

# ALI WORLD

ITALIA

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 5 | GENNAIO 2017

**L'ELEGANZA DEL FREDDO  
COOGEE PAVILION  
DIVENTA UNO DEI LOCALI  
PIÙ COOL DI SIDNEY**

**RIGOROSAMENTE CASUAL  
IL BOOM  
DEL CASUAL DINING**

**A SCUOLA DI PIZZA  
OEM E L'UNIVERSITÀ DEI SAPORI  
DI PERUGIA INSEGNANO  
L'ARTE DELLA PIZZA**





# BENVENUTI



Vorrei che leggeste questo nuovo numero con la stessa curiosità e lo stesso entusiasmo con cui l'abbiamo scritto

**O**gni storia parla di idee, progetti e tanta passione. Coinvolge le nostre aziende, ma soprattutto i loro clienti, gli chef che usano i nostri prodotti e i consulenti che progettano cucine sempre più efficienti e performanti.

Alcune storie vi sorprenderanno. Vi siete mai chiesti che cosa può imparare un'azienda da una rock band? Semplice: non si deve mai mollare fino a quando non si è pienamente soddisfatti del risultato. Bisogna avere un sogno e lavorare insieme per realizzarlo. Se c'è la passione, le gerarchie non servono. Può sembrare strano, ma funziona!

Poi siamo andati a scoprire perché il casual dining sta crescendo in tutto il mondo. I locali che funzionano sono quelli che offrono un'esperienza unica e un'ampia scelta di vini e birre artigianali. I Millenials cercano cibo di qualità, possibilmente a km 0. Vogliono mangiare bene senza spendere troppo, in un ambiente accogliente e di design.

Negli ultimi anni sono aumentate le donne che lavorano nel mondo del foodservice. Abbiamo parlato con alcune professioniste di talento, che hanno saputo

farsi strada in un mondo tradizionalmente maschile, dimostrando coraggio, capacità e un modo tutto loro di fare le cose.

E poi raccontiamo alcune storie di successo, costruite passo dopo passo al fianco dei nostri clienti. Ad esempio, la collaborazione tra Oem e l'Università dei Sapori di Perugia per promuovere l'arte della pizza in tutto il mondo. Oppure, la partnership tra Juan Valdez Cafè, la principale catena di caffè in Colombia, e Rancilio. Una collaborazione vincente, che sta crescendo in tutta l'America Latina.

Parliamo di novità di prodotto come Diamante, l'innovativa cucina Olis che permette di organizzare meglio lo spazio di lavoro, oppure la nuova gamma di lavatrici e lavabiancheria Grandimpianti ILE che sfrutta l'Internet of Things (IoT) per facilitare il lavoro degli operatori e la gestione delle lavanderie.

Infine, ci sono i nuovi progetti service che permettono alle nostre aziende di essere veri e propri partner per l'intero ciclo di vita del prodotto.

Restate sintonizzati, abbiamo ancora molto da scoprire insieme!

**Elena Faccio**

Ali Group corporate communication director



# CONTENUTI



16

## EDITORIALE

### 06 SCENARI IN EVOLUZIONE

Fabrizio Rocco, direttore generale di Mareno, racconta come sta cambiando il mondo della ristorazione in Italia e quali sono i trend per i prossimi anni. Sempre più pasti fuori casa e una crescita costante della ristorazione veloce, grazie ai nuovi format commerciali

## STORIA DI COPERTINA

### 10 L'ELEGANZA DEL FREDDO

Coogee Pavilion, uno degli edifici storici più belli di Sydney, ha rinnovato le cucine ed è diventato uno dei locali più cool dell'Australia. Ne abbiamo parlato con il Gruppo Merivale che ha progettato i diversi bar e ristoranti

## TENDENZE

### 16 RIGOROSAMENTE CASUAL

Il casual dining sta vivendo una crescita senza precedenti, ma ogni mercato ha le sue peculiarità

### 22 TRASFORMARE I CLIENTI IN FAN

Ståle Økland ci spiega cosa possono imparare le aziende da una rock band

## PERSONE

### 26 DAVID MORRIS

Alla guida di Ali Group in Medio Oriente: un ruolo su misura per Morris

### 30 LARGO ALLE DONNE!

Alla scoperta di tre professioniste che hanno costruito una carriera di successo in un settore tradizionalmente maschile: quello della ristorazione

## STORIE DI SUCCESSO

### 38 A SCUOLA DI PIZZA

Insegnare e promuovere l'arte della pizza in Italia e nel mondo è una mission importante e appassionante. Amante della pizza, e non solo per il suo ruolo, Andrea Bertone, nuovo General Manager di Oem, racconta l'impegno dell'azienda per la qualità e la formazione

### 44 ORO NERO

Quando Juan Valdez Café (JVC) era alla ricerca di un partner per sostenere la sua crescita, tra tutti i produttori di macchine per caffè espresso ha scelto Rancilio

### 50 MASTER IN CUCINA

Il team della rosticceria Pat LaFrieda di New York non poteva credere che un forno a microonde fosse adatto ai suoi piatti, sino a quando ha provato MenuMaster® Commercial MXP22

Oryx Capital bar  
a Tijuana, Messico



85



30



66



78

### 54 HOONVED: MEZZO SECOLO DI PASSIONE

La storia del celebre marchio di lavaggio raccontata a due voci da Pierangelo Macchi, direttore vendite Italia, e da Giuliano Carraro, direttore vendite estero

## INNOVAZIONE

### 60 DESIGN BRILLANTE

Con la nuova linea Diamante, Olis coniuga un bel design con un uso intelligente e pratico dello spazio

### 66 LA PASSIONE INCONTRA LA PRECISIONE

Il famoso chef Luca Montersino racconta come il nuovo Just Duet di Lainox soddisfi pienamente la sua passione per il cibo e la tecnologia. Marco Ferroni, direttore generale di Lainox, spiega come stimola l'innovazione in azienda

### 70 OLTRE I PRODOTTI

Le aziende Ali Group non sono semplici fornitori, ma veri e propri partner dei loro clienti. Matteo Zironi, direttore globale service, racconta come il Gruppo abbia sviluppato una nuova filosofia del service rafforzando la propria rete di assistenza

### 74 SULLA CRESTA DELL'ONDA

Grandimpianti ILE presenta Wavy, l'innovativa serie di lavatrici e asciugatrici che sfrutta l'Internet of Things (IoT) per facilitare il lavoro degli operatori e semplificare la gestione delle lavanderie

### 78 GELATO DI ALTA QUALITÀ

Federico Tassi di IceTeam 1927 e il gelatiere Giacomo Schiavon condividono la loro passione per il gelato creando nuovi ed eccezionali prodotti per Cattabriga. Multifreeze PRO segna un vero cambio di marcia rispetto all'iconica macchina verticale Effe

## IL MONDO ALI GROUP

### 82 ULTIME NOVITÀ

Notizie e curiosità da tutto il mondo

### 88 I NOSTRI MARCHI

Scopri i diversi settori in cui opera Ali Group

### 90 CONTATTI

I nostri indirizzi nel mondo



# SCENARI IN EVOLUZIONE

Fabrizio Rocco, direttore generale di Mareno, racconta come sta cambiando il mondo della ristorazione in Italia e quali sono i trend per i prossimi anni

**N**ulla è più certo del cambiamento. Il mondo e la società sono in continua evoluzione e molto è cambiato anche nel settore della ristorazione. “Nel tempo è mutata l’idea stessa di qualità”, spiega Fabrizio Rocco alla guida di Mareno, l’azienda di Mareno di Piave (TV) che produce soluzioni complete per tutti i tipi di ristorazione professionale.

“Negli anni del dopoguerra qualità era quantità e mangiare bene equivaleva a mangiare tanto. Poi negli anni '80 e '90 qualità significava estetica e infine, recentemente, il cibo è sempre più legato al benessere e alla salute. Oggi qualità significa anche sostenibilità e attenzione ai prodotti locali, e questo è ancora più vero in Italia dove la cultura enogastronomica è ricca e fortemente radicata nel territorio”.

La ristorazione è cambiata: “non è più solo un mestiere fatto di passione, ma anche di pensiero, studio e attenta ricerca”, sottolinea Rocco. “Chi fa ristorazione ha di fronte consumatori sempre più consapevoli e informati, esigenti e attenti alle scelte che fanno”.

## UN SETTORE IN ESPANSIONE

Con oltre 20 anni di esperienza alla guida di un importante marchio di attrezzature per la ristorazione come Mareno, Fabrizio Rocco ha un osservatorio privilegiato sul mercato italiano. Il manager traccia il quadro della situazione con il supporto di dati recenti: “In Italia i pasti fuori casa sono in continua crescita. Secondo il Rapporto del Centro Studi Fipe, il 77% degli Italiani consuma, più o meno abitualmente, cibo al di fuori delle mura domestiche, sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene e aperitivi. Parliamo di 39 milioni di persone e di un business che vale in Italia oltre 76 miliardi, il terzo per giro d'affari in Europa”.

“In base ai segnali del mercato credo che la crescita maggiore avverrà nel

mondo della ristorazione veloce, grazie ai nuovi format commerciali in continua espansione”, spiega Rocco. “E il trend va verso una ristorazione commerciale di qualità e sempre più specializzata. Ma anche la ristorazione tradizionale continuerà ad avere successo se saprà evolversi valorizzando le materie prime e il territorio, mantenendo un corretto rapporto qualità-prezzo”.

## UNA SCELTA SEMPRE PIÙ RAGIONATA

Più pensiero, studio e consapevolezza: questa è la ricetta della ristorazione di domani. Come sottolinea Rocco, “la ristorazione commerciale in futuro dovrà definire sempre più accuratamente la strategia, curando i suoi prodotti, ma anche pianificando il target di prezzo, la location, la promozione e la comunicazione con i clienti. È chiaro che il successo non si può improvvisare, ma va costruito studiando tutte le variabili”.

Il manager di Mareno ne è convinto: “In questo contesto sarà sempre più importante che i produttori sappiano offrire consulenza, informazioni e consigli. Già adesso ci rendiamo conto che la fase di progettazione richiede più tempo rispetto al passato, perché ogni particolare è studiato per il buon funzionamento del locale. È nella fase del progetto che Mareno entra in gioco, in modo diretto o con la nostra rete di distributori, per collaborare con il cliente e creare valore”.

## NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE

“Mareno aiuta i suoi clienti a trovare la migliore soluzione per le loro esigenze, con una particolare attenzione al risparmio. Siamo costantemente impegnati a studiare e produrre macchine più performanti,

**“Il trend va verso una ristorazione commerciale di qualità e sempre più specializzata”**



Fabrizio Rocco,  
direttore generale  
di Mareno

in termini di velocità, precisione e qualità per offrire risultati di alto livello costanti nel tempo”, spiega Fabrizio Rocco.

Un esempio? “Abbiamo recentemente lanciato sul mercato una nuova linea di prodotti evoluti e completamente touch per supportare gli chef nel loro lavoro. La linea ICHEF avvicina le due anime creative dello chef: la tradizione culinaria e la scienza, la passione e la precisione. Le apparecchiature, infatti, sono dotate del pannello Control Cooking System che offre molteplici vantaggi: visibilità, precisione delle impostazioni, controllo delle temperature, riduzione degli sprechi e risparmio di energia grazie al collegamento con il sistema Power Guardian®. Non è fantastico?”.

## LE SFIDE DEL FUTURO

L'innovazione non si ferma. “Il prossimo passo dell'evoluzione comprenderà i sistemi IoT (Internet of Things) che avranno un ruolo sempre più importante nella gestione centralizzata dei macchinari: dall'assistenza alla gestione delle manutenzioni, dall'utilizzo alle registrazioni di dati, fino alla gestione del risparmio energetico e alla gestione dell'HACCP”, racconta Rocco.

## IL PANORAMA ITALIANO

Il settore del foodservice equipment ha subito in questi ultimi anni una profonda trasformazione. Come si è modificato lo scenario italiano? “I distributori hanno investito per aumentare le competenze e le specializzazioni, cercando di ottimizzare la presenza nel territorio e abbracciando settori che un tempo venivano trascurati”. “D'altra parte – prosegue Rocco – “le aziende che oggi producono macchinari per la ristorazione Made in Italy sono numerose e l'offerta è rilevante. Ma anche in questo panorama



affollato possiamo fare la differenza grazie ai nostri servizi e all'organizzazione. Appartenere al Gruppo Ali è molto importante: è garanzia di qualità e di affidabilità. Una sicurezza per i nostri clienti”.

#### UNA VISIONE POSITIVA

Forte dell'esperienza maturata sul campo e con i dati alla mano, Rocco racconta la sua visione del mercato nel prossimo futuro. “Nel settore del foodservice i cambiamenti avvengono molto lentamente.

**“In questo contesto sarà sempre più importante che i produttori sappiano offrire consulenza, informazioni e consigli”**

Ad oggi non vedo particolari fattori che possano portare a un peggioramento. Al contrario, ritengo che ci siano ancora spazi enormi e che il cambiamento dipenda solo da noi. Le prospettive sono positive, tutti gli indicatori forniscono dati confortanti. Siamo passati attraverso un periodo di crisi e sicuramente il mercato subirà ancora delle trasformazioni. I competitor saranno sempre più determinati, ma stiamo lavorando in un mercato veramente grande che offre tante opportunità. Grazie alle proprie specializzazioni sono sicuro che il Gruppo Ali potrà cogliere nuove opportunità”.

