. Cerri ha sicuramente tanta pizza al fuoco, ma ha gli ingredienti giusti e il carburante ideale per andare avanti.

"Il mondo della ristorazione è molto duro, bisogna avere tenacia per raggiungere gli obiettivi", spiega. "Devi avere passione e capire cosa vogliono i clienti. Io amo la pizza e cerco sempre di migliorare la ricetta". ■



TOP DI GAMMA

Nel 2011, il terremoto di Christchurch ha danneggiato seriamente lo stabilimento di Moffat in Nuova Zelanda. Jacklyn Loyd ci racconta, con le parole del direttore generale **Greg O'Connell**, come l'azienda è riuscita a risollevarsi

Primo luglio 2000: nasce la partnership tra Moffat, azienda australiana che produce cucine per il mondo della ristorazione, e Ali Group. Quindici anni di successi, secondo il direttore generale di Moffat Greg O'Connell. "Un rapporto strategico per noi, che intendevamo aumentare la nostra presenza negli Stati Uniti e in Europa, ma anche per il Gruppo, che invece puntava a una penetrazione più forte in Asia e Australia"

PRODOTTI E SERVIZI DI QUALITÀ

Per O'Connell la partnership con Ali Group rappresenta una grande risorsa in termini di esposizione globale. "L'impegno a 360 gradi di Ali nel mondo del foodservice fa nascere sinergie importanti, pur lasciando ad ogni azienda la sua indipendenza e autonomia decisionale. Un sostegno che, unito alla conoscenza diretta del mercato e del business da parte di Moffat, permette di migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi che forniamo ai nostri clienti".

Mentre l'unione con Ali spalancava a Moffat interessanti opportunità di crescita e sviluppo, gli stabilimenti di Phillistown vennero devastati dal terremoto che nel febbraio del 2011 colpiva Christchurch. "La città era in gran parte distrutta", ricorda con amarezza O'Connell. "Il nostro impianto venne gravemente danneggiato, e inevitabilmente ci fu un drastico calo nella produzione. Ma siamo riusciti a salvare lo stabilimento e a renderlo sicuro per poter continuare a lavorare e mantenere gli elevati standard di qualità a cui i nostri clienti sono abituati. All'inizio, dopo il terremoto, abbiamo pensato di trasferirci e abbiamo vagliato varie opportunità, sia qui che all'estero. Alla fine però, con il completo sostegno di Ali, si è deciso di rimanere a Christchurch. Economicamente era la miglior soluzione possibile".

Tra gli effetti del terremoto sulla struttura di Phillipstown c'è stato anche un grave problema di infiltrazione. "Trecento tonnellate di fanghiglia umida", ricorda O'Connell, "che proveniva dal sottosuolo e si insinuava attraverso il pavimento". Un'emergenza risolta

grazie agli sforzi di tutti i dipendenti, molti dei quali erano già personalmente provati dalle conseguenze del terremoto.

UN IMPIANTO ALL'AVANGUARDIA

Nel dicembre del 2014, a quasi quattro anni di distanza dalla calamità, Moffat si è trasferita nella nuova fabbrica di Rolleston, sempre a Christchurch. "Uno stabilimento all'avanguardia", lo definisce O'Connell.

Il nuovo impianto si estende su 14.000 metri quadri ed è stato progettato per aumentare la produttività e la qualità. Il progetto ha permesso a Moffat di rivedere i processi produttivi e investire in nuove tecnologie.

"La produttività è aumentata grazie a nuovi laser ad alta velocità per il taglio dei fogli di metallo, a nuovi sistemi di carico e a un'unità automatizzata per piegare il metallo. Quest'anno entrerà in azione anche un nuovo sistema di smaltatura, per assicurare la massima qualità anche per quanto riguarda le finiture".

La fabbrica di Rolleston produce i marchi Waldorf e Blue Seal, specializzati in apparecchiature per la cottura particolarmente robuste, e Turbofan, dedicato ai forni a convezione. Oggi vengono prodotti 29.000 pezzi all'anno, ma nel 2016 si prevedono 33.000 pezzi.

L'aumento della produttività ha permesso di ridurre i contratti di outsourcing, con un evidente risparmio per l'azienda. "Con Ali Group", spiega O'Connell, "collaboriamo per la ricerca e l'acquisto di materiali

"La nuova fabbrica di Rolleston si estende su 14.000 mq ed è progettata per aumentare la produttività"

GREG O'CONNELL: IL RITRATTO

Qual è la sua motivazione più forte?

Garantire il miglior ambiente di lavoro per i nostri dipendenti. Sono loro il nostro asset principale. Non dimenticherò mai ciò che ciascuno di loro ha fatto per l'azienda in un momento durissimo.

Cosa fa nel tempo libero?

Vado a trovare la mia famiglia che è sparsa per il mondo, mi piace passare un po' di tempo con i nipoti. Con familiari e amici condivido la passione per le corse dei cavalli purosangue.

È un buongustaio?

Ai fornelli non sono granché, ma sono sposato con un'italiana e quindi non posso che apprezzare la buona cucina. Mi piace provare un po' di tutto, basta che non sia troppo speziato.

"Abbiamo investito in un nuova fabbrica e continueremo a investire in ricerca, sviluppo e formazione"

e componenti, in modo da tagliare i costi di approvvigionamento. La condivisione di esperienze e competenze con il Gruppo ci permette anche di migliorare i processi di produzione. Poterlo fare è un grande valore aggiunto".

Ricerca e sviluppo sono due concetti centrali nella filosofia di Moffat.

O'Connell si incontra regolarmente con il suo team di manager: questi meeting servono a pianificare l'ideazione e il lancio di nuovi prodotti "per portare vantaggi concreti ai nostri clienti e permetterci di continuare a crescere in ogni area del mercato".

BUONE IDEE, NUOVE TENDENZE

Per O'Connell il dialogo con gli operatori ha la massima importanza. "Organizziamo regolarmente meeting con consulenti e clienti per discutere nuove idee di prodotti. Partecipiamo a tutte le principali fiere internazionali per rimanere sintonizzati con gli sviluppi del mercato".

Dopo il terremoto era fondamentale ricostruire il morale della squadra. Molte persone in quel periodo hanno dovuto abbandonare l'attività, ma la presenza di un management solido - unita alla capacità di capire e risolvere i problemi dei dipendenti in un momento così difficile - ha permesso la ricostruzione. "Il nostro impegno è stato ripagato", afferma O'Connell, "e sono fiero degli sforzi fatti da tutti i miei collaboratori".

Oggi il futuro di Moffat sembra radioso e le difficoltà provocate dal terremoto sono ormai alle spalle. Come sempre, O'Connell si propone di superare le aspettative dei clienti. "Questa voglia di migliorarci costantemente fa parte del nostro DNA. Amiamo il nostro lavoro, e non ci stanchiamo di trovare soluzioni nuove per soddisfare le esigenze di chi crede in noi".

O'Connell è pronto a misurarsi con le sfide dell'economia globale. "Abbiamo investito in un nuovo stabilimento e continueremo a farlo con la ricerca, lo sviluppo e la formazione. I nostri maggiori clienti ormai ci considerano un partner. In un mercato mondiale in continua espansione, ci sono tutte le condizioni affinché Moffat continui a crescere". ■



La fabbrica Moffat di Rolleston produce i marchi Waldorf e Blue Seal



Nel 2016 la capacità produttiva passerà da 29.000 a 33.000 unità



Moffat si confronta con le altre aziende Ali Group per migliorare la produzione





Ideatre di Carpigiani porta nuova vita a gelaterie, panetterie, pasticcerie e bistrot, ci racconta Donna Brown

Negli ultimi anni le cucine a vista sono diventate una vera tendenza. La nuova Ideatre di Carpigiani è un prodotto rivoluzionario che porta la teatralità dello show nel mondo del gelato. Ideale per gelaterie boutique, pasticcerie e panetterie, permette di produrre e conservare gelato di ottima qualità.