Nessuna preoccupazione? “Ritengo che non dobbiamo temere nessun avversario. Dobbiamo prepararci e continuare a innovare, lavorare in team e ascoltare il mercato come abbiamo sempre fatto. Se continueremo su questa strada il futuro sarà sicuramente positivo e pieno di soddisfazioni per tutti in Mareno”, sostiene fiducioso il manager. ■



## FABRIZIO ROCCO RACCONTA MARENO TRA STORIA E INNOVAZIONE

“Sono in Mareno da oltre 21 anni, ci sono arrivato poco prima che l'azienda entrasse a far parte del Gruppo Ali. In questi anni ho partecipato attivamente allo sviluppo di Mareno e ho avuto la fortuna di collaborare con persone molto speciali. La lunga esperienza mi ha portato alla direzione di Mareno, offrendomi la possibilità di gestire la trasformazione e la crescita dell'azienda”.

“Lavorare qui è entusiasmante. Abbiamo conquistato la fiducia dei nostri clienti, dedicandoci con attenzione al mercato consolidato e a quello potenziale. Ascoltare i clienti è fondamentale: è così che abbiamo migliorato il nostro prodotto, progettando e realizzando apparecchiature e soluzioni innovative che possono migliorare il lavoro degli chef. Così abbiamo creato la nuova ICHEF, la prima cucina interamente touch, per offrire agli chef uno strumento elettronico. Ma abbiamo anche potenziato il servizio clienti, creando sul web un'area riservata per l'acquisto online di pezzi e ricambi”.

“Un punto di forza di Mareno è sicuramente il rapporto speciale che riusciamo a instaurare con i clienti. Un rapporto di fiducia franco, trasparente, personale. Questo è possibile grazie a un team di persone attente e disponibili, capaci di farsi carico delle esigenze del cliente o del distributore.”





# L'ELEGANZA DEL FREDDO

Lo spettacolare Coogee Pavilion è uno degli edifici storici più belli di Sydney. L'elegante costruzione con tetto a cupola, inaugurata con successo nel 1887 come acquario, è diventata una delle mete preferite di chi desidera divertirsi in città. Andy McLean parla con il team che ha progettato i diversi bar e ristoranti

**I**naugurato la scorsa estate, il Coogee Pavilion ha rapidamente conquistato il primo posto nel cuore dei turisti e degli abitanti di Sydney. Il gruppo Merivale ha trasformato il vecchio nightclub Coogee Palace in un vivace locale sulla spiaggia che riflette perfettamente la cultura costiera australiana.

“È uno spazio straordinario”, dice Andrew Frost, responsabile design di Cini Little Australia, società di consulenza con un'ampia esperienza nella realizzazione di nuovi concept per il mondo della ristorazione. “C'è sempre un velo di sabbia sul pavimento perché le persone entrano direttamente dalla spiaggia. Il locale è aperto tutto il giorno, da colazione a cena, e di sera si trasforma nella meta preferita dei nottambuli di Sydney”, spiega Frost che ha curato la ristrutturazione.

Agli ospiti non rimane che l'imbarazzo della scelta tra i diversi ristoranti casual dining,

tutti rigorosamente con vista sull'Oceano Pacifico. Il piano terra è ideale per riunioni di famiglia, incontri di lavoro e serate con gli amici. Sopra, sul terrazzo, i giovani possono scegliere tra quattro diversi bar di tendenza.

## IL GUSTO DELLA VARIETÀ

Jordan Toft, executive chef del Coogee Pavilion ci racconta che il menù è molto vario. “Offriamo di tutto, dalla pizza al fish and chips, dagli hamburger agli involtini con aragosta, fino al pesce fresco, ai crostacei vivi, alle insalate e alle carni alla griglia. Sul tetto, abbiamo una griglia a carbone di cinque metri e un forno a legna per preparare snack e piatti dal sapore mediorientale”.

Il menù riflette la visione di Justin Hemmes, l'executive chef del Gruppo Merivale che crea locali decisamente eclettici nella cucina e negli arredi, spiega Frost. “A Justin piace essere coinvolto. Segue i lavori da vicino





Il Coogee Pavilion è arrivato finalista al premio *Restaurant and Bar Design* 2015



**“Le principali esigenze di Merivale sono affidabilità, durata e flessibilità”**

e trascorre moltissimo tempo a parlare con l'architetto e l'interior designer”.

“Le principali esigenze del Gruppo Merivale sono affidabilità, durata e flessibilità. I locali che Justin progetta sono molto diversi per stile e design. Ha sempre chiaro il risultato che vuole ottenere e si diverte a cambiare da un bar all'altro (a volte anche all'interno dello stesso locale). Soprattutto, ama le finiture personalizzate”.

#### FREDDO SOTTO PRESSIONE

L'approccio meticoloso del Merivale si estende anche alle apparecchiature, spiega Toft. “La refrigerazione è il segreto del successo in cucina! La

bravura di uno chef si vede nella preparazione, dove è fondamentale utilizzare alimenti sicuri e ben conservati”.

Frost sapeva che il progetto del Coogee Pavilion richiedeva un fornitore d'eccezione, capace di soddisfare altissime aspettative di affidabilità e flessibilità. Per questo non ci ha pensato due volte e ha chiamato Williams, un produttore con cui aveva già lavorato.

“Williams vanta una lunga collaborazione con Merivale e ha la capacità di personalizzare i prodotti”, spiega Frost. “Ha una gamma standard di alta qualità e in più fornisce prodotti su misura, cosa che pochi produttori sono in grado di fare. Il Merivale è capace di chiedere una finitura in zinco, oppure in legno, o ancora nera, o rossa. È molto esigente, arriva persino a decidere la forma della maniglia di ogni prodotto e dove posizionarla rispetto al piano di lavoro”.

Prosegue il racconto Martin Healy, sales manager australiano di Williams. “Avevamo già lavorato con Andrew Frost e il Gruppo

Merivale e sapevamo che avrebbero richiesto prodotti personalizzati. Per questo progetto abbiamo sviluppato una tale varietà di finiture, colori e dimensioni da potersi adattare a qualsiasi spazio. Per noi essere attenti al design è importante quanto garantire prestazioni e affidabilità. Merivale e i suoi designer amano uno stile eclettico e Williams è flessibile e pronta ad adattarsi alla loro richieste”.

I designer del Coogee Pavilion hanno progettato una serie di splendide aree bar al piano superiore, spiega Healy. “Le strutture interne sono state recuperate per mostrare la storia dell'edificio e dare al locale un'atmosfera industriale. Hanno riportato alla luce l'architettura originaria creando un cocktail bar, un bar in veranda, un casual bar e altri locali. Ognuno con un tema e uno stile diverso”.

I designer si sono occupati di tutto, dai quadri che

incorniciano le piante, alle teche in vetro con uova, funghi e granchi, fino ai dinosauri in miniatura che escono da uova di struzzo sugli scaffali”. La sfida era armonizzare i nostri prodotti con tutti questi stili. Abbiamo realizzato armadi refrigerati con diversi metalli, creato porte in vetro satinato, inserito luci colorate e chi più ne ha più ne metta”, spiega con orgoglio Healy.

#### TROVARE SOLUZIONI

Williams ha attrezzato due cucine, quattro bar al piano superiore e un bar al piano terra. È incredibile, ma sono riusciti a vincere tutte le sfide lanciate dal Merivale. “Il bar nella veranda è tutto in rame e vetro, proprio come un vecchio laboratorio di chimica, così i designer del Merivale ci hanno chiesto un frigorifero in rame che si sposasse con la loro idea. Il mio primo pensiero è stato: ‘Wow!’ Questa richiesta ci spinge a superare i nostri







**“La nostra storia, l’esperienza e il know-how che abbiamo sviluppato ci permettono di fare prodotti su misura come nessun altro produttore”**

I clienti di Williams possono scegliere fra un’ampia varietà di prodotti di serie, oppure richiedere soluzioni su misura con finiture personalizzate



limiti”, racconta Healy.

Williams ha un team di ingegneri e tecnici di produzione di grande esperienza, capaci di progettare e produrre frigoriferi in vari metalli. La conoscenza delle proprietà dei metalli, della loro resistenza e malleabilità, è uno dei punti di forza di Williams. Questo ha permesso di rispettare lo stile e le finiture richieste dal Merival, realizzando prodotti robusti e di qualità, sicuri per il cibo.

“Così, dopo esserci confrontati con la produzione, siamo tornati e abbiamo risposto: nessun problema, possiamo costruire un frigorifero in rame. Ed è venuto proprio bene!”, racconta Healy. “I designer del Merivale non sono secondi a nessuno per attenzione ai dettagli”. Le finiture in metallo dei frigoriferi sono state invecchiate per acquistare un colore e una consistenza che si sposassero perfettamente con

l’ambiente circostante.

“Le finiture in rame, zinco e legno hanno dato vita a prodotti assolutamente unici. Man mano che vengono utilizzati, i colori degli armadi refrigerati continuano a cambiare, prendendo nuove sfumature”.

#### LA SFIDA CREATIVA

Williams ha proposto diverse soluzioni salvaspazio. “Abbiamo disegnato una serie di armadi bar in modo da sfruttare gli angoli e poterli posizionare accanto agli armadi refrigerati. I nostri ingegneri hanno riconfigurato gli evaporatori (da cui esce aria fredda) in modo che i prodotti si potessero posizionare uno accanto all’altro. Il design è identico, ma quando apri le porte scopri che uno è un armadio bar e quello vicino un armadio refrigerato. A ogni richiesta abbiamo sempre risposto: “sì, si può fare qualcosa e abbiamo sempre trovato una soluzione”, racconta con entusiasmo Healy.

Frost è rimasto colpito dall’approccio flessibile e propositivo di Williams: “Hanno lavorato bene. Come tutti i fornitori coinvolti in questo progetto sono stati messi sotto forte pressione. Pensate che Merivale non ha autorizzato i disegni fino all’ultimo minuto, così i tempi di consegna erano strettissimi. Ma Williams è riuscita comunque a realizzare i prodotti in tempo”.

Guardando al futuro, Healy spiega che Williams continuerà a porre la flessibilità al centro di tutto quello che fanno. “La nostra storia, i progetti che abbiamo realizzato e il know-how che abbiamo sviluppato ci permettono di fare prodotti su misura come nessun altro produttore. Se non smetti mai d’innovare, c’è sempre un mercato per te”. La cosa più importante è confrontarsi con il cliente e far proprie le sue esigenze. In Williams lo fanno bene, è così che sviluppano ogni nuovo prodotto e finitura. ■



## WILLIAMS: FATTI E CIFRE

- Il Gruppo Williams ha sede nel Regno Unito ed è uno dei principali produttori di apparecchiature per la refrigerazione professionale. Oggi opera su scala globale attraverso 15 unità di business e ha 800 dipendenti in tutto il mondo. Nell’arco degli anni ha sviluppato uffici commerciali, stabilimenti produttivi e centri di assistenza nel Regno Unito, in Francia, a Dubai, a Hong Kong, in Cina e Australia.
- Williams ha fornito al Coogee Pavilion tutte le apparecchiature per la refrigerazione necessarie per cinque bar e due cucine.
- Nel Coogee Pavilion Williams ha installato: 19 armadi bar, 8 armadi sottobanco, 2 armadi verticali.



- Williams Australia è certificata ISO 9001/14001/18001.
- Nel 2016 Williams ha festeggiato il 30° anniversario dell’inaugurazione dell’ufficio e della fabbrica in Australia.
- Negli ultimi tre anni Williams ha investito per aumentare la flessibilità del processo produttivo e grazie all’ingegneria 3D ha migliorato notevolmente il modo in cui realizza i propri armadi.
- Williams Australia ha una gamma di più di 1.500 modelli per soddisfare ogni esigenza.





# RIGOROSAMENTE CASUAL

Il mercato del casual dining sta vivendo una crescita senza precedenti, ma ogni paese è diverso e per avere successo gli operatori devono adottare un approccio mirato, spiega Jackie Mitchell

**I**l casual dining è in forte crescita in tutto il mondo, ma l'incremento è legato soprattutto ai piccoli ristoranti Quick Service (QSR), meglio noti come "fast casual", più che alle catene tradizionali. Queste ultime, anche se note e affermate a livello mondiale, stanno vivendo un periodo difficile, perché i consumatori cercano qualcosa di diverso.

Le opportunità ci sono, ma solo per gli operatori capaci di cogliere le diverse sfumature del mercato e puntare sull'evoluzione degli stili di vita e delle abitudini alimentari. Ma perché il casual dining sta cambiando e cosa sta spingendo la crescita?

Sono molti i fattori che contribuiscono allo sviluppo, tra cui la ripresa economica e l'impatto dei Millennials, i giovani dai 18 ai 30 anni sempre in cerca di nuovi modi di vivere i pasti fuori casa. Le catene 'fast casual' stanno guidando la crescita e si stanno espandendo in tutto

il mondo, come l'americana Five Guys Burgers and Fries e la sudafricana Nando's.

Cosa pensano gli esperti? David Henkes di Technomic riconosce che la crescita dei player più affermati, come Applebee's e Olive Garden, è stagnante. "Molti grandi fanno fatica a differenziarsi. Oggi le insegne in crescita sono quelle che offrono un'esperienza unica e diversa da tutte le altre", spiega Henkes.

## L'INFLUENZA DEI MILLENNIALS

La generazione dei Millennials è il fattore chiave che sta spingendo l'evoluzione del casual dining a livello globale. "È un gigantesco segmento demografico, più casual e curiosa della generazione dei Baby Boomers", afferma William Bender, consulente americano FCSI.

Secondo Henkes, l'impatto dei Millennials non va sottovalutato. "Stanno cambiando il volto della ristorazione: per riuscire a coinvolgerli il casual

dining tradizionale deve trovare nuove strade".

Anche sul mercato inglese l'influenza dei Millennials è notevole. "Sono il profilo di consumatore più esigente e interessante, con una capacità di spesa superiore ad altre fasce di età", spiega Peter Martin di CGA Peach.

I Millennials vogliono menù più trasparenti. Questo ha portato molte catene americane di casual dining a tracciare e indicare tutta la filiera, un fenomeno che Henkes chiama "effetto Chipotle".

I ristoranti Chipotle Mexican Grill, presenti in Stati Uniti, Canada, Francia, Germania e Regno Unito, "parlano di cibo genuino e trasparente", continua Henkes. "Utilizzano carne di allevamento e questo cambia le aspettative dei consumatori. I Millennials non accettano più il cibo confezionato. Vogliono sapere da dove proviene ciò che mangiano e preferiscono ingredienti e materie prime a



**37miliardi \$**  
il valore del mercato  
del casual dining  
negli USA



chilometro zero”.

Bender aggiunge che dopo i casi di intossicazione alimentare che si sono verificati da Chipotle, “gli operatori prestano più attenzione al tema della sicurezza alimentare”.

#### I SOCIAL NETWORK

I Millennials utilizzano molto i social media e questo ha un forte impatto sul mercato. “Quando succede qualcosa, tutti lo sanno in pochi minuti. I marchi devono essere super-preparati”, spiega Bender.

Nel Regno Unito, la catena americana Five Guys Burgers and Fries è diventata la preferita, spodestando Nando's. (Fonte: Market Force Information). Non c'è dubbio che gli hamburger sono più popolari che mai, ma la filosofia di Five Guys è che “tutto è preparato fresco al momento, ogni giorno”, in piena sintonia con le esigenze dei Millennials.

Five Guys ha ricevuto

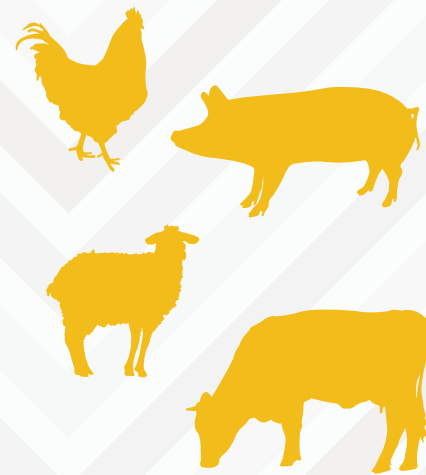
**“I Millennials non accettano più il cibo confezionato. Vogliono sapere quello che mangiano e preferiscono materie prime a chilometro zero”**

valutazioni “eccezionali” per la qualità del cibo, la pulizia e la gentilezza del personale. Offre qualcosa di nuovo: una scelta di 15 farciture per l'hamburger, un'esperienza differente e quell'aria di unicità di cui parlava prima Henkes.

Negli Stati Uniti, stanno crescendo i locali casual dining che offrono birre artigianali e una vasta scelta di bevande. Henkes cita l'esempio della catena Rock & Brews, il ristorante casual dining che si è sviluppato più velocemente negli ultimi tre anni (Fonte: Technomic), con una crescita media del 63,4%.



Chipotle utilizza carne di allevamento e ha lavorato molto per cambiare le aspettative dei consumatori



I suoi locali offrono a rotazione decine di birre alla spina e in bottiglia, sostenendo i produttori locali. Il personale dà anche consigli sulla scelta delle bevande e sui migliori abbinamenti con il cibo.

Secondo Bender, un altro motivo che spiega il successo dei ristoranti fast casual negli Stati Uniti è la capacità di usare in modo più efficiente lo spazio. Se il prezzo degli immobili continua a salire, gli operatori sono costretti a prendere locali più piccoli e ottimizzare design, arredi e attrezzature. I ristoranti

fast casual, come Firehouse Subs e Panera Bread, sono in rapida crescita perché hanno ridotto lo spazio e imparato a utilizzarlo in modo più intelligente e proficuo.

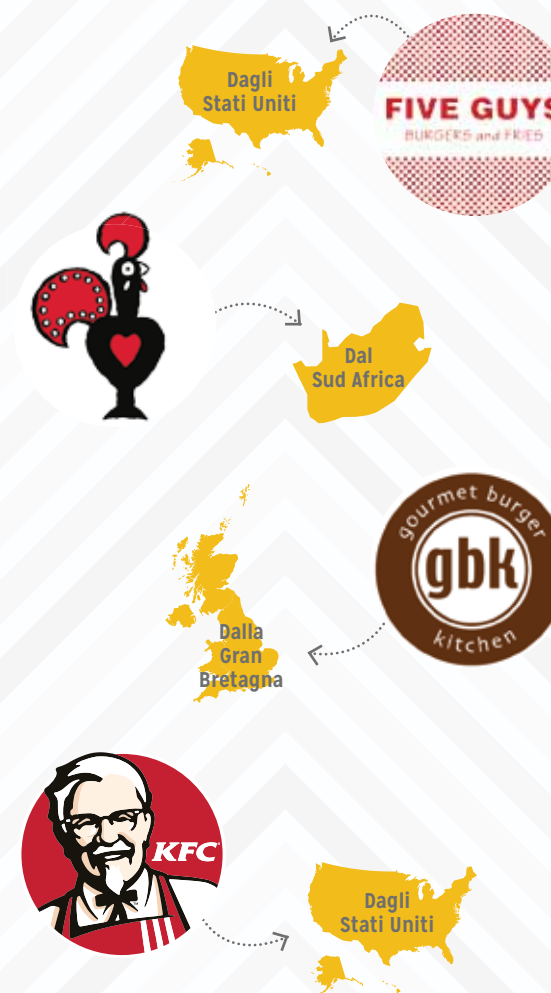
Nel Regno Unito c'è stata una crescita massiccia nel settore del casual dining. “Non si tratta solo di Londra, ma anche di altre grandi città, come Manchester, Cardiff, Glasgow e Leeds”, spiega Martin. “Le catene fast casual come Leon sono ormai considerate tradizionali, mentre le burgerie come Five Guys, Byron e Honest Burgers piacciono e stanno continuando a crescere.

“In Europa prevalgono i locali indipendenti, ma secondo Euromonitor le prime tre catene di ristorazione casual sono Pizza Hut, Buffalo Grill SA (specializzato in carne alla griglia) e Pizza Express.

In Cina il casual dining è cresciuto dell'87% tra il 2009 e il 2013, secondo il Gruppo China Market Research (CMR).

**“I consumatori preferiscono materie prime locali, oltre che prodotte in modo sostenibile. La trasparenza è sempre più importante e fa la differenza”**

#### LE PRINCIPALI CATENE QSR IN INGHILTERRA







Melody Kong di CMR afferma: “I consumatori si aspettano di più dal casual dining rispetto a un paio di anni fa. Vogliono cibo di qualità, locali con atmosfera e un buon livello di servizio. I player più importanti sono le catene internazionali, come Pizza Hut, o quelle nazionali come Bi Feng Tang (cantonese) e Babels' Kitchen (italiana)”.

#### UN FUTURO SANO

Le scelte salutari stanno cambiando i menù dei locali casual dining? Henkes sostiene che ‘sano’ oggi non ha lo stesso significato che aveva dieci o anche cinque anni fa. “Poche calorie e basso contenuto di grassi non sono più temi così importanti. I consumatori sono alla ricerca di materie prime locali e prodotte in modo sostenibile. La trasparenza è sempre più importante e fa la differenza”, afferma.

A Singapore, il trend salutistico è appena arrivato con il lancio del programma

**“Attualmente i settori a più forte crescita sono quelli che offrono un'esperienza unica e diversa da tutte le altre”**

governativo ‘Healthier Dining’. Come afferma Yu Xian Lim di Euromonitor: “Il cibo sano sta prendendo piede con Fish & Co, che offre pasti da 500 calorie al 40% in meno di quelli tradizionali, mentre Soup Restaurant ha introdotto ingredienti più salutari come il riso integrale”.

Quali opportunità ci sono ancora nel settore? In Cina decisamente tante, secondo Kong di CMR Group, “a condizione che si offrano cibo di alta qualità e un servizio di livello superiore”. Ne è convinto anche Henkes per gli Stati Uniti, che aggiunge: “bisogna offrire ai consumatori un'esperienza unica”. ■

#### LA CRESCITA MEDIA DEL SETTORE

I due ristoranti casual dining che sono cresciuti di più negli ultimi anni sono Rock & Brews e Del Frisco's

La Cina ha registrato una crescita dell'87% tra il 2009 e il 2013



GETTY

## OCCHI PUNTATI SU ACP, INC.



#### SERVIZIO VELOCE E CIBO FRESCO

Con questi cambiamenti nel mercato del casual dining, quali sono le sfide per i produttori? Mary Potter, vice presidente marketing e vendite di ACP, risponde: “servizio veloce e cibo fresco sono fondamentali. Nei locali casual dining, i forni combinati ad alta velocità sono la scelta migliore, perché cuociono rapidamente e permettono di cucinare su richiesta, senza dover conservare il cibo”.

Potter fa l'esempio di un ristorante che prepara porzioni singole di verdure miste in sacchetto. “Quando ricevono un ordine, prendono il sacchetto dal frigo e lo mettono nel microonde. In meno di un minuto le verdure sono nel piatto”, spiega. “Questo aiuta a controllare i costi e gli sprechi. Inoltre, le verdure cotte nel microonde assorbono una quantità minima di acqua e conservano le sostanze nutritive e le proprietà organolettiche”.

#### SOLUZIONI PERSONALIZZATE

ACP offre soluzioni su misura per le diverse esigenze dei ristoranti. “L'operatore può avere esigenze di cottura speciali, così impostiamo il forno di conseguenza”, spiega. “Per un cliente, ad esempio, abbiamo personalizzato il pannello touch, impostando i programmi di cottura per tutte le voci di menù prima di consegnargli la macchina, invece di farlo fare all'operatore”.

L'azienda sta sviluppando nuovi forni combinati che si possono gestire tramite WiFi e chiavetta USB. “La chiavetta può programmare e salvare i tempi di cottura di un forno e poi essere utilizzata per programmare gli altri forni. In questo modo ogni forno segue la stessa modalità di cottura”, aggiunge Potter.

“Con il Wi-Fi, l'operatore della sede centrale può facilmente digitare le impostazioni di cottura, caricare il programma e aggiornare tutti i forni dell'intera catena. “Questo sistema assicura coerenza, precisione e tempestività”, conclude Potter.

ACP Inc. produce e distribuisce forni a microonde e ad alta velocità a marchio Amana® e MenuMaster®





# A LEZIONE DALLE ROCK BAND

**“Le band non pensano a quante ore lavorano. Lavorano quanto serve per rendere felici i loro fan”**

**P**orre il cliente al centro. Le aziende non fanno che parlarne, ma quando si tratta di arrivare al dunque le cose si fanno più difficili. Un sociologo si è messo in viaggio per capire come fanno i gruppi rock a coinvolgere i propri fan. Voleva scoprire cosa può imparare una grande impresa per fidelizzare i propri clienti in un mondo dove la competizione è sempre più agguerrita. Può suonare strano, ma una rock band che lavora sodo ha molto da insegnare.

persone come in un'impresa tradizionale. I gruppi rock sono già motivati e ambiziosi. In una band c'è una struttura più democratica e dei valori in cui credere, c'è una visione”, dice Ståle Økland, esperto di business e tendenze nel retail e autore di *Learn From Rock Stars*. “Per innovare è necessario ridurre le gerarchie, altrimenti le idee devono superare troppi ostacoli prima dell'approvazione. È un cambiamento difficile per le grandi organizzazioni, ma si può fare suddividendo il business in unità più piccole. Nella piccola organizzazione di un gruppo rock la visione in cui si crede è così forte che la passione e l'energia sono condivise con i fan”.

La formazione accademica di Økland comprende studi in storia e sociologia, ma dopo la laurea la sua attenzione si concentra sul retail. Quindi passa alla pubblicità, lavorando come copywriter in un'agenzia norvegese, dove diventa prima direttore creativo e poi amministratore delegato. Infine, nel 2007 fonda un'agenzia per l'analisi dei trend, Domene Fem. Da allora scrive e parla di tendenze di consumo, tecnologia, business, innovazione e cambiamento culturale.