"Questa nuova postazione di lavoro permette a gelatieri, panettieri e cuochi di creare un'ampia varietà di preparazioni calde e fredde di fronte ai propri clienti", afferma Enrico Amesso, direttore vendite di Carpigiani Professional. "Immaginate la fragranza del cioccolato caldo, delle marmellate alla frutta, della crema pasticcera e di tante altre golosità in un ambiente che normalmente non ha molti profumi! Così la gelateria diventa ancora più invitante e attira più clienti. I panifici e le pasticcerie possono preparare creme e marmellate per farcire i croissant. Ma soprattutto, Ideatre permette di coinvolgere i clienti e fornire maggiori informazioni sugli ingredienti".

Ogni modulo Ideatre è
compatto: quattro cilindri
in uno spazio di un solo
metro quadro

L'EMOZIONE DELLO SHOW

I VOSTRI PRODOTTI AL MEGLIO

Ciascun modulo di produzione è composto da quattro cilindri indipendenti e da un'unità di refrigerazione completa. La temperatura può variare da -15 a +105°C, e durante il ciclo di produzione un algoritmo calcola la giusta temperatura a cui servire e conservare il gelato di ogni cilindro. "Ciò significa", continua Amesso "che ogni ricetta verrà servita alla temperatura ottimale per esaltare il sapore e garantire igiene e sicurezza".

ATTIRARE PIÙ CLIENTI

I cilindri contengono 3,5 kg di miscela e possono produrre un carico completo di gelato in soli 4 minuti, 4 minuti e mezzo. "Ma perché aspettare?", chiede Enrico. "Preparare il gelato di fronte agli occhi dei clienti è un forte argomento di vendita. Non occorre aspettare di aver finito il gusto. Il mio consiglio è di aggiungere miscela ogni qual volta il cilindro è mezzo vuoto. In questo modo, un maggior numero di clienti potrà gustare la bontà del gelato appena fatto e la produzione richiederà meno tempo: solo 2 minuti - 2 minuti e mezzo".

VESTITI LA TECNOLOGIA COME PIÙ VI PIACE

"Ideatre è un prodotto unico per questo settore", continua

Amesso. "Noi forniamo la tecnologia, mentre i clienti e i loro progettisti possono rivestire il mobile come preferiscono, tranne il piano superiore in Corian". Ogni modulo è compatto: 4 cilindri in uno spazio di 1 metro x 1 metro. L'unità di refrigerazione si può installare a 10 metri di distanza, risparmiando spazio prezioso in vetrina e nel laboratorio.

CONSTRUITO PER CRESCERE CON VOI

I moduli si possono aggiungere in base alle vostre esigenze e per chi vuole aprire nuovi punti vendita c'è il grande vantaggio delle replicabilità. Il pannello touch permette di programmare i cilindri per diversi gusti e di preparare le miscele senza bisogno di personale specializzato.

La tecnologia Teorema consente di tracciare tutti i dati relativi alla temperatura e di sapere quanto gelato è stato preparato per ogni gusto. "Può sembrare una cosa da poco, ma se avete intenzione di creare una catena è di vitale importanza", continua Amesso.

"Abbiamo fatto un test nelle ore di punta e Ideatre lo ha superato a pieni voti. Serve 300 porzioni all'ora e contemporaneamente

può produrre del nuovo gelato".

FACILE DA PULIRE E MANTENERE

Quando è vuoto ogni cilindro diventa un piccolo lavandino e si può risciacquare, lavare e svuotare senza doverlo spostare. L'agitatore e il coperchio si tolgono e si lavano facilmente.

"Chiunque abbia lavorato in una gelateria tradizionale, sa quanto tempo si può risparmiare lavando i contenitori sul posto", afferma Enrico.

NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Ideatre apre un mondo di nuove opportunità e applicazioni per cuochi, artigiani e investitori. Ancora una volta Carpigiani ha anticipato un trend del mercato.

IDEATRE: SCOPRITE I VANTAGGI

- **Gestione contemporanea di quattro o più processi diversi: congelamento, raffreddamento, riscaldamento e cottura**
- **Facile da usare, controllo completo dei processi e risultati di alta qualità. Tre aspetti decisivi per chi vuole investire in un punto vendita facilmente replicabile**
- **Il prodotto viene immagazzinato dove è preparato, così ogni ricetta sarà servita alla temperatura ottimale per sapore, consistenza, sicurezza alimentare e igiene**
- **Un foro nel coperchio permette di aggiungere noci, cioccolato e biscotti**
- **Touch screen 7", con icone semplici e intuitive e display con le informazioni di produzione**
- **Igiene: scarico diretto dell'acqua di lavaggio e di risciacquo**



Ideatre di Carpigiani porta lo show cooking in gelateria



GELATERIA BALLABENI WERKSTATT MONACO, GERMANIA

Giorgio Ballabeni è un gelatiere di grande successo a Monaco di Baviera, in Germania. Enrico Amesso, direttore vendite di Carpigiani Professional, lo ha invitato a testare il prototipo Ideatre.

Che cosa è successo quando ha provato il prototipo?

Quando Enrico è venuto a trovarmi mi ha parlato di una nuova macchina, capace di produrre gelato sotto gli occhi dei clienti, preparare creme calde e mantenere ogni prodotto alla giusta temperatura. Non ci voleva altro per suscitare la mia curiosità.

Quando sono arrivato in Carpigiani a Bologna e ho provato la macchina con due delle mie ricette - cioccolato e mango - sono rimasto entusiasta dei risultati. La consistenza del gelato e del sorbetto era perfetta. Ed erano stati prodotti con facilità da un tecnico, non da un maestro gelatiere.

Che tipo di locale ha deciso di aprire?

Ho creato un luogo coinvolgente, capace di valorizzare al massimo Ideatre. Carpigiani fornisce solo la tecnologia e i cilindri, ma ti lascia la più completa libertà dal punto di vista del progetto e dell'interior design.

Noi abbiamo creato un bistrot dall'atmosfera accogliente, perché vogliamo che i nostri ospiti si sentano bene, come a casa.

Ideatre riesce a soddisfare la domanda nelle ore di punta?

Serviamo solo gelato in coppa e riusciamo facilmente a stare al passo con i picchi di richieste di oltre 100 kg di gelato in un'ora.

Carpigiani mi ha coinvolto nello sviluppo del software e del pannello touch e posso dire che sono incredibilmente facili da usare. Con un solo tocco, la macchina sa che tipo di gelato sta facendo e qual è la temperatura giusta per avere la massima qualità. Questo significa che il personale non deve preoccuparsi delle impostazioni o essere esperto. I risultati sono garantiti.

Qual è il suo rapporto con Carpigiani?

Con Carpigiani ho un rapporto incredibile. Ho molta stima per loro e loro ne hanno ancora di più per me. Lavorando insieme mi sento in una grande famiglia. Per me questa macchina è una vera rivoluzione. Permette di riprodurre lo stesso punto vendita in tutto il mondo".

“QUESTA MACCHINA È UNA VERA RIVOLUZIONE. PERMETTE DI RIPRODURRE LO STESSO PUNTO VENDITA IN TUTTO IL MONDO”



Giorgio Ballabeni, a sinistra, e suo figlio Alberto



SILKO

IDEAS. WELL DONE

Silko ha una grande esperienza nello sviluppo di grandi cucine. Donna Brown parla con il brand manager **Adriano Cenedese** del rinnovamento delle gamme Essence ed Evolution e della collaborazione con uno studio di design

Silko ha sempre prodotto cucine affidabili e di alta qualità. Ora il brand manager Adriano Cenedese, che ha lavorato in passato come progettista, vuole che il design diventi parte integrante dell'azienda. "Silko guarda avanti, sperimenta e innova. Siamo sempre alla ricerca di nuove soluzioni, che anticipino l'evoluzione degli stili di vita e delle cucine professionali, per essere pronti a rispondere alle nuove richieste del mercato", afferma Cenedese. Il primo obiettivo era scegliere un nuovo payoff che mettesse in risalto i valori fondamentali del marchio, proiettando la sua immagine nel futuro. Il nuovo pay-off sintetizza molto bene Silko: Idee. Ben realizzate. "È una definizione perfetta per noi. Le idee sono ciò che creiamo; ben realizzate è il modo in cui lo facciamo. Ogni prodotto è il risultato di un'idea ed esprime un'esigenza di mercato. "Well done" rappresenta come lavoriamo: la nostra attenzione ai dettagli, alle prestazioni e ai nostri clienti", continua Adriano. "Il rinnovamento della nostra immagine, come delle gamme Essence ed Evolution, è una naturale conseguenza del nostro impegno a interpretare l'evoluzione di come, quando e dove si mangia".