A prima vista può sembrare che una band in tournée su un furgone sgangherato non abbia nulla da insegnare a una grande azienda. Ma quando si tratta di coinvolgere i fan o i clienti, le rock band la sanno lunga. Jim Banks ne parla con Ståle Økland, noto sociologo norvegese che ha imparato dalle rock star a trasformare i clienti in fan

“Non sapevo cosa avrei scoperto, ma ero certo di trovare passione ed entusiasmo. In più ho scoperto uno stile manageriale. Molte band hanno un manager, ma il suo ruolo non è quello di motivare o dirigere le



**“Non sapevo cosa avrei scoperto, ma ero certo di trovare passione ed entusiasmo. Le band sono motivate e ambiziose”.**



Ståle Økland

“Le aziende devono essere agili e questo non è facile per le grandi imprese. Ho studiato le rock band per due anni. L'industria musicale è cambiata quando è iniziata l'era del download, perché le case discografiche hanno dovuto ripensare le loro strategie. Oggi i gruppi rock pensano in modo completamente diverso. Ho parlato con un gruppo punk emergente che voleva fare 200 concerti all'anno perché non riusciva a guadagnare con i dischi. E così, ha abbandonato lo stile sesso, droga e rock 'n' roll per un nuovo modello di business basato sul duro lavoro”.

#### OLTRE AL DENARO C'È DI PIÙ

La cosa più evidente quando si studia una rock band è il livello di coinvolgimento. I musicisti fanno quello che amano, non danno la caccia allo stipendio più alto. La fame di successo è il fattore chiave che li motiva. “Un cantante mi ha detto che il lavoro della band è dare ai fan quello che non sanno di volere. Molte aziende chiedono ai loro clienti cosa vogliono e cercano di darglielo, ma così finiscono per inseguirli. Per avere successo bisogna guidare i propri clienti e portarli con sé”, afferma Økland, che fa

l'esempio di Henry Ford. Ford pensava che chiedendo ai clienti cosa volevano, avrebbero chiesto cavalli più veloci, ma lui gli ha dato l'automobile. Se le aziende Usa ed europee vogliono stare al passo con economie in rapida crescita come la Cina, devono sposare questo approccio.

“Le band devono lavorare molto, soprattutto all'inizio, e fare tante serate per costruirsi la propria base di fan. Non pensano a quante ore lavorano. Lavorano quanto serve per rendere felici i loro ammiratori. È una questione di qualità, non di tempo. “Le economie occidentali non possono competere con quelle emergenti sul prezzo, devono competere sulla qualità. Non è soltanto una questione di obiettivi. I musicisti non si preoccupano di quanto devono lavorare, fanno quello che serve. Hanno passione e fanno quello che fanno indipendentemente dal successo”, spiega Økland.

“Grandi imprese di successo come Apple, Microsoft e Google sono nate da piccoli gruppi di persone con una passione comune. Non sono partite pensando di diventare multinazionali. Se il tuo lavoro è soltanto un lavoro, allora ti trovi nel posto sbagliato.



## Q&A CON MASSIMO GIUSSANI SUONARE IN ARMONIA

A prima vista Ali Group non ha molto in comune con le rock band che Ståle Økland ha seguito nella sua ricerca. Eppure, con il suo modello organizzativo decentralizzato, che garantisce autonomia e libertà imprenditoriale alle aziende, ne condivide alcuni valori.

“Le aziende sono indipendenti e libere di esprimersi in termini di approccio al mercato, sviluppo dei prodotti e gestione manageriale quotidiana”, afferma Massimo Giussani, COO di Ali Group. “Lasciamo che trovino le soluzioni giuste per il loro business. Possono suonare i loro strumenti ma, come in una band, ci vogliono disciplina, coinvolgimento e risultati”.

### “Cerchiamo di trovare persone orgogliose e appassionate di quello che fanno”

Giussani sa come lavorano i musicisti, perché da giovane suonava in una band rock and blues. Crede che ognuno debba avere la libertà di essere creativo e intraprendente, ma questa libertà deve convivere con la capacità di prendere decisioni efficaci.

“In una band, come in una grande impresa, ci vuole leadership ma, proprio come una band, Ali Group ha pochissimi livelli manageriali. Cerchiamo di trovare persone orgogliose e appassionate di quello che fanno. La passione, la visione e il coinvolgimento si trasformano in una redditività sostenibile. Con il nostro modello organizzativo orizzontale, le decisioni possono essere prese rapidamente e ogni manager può sviluppare le proprie idee. Lavoriamo con le nostre aziende ogni giorno per aiutarle a migliorare i risultati. Ci impegniamo perché ci sia una cultura di rispetto e armonia, proprio come se fossimo un grande gruppo musicale”.

I gruppi musicali hanno bisogno di soldi per vivere il loro sogno, ma il denaro non è lo scopo principale. Loro vogliono divertirsi. Le band pensano che i loro fan gli facciano un complimento a seguirli nei concerti. Quante aziende pensano lo stesso dei loro clienti? Se i clienti sentono che l'azienda è interessata a loro, resteranno fedeli”.

Lavorando in business unit più piccole, sostiene Økland, i dipendenti sono più coinvolti e il cliente lo percepisce. Lo studioso fa notare come nei negozi Apple i dipendenti abbiano una vera passione per i prodotti. “Decentralizzare e democratizzare, avere passione e visione. Bisogna capire che ognuno è importante e può giocare un ruolo per il successo dell'organizzazione”, conclude Økland. ■

#### LEZIONI DALLA SCUOLA DEL ROCK

- Suddividi le grandi organizzazioni in business unit più piccole.
- Decentralizza: la leadership è migliore quando non c'è un leader.
- I giovani vogliono flessibilità.
- Dai ai dipendenti qualcosa in cui credere.
- Tratta i tuoi dipendenti come una famiglia.



# L'UOMO DELLE SOLUZIONI

Quando **David Morris** è stato contattato per promuovere il business di Ali Group in Medio Oriente quel ruolo sembrava fatto su misura per lui. “La mia esperienza di consulente sarà molto utile per aiutare clienti, rivenditori e distributori”, racconta a Michael Jones



“Quando ho iniziato a capire che cosa avrebbe richiesto il mio ruolo, era come se tutta la mia carriera mi conducesse lì”, racconta David Morris, manager della prima filiale Ali Group in Medio Oriente.

Inizia la sua brillante carriera come consulente, lavorando in Tricon e Compass Group, per poi fondare la sua società *David Morris Design*. Per 25 anni si occupa di progettazione, direzione lavori e selezione delle attrezzature per le cucine professionali, quindi passa dalla parte del produttore e dirige per tre anni l'ufficio Winterhalter a Dubai.

La conoscenza del mercato e delle problematiche che

chi opera nel mondo della ristorazione si trova ad affrontare ogni giorno faceva di lui il candidato ideale per Ali Group. “Ho pensato che fosse il ruolo perfetto per me. Un'opportunità imperdibile per crescere professionalmente e creare una solida piattaforma per aiutare un grande gruppo come Ali a svilupparsi in Medio Oriente e promuovere i propri marchi”, racconta Morris.

Nella nuova posizione si è subito dovuto misurare con sfide importanti. “Questa è una delle regioni più in crescita al mondo. È fondamentale essere qui”, sostiene Morris. “Alcune



delle nostre aziende hanno già una sede in Medio Oriente, altre vendono ma non hanno un ufficio sul posto. Il mio obiettivo è far sì che tutte possano trarre vantaggio dalla presenza di Ali Group per sviluppare il business e gestire in modo più efficiente il servizio post vendita”.

## UNA STRUTTURA DI SUPPORTO

La parola che David Morris utilizza di più quando parla del suo ruolo è “sostegno”. Vuole aiutare i marchi Ali a guadagnare una posizione più forte in Medio Oriente. “Il mio compito è creare una piattaforma di supporto che permetta alle nostre aziende di avere un ufficio locale e di gestire in modo più organizzato l'assistenza post vendita”, continua Morris.

“Una delle cose più importanti per un cliente è sapere che il nostro ufficio di Dubai si prenderà cura delle

sue apparecchiature e, in caso di problemi, interverrà rapidamente. Il mio obiettivo è essere al fianco dei nostri clienti, rivenditori e distributori, offrendo assistenza tecnica alla squadra commerciale e al team di progettazione”.

La prima sfida che Morris ha dovuto affrontare è stata quella di trovare soluzioni semplici

“Questa è una delle regioni a più forte crescita al mondo”

per gestire la complessità operativa. “Bisogna essere semplici per assicurare efficienza e flessibilità. Le aziende che fanno parte di Ali Group agiscono in totale autonomia, con strategie e tecniche commerciali differenti. Dobbiamo permettere a ogni marchio di muoversi liberamente e, al contempo, dargli supporto”.

Le aziende Ali Group che vogliono crescere nella regione sono già in contatto con Morris. “Stiamo creando una piattaforma che consenta ai marchi di essere più efficienti e di entrare nel mercato senza incontrare ostacoli, capitalizzando l'esperienza del Gruppo”, racconta.

Quello che stimola Morris è la varietà e la diversità del

Medio Oriente. “Tutti i marchi internazionali stanno venendo qui. È un mercato in continua evoluzione che cerca di fare sempre meglio, questa è la cosa che mi piace e mi stimola di più”, spiega Morris.

“Ci sono tante nazionalità e culture diverse. Per lavorare con approcci così differenti bisogna saper ascoltare ed essere flessibili. Ogni giorno

## SUPPORTO

MORRIS AIUTERÀ I BRAND ALI GROUP A SVILUPPARE IL BUSINESS E AUMENTARE LE VENDITE

## SEMPLICITÀ

LA SFIDA CHE MORRIS DEVE AFFRONTARE È GESTIRE LA COMPLESSITÀ E PROMUOVERE L'EFFICIENZA

## MERCATO

IL MEDIO ORIENTE È UN MERCATO IN FORTE CRESCITA, DI GRANDE INTERESSE PER I MARCHI INTERNAZIONALI

## CONOSCENZA

MORRIS AUMENTERÀ LA CONOSCENZA DEI MARCHI ALI GROUP TRE LE PRINCIPALI CATENE ALBERGHIERE DELLA REGIONE

David Morris, direttore generale di Ali Group in Medio Oriente





ho a che fare con indiani che lavorano negli uffici acquisti, o con egiziani, libanesi e giordani che sono abituati a negoziare fin da bambini. M'interessa trattare con loro, capire quanto stare al gioco e trovare soluzioni per aiutarli".

Un altro obiettivo di Morris è rafforzare la conoscenza del marchio Ali Group con le catene e i grandi gruppi alberghieri presenti in Medio Oriente. "Prendo contatto con loro e partecipo a eventi e conferenze che mi permettono d'incontrare i responsabili degli acquisti di hotel e ristoranti, come i key account nel mercato dei Quick Service Restaurant", afferma Morris.

#### PENSANDO AL FUTURO

Morris ha acquisito una solida competenza lavorando sia come consulente, sia come produttore. "Un consulente vuole sentirsi libero di consigliare i prodotti più adatti alle diverse esigenze, senza lasciarsi influenzare. Capisco come ragiona perché sono stato anch'io un consulente. Ma ho anche lavorato nel mondo della distribuzione, occupandomi della gestione dei clienti e dell'organizzazione del service".

"Negli ultimi anni ho lavorato dalla parte del produttore e ho avuto modo di occuparmi dei clienti finali. Nella mia carriera ho ricoperto tutti i ruoli. Sono stato il cliente, il consulente, il tecnico che si occupa di consegnare e installare le attrezzature e ora sono l'azienda produttrice. Praticamente ho vissuto in prima persona tutto il ciclo".

Conoscere i diversi punti di vista è di vitale importanza. "Capisco bene le esigenze dei

clienti. Conosco le loro priorità in termini di spazio, efficienza energetica, costi di gestione e affidabilità dell'impianto", continua Morris. "Sono attento all'investimento e so valutare il tempo necessario per ripagarlo".

#### VERSO IL MERCATO

I marchi Ali Group che si sono già affermati in Medio Oriente sono Williams per la refrigerazione, Scotsman per le macchine del ghiaccio, Burlodge per la distribuzione dei pasti, Rosinox e Ambach per la cottura, Comenda per il lavaggio e Carpigiani per le macchine del gelato.

**"Il primo obiettivo è dare supporto ai nostri clienti, rivenditori e distributori, fornendo assistenza tecnica alla squadra commerciale e di progetto"**

Il Medio Oriente ha la fama di essere un mercato guidato dalla distribuzione.

"Un mercato di questo tipo rischia di essere dominato dal prezzo", spiega Morris. "Per fortuna gli Emirati hanno in programma di costruire molti nuovi hotel e stanno uscendo ora le gare d'appalto a cui voglio partecipare insieme ai nostri distributori, in modo che possano fidarsi di noi. La presenza sul territorio e la relazione diretta con i distributori sono la chiave del successo in questo mercato".