PARLARE ALL'UTENTE FINALE

Per la prima volta Silko ha scelto di lavorare con

uno studio di design per lanciare un messaggio forte e nuovo. Il focus della comunicazione si è spostato dal distributore all'utente finale. La scelta di avviare un dialogo con i clienti finali punta a stimolare una reazione emotiva ai prodotti. "Vogliamo portare calore nelle cucine professionali", sottolinea Cenedese. "Quando un cliente vede i nostri prodotti, dovrebbe sentire le farfalle nello stomaco, proprio come quando ci s'innamora."

EVOLUTION ED ESSENCE: IL BUON DESIGN È PER TUTTI

Cenedese è convinto che "il buon design dovrebbe essere accessibile a tutti i livelli di prezzo. Non vale solo per i prodotti di lusso. Questo è uno dei motivi per cui abbiamo dato una forte impronta di design alla nostra identità visiva e alle gamme Essence ed Evolution". Il processo di progettazione è stato una vera e propria collaborazione con Hangar Design Group (HDG). I primi hanno sviluppato il design, mentre i tecnici Silko hanno creato i prototipi funzionanti per testare l'operatività e l'ergonomia. "Ergonomia e design vanno di pari in passo", afferma Adriano Cenedese. "Il design è importante, ma per avere successo un prodotto deve essere funzionale, intuitivo e facile da pulire e mantenere".

ESSENCE, EVOLUTION, EXCLUSIVE, EXTREME: QUATTRO INNOVATIVE LINEE DI CUCINE

Essence: questa gamma di cucine solide e affidabili è il core business di Silko ed è progettata per soddisfare le esigenze dei ristoranti tradizionali. Offre una gamma completa di moduli e funzioni per garantire flessibilità allo chef più esperto, sia che lavori in un piccolo ristorante, in un hotel o per la mensa di un ospedale. Ogni cucina è una soluzione su misura che si adatta alle diverse richieste di produzione.



Evolution: oltre a portare il blocco cottura a vista come parte dell'arredamento, molti nuovi locali sono gestiti da imprenditori che non hanno esperienza di ristorazione e chiedono attrezzature "plug and play". La gamma comprende tre blocchi compatti: una per la pasta, uno per i secondi e un modello più grande che fa entrambe le cose. Può essere personalizzata con diverse finiture per adattarsi all'arredamento.



Exclusive: questa bella serie è adatta a tanti tipi di attività. Per le società di catering o gli alberghi sul mare, per lo show cooking o le case private di alto livello, la serie Exclusive offre postazioni di lavoro compatte, progettate per cucinare all'aperto.



Extreme: questa serie robusta ad alte prestazioni è la soluzione ideale per i quick service restaurant, le catene e le attività che richiedono grandi produzioni. Extreme è una linea di sette modelli appositamente studiati per questo mercato in crescita.



I TREND DELLA RISTORAZIONE: SILKO È UN PASSO AVANTI

La tendenza attuale è quella di portare il blocco cottura nello spazio del cliente, per aggiungere un elemento di teatralità e coinvolgere emotivamente gli ospiti. "Lavorare in uno spazio più bello aumenta la produttività e la soddisfazione", continua Cenedese.

La tecnologia si sta facendo spazio nel mondo della ristorazione, con tablet per ordinare al tavolo e touchscreen per impostare la cottura. Silko è pronta a interagire con questi dispositivi. In futuro l'azienda sta pensando di ridurre la sua gamma di prodotti e sviluppare macchine innovative e altamente specializzate per i mercati di nicchia. Un minor numero di prodotti rende l'azienda più competitiva e permette di essere più flessibili e tempestivi nelle consegne. Con gli incredibili progressi nella preparazione, cottura, conservazione e rigenerazione degli alimenti, nei prossimi anni i grandi centri di produzione forniranno cibi freschi e di alta qualità, pronti per essere rigenerati nel luogo in cui sono serviti.

Questo significa che i ristoranti e i locali avranno bisogno di meno macchine, ma più specialistiche. Tutte le gamme Silko - Evolution, Essence, Extreme ed Exclusive - sono progettate e costruite per offrire prodotti innovativi, interessanti a livello globale, che rispondono a questi bisogni.

IL LAVORO DI SQUADRA: LA RICETTA DEL SUCCESSO

I migliori risultati si ottengono quando la squadra lavora bene insieme. "Vorrei ringraziare tutte le persone che lavorano con me ogni giorno. Senza le loro idee e il loro entusiasmo questo progetto non sarebbe stato possibile", afferma Adriano Cenedese. Grazie al lavoro di tutti, Silko continuerà a crescere. "Nicoletta mi ha aiutato con il progetto di rinnovamento. Antonio e Annamaria portano Silko nel mondo. Elisa, Valeria, Sabina e Monica fanno il massimo per soddisfare i clienti e rispondere rapidamente alle loro richieste. Maurizio assicura un servizio post-vendita efficiente, Rosanna sviluppa i layout dei progetti e Valentina segue le consegne". Ma i nostri sforzi non sarebbero sufficienti se il team della produzione non fosse puntuale. "In particolare, vorrei ringraziare l'ingegner Oscar Imazio e l'intero reparto R&D che hanno lavorato giorno e notte per realizzare le nostre idee". ■

HDG ha contribuito a riposizionare Silko come un'azienda fortemente orientata al design



LA VISIONE DEL DESIGNER

Michele Bicego di Hangar Design Group (HDG) parla con Donna Brown della collaborazione con Silko

CI PUÒ RACCONTARE QUALCOSA DI HANGAR DESIGN GROUP?

HDG è uno studio di design fondato trent'anni fa, guidato dagli architetti Alberto Bovo e Alessandro Manente. Io sono il direttore creativo e coordino un team di designer in Italia, a New York e a Shanghai. Lavoriamo a 360° in tutti i settori e seguiamo i marchi dallo sviluppo del prodotto alla comunicazione.

COM'È LA SUA COLLABORAZIONE CON SILKO?

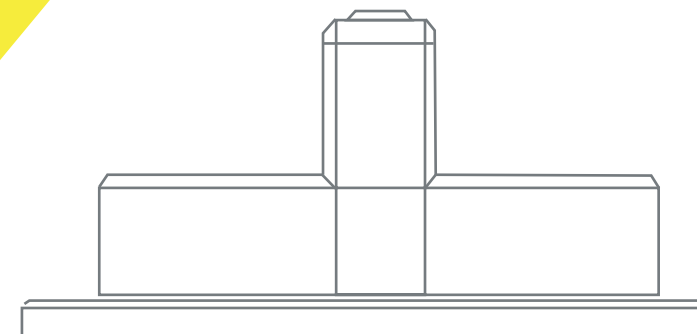
Con Silko c'è stato un feeling immediato e insieme abbiamo lavorato bene. Dopo aver ricevuto il brief da Adriano Cenedese, abbiamo definito la strategia per una direzione creativa completa. Abbiamo ridisegnato il logo e ripensato la strategia di comunicazione; ci siamo concentrati sul riposizionamento di Silko come azienda orientata al design.

QUALE È STATO IL SUO LAVORO PER LE GAMME EVOLUTION ED ESSENCE?

La vocazione di Silko per il design, la qualità e le prestazioni, ha facilitato il nostro lavoro di restyling per un target contemporaneo.

COME HA RIDISEGNATO LA SERIE ESSENCE?