Un altro dei compiti di Morris è la relazione post vendita. "Vogliamo migliorare il nostro servizio e iniziare



Dubai di notte

a fare training regolari agli ingegneri che lavorano per i nostri distributori. In questo modo rafforzeremo la nostra rete di assistenza. Nei nostri uffici di Dubai stiamo creando uno spazio dedicato alla formazione. Qui organizzeremo corsi periodici per gli ingegneri e i food & beverage manager che lavorano per le catene alberghiere. L'obiettivo è creare

un supporto post-vendita senza falle, che sia sempre pronto a intervenire se qualcosa non funziona come dovrebbe".

Per riuscirci bisogna assicurare la fornitura tempestiva delle parti di ricambio. A questo proposito Morris si ricorda di un viaggio in Giordania fatto diversi anni fa, perché un cliente si lamentava che la lavastoviglie

non funzionava bene. "Quando sono arrivato sul posto e l'ho aperta, ho scoperto che avevano montato dei ricambi per automobile", racconta. "Ma non si può certo biasimare un cliente per aver trovato il modo di farla funzionare".

Nei prossimi mesi Morris realizzerà un magazzino per i pezzi di ricambio. "A breve saremo in grado di spedire

i ricambi a tutti i paesi del golfo direttamente da Dubai. Dovreste vedere come brillano gli occhi dei clienti quando lo dico".

Con quest'iniziativa Morris vuole garantire piena tranquillità a tutti i clienti Ali Group nella regione. "Per noi è fondamentale che siano soddisfatti.

Un supporto post vendita professionale è un grande vantaggio competitivo". ■



## ESPERIENZA

**MORRIS HA LAVORATO COME CONSULENTE PER TRICON E DAVID MORRIS DESIGN (DMD)**

## PROGETTI

**HA SVILUPPATO QUASI 300 PROGETTI DI RISTORAZIONE NELL'ARCO DI 16 ANNI**

## CLIENTI

**TRA I SUOI CLIENTI VI SONO HARRODS, THE BRITISH MUSEUM E LA TORRE DI LONDRA**

## KNOW-HOW

**MORRIS HA LAVORATO A UN PROGETTO PER HARRODS CHE È DURATO PIÙ DI SEI ANNI**

## IMPARARE DAI CLIENTI ESIGENTI

Come consulente Morris ha lavorato a circa 300 progetti nel corso di 16 anni, prima con Tricon e poi, per tre anni, con il suo studio, David Morris Design (DMD). Nel Regno Unito ha disegnato le cucine per edifici prestigiosi come il grattacielo Gherkin, il British Museum, la Torre di Londra, la Camera dei Lord, Soho House e Harrods. Su Harrods ha lavorato per più di sei anni.

"Quel progetto, anche se ero ancora giovane, mi ha dato molta fiducia nelle mie capacità di gestire le aspettative del cliente. Nessun consulente è riuscito a lavorare così a lungo su un progetto. Resistere per sei anni è stata una vera conquista", racconta Morris.

## IL MIO TEMPO LIBERO

"C'è così tanto da fare a Dubai. Ci sono festival musicali, spettacoli ed eventi sportivi. Mia moglie e io amiamo cenare fuori e scoprire piccoli ristoranti meno conosciuti, oppure nuovi locali di tendenza. Una delle nostre ultime scoperte è il Play, ma mi piace anche il jazz brunch presso l'Imperium in Zabeel Saray.

Mia moglie e io andiamo pazzi per il cibo, la cultura italiana e la sua cucina ricca di ingredienti freschi. Facciamo molte vacanze in Italia e una delle nostre mete preferite è la costiera amalfitana. Ci siamo sposati a Positano e abbiamo fatto la luna di miele a Capri.

Ho sempre fatto molta attività fisica. Nel tempo ho praticato body building e Kung Fu ad alti livelli (Morris ha gareggiato nella categoria Under 21 e ha praticato Wing Chun Kung Fu). Sono stato anche un ballerino di salsa e all'età di 11 anni ho gareggiato nei campionati inglesi, europei e mondiali. Per il servizio fotografico per questa storia spero di riavere i miei addominali a tartaruga, che ormai non si vedono da un bel po' di anni!"



# LARGO ALLE DONNE!

Mentre in tutto il mondo continua il dibattito sulle pari opportunità per le donne nel mondo del lavoro, Aliworld si confronta con tre professioniste che sono riuscite a costruirsi una carriera in un settore tradizionalmente maschile: quello della ristorazione



ELLEN SPERANZA  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
BURLUDGE ITALIA



MARÍA MARTE  
EXECUTIVE CHEF  
EL CLUB ALLARD



SHIKIN AMAIN  
DIRETTORE CREATIVO  
TRICON



Le donne sono tradizionalmente poco rappresentate nel settore della ristorazione. Il numero di donne chef con tre stelle Michelin non supera la decina e, anche se il loro talento è sempre più apprezzato, questo mondo è ancora dominato dagli uomini. Le donne che iniziano a farsi strada nel *foodservice* stimolano un modo di lavorare diverso. “Portano un approccio più riflessivo e razionale in un settore guidato

dal testosterone”, sostiene Melissa Yarman, che da due anni guida l'ufficio di Dubai di CKP Hospitality.

Come donna trova ostacoli ogni giorno, ma è convinta che non bisogna scoraggiarsi. Per riuscire c'è un'unica strategia che funziona: la perseveranza. “Il mercato arabo non è facile”, afferma. “Essere l'unica donna è già di per sé una notevole sfida e dover guidare incontri molto tecnici rende tutto ancora più difficile”.

Alcune organizzazioni internazionali, tra cui l'americana *Women's Foodservice Forum*, si sono concentrate sulla questione per anni e numerose aziende hanno promosso iniziative a sostegno delle donne nel lavoro. Quest'anno Compass Group, una delle principali società di ristorazione in Europa, è stata la prima ad avviare il programma *Women in Food* con l'obiettivo di aumentare il numero di donne chef nella propria forza lavoro e raggiungere il 50% (la fatidica parità!) entro il 2020.

Il gruppo impiega già un

numero di donne superiore alla media. Su 4.393 chef in tutta l'azienda, 1.537 sono donne, cioè il 35%, un dato ben superiore alla media del settore in Europa (18,5%).

Secondo Compass vi sono diversi fattori che scoraggiano le donne a diventare chef. Il principale deterrente sono gli orari di lavoro rigidi e lunghi, difficili da gestire per una donna che deve destreggiarsi tra lavoro e vita familiare. “Abbiamo lavorato duramente per comprendere le ragioni che spingono le donne a non intraprendere questa professione. Speriamo che riconoscere i problemi ci aiuti ad abbattere le barriere e che in futuro avremo più donne chef”, afferma l'amministratore delegato Dennis Hogan.

Abbiamo parlato con tre professioniste di successo in diversi settori della ristorazione. Ci hanno raccontato le sfide che hanno dovuto affrontare, come le hanno superate e le qualità che, come donne, portano nelle loro attività.





## LA LEADER D'AZIENDA ELLEN SPERANZA

Il direttore generale di Burlodge Italia è riuscita a gestire una carriera impegnativa crescendo due figlie

Sono cresciuta pensando che un giorno sarei diventata un medico, ma quando mio padre fondò Burlodge, mi sono resa conto che i miei studi mi avrebbero portato su un'altra strada. Mi sono laureata in economia aziendale con una specializzazione in management e ho iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia mentre studiavo. Una volta finiti gli studi, dopo un paio di anni di lavoro d'ufficio, ho deciso che era tempo di mettermi alla prova. Quando dall'Australia hanno iniziato ad arrivare le prime richieste d'informazione sui nostri prodotti, mi si è accesa la lampadina e ho chiesto di esplorare quel mercato.

È stata un'esperienza molto formativa. Ho viaggiato e imparato a conoscere culture diverse e un nuovo modo di fare business. Ho fatto quel lavoro per tre o quattro anni, fino a quando è nata la mia prima figlia. Ho lavorato fino all'ottavo mese e ho ripreso subito dopo il parto.

### IL GIUSTO EQUILIBRIO

È difficile conciliare il lavoro

con la famiglia, specialmente in Italia. Ho scelto di essere una donna di business e questo mi ha portato a fare continui compromessi in altri aspetti della mia vita. Molte persone associano l'Italia a un paese in cui i nonni vivono vicini e possono aiutare, ma la mia famiglia è all'estero e ho sempre dovuto trovare soluzioni diverse per lasciare le mie figlie in un ambiente sicuro.

Adesso hanno 14 e 17 anni e più crescono, più diventano esigenti. Per far funzionare le cose devo pianificare ogni giorno della settimana e tutti i weekend. Alle mie ragazze ho insegnato ad essere indipendenti e impegnarsi per raggiungere i loro obiettivi. Ho imparato sulla mia pelle il valore del lavoro duro. Non devi mai mollare fino a quando il tuo obiettivo non è raggiunto. Uno dei momenti chiave della mia carriera è stato quando sono stata nominata direttore generale per i nostri stabilimenti produttivi in Italia, dove abbiamo 75 dipendenti. Quando sei responsabile per 75 famiglie ti rendi conto di

**“Ho imparato il valore del lavoro duro. Non devi mai mollare fino a quando non raggiungi il tuo obiettivo”**

quanto sia importante credere nel tuo lavoro.

Il nostro è un settore molto maschile, in cui le donne sono sottovalutate. Dobbiamo lavorare più degli uomini per raggiungere gli stessi traguardi. Per superare una barriera così forte devi amare il tuo lavoro, credere in quello che fai e avere la tenacia di andare avanti anche quando il gioco si fa duro.

### PORTA A TERMINE IL TUO LAVORO

Come donna ho incontrato molti ostacoli, ma ho sempre risposto con forza e determinazione. Mi piace imparare da persone competenti e ancora oggi continuo a studiare per essere sicura di sapere di cosa sto parlando. Questo mi aiuta a essere presa sul serio.

Credo che la qualità più importante nel lavoro sia saper ascoltare. Tutte le persone hanno paure e debolezze e si deve trovare un equilibrio tra l'essere comprensiva e l'essere troppo morbida. Devi essere capace di ottenere quello che serve e, al contempo, capire e rispettare le persone.





## L'EXECUTIVE CHEF MARÍA MARTE

L'executive chef di El Club Allard arriva a Madrid nel 2003 dalla Repubblica Dominicana. È l'unica donna ad avere due stelle Michelin nella capitale spagnola

Prima di lasciare la Repubblica Dominicana ero appassionata di cucina e avevo una piccola attività di catering, ma è stato quando sono arrivata in Spagna e ho iniziato a lavorare presso El Club Allard che mi sono innamorata di questo mestiere.

Grazie all'impegno e alla dedizione, ho ottenuto un posto nel team di cucina. Due anni fa, quando Diego Guerrero, l'executive chef precedente, è andato via, ho capito che era arrivato il momento di dimostrare che potevo guidare la cucina. Grazie a Luisa Orlando, la direttrice del ristorante che ha avuto fiducia in me, sto vivendo un sogno.

Una delle tappe più importanti della mia carriera è stata quando mi hanno dato l'opportunità di entrare a far parte del team di cucina. Quegli anni sono stati incredibili, ma mi hanno permesso di arrivare dove sono ora. Aver ricoperto tutti i ruoli mi aiuta a dirigere meglio la cucina. Più tardi, quando Luisa mi ha offerto la possibilità di diventare executive chef e

ho creato il mio primo piatto come María Marte, ho capito che ero in grado di prendere il comando.

Sul piano personale, la sfida più grande è stata la separazione dai miei figli. Per offrire loro una vita migliore sono stata lontana per quasi nove anni. È stato veramente difficile, ma ne è valsa la pena.

### PARITÀ IN CUCINA

Nonostante i primi anni siano stati molto duri, da un punto di vista professionale mi considero fortunata. Sono riuscita ad ottenere quello che sognavo e ogni giorno posso misurarmi con le sfide di una cucina di altissimo livello. Per riuscire devo mantenere la calma e avere sempre nuove idee, in modo che i clienti siano soddisfatti e desiderino tornare.

Credo che le donne abbiano ancora molta strada da fare prima di raggiungere la parità, ma dobbiamo impegnarci ogni giorno per cambiare le cose. Sono orgogliosa di lavorare in un ristorante in cui le donne sono stimate come gli uomini e dove nessuno mi ha mai fatto

**“Sono una persona molto positiva e penso che se lavori sodo e non smetti di provarci puoi ottenere quello che vuoi”**

sentire inferiore in alcun modo. Ma il mondo là fuori è ancora molto difficile per le donne.

### SEGUI I TUOI SOGNI

Sono felice che ci siano sempre più donne in questo settore così difficile e sono sicura che i numeri continueranno a crescere.

La qualità più importante in cucina è dedicare la massima attenzione ai dettagli e alle persone che lavorano con te. Ogni giorno m'insegnano qualcosa di nuovo. Se vuoi riuscire è vitale avere personalità e saper ascoltare.

Mi piace vedere che le persone vengono gratificate dai miei piatti. Rendere felice chi viene al mio ristorante è una sensazione impagabile.

Vorrei incoraggiare tutte le donne che desiderano fare carriera nella ristorazione a non lasciarsi influenzare. Se questo è il loro sogno, devono lavorare sodo per raggiungerlo, senza porsi limiti. Sono una persona molto positiva e penso che se lavori sodo e non smetti di provarci puoi ottenere quello che vuoi.





## LA CONSULENTE SHIKIN AMAIN

Il direttore creativo di Tricon è nata in Malesia, ma ha fatto carriera a Londra come consulente per la ristorazione

Sono diventata consulente per caso. Ho studiato ingegneria chimica alla Strathclyde University in Scozia e dopo la laurea sono tornata in Malesia. Come neo-laureata cerchi qualsiasi lavoro e io ho trovato occupazione come ingegnere presso una società di consulenza chiamata Creative Kitchen Planners. Questo avveniva più di 20 anni fa.

### AMBIZIONE E CONCENTRAZIONE

Sono stata assunta per seguire gli aspetti tecnici, ma ho sempre avuto passione per il cibo e il settore dell'ospitalità.

Ero molto ambiziosa e volevo imparare in fretta. Arrivavo in ufficio al mattino presto, perché volevo migliorarmi e capire tutto quello che stavamo facendo. Ho sempre fatto un sacco di domande, perché quando sei giovane non hai paura di chiedere. Dopo, con il passare degli anni, inizi a pensare che certe domande sono imbarazzanti e non osi farle. Ma quando sei giovane puoi fare tutte le domande che vuoi. Questo è quello che ho fatto e mi ha permesso

d'imparare molto velocemente.

La sfida più grande per noi donne è che, con il passare degli anni, vogliamo una famiglia e per molte la carriera passa in secondo piano. Gli uomini possono concentrarsi sul lavoro e quando tornano a casa non hanno altri compiti o preoccupazioni. Per una donna è molto diverso: in ufficio hai le stesse responsabilità, ma quando arrivi a casa ti aspetta un secondo lavoro. Destreggiarsi tra il lavoro e la vita personale è una vera sfida. Io sono molto fortunata perché mia madre vive vicino a noi e mi ha aiutato a crescere i miei figli.

### FIDUCIA IN SE STESSI

Il mio percorso è diverso da quello di molte altre donne: prima mi sono sposata, poi ho studiato avendo già una famiglia. Se mi guardo indietro, mi chiedo come ci sia riuscita, ma quando sei giovane sei piena di coraggio e fai le cose senza pensarci troppo. Credo di avercela fatta perché sono molto ambiziosa.

Non penso che essere una donna abbia rallentato la mia

**“Se hai competenza, talento e capacità, puoi stare a testa alta e parlare con sicurezza”**

carriera. Il successo dipende dall'esperienza e dalla tua personalità, se non vuoi che sia un problema, non lo sarà. Alla fine non importa se sono una donna: questo è un problema per quegli uomini vecchio stile, che si sentono a disagio a lavorare con una donna, non mio. Sono qui perché mi piace il mio lavoro e so quello che sto facendo.

### SII SINCERO, FAI DEL TUO MEGLIO

Sono piuttosto piccola, 1 metro e 50, e a volte incontro persone che mi sottovalutano. Puoi prenderla negativamente o positivamente. Io sono positiva e non mi scoraggio. Se hai competenza, talento e capacità, puoi stare a testa alta e parlare con sicurezza.

Credo che sia meglio essere gentili con le persone. È importante farsi amici, non nemici, perché puoi incontrare le stesse persone su progetti diversi e in situazioni differenti. Devi essere sincero in quello che stai facendo e dare il meglio di te per il progetto su cui stai lavorando. Se lavori così, non avrai mai nulla da temere. ■



Insegnare e promuovere l'arte della pizza in Italia e nel mondo è una mission importante e appassionante. Amante della pizza, e non solo per il suo ruolo, **Andrea Bertone**, nuovo general manager di Oem, racconta l'impegno dell'azienda per la qualità e la formazione



# A SCUOLA DI PIZZA



**L**a parola pizza è così diffusa che fa ormai parte del linguaggio comune in tutto il mondo. Non ha traduzioni: è un'idea trasversale che va oltre i confini economici, politici e culturali.

Promuovere la cultura della pizza fa parte del DNA di Oem perché “non siamo solo produttori di forni per la pizza”, spiega Andrea Bertone, nuovo general manager di Oem, “ma offriamo tutto il know-how necessario per sfornare un'ottima pizza in ogni angolo del mondo”.



Andrea Bertone

Responsabile Sviluppo dell'Università.

“Nelle nostre aule e nei nostri laboratori passano ogni giorno 600 studenti, professionisti e aspiranti tali, per imparare un mestiere nel mondo della ristorazione, o perfezionare la conoscenza di quello che stanno già facendo”, dice Beccafichi.

L'Università dei Sapori collabora con diverse aziende del Gruppo Ali “perché è importante che durante la formazione i ragazzi imparino a conoscere i macchinari che utilizzeranno nel loro lavoro e Ali Group è per noi un punto di riferimento qualitativo e tecnologico. Nei nostri laboratori di pizzeria gli studenti imparano a fare la pizza con le attrezzature Oem”.

#### L'ARTE DIVENTA SISTEMA

“Le nuove generazioni hanno la possibilità di utilizzare macchine performanti che esaltano la qualità dei prodotti e anche il lavoro degli operatori”, sottolinea Beccafichi. Avvicinarsi al mestiere del pizzaiolo oggi è più semplice con Pizza

#### PIZZA SENZA CONFINI

Dall'Uzbekistan alla Cina, da una scuola in Algeria fino a un istituto in Colombia, le macchine Oem portano la cultura della pizza in tutto il mondo. Una cultura fatta di tradizione e innovazione, ingredienti di prima qualità e macchine di alto livello.

“Collaboriamo con alcuni mulini italiani che producono diverse tipologie di farine per offrire ai clienti un servizio completo che parte dalla consulenza sulle materie prime fino ad arrivare al prodotto finito”, sottolinea Bertone.

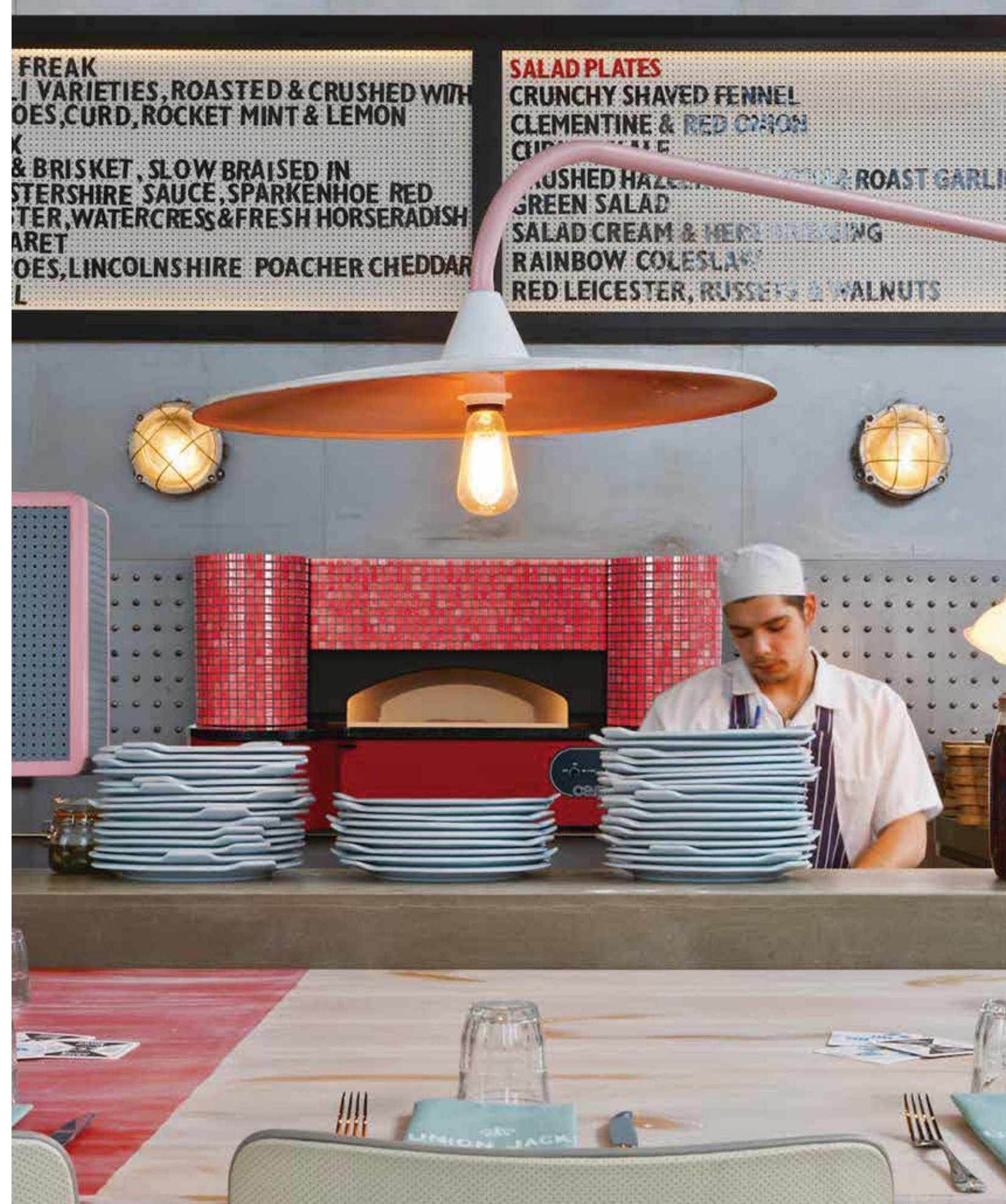
“Collaboriamo anche con vari istituti di formazione italiani ed esteri, che preparano i cuochi e i pizzaioli di domani”. In Italia Oem lavora con realtà importanti come la Scuola di Gusto promossa da ISCOM a Bologna e l'Università dei Sapori di Perugia.

#### OEM VA ALL'UNIVERSITÀ

“L'Università dei Sapori di Perugia è un centro internazionale di formazione e cultura dell'alimentazione”, spiega Maurizio Beccafichi,



A destra:  
forno a gas Oem  
“Voltaire”, modello  
“Ravenna Mosaico”



#### ESPERIENZA

20 anni di lavoro in aziende metalmeccaniche orientate all'esportazione

#### VISIONE

L'azienda non è fatta di muri, ma di prodotti e persone

#### VALORI

Serietà professionale, dedizione al lavoro, passione, valori etici

#### CARATTERE

Tenace, creativo, disponibile

#### PROGETTI IN OEM

Far crescere l'azienda ottimizzando la gamma, attuale e progettando nuovi prodotti

#### TEMPO LIBERO

Amo stare in famiglia con mia moglie e i miei figli e leggere libri di genere avventuroso e storico-biografico

#### PIZZA PREFERITA

Ai quattro formaggi, qualunque essi siano





A sinistra:  
gli studenti  
dell'Università dei  
Sapori imparano l'arte  
della pizza utilizzando  
i forni Oem

## UNIVERSITÀ DEI SAPORI

### STORIA

Fondata a Perugia  
nel 1996

### ATTIVITÀ

Istruzione e formazione  
professionale  
Educazione alimentare  
Promozione in Italia e  
all'estero dei prodotti  
italiani agroalimentari e non

### WINE SCHOOL

Corsi di qualifica e  
avvicinamento al vino  
in collaborazione con  
la Fondazione Italiana  
Sommelier Umbria

### ALLIEVI

Oltre 3000 nell'ultimo anno

### FORMAZIONE

21.759 ore

### ESTERO

Attività di formazione  
in Romania, Polonia,  
Serbia, Bulgaria, Brasile,  
Canada, Stati Uniti,  
Messico, Ecuador, Cina  
e Corea del Sud

System, il format creato da  
Oem per chi cerca un processo  
di preparazione facile e un  
risultato di ottima qualità.

“Pizza System è nato  
dall'esigenza-intuizione di  
soddisfare ogni fase lavorativa  
con uno strumento, creando  
un processo completo e  
armonico che esalta le qualità  
degli alimenti, così come  
un'orchestra esprime un suono  
che i singoli strumenti non  
sono in grado di riprodurre”,  
racconta con passione il  
direttore generale di Oem.

“È un insieme di macchine  
che permettono di  
impastare, porzionare  
e formare le pizze  
prima di essere  
cotte in modo  
costante e uniforme.  
In questo modo un  
pizzaiolo professionale  
può controllare e ridurre  
i costi perché diminuisce  
il tempo di lavorazione  
ed elimina gli scarti. Oem  
offre quindi la possibilità  
di minimizzare il costo di  
produzione e avere una pizza  
di ottima qualità”.

### IL FUTURO DELLA PIZZA

“Con Pizza System, Oem può  
conquistare nuovi mercati  
e nuovi settori fornendo la  
conoscenza e gli strumenti  
per offrire un prodotto  
ampiamente consumato  
nel mondo.

Vogliamo sia crescere in  
nuovi mercati, sia migliorare  
i nostri risultati nei paesi  
dove già operiamo”, spiega  
Bertone. “Recentemente  
abbiamo sviluppato una serie  
di macchine che rispettano  
le normative per entrare nel  
mercato nord americano.  
È una nostra priorità per il  
nuovo anno”.