Questa serie rappresenta l'essenza del design. Nel ridisegnare Essence abbiamo giocato sulle inclinazioni per dare un ritmo visivo alla serie. Per migliorare l'ergonomia, abbiamo inserito cassetti e ante scorrevoli. La manopola è un aspetto interessante. Il nostro obiettivo era disegnare un archetipo. Abbiamo sviluppato prototipi di design con la nostra stampante 3D e, quando tutti erano soddisfatti,



Silko ha realizzato i prototipi funzionanti. Poi abbiamo integrato la manopola con un pannello di controllo elettronico. Per gli chef la sensazione di contatto e controllo è importante, così abbiamo unito una tecnologia futuristica all'esperienza tattile tradizionale.

E LA SERIE EVOLUTION?

Per me Evolution è il massimo della sintesi e delle prestazioni in un blocco cottura. Rappresenta una nuova armonia nel design della cucina professionale, con linee moderne e decise, mentre le funzioni assicurano alte prestazioni e affidabilità. Grazie alle finiture la gamma assume una valenza estetica all'interno del locale e diventa un luogo dove chef e consumatori si incontrano e si scambiano esperienze. Lo spettacolo dello chef che prepara e cucina a vista è un trend in crescita, soprattutto nei cocktail bar. L'ampia gamma di materiali utilizzati garantisce un look contemporaneo, adatto alle ultime tendenze in materia di interni.

COME DESCRIVEREBBE IL SUO RAPPORTO CON SILKO?

È iniziato come un tradizionale rapporto designer-cliente, ma si è trasformato molto presto in una partnership. Abbiamo un'ottima relazione con Adriano Cenedese e il suo team. Tutto quello che abbiamo realizzato è veramente frutto di un lavoro di squadra. Silko ha curato la realizzazione tecnica del prodotto e noi il look. Ogni cliente è diverso. Con Silko c'è un progetto in divenire che è un'esperienza positiva e arricchente per entrambi.

Destra:
la serie Evolution si può personalizzare con diverse finiture per coordinarsi perfettamente con lo stile di ogni ristorante, bistro o cocktail bar. Ideale per le cucine a vista, coniuga estetica, performance e funzionalità

Sotto:
le manopole della linea Essence sono state rinnovate in armonia con la nuova estetica

“Lavorare in uno spazio più bello aumenta la produttività e la soddisfazione”



Rivoluzione nel mondo del lavaggio: Comenda presenta la nuova serie di lavastoviglie a nastro NE3 con pompa di calore. La macchina dei record diventa realtà. La nuova gamma è la soluzione ideale per la ristorazione collettiva che ha bisogno di lavare velocemente molti coperti, perché assicura massima efficienza, elevata produttività e i consumi più bassi della categoria

Ultima nata in casa Comenda, azienda capostipite di Ali Group, la nuova NE3 è la lavastoviglie a nastro dei record. Progettata per lavare grandi volumi di stoviglie e sostenere carichi di lavoro notevoli e continui, la NE3 ha appena ricevuto lo Smart Label 2015, un prestigioso premio all'innovazione assegnato da Host e Poli.design.

Produttività record: la NE3 lava fino a 11.000 piatti/ora con risparmi imbattibili di acqua (solo 33 litri per 1.000 piatti!), energia, detersivo e brillantante.

Grande versatilità: 6 versioni base - da quelle più semplici con dimensioni utili di lavaggio di 620 x h 430 mm, ai modelli XL, con dimensioni utili di lavaggio fino a 840 x h 430 mm - per rispondere a qualsiasi richiesta in termini di spazio, volumi di lavoro e prestazioni.

LE TECNOLOGIE AMICHE DELL'AMBIENTE E DEL PORTAFOGLIO

Queste macchine hanno una marcia in più sulla strada del risparmio perché utilizzano numerose

“Grazie alla sua flessibilità la nuova NE3 può dar vita a diverse configurazioni e soddisfare qualsiasi esigenza”

innovazioni tecnologiche come il rivoluzionario sistema di risciacquo Multirinse®, che riduce l'impiego di acqua fino al 50% rispetto alla media delle lavastoviglie presenti sul mercato, e il sistema APRS® (Automatic Proportional Rinse System), che gestisce in automatico i consumi di acqua di risciacquo in base alla velocità di avanzamento del nastro.

La tecnologia APWS (Automatic Proportional Wash System) permette di scegliere fra 3 diverse velocità di avanzamento, ottimizzando i consumi e personalizzando i cicli di lavoro. Le nuove pompe di calore della serie WP9 – perfettamente integrate con il sistema ARC (Asciugatura con Recupero Calore) – diminuiscono del 57% il consumo di energia normalmente impiegata per riscaldare l'acqua, riducono l'umidità e migliorano la qualità dell'ambiente di lavoro. Inoltre, l'innovativo ARCWP consente una più rapida ed efficace asciugatura delle stoviglie.

Le nuove NE3 vantano così costi di esercizio molto bassi rispetto alle lavastoviglie tradizionali.

L'OPERATORE AL CENTRO: ERGONOMIA, BENESSERE E IGIENE AL PRIMO POSTO

Anche la tecnologia più avanzata non può fare a meno di un design di qualità. Ogni dettaglio della serie NE3 è stato progettato pensando all'ergonomia, alla facilità di manutenzione e all'igiene per rendere il lavoro dell'operatore semplice, efficiente e sicuro.

SOLUZIONI SU MISURA FORTI DI UNA GRANDE ESPERIENZA

La nuova NE3 grazie alla sua flessibilità può dar vita a diverse configurazioni e soddisfare qualsiasi esigenza. Basterà affidarsi al team di consulenti Comenda che, grazie alla forte esperienza maturata sul campo, saprà di volta in volta consigliare, analizzare le necessità e studiare la soluzione migliore.

Per le sue caratteristiche la NE3 è la soluzione di lavaggio ideale nell'ambito della ristorazione collettiva su larga scala. ■

NE3, LA LAVASTOVIGLIE DEI RECORD



La NE3 è la soluzione di lavaggio ideale per ospedali, grandi comunità e centri di cottura



La NE3 ha ricevuto il premio Smart Label 2015 per l'innovazione

DIAMOCI UN BEL HI

Cinque funzioni in un solo prodotto? **Gianni Monai**, export manager di Friulinox, svela a Jane Salvia un innovativo prodotto per cucinare, lievitare, abbattere, surgelare e conservare. Davvero un grande aiuto per aumentare la redditività



HI5 è un prodotto all'avanguardia, che non si limita ad abbattere e scongelare, ma permette anche di scongelare, cuocere e lievitare

Il nuovo HI5 seduce subito per la sua bellezza, ma non è solo un nuovo prodotto di design. È una macchina versatile e capace, un vero alleato in cucina. "Gli chef chiedono alle apparecchiature di aiutarli a esprimere la loro creatività, senza perdere di vista i profitti", spiega Gianni Monai. "HI5 fa proprio questo e traduce in realtà i sogni dei nostri clienti. L'abbiamo sviluppato confrontandoci con loro in ogni fase del progetto e approfondendo tutti gli aspetti relativi alla refrigerazione e conservazione. Per metterlo a punto abbiamo sfidato le nostre conoscenze".

PROFESSIONISTA DEL MULTITASKING

HI5 è molto più di un abbattitore all'avanguardia, perché cuoce, lievita e scongela, risparmiando spazio e tempo. "Finalmente gli chef possono organizzare il lavoro in cicli, riducendo gli sprechi e aumentando la redditività, senza rinunciare alla qualità che li contraddistingue", continua Monai. Una cucina ben organizzata è come un orologio: precisa nei movimenti. HI5 è un prodotto flessibile ad elevate prestazioni, adatto a tutti i settori, dalle gelaterie, alle pasticcerie, ai bistrot, fino ai ristoranti e agli alberghi.

CINQUE FUNZIONI, UNA SOLA MACCHINA

Oltre ad essere un abbattitore e un surgelatore, HI5 offre tre funzioni preziose. Cuoce a una temperatura che non supera i 100 °C, lasciando il cibo morbido e succoso, senza perdite di peso.

Inoltre, apre un mondo completamente nuovo agli chef che amano sperimentare, perché il ciclo completo consente di cuocere, abbattere e conservare gli alimenti, lasciando più tempo libero al personale in cucina.

"HI5 lavora durante la notte. Quando si arriva al mattino, i piatti sono perfettamente cotti e conservati", spiega Monai. Lo stesso si può dire per la funzione fermalievita. A differenza dei congelatori tradizionali, HI5 ha una presa d'acqua che permette di far lievitare pane e dolci con il giusto grado di temperatura e umidità. E una volta lievitati, li conserva

in condizioni ideali fino al momento della cottura. Inoltre scongela delicatamente gli alimenti cotti e surgelati nel totale rispetto della sicurezza alimentare e della qualità. E per finire non possono mancare due funzioni tradizionali, ma non per questo meno importanti: abbattere e surgelare. In questo modo, si limita la riproduzione dei batteri e si conservano perfettamente il sapore, le sostanze nutritive, la consistenza e l'umidità.

DESIGN E TECNOLOGIA AL CENTRO

L'intera gamma è stata progettata da Francesco Costacurta di Studio Volpi. "Oggi molti locali hanno la cucina a vista. Gli chef vogliono sentirsi orgogliosi della loro cucina e poterci lavorare con piacere. Studio Volpi è riuscito a coniugare estetica e funzionalità, e questo fa la differenza", dice Monai.

"Le icone sono grandi fotografie di cibo e creano un piacevole contrasto con l'acciaio e il nero lucido del pannello touch. Gli utenti possono memorizzare le proprie ricette, oppure utilizzare quelle sviluppate in collaborazione con gli chef Friulinox".

LA REFRIGERAZIONE E L'AMBIENTE

"La refrigerazione gioca un ruolo centrale in un business di successo. Una volta installati, i nostri prodotti non danno

"HI5 PERMETTE DI LAVORARE 24 ORE AL GIORNO, PIANIFICANDO IL CICLO DI LAVORO INDIPENDENTEMENTE DAL SERVIZIO"

alcun pensiero. Si dà per scontato che le nostre macchine faranno il loro lavoro e lo faranno bene", afferma Monai.

"Oggi si dà molta importanza all'efficienza e al ridotto impatto ambientale dei prodotti. Friulinox si impegna seriamente su questo fronte: il nostro stabilimento è certificato ISO14001 e i nostri prodotti hanno la certificazione ISO9001. Inoltre, usiamo sostanze refrigeranti ecocompatibili come glicole, R290 e CO₂".



“UN BUON PRODOTTO
OGGI DEVE ESSERE
EFFICIENTE E A RIDOTTO
IMPATTO AMBIENTALE”

TENDENZE PER IL FUTURO

“Le persone sono sempre più attente a quello che mangiano. C'è una ricerca di qualità, qualunque sia la fascia di prezzo. Il cibo è un'esperienza sociale profondamente legata alle emozioni. Mangiare insieme è un momento per condividere, fare affari e, perché no, innamorarsi. Gli operatori nel mondo della ristorazione lo sanno bene e vogliono offrire ai clienti un'esperienza memorabile. HI5 li aiuta a fare proprio questo”, dice Monai.



FOCUS SUL PRODOTTO

CINQUE FUNZIONI, UNA
MACCHINA UNICA, 24/7

ABBATTIMENTO: PORTA GLI ALIMENTI DA
+90°C A +3°C, POI LI CONSERVA A +3°C

SURGELAZIONE: PORTA GLI ALIMENTI DA
+90°C A -18°C, POI LI CONSERVA A -20°C



SCONGELAMENTO: RISPETTA
TUTTE LE NORME HACCP
E DI SICUREZZA ALIMENTARE

FERMALIEVITAZIONE: CONSENTE DI
IMPOSTARE IL TEMPO, LA TEMPERATURA
E L'UMIDITÀ DI LIEVITAZIONE

LENTA COTTURA: CUOCE GLI ALIMENTI A UNA
TEMPERATURA DI 80-85°C, SENZA CHE UN
OPERATORE DEBBA ESSERE PRESENTE.
POI ABBATTE E CONSERVA A +3°C



NUOVE TECNOLOGIE IN CUCINA. LA PAROLA ALLO CHEF ANGELO BOSCO

**Perché HI5 permette di arricchire
il menù e soddisfare meglio i clienti?**

Per ampliare il menù uno chef ha bisogno di organizzare la produzione della settimana in base al processo e non alla preparazione del singolo piatto. È sempre difficile prevedere quanti ospiti si avranno, ma se si riesce a preparare in anticipo e conservare, la cucina è sempre pronta. Questo permette di migliorare il flusso di lavoro.

**In che modo HI5
aiuta a risparmiare?**

Uno chef può organizzare la produzione della settimana in fasi e processi, piuttosto che in base ai giorni o ai pasti. Questo significa che si può preparare l'arrosto per l'intera settimana e rigenerarlo all'occorrenza. Così il forno si libera per altre ricette e lo chef può ampliare il menù, utilizzando in modo più efficiente la cucina e il personale.

Come conserva il cibo un surgelatore?

Appena il cibo è cotto, subisce un processo di pastorizzazione e i pori si aprono. Quando gli alimenti si raffreddano a temperatura ambiente, i pori aperti fanno disperdere l'umidità e gli alimenti cominciano a seccare e ossidarsi. Si perdono anche il sapore, le sostanze nutritive e proliferano i batteri. Questi si riproducono ogni 15 minuti così, al termine di un normale tempo di raffreddamento di 2-3 ore, ci sono milioni di batteri.



**Come fa un abbattitore
a conservare il cibo?**

L'abbattitore è sostanzialmente un evaporatore, un compressore e un grande ventilatore che assorbe il calore dei cibi senza disidratarli o rovinarli. Riduce la proliferazione dei batteri e gli alimenti raffreddati in questo modo si conservano per cinque o sei giorni, senza perdere il sapore, la consistenza e le sostanze nutritive. E se i cibi sono messi sottovuoto subito dopo l'abbattimento la durata è di due settimane.

**Che cosa differenzia HI5 dagli altri
prodotti?**

Con HI5 è possibile preparare sacchetti di cibi crudi sottovuoto, inserendo già tutti i

**“NON SOLO MI PERMETTE
DI AVERE UNA CUCINA PIÙ
ORDINATA, MA È UN PIACERE
DA GUARDARE E USARE”**

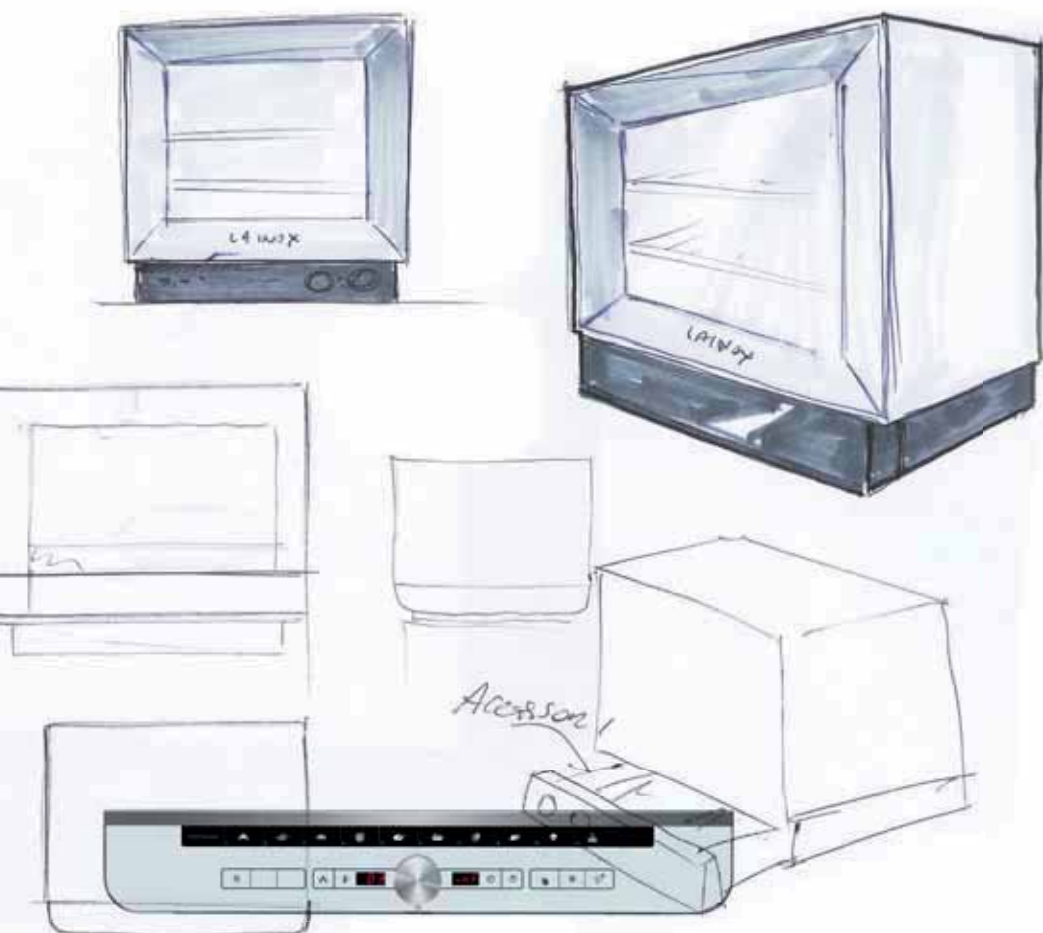
sapori e i condimenti. Poi si possono cuocere a bassa temperatura e raffreddare a +3°C per conservarli fino a 21 giorni. Tutto con un'unica macchina.