Per la pizza si aprono,  
dunque, nuovi orizzonti e  
nuovi settori. “La pizza non è

**“Pizza System è  
nato dall'esigenza-  
intuizione di  
soddisfare ogni  
fase lavorativa con  
uno strumento,  
creando un processo  
completo e armonico  
che esalta le qualità  
degli alimenti”**

più solo una ricetta economica,  
accessibile a tutti, ma è diventata  
oggetto di arte culinaria,  
proposta anche nei ristoranti di  
alta qualità. Per questo

recentemente abbiamo  
sviluppato forni in  
grado di soddisfare le  
esigenze non solo di  
pizzerie professionali  
ma di diverse tipologie  
di locali”.



Maurizio  
Beccafichi

### IL VALORE AGGIUNTO DEL SAPERE

“Offriamo sempre un alto  
livello di servizio”, spiega  
Bertone “sia prima della vendita  
accompagnando i potenziali  
clienti nella scelta della  
soluzione più adatta, sia dopo  
la vendita con un'attenzione  
costante alla manutenzione e al  
servizio ricambi”.

Oem non offre solo prodotti,  
ma anche formazione di  
alto livello. “Organizziamo  
regolarmente corsi interni per  
i nostri dipendenti ma anche,  
e soprattutto, per i nostri  
distributori e clienti. Ogni  
utilizzatore dei nostri prodotti  
ha la possibilità di partecipare  
a un corso in Oem o presso i  
nostri distributori ufficiali.  
In azienda abbiamo un'ampia  
sala dimostrazione dove i  
potenziali clienti possono  
provare le macchine sia in  
autonomia che con il nostro  
personale”. Questo spiega perché  
in Oem c'è sempre profumo di  
pizza appena sfornata. ■





# ORO NERO: DAL CHICCO ALLA TAZZINA

Quando era alla ricerca di un partner per sostenere la sua crescita, tra tutti i produttori di macchine per caffè espresso

Juan Valdez Café (JVC) ha scelto Rancilio. **Hernán Méndez**, CEO di JVC, e Oliver Griffin ne parlano a Bogotá di fronte a un caffè

16

i paesi in cui Juan Valdez opera, tra cui:



Colombia



Spagna



Malesia



**J**uan Valdez Café (JVC) è una catena in franchising colombiana che permette di vivere a migliaia di famiglie che coltivano caffè. La maggior parte dei suoi 340 punti vendita si trovano nel paese d'origine e danno lavoro a circa 1.500 persone.

“Il nome Juan Valdez nasce negli anni Cinquanta”, racconta il CEO Hernán Méndez, spiegando che era il nome del personaggio creato per rappresentare l'industria del caffè colombiano.

Quando JVC è stata fondata, era interamente di proprietà della Colombian Coffee Federation (CCF). Oggi invece CCF detiene solo l'84%, mentre il 12% è di proprietà dell'International Finance Corporation (IFC) e il restante 4% appartiene a circa 18.000 coltivatori di caffè.

“Il marchio Juan Valdez è di proprietà dei coltivatori di caffè colombiani”, spiega Méndez.

“Per utilizzarlo paghiamo loro

dei diritti che variano di paese in paese”. Il denaro è utilizzato per finanziare molteplici iniziative a favore dei coltivatori di caffè, in particolare Cenicafe, un centro di ricerca e sviluppo fondato da CCF. Cenicafe mette a disposizione numerosi tecnici per offrire assistenza e consulenza alle aziende agricole, così i contadini possono contare su esperti qualificati che li aiutano a migliorare le loro piantagioni di caffè”.

JVC ha scelto di crescere insieme ai suoi partner.

“Il nostro marchio suscitava un grande interesse, ma non avevamo soldi per investire in altri Paesi”, racconta Méndez. “Così, per svilupparci a livello globale, abbiamo deciso di puntare sul franchising”.

## PER UN BUON CAFFÈ CI VUOLE UNA BUONA MACCHINA

Juan Valdez è partner di Rancilio dal 2013. Méndez e il suo team hanno scelto Rancilio dopo aver indetto una gara che



Hernán Méndez,  
CEO di Juan  
Valdez Café



## JUAN VALDEZ CAFÉ IN NUMERI

FATTURATO  
NEL 2015:  
\$75 MILIONI

APERTURA DEL  
PRIMO LOCALE:  
2002

TARGET DI  
RIFERIMENTO:  
16-30 ANNI

VARIETÀ DI CAFFÈ:  
9 COMPRESSE  
QUELLE BIO



Negli ultimi due  
anni Rancilio  
ha vinto tre  
premi importanti  
per il design  
e l'innovazione

ha coinvolto 12 produttori  
in tutto il mondo. Rancilio si è  
distinto tra tutti per la presenza  
globale, l'impegno per la qualità  
e la robustezza delle nuove  
macchine da caffè espresso  
Classe 7 e Classe 9.

“Rancilio fa un ottimo lavoro  
e la sua squadra locale è sempre  
pronta a intervenire e darci una  
mano”, racconta Méndez.

La stima fra le due società  
è reciproca. Andrea Mascetti,  
direttore vendite all'estero  
di Rancilio, descrive la  
partnership come un'autentica  
“collaborazione win-win”.

“Per entrambi vi sono  
vantaggi, su questo non c'è  
dubbio”, racconta Mascetti.  
“Per noi Juan Valdez è un  
cliente prestigioso, mentre la  
catena colombiana può contare  
sulla qualità delle nostre  
attrezzature, su un servizio  
post-vendita efficiente e su una  
valida formazione tecnica  
e commerciale”.

Rancilio fornisce a Juan  
Valdez due diverse macchine



USA



Venezuela



Kuwait



Messico

**“Siamo nati  
per sostenere  
i coltivatori di  
caffè colombiano,  
quest'obiettivo  
è radicato nella  
nostra strategia.  
Siamo orgogliosi  
di lavorare per loro  
e contribuire  
al loro successo”**

per caffè espresso: Classe 7  
e Classe 9. Entrambe sono  
dotate dell'esclusiva tecnologia  
Xcelsius che permette di  
regolare la temperatura  
per esaltare le caratteristiche  
organolettiche di ogni miscela  
Juan Valdez.

Grazie a questa rivoluzionaria  
tecnologia, il barista può  
esplorare nuove possibilità  
sensoriali in termini di densità,  
viscosità, dolcezza e sapore.  
Per farlo basta solo variare  
semplicemente la temperatura  
di estrazione del caffè.





Inoltre, l'indipendenza dei gruppi consente all'operatore di decidere se attivarli tutti oppure no, ottimizzando il consumo di energia. "Oggi il risparmio energetico non è solo una questione economica, ha anche un valore etico", spiega Mascetti.

"La riduzione dei consumi e l'individuazione di soluzioni che permettono di controllare la temperatura e prestare maggiore attenzione alla salute e alla sicurezza dei nostri clienti è fondamentale. È il nostro modo di contribuire a un futuro sostenibile".

#### SUL PODIO DELL'INNOVAZIONE

Negli ultimi anni Rancilio ha ricevuto tre importanti premi per l'innovazione e il design dei suoi prodotti.

Nel 2015 la macchina per caffè espresso Classe 11 USB Xcelsius ha vinto sia il Red Dot Design Award che l'UE Design Award. Inoltre, CONNECT, l'avanzato sistema

**"Il caffè sta diventando come il vino. Stiamo iniziando a suggerire abbinamenti con il cibo. Le persone sono sorprese, ma la novità piace e funziona"**

IOT (Internet of Thing) che consente di monitorare i diversi punti vendita da remoto e svolgere la manutenzione preventiva, ha vinto il premio SMAU Padova 2016 per l'innovazione.

Sia Méndez che Mascetti sono convinti che il futuro del caffè sia quello di creare miscele sempre più raffinate e da intenditori. "Il caffè sta diventando come il vino", spiega Méndez. "Nelle degustazioni stiamo iniziando a suggerire abbinamenti con diversi tipi di cibo. Le persone

rimangono sorprese, ma funziona".

"Il futuro del caffè sarà sempre più gourmet", aggiunge Mascetti. "I consumatori sono più consapevoli e pronti a pagare di più per un buon caffè, preparato con materie prime di qualità e macchine di ultima generazione".

JVC è pronta a espandersi a livello globale. L'insegna è già presente in Asia e Medio Oriente, e Méndez è entusiasta del futuro che ha davanti. "Vogliamo diventare il marchio colombiano più noto e ammirato al mondo", continua Méndez.

"Siamo nati per valorizzare i coltivatori di caffè colombiano e quest'obiettivo è radicato nella nostra strategia. Ognuno di noi, dai baristi che preparano l'espresso fino al CEO, crede in questa missione. Tutti sappiamo che stiamo lavorando per i coltivatori di caffè e siamo orgogliosi di contribuire al loro successo". ■



## RANCILIO GROUP IN NUMERI

FATTURATO NEL 2015:  
€75 MILIONI

FONDATA NEL: 1927

NUMERO DI  
MACCHINE  
PROFESSIONALI  
PRODOTTE NEL  
2015: 20.415

NUMERO DI  
MACCHINE  
DOMESTICHE  
PRODOTTE NEL  
2015: 15.647

NUMERO DI  
ADDETTI IN TUTTO  
IL MONDO: 241

NUMERO DI  
PARTNER:  
PIÙ DI 1.050



# MASTER IN CUCINA

Il team della rosticceria Pat LaFrieda di New York non riusciva a credere che un forno a microonde fosse adatto ai suoi piatti di alta qualità. Poi ha provato **MenuMaster®** Commercial MXP22 e ha cambiato idea, racconta Elly Earls

**P**at LaFrieda è uno dei cinque punti vendita di The Pennsy, l'esclusiva food hall inaugurata a New York poco più di un anno fa. Nessuno inizialmente pensava che un forno a microonde potesse soddisfare le esigenze del locale. Ma pochi mesi dopo l'installazione di due forni MenuMaster MXP22, il personale in cucina aveva già cambiato idea. Sono rimasti così colpiti dalla velocità e dalla qualità del cibo, che hanno convinto anche gli altri punti vendita The Pennsy a scegliere gli stessi forni.

The Pennsy propone piatti di chef e ristoranti che ormai sono diventati vere e proprie star, come The Cinnamon Snail, Mario Batali e Maria Giuliani, lo chef Marc Forgione, il The Little Beet dello chef Franklin Becker e, non per ultimo, Pat LaFrieda. La food hall è un tempio gourmet, nato per soddisfare le aspettative più alte dei buongustai newyorkesi sempre in cerca di novità.

Situata nella centralissima Penn Plaza, a pochi minuti da Penn Station e dal Madison Square Garden, The Pennsy è frequentata da oltre due milioni di persone all'anno, tra chi lavora nei dintorni e desidera un pranzo veloce di alta qualità e chi è appassionato di sport e concerti, ma è altrettanto esigente quando si tratta di scegliere dove mangiare prima di uno spettacolo o di un importante evento sportivo.

I fondatori di Pat LaFrieda sono produttori di carne, ma fino all'apertura di The Pennsy non avevano mai avuto un vero locale dove presentare e far gustare i loro prodotti ai newyorkesi. "Siamo qui per far conoscere la nostra carne e vogliamo che sia perfetta", afferma il proprietario di Pat LaFrieda e pronipote di Anthony LaFrieda, che aprì la prima macelleria a Brooklyn nel lontano 1922. "Raccontiamo alle persone chi siamo e l'ultima cosa che vogliamo è proporre un prodotto mediocre. Per riuscirci ci servono le persone e le attrezzature giuste".



**2 milioni**  
Lavoratori che pranzano  
al The Pennsy  
ogni anno



Per Pat LaFrieda di New York il prodotto "deve essere perfetto"

**1922**

Apri  
il primo  
Pat LaFrieda







**45**  
secondi  
per cuocere  
un cavolfiore

**360**  
diverse  
proposte di  
menù

**15**  
volte più  
veloce di  
un forno  
tradizionale

## LE CARATTERISTICHE UNICHE DI MXP22



Oltre alla capacità di cucinare velocemente ingredienti di alta qualità senza comprometterne le proprietà, MXP22 vanta una serie di caratteristiche uniche, tra cui:

### DESIGN ERGONOMICO E CONVENIENZA

“Grazie al design ergonomico della porta, inserire ed estrarre gli alimenti dal forno MXP è facile e sicuro”, spiega Mary Potter (nella foto sopra), vice-presidente vendite e marketing di ACP, l'azienda produttrice del forno a microonde MXP.

“Si può inoltre disporre un forno sull'altro, senza bisogno di un elemento di supporto. In questo modo, si ha la stessa flessibilità e capacità produttiva di due forni, ma con l'ingombro di uno”, racconta.

### PROGRAMMAZIONE INNOVATIVA

“MXP gestisce fino a 360 diverse voci di menù. Così, quando si aggiungono nuove voci, non è necessario

eliminare le precedenti. Si tratta di un'innovazione particolarmente utile per tutti i ristoranti con menù stagionali, o che variano periodicamente la loro offerta”, sottolinea Potter. Inoltre, la possibilità di programmare il menù garantisce risultati sempre uniformi e impeccabili. “Lo chef crea una voce di menù, programma i tempi di cottura ed è sicuro di ottenere sempre la stessa qualità. Nulla di più facile”.

### LA FLESSIBILITÀ SI CONIUGA CON LA FUNZIONALITÀ

“Il forno a microonde MXP non permette solo di cucinare piatti freschi su richiesta, ma aiuta anche a organizzare meglio il lavoro. Se un operatore vuole preparare i panini al mattino prima dell'apertura del negozio, può farlo. Basta conservarli in frigo e scaldarli in forno quando vengono ordinati dal cliente”, aggiunge Potter.



### L'ALTA VELOCITÀ INCONTRA L'ALTA QUALITÀ

MXP22 di Menumaster è un forno combinato ad alta velocità che cuoce 15 volte più rapidamente di un forno tradizionale grazie a tre tipi di cottura: a microonde, a convezione forzata e a infrarossi. I diversi piatti vengono cotti velocemente, senza compromettere la qualità della carne o asciugarla, un must assoluto per Pat LaFrieda.

Il forno MXP viene utilizzato per cuocere la carne di panini speciali come quello con filetto mignon, oppure quello con petto di pollo alla griglia, cime di rapa, mozzarella e salsa aioli con peperoncino calabrese su baguette alle olive.

“MXP può cuocere alla perfezione una bistecca in un minuto e 15 secondi, una cotoletta di pollo in due minuti e verdure come cavoletti di Bruxelles e cavolfiori in 45 secondi: stupefacente!”, esclama Kenny Cuomo, chef di Pat LaFrieda. Tutto senza produrre fumi e odori, un aspetto fondamentale per i locali di The Pennsy che sono privi di ventilazione.

Dopo aver provato il prodotto, lo scetticismo iniziale sulla possibilità di utilizzare un forno a microonde è stato completamente superato. “Sono uno chef tradizionale e ho sempre lavorato con i migliori forni sia in Europa che in America. Non avrei mai pensato di poter ottenere una qualità tanto alta con un forno così piccolo. Devo essere onesto, all'inizio ero un po' scettico, ma appena ho iniziato a lavorare con MXP ne sono rimasto entusiasta. Può fare qualsiasi cosa”, continua Cuomo. “Questi forni sono il cuore della nostra cucina e ci permettono di preparare al momento piatti freschi e belli da vedere. Difficilmente potremmo farlo con altri forni, in spazi ridotti come i nostri”.

### TALENTO PER IL GUSTO

Il capo di Cuomo si è convinto ancor prima di lui. “Quando siamo andati a provare i forni, abbiamo portato quattro kg di carne e abbiamo continuato a cuocerla e mangiarla fino alla fine”, ricorda LaFrieda. “Era buonissima, aveva lo stesso sapore di una bistecca fatta alla griglia: sorprendente!”

Anche JP Pellicane, lo chef di BSE Marketing, distributore dei forni ACP a New York, è rimasto piacevolmente sorpreso dei risultati ottenuti dopo la formazione. “Questa mattina non ho fatto colazione e ho preso due panini da Pat LaFrieda: sono così buoni”, commenta sorridendo. “È un posto fantastico, sono orgoglioso di quello che questi ragazzi stanno facendo”.

Puntare sui forni MXP per la sua nuova avventura è stata la scelta migliore che Pat LaFrieda potesse fare, la pensa così anche The Cinnamon Snail, un altro dei locali al The Pennsy. “Dopo aver mangiato uno dei nostri panini, anche loro sono passati ai forni Menumaster”, afferma lo chef di Pat LaFrieda. “Quando ho visto arrivare il forno mi sono chiesto: sarà per noi? E invece no, lo avevano ordinato loro”.

Adesso, non resta che chiedersi: chi sarà il prossimo? ■



# HOONVED: MEZZO SECOLO DI PASSIONE

La storia del celebre marchio di lavaggio raccontata a due voci da **Pierangelo Macchi**, direttore vendite Italia, e da **Giuliano Carraro**, direttore vendite estero

**È** sempre bello incontrare persone entusiaste di quello che fanno, capaci di trasmettere la passione per il loro lavoro. Così la storia dei 50 anni di Hoonved non è una sequela di fatti e di date, ma diventa un racconto avvincente e coinvolgente perché narrato da chi ha vissuto e vive la realtà di un'azienda dalle radici forti e con ampie prospettive.

Negli uffici dello storico stabilimento di Venegono Superiore (VA) incontriamo due pilastri dell'azienda del Gruppo Ali specializzata nella produzione di macchine per il lavaggio, soprattutto lavabicchieri, lavapiatti e lavaoggetti. Pierangelo Macchi e Giuliano Carraro, responsabili delle vendite, rispettivamente in Italia e all'estero, ci aiutano a ripercorrere le tappe salienti della storia dell'azienda dalla sua fondazione a oggi.

## UNA BELLA STORIA IMPRENDITORIALE

La nascita dell'azienda è legata alla figura carismatica del suo fondatore, Erminio Dall'Oglio, recentemente scomparso. Lo descrive Pierangelo Macchi, in azienda dal 1977, che ha lavorato al suo fianco per molto tempo: "Era un uomo dinamico dalla mente fervida con una grande passione per la meccanica. Energico e volitivo, era dotato di una grande intuizione e anticipava i tempi con le sue idee visionarie. Idee che poi venivano realizzate e perfezionate dal team tecnico dell'azienda".

## UN NOME, UN PROGRAMMA

Un'azienda italianissima con un nome dal sapore anglosassone, ma da dove proviene il nome Hoonved? "L'origine è curiosa" racconta Macchi. "Deriva da Honved, la grande squadra ungherese di calcio degli anni '50.



Top Line: doppia struttura autopulente ed elettronica all'avanguardia



Dall'Oglio l'aveva vista a San Siro ed era rimasto particolarmente colpito dalla sua grinta e dal suo spirito battagliero. Erano le qualità che voleva per la sua azienda". Prosegue Carraro: "al nome originale, poi, Dall'Oglio aveva aggiunto una 'o' perché voleva che ci fosse comunque un pizzico di suo".

#### EVOLUZIONE CREATIVA E PRODUTTIVA

"La storia di Hoonved parte nel 1967 con la Universal, la prima lavabicchieri meccanica a spazzola, frutto dell'intuizione di sfruttare la forza idraulica invece di quella elettrica. Fu una rivoluzione nel settore del lavaggio professionale. Negli anni successivi la gamma di prodotti fu ampliata con nuove macchine per il settore industriale, agro-alimentare, farmaceutico, chimico e ospedaliero", racconta Macchi. "Ecco alcune tappe significative: nel 1971 fu lanciata sul mercato la serie Costellation, la lavatazzine automatica. Al primo brevetto seguì il lancio della

**"Hoonved punta sull'innovazione con una grande attenzione alla riduzione dei consumi. Questa è la nostra grande sfida"**

lavastoviglie E40. Nel 1978, fu il momento della prima macchina a traino marchiata Hoonved".

#### TANTI FIORI ALL'OCCHIELLO

Sempre attenta al mercato e allo sviluppo delle innovazioni, Hoonved ha lanciato nel tempo prodotti all'avanguardia e tecnologie rivoluzionarie. Un esempio? "La nostra azienda è stata la prima in Italia a produrre le lavaoggetti", racconta Carraro. "Sono utilissime in molti ambiti: pasticcerie, panetterie, macellerie, grande distribuzione e industria alimentare". "E non dimentichiamoci – aggiunge Macchi – che siamo stati i primi nel 1985 a produrre macchine con un sistema ad acqua pulita. Una vera rivoluzione!".

#### LA FORZA DEL GRUPPO ALI

"Un punto di svolta è stato il 1996", interviene Giuliano Carraro. "Entrando a far parte del Gruppo Ali, abbiamo potuto sfruttare al meglio tutte le sinergie. Questo ci ha permesso di crescere e di avere un'esposizione globale. Abbiamo condiviso le logiche di produzione e di gestione con il metodo Kaizen e lavoriamo insieme per la ricerca e lo sviluppo tecnologico".

"E lo scambio è reciproco: Hoonved ha potuto offrire al Gruppo la sua conoscenza del settore e il suo know-how sulle



macchine piccole", afferma con orgoglio il manager.

#### FARE LA DIFFERENZA

"Hoonved continua a puntare con energia sull'innovazione, con una grande attenzione alla riduzione dei consumi. Questa è la nostra grande sfida." spiega Carraro.

"Su questo fronte, ad esempio, siamo stati i primi ad abbinare alle lavaoggetti la pompa di calore. Questa soluzione assicura un notevole risparmio energetico e un netto miglioramento dell'ambiente di lavoro". Il tema dell'igiene, poi, è sempre fondamentale. "Con il progetto Sunrise", completa Macchi, "proponiamo una nuova generazione di macchine capaci di offrire un alto standard di igiene. Questa linea assicura un pulito sicuro grazie a un rivoluzionario sistema di lavaggio brevettato che supera i dubbi risultati delle macchine a riciclo d'acqua. Garantisce, infatti, stoviglie batteriologicamente igieniche con cicli di lavaggio ad acqua pulita".

#### IL RUOLO SUI MERCATI

Con prodotti sempre più innovativi e un servizio efficiente, Hoonved ha rafforzato la sua presenza in Italia e ampliato altri mercati. Spiega il direttore vendite Italia: "Hoonved vanta una presenza capillare sul territorio italiano con oltre 400 rivenditori fidati

**"Bisogna sempre impegnarsi al massimo per soddisfare le esigenze del cliente e questo è quello che continuiamo a fare"**

e fidelizzati. Garantiamo la consegna dei prodotti entro le 24 ore e offriamo un'assistenza qualificata e un servizio ricambi efficiente". E l'estero? "Il mercato estero è molto ampio e vario. Con i nostri rivenditori operiamo in 70 Paesi con scenari e opportunità differenti. Siamo forti sul mercato europeo e, a partire dal 2001, abbiamo ampliato i nostri confini in Nord America, Sud America poi in Asia, in particolare Giappone e Corea, paesi sempre alla ricerca di nuove tecnologie. Un altro mercato molto interessante è certamente il Medio Oriente".

#### PROGETTI IN CANTIERE

Per il 2017 Hoonved prevede di lanciare due nuove gamme di lavabicchieri e lavapiatti. Nuovi modelli per bar e ristoranti caratterizzati da un nuovo design con soluzioni tecniche capaci di ottimizzare i risultati di lavaggio.

"La serie Top Line (TL) rappresenta un'evoluzione tecnica unica, adatta a una clientela esigente", racconta in anteprima Giuseppe



Serie CE Restyling: nuova elettronica semplificata e sistema filtrante altamente innovativo



Rienzi, lo storico direttore tecnico dell'azienda. "Si differenzia per un sistema elettronico sofisticato, per un dispositivo di filtrazione estremamente efficace e per il nuovo mulinello MPH a sgancio rapido, che garantisce risparmio energetico e autopulizia. Tutto il sistema di lavaggio e risciacquo è regolabile. Grazie al restyling, la serie C avrà una nuova elettronica semplificata, una nuova variante del cruscotto e un sistema filtrante altamente innovativo. In entrambe le serie sono stati sostituiti i sistemi rotanti di lavaggio e risciacquo".

IL FUTURO DEL BUSINESS

"L'obiettivo - spiegano entrambi - è riuscire a proporre soluzioni di lavaggio sempre più attente all'innovazione e alla riduzione dei consumi di energia, acqua e detersivi. In parallelo è importante migliorare la comunicazione e la formazione", prosegue Macchi: "una cosa importante che ho imparato negli anni è che bisogna sempre impegnarsi al massimo per soddisfare le esigenze del cliente e questo è quello che continuiamo a fare. L'alto contenuto tecnologico, l'elettronica sofisticata, gli accessori, rendono i nostri prodotti unici ed esclusivi. A questo si affianca l'impegno costante per il servizio: formazione continua, presenza capillare, assistenza e disponibilità nei magazzini". ■

PIERANGELO MACCHI

**NOME**  
Pierangelo Macchi

**RUOLO**  
Direttore vendite Italia

**ARRIVO IN HOONVED**  
1977

**ESPERIENZA**  
In Hoonved con diversi ruoli, da 26 anni direttore vendite Italia

**3 AGGETTIVI SUL MERCATO**  
Esigente, impegnativo, in crescita

**CHE COLORE HA IL FUTURO**  
Rosa e azzurro

**3 FATTORI CHIAVE PER IL SUCCESSO**  
Qualità, qualità, qualità

**HOONVED IN POCHE PAROLE**  
Un marchio rilevante che ha dato un'impronta importante al lavaggio. Una famiglia allargata che si impegna per raggiungere un unico obiettivo

**3 AGGETTIVI SUI PRODOTTI HOONVED**  
Affidabili, di qualità, diversificati

**3 AGGETTIVI SUL SERVIZIO HOONVED**  
Unico, veloce, completo



GIULIANO CARRARO

**NOME**  
Giuliano Carraro

**RUOLO**  
Direttore vendite estero

**ARRIVO IN HOONVED**  
2001

**ESPERIENZA**  
Diverse esperienze in Francia, Spagna e Italia in aziende del food service

**3 AGGETTIVI SUL MERCATO**  
Globale, in crescita, innovativo

**CHE COLORE HA IL FUTURO**  
Blu, il