E il design?

Penso sia incredibile. Le icone colorate del display si leggono facilmente anche da lontano, rendendo più comoda la programmazione. È una macchina affascinante, ideale per uno chef esigente. Tutti dovrebbero avere un HI5. ■

IN CUCINA C'E' ARIA DI DESIGN

La nuova gamma Icon di Alphatech rinnova il look delle cucine professionali, rilanciando il marchio all'insegna dello stile, dell'ergonomia e della funzionalità. **Marco Ferroni** spiega a Carlo Bordone come si possono combinare tecnologia e facilità d'uso, rendendo la cucina una nuova icona di stile



Aria nuova in cucina, per citare un antico spot. O meglio: forni nuovi. E un nuovo design. Grazie ad Alphatech e alla sua nuova linea Icon, l'estetica si sposa finalmente con la funzionalità, rinnovando il look dei forni combinati per pasticceria e gastronomia.

Il restyling della gamma forni conferisce una nuova fisionomia ad Alphatech, storico marchio Ali Group con oltre 50 anni di esperienza e una forte specializzazione nello sviluppo e produzione di forni.

“Si tratta di un vero e proprio rilancio del marchio”, ci dice il direttore generale Marco Ferroni. “Nel nostro segmento, quello dell'entry level, vi è molta concorrenza. In Ali Group la fascia premium è presidiata dal marchio Lainox, mentre Alphatech si rivolge a chi si avvicina al mondo della ristorazione per la prima volta e cerca una soluzione semplice, capace di offrire ottime prestazioni a un prezzo accessibile. Per rafforzare il marchio, sentivamo la necessità di rinnovare i prodotti e ripensare la nostra strategia di attacco al mercato, tenendo presente che ormai il nostro business è per il 90% all'estero”.

DESIGN E SEMPLICITÀ

Per rilanciare il marchio l'azienda è partita dal design, avendo cura di rimanere fedele alla mission Alphatech che è quella di rendere sempre più accessibile la tecnologia professionale a chi ha deciso di aprire una nuova attività.

“Entrare nel mondo della ristorazione vera e propria per un bar, una pasticceria o un supermercato, può essere complicato. Lo stesso vale per chi vuole aprire un piccolo ristorante. Chi si lancia in quest'impresa spesso ha poca esperienza, o limitate possibilità d'investimento. È quindi fondamentale poter offrire una gamma di prodotti semplici da utilizzare, che abbinino le qualità dei forni premium alla facilità d'uso tipica di quelli entry level”, spiega Ferroni.

Senza dimenticare lo stile, uno dei plus più importanti della gamma Icon. Troppo spesso bellezza ed ergonomia non vanno d'accordo, ma in questo caso la collaborazione tra Alphatech e lo studio

Il nuovo Icon di Alphatech è un concentrato di tecnologia e facilità d'uso, ideale per chi si avvicina al mondo della ristorazione per la prima volta

“La valorizzazione estetica del prodotto è una tendenza che va sempre più affermandosi nel mercato delle cucine professionali”

che si è occupato del design di Icon ha dato frutti eccellenti. “La valorizzazione estetica del prodotto è una tendenza che va sempre più affermandosi nel mercato delle cucine professionali,” afferma Piero Da Roit, il progettista Alphatech che ha curato il progetto. “Il nostro compito era quello di dare un carattere unico alla nuova gamma, tenendo sempre presenti le esigenze legate alla semplicità di utilizzo, alla pulizia e alla robustezza dei forni.”

“Come materiali abbiamo usato esclusivamente vetro e acciaio inox, lavorando molto sulla progettazione dell'interfaccia per renderla il più intuitiva possibile e facilitare il lavoro dello chef”, continua Da Roit. “Al posto della consueta tastiera a membrana abbiamo sviluppato un pannello comandi in modalità touch con icone retroilluminate”. Da qui il nome

della gamma, alla quale si affiancherà quella dei mini-Icon per il mercato dei bar e dei punti ristoro. “Con quest'ultima”, spiega Ferroni, “vogliamo sostituire piastre e forni a microonde, garantendo una cucina sana anche a chi prepara pasti veloci”.

UNA COMUNICAZIONE TUTTA NUOVA

Il rilancio del marchio Alphatech passa quindi dall'innovazione tecnologica, ma anche dall'attenzione al bello, con il design che contribuisce alla praticità anziché rappresentare un ostacolo. “Grazie alla gamma Icon ci auguriamo di aumentare la notorietà e le quote di mercato, per questo investiremo molto anche in marketing e comunicazione”, continua Ferroni. “L'obiettivo è far diventare Alphatech una nuova icona del settore”.

A questo scopo il lancio verrà sostenuto da una nuova brochure e da un sito completamente rinnovato. Attraverso il sito gli operatori avranno la possibilità di richiedere il prodotto per una prova gratuita e di fare un test per scoprire qual è il modello Icon più adatto alle loro esigenze. ■

RICERCA E SVILUPPO

LA PAROLA A PIERO DA ROIT, IL PROGETTISTA LAINOX CHE CON GRANDE PASSIONE HA SEGUITO IL PROGETTO IN OGNI DETTAGLIO.



Come sono nate le prime idee?

Nei forni professionali spesso ci si concentra solo sulla prestazione, tralasciando l'estetica, l'interazione uomo macchina e l'ergonomia. Il risultato sono prodotti estremamente tecnici e privi di identità. Noi ci siamo concentrati su 3 parole chiave che hanno ispirato tutte le proposte: PROFESSIONALITÀ, QUALITÀ, RICONOSCIBILITÀ.

Su quali elementi vi siete concentrati?

Abbiamo dedicato un'attenzione particolare alla porta e al cruscotto dei comandi. Addio tastiera a membrana, l'interfaccia è diventata un pannello comandi touch con icone retroilluminate.

Quali materiali avete utilizzato?

Il vetro è protagonista. Questo materiale, se serigrafato, offre interessanti varianti cromatiche ed è ideale per personalizzazioni. Inoltre, ci libera dagli spigoli vivi e dai vincoli legati alla lavorazione della lamiera.

Come siete riusciti a coniugare design, ergonomia e funzionalità?

Per Alphatech design e funzionalità sono inscindibili. L'estetica non deve mai limitare la funzionalità. Il nostro lavoro è stato quello di dare un carattere unico, garantendo una funzionalità migliore rispetto ai forni degli altri produttori.

Avete lavorato anche con degli chef?

Per noi il punto di vista dell'utente finale è fondamentale. Teniamo conto dei loro suggerimenti sia nella fase di ideazione che di test del prodotto. Questo diventa ancora più importante se si cerca di uscire dagli schemi.

Come avete collaborato con le diverse divisioni dell'azienda?

Questo progetto ha coinvolto tutti, è stata una vera collaborazione. Prima abbiamo lavorato con il team commerciale per le fasi creative e gli affinamenti estetici. Poi con la produzione siamo entrati nel vivo della prototipazione e ingegnerizzazione. È stata un'esperienza molto positiva.

PERCHÉ SCEGLIERE IL NUOVO ICON?

1

DESIGN ELEGANTE E FUNZIONALE

Icon è made in Italy in ogni dettaglio. Il suo design contemporaneo, tutto flat, valorizza i tuoi spazi. Oltre ad essere un eccezionale strumento di lavoro, diventa anche un gradevole complemento d'arredo.

2

TUTTO È GIÀ PRONTO, BASTA UN TOUCH

Con la funzione Touch & Cook hai dieci tipologie di cottura preimpostate. Inoltre hai la possibilità di memorizzare 89 programmi di cottura, in base alle tue esigenze.



3

IL VAPORE LAVORA PER TE

Con la cottura a vapore puoi servire piatti speciali e più sani. Grazie alla regolazione automatica del vapore, Icon assicura la massima precisione. Così il sapore, il colore e la consistenza dei cibi vengono esaltati.

4

PER IL DOLCE E PER IL SALATO

Icon è adatto ad ogni tipo di teglia. Uno speciale reggigriglia ad assetto variabile permette di posizionare sia le teglie per la gastronomia, sia quelle dedicate alla pasticceria o alla panetteria.



5

NIENTE SPRECHI

Il sistema Ecospeed Dynamic calibra l'energia in base alla quantità di cibo che devi cucinare, ottimizzando i consumi ed eliminando gli sprechi. Così la temperatura rimane costante, senza oscillazioni. Nei forni a gas, grazie al nuovo sistema Green Fine Tuning di modulazione del bruciatore e allo scambiatore brevettato ad alta efficienza, si evitano gli sprechi di potenza e si riducono le emissioni nocive.

6

PULIZIA FACILE

Sistema di lavaggio automatico, senza l'ingombro di taniche a vista. Ti basta selezionare il ciclo di pulizia desiderato e Icon si pulisce automaticamente senza nessuna necessità d'intervento.

7

COTTURE ALLA GRIGLIA E FRITTI PERFETTI

Grazie al sistema AT-Clima®, insieme agli accessori specifici (teglie e griglie), puoi portare in tavola fritti perfettamente dorati e grigliati da leccarsi i baffi. Così non ti servono altre apparecchiature per friggere o grigliare. Inoltre il sistema AT-Clima® garantisce il clima ideale in camera di cottura, controllando temperatura e umidità. Così non ti servono altre apparecchiature per friggere o grigliare.



IN TUTTO IL MONDO



OLIS CAMBIA IL MODO DI GESTIRE LA CUCINA

Olis presenta l'innovativa linea di cucine Diamante, un concentrato di funzionalità, tecnologia e design che ottimizza gli spazi in cucina per aiutare a lavorare ogni giorno con più praticità ed efficienza. Grazie a tanti spazi attrezzati, Diamante permette di avere sempre tutto a portata di mano, affiancando lo chef come un vero alleato. L'intuitivo pannello touch garantisce risultati sempre perfetti e permette di avere tutto sotto controllo. Impostare la temperatura con la massima precisione e facilità non è mai stato così semplice!
www.olis.it



Diamante 90

1 Portacoltelli, per contenere in ordine, puliti e al sicuro sino a 7 coltelli

2 Portamestoli, per riporre e mantenere puliti mestoli, cucchiari e forchettoni

3 Portadosatori, per avere sempre in ordine i flaconi dei condimenti

4 Portaspezie, per disporre subito di tutte le spezie in modo pratico e veloce



ELOMA COMPIE 40 ANNI

Eloma festeggia quest'anno i suoi 40 anni. Leader nella produzione di forni combinati a vapore per la pasticceria e la gastronomia in 65 paesi, Eloma è stata fondata da tre giovani imprenditori tedeschi nel 1975. Da allora l'azienda ha sviluppato una vasta gamma di prodotti innovativi, tra cui il recente GENIUS MT e svariati sistemi per risparmiare tempo, acqua ed energia.
www.eloma.com



Shell sceglie JET514 per la sua velocità e versatilità



EGRO CRESCE CON AUTOGRILL

Autogrill ha scelto la macchina per caffè Egro ONE Top-Milk XP NMS per tutti i suoi punti vendita in Svizzera, Grecia, Germania, Slovenia e Belgio, dove addirittura ha il monopolio di tutti i punti caffè dell'aeroporto di Bruxelles. Fondata nel 1849, oggi Egro fa parte del Gruppo Rancilio ed è famosa per i suoi prodotti innovativi che assicurano prestazioni di alto livello. Il servizio clienti Egro si trova in Belgio e garantisce assistenza in tempo reale e un servizio post-vendita impeccabile. Egro ha fornito il modello ONE Top-Milk XP NMS anche a tutti i negozi 7Eleven in Thailandia.
www.egrocoffee.com



Egro ha fornito i corner caffè di tutti i negozi 7Eleven in Thailandia

SHELL SCEGLIE JETWAVE DI ACP

La società petrolifera Shell ha installato in Germania oltre 100 nuovi forni combinati ad alta velocità Jetwave™. ACP ha scoperto quest'opportunità in un evento dedicato al mercato dei punti ristoro con rifornimento di benzina. Culimat, l'agente di ACP per l'Europa, si è occupato della fornitura dei forni Jetwave™ ai negozi Shell Select. JET514 è stato scelto per la sua maggiore velocità e versatilità rispetto ai modelli della concorrenza. I negozi Shell Select utilizzano JET514 per tostare rapidamente i panini e scaldare diversi cibi salati.
www.acpsolutions.com



PARTNERSHIP DI ECCELLENZA PER CHAMPION

Per decenni Champion Industries ha collaborato con lo storico Hotel Waldorf Astoria di New York, fornendo apparecchiature solide e di alta qualità per il lavaggio delle stoviglie. Nel 2003 Champion ha installato una macchina a carica frontale e due a nastro, e nel 2009 ha aggiunto altre due lavastoviglie a nastro. Quest'anno, l'azienda ha in programma di inserire una nuova macchina a traino, proseguendo così questa partnership nel segno dell'eccellenza.
www.championindustries.com



Le Cordon Bleu sceglie Mareno

Le Cordon Bleu, la scuola di cucina di fama mondiale che ha preparato 22.000 studenti negli ultimi 120 anni, ha aperto la sua prima scuola a Shanghai e ha scelto Mareno per attrezzare le sue cucine. "Vogliamo offrire il meglio ai nostri studenti per innovazione, affidabilità e prestazioni", afferma Li Xiao Hua, direttore della scuola. Mareno ha un design elegante e garantisce un'estrema flessibilità per soddisfare tutte le esigenze di un programma di formazione così severo.
www.mareno.it



LA GELATERIA MAGNIFICO'S ICE CREAM SI ADDOLCISCE CON ELECTRO FREEZE

Gary Magnifico, proprietario del negozio Magnifico's Ice Cream di East Brunswick, nel New Jersey, era alla ricerca di una nuova macchina per dare una marcia in più al suo business. The Sweet Choice™, una novità di Electro Freeze, si è rivelata la soluzione ideale. Questa macchina permette di produrre fino a nove gusti e, grazie alla tecnologia Fuzionate™, è perfetta per produrre grandi quantità di gelato soft e yogurt gelato, garantendo sempre una qualità costante e di altissimo livello. "È una grande innovazione", afferma Magnifico. "La consiglio vivamente a chi desidera aumentare le vendite e la varietà di gusti usando una sola macchina. Appena l'ho introdotta in gelateria ho subito aumentato le vendite. È la migliore apparecchiatura che abbia mai usato".
www.electrofreeze.com



BONGARD VA AL MASSIMO NEL PADIGLIONE FRANCESE DI EXPO MILANO 2015

Si è scelto Bongard, il produttore di apparecchiature per la panetteria con sede in Alsazia, per creare la panetteria del padiglione francese di Expo Milano 2015. Tutti i visitatori possono assistere alla produzione delle tradizionali baguette francesi e di golosi pasticcini prima di gustarli in panetteria. Uno spettacolo molto coinvolgente! Due i motivi della scelta: prima di tutto l'esperienza

(Sopra) Bongard ha una ricca esperienza che risale al 1922

maturata da Bongard fin dal 1922, e poi l'innovativo Paneotrad®, una macchina che permette di produrre pane fragrante anche in piccoli spazi. Paneotrad® si è rivelata la soluzione ideale perché coniuga dimensioni compatte, comfort e igiene. È stato studiato per evitare ogni dispersione di farina e permettere ai panettieri di creare un'ampia varietà di forme e ricette diverse.

www.bongard.fr

Expo Milano 2015
ha registrato più
di 20 milioni di visitatori



RANCILIO CLASSE II VINCE IL RED DOT DESIGN AWARD

La macchina per caffè espresso Rancilio Classe II USB Xcelsius ha vinto il prestigioso Red Dot Design Award 2015 nella categoria Product Design. Per oltre 60 anni questo premio ha riunito designer di fama mondiale per giudicare i migliori oggetti di design. Il Red Dot Design



reddot award 2015
winner

Il Red Dot Design Award
premia l'innovazione
nel design

Award premia l'innovazione nel design. I giudici hanno apprezzato Classe II USB Xcelsius per lo stile e la sua estetica innovativa. È unica nel suo genere nel mondo delle macchine professionali. Grazie a un'interfaccia simile a quella degli smartphone di ultima generazione è molto facile da controllare.

www.ranciliogroup.com



ELOMA E MODMARKET, ANCORA PIÙ SALUTE

Modmarket, la catena nata in Colorado per offrire piatti sani e gustosi a un prezzo accessibile, ha scelto i forni combinati a vapore di Eloma per i suoi 14 ristoranti. I proprietari, Anthony Pigliacampo e Rob McColgan, volevano produrre pasti di qualità all'interno di una cucina di piccole dimensioni per dedicare più spazio agli ospiti e aumentare la redditività. "Cercavamo macchine versatili e facili da usare, che ci aiutassero a ridurre l'ingombro e lo spreco di energia delle apparecchiature tradizionali. Abbiamo capito subito che il forno combinato a vapore di Eloma avrebbe raggiunto i nostri obiettivi", raccontano Pigliacampo e McColgan.

www.eloma.com



Carpigiani protagonista all'incontro globale dedicato ai fornitori di McDonald's



A CARPIGIANI IL PREMIO "INNOVATION OF THE YEAR"

Carpigiani ha ricevuto il prestigioso premio "Innovation of the Year" al McDonald's Global Supplier Summit Awards. Il premio viene conferito al fornitore che sviluppa l'innovazione più rilevante per McDonald's. Quest'anno è andato a Carpigiani per la sua Next Generation Frozen Dessert, una macchina che permetterà a McDonald's di ampliare il menù. "L'obiettivo di Carpigiani è continuare a essere leader nell'innovazione, presentando idee all'avanguardia che generano valore per i nostri clienti", afferma John Babila, presidente di Carpigiani Nord America.

www.carpigiani.com



Ice-O-Matic ha fornito a FCB questa macchina per il ghiaccio



ICE-O-MATIC SOSTIENE FBC

La Fondazione per bambini non vedenti (FBC) è un'organizzazione non-profit americana che si prende cura delle persone cieche e ipovedenti di tutte le età. La fondazione mette a disposizione dei pazienti un'ampia gamma di servizi, programmi e strutture, ma cosa succede quando le attrezzature per la ristorazione non sono all'altezza? Gli studenti e il personale hanno chiesto una macchina del ghiaccio per raffreddare le bevande, avere ghiaccio in abbondanza in occasione di eventi speciali e curare botte, lividi o graffi. Il budget era limitato e il CEO Marc Ashton cercava una soluzione efficiente, che potesse soddisfare le esigenze degli studenti e del personale con minimi problemi di guasti o manutenzione. La scelta è caduta sulla macchina GEMD270 di Ice-O-Matic e nessuno è rimasto deluso. Da quando è stata installata, gli studenti e il personale sono più felici. "Questa macchina ha migliorato il nostro morale. Non avrei mai pensato che una macchina del ghiaccio potesse fare una cosa del genere", afferma Ashton.

www.iceomatic.com



I NOSTRI MARCHI



COTTURA

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach

b baron
Kitchen for professionals

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS

weinnovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE



PANIFICAZIONE

Belshaw
Adamatic
Bakery Group

Bertrand
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

MONO

Pavailler



STOCCAGGIO,
PREPARAZIONE
E DISTRIBUZIONE
DEI PASTI

Aladdin Temp-Rite
better by degrees

AUREA
advanced food preparation equipment

BURLUDGE

Etlund

METRO

Stierlen

temp-rite
International



REFRIGERAZIONE

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
First quality

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams



LAVAGGIO E
GESTIONE DEI RIFIUTI

Champion

CMA

COMENDA

DIHR

grandimpianti
Intelligent Laundry Equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



GELATERIA
& BAR

CARPIGIANI

cattabriga

COLOELITE

Electro Freeze

GBG

ICETEAM

On
Freezer

PROMAG

Sencotel



FABBRICATORI
DI GHIACCIO

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman
ICE THE WORLD DEMANDS

SIMAG



MACCHINE
PER IL CAFFÈ

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Espresso coffee machines

RANCILIO
coffee the World



CONTRACT,
DISTRIBUZIONE
E SERVICE

ALI
GROUP
南京立群设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

dawson
RESTITUTION EQUIPMENT

GRANDIMPIANTI

Krefft

metos
marine

metos
Kitchen intelligence

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE

UN PARTNER GLOBALE

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

Ali Group sede centrale

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

Ali Group Cina

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

Ali Group Medio Oriente

18th Floor Crown Plaza Commercial Tower
Sheikh Zayed Road
Dubai | United Arab Emirates
Telefono +971 4 311 7145
middleeast@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 Francia

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

Ali Group Nuova Zelanda

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

Ali Group America Latina

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

Ali Group Germania

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

Ali Group Russia

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

Ali Group Australia

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

Ali Group Giappone

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

Ali Group Singapore

1 Commonwealth Lane
#09-22 One Commonwealth
Singapore 149544
Telefono +65 6738 5393
singapore@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 Gran Bretagna

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

2674 North Service Rd.
Jordan Station | Ontario
LOR 1S0 Canada
Telefono +1 905 5624195
canada@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 USA

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

**DIRETTORE EDITORIALE**

Elena Faccio

REDATTRICI

Anna Lisa Scarano
Erika Testoni

**CONSULENZA EDITORIALE
E PROGETTO GRAFICO**

Progressive Customer
Publishing, London, UK
www.progressivecp.com

GIORNALISTI

Jim Banks, Carlo Bordone,
Donna Brown, Elly Earls,
Karen Fewell, Sue Holaday,
Michael Jones, Jacklyn
Lloyd, Jackie Mitchell,
Jane Salvia

FOTOGRAFIE

Christian Burmester,
Seth Chandler, Brent Clark,
Frank Herfort, Catherine
Hyland, Chad Ingraham,
José Mandojana, Claudio
Sforza, Matthias Tunger

ILLUSTRAZIONI

Maria Corte, Marco Scuto

STAMPA

AGC - Arti Grafiche Colombo
Faenza Printing Industries
Milano, Italia

REDAZIONE

Ali Group
Via Gobetti, 2A - Villa Fiorita
20063 Cernusco s/N
Milano - Italia
Telefono: + 39 02 921991
www.aligroup.it



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 progetta, produce e commercializza un'ampia gamma di attrezzature per il foodservice. Con 58 siti produttivi, più di 10.000 dipendenti in 29 paesi e 77 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, dalle soluzioni per lo stoccaggio fino alle macchine del caffè.

www.aligroup.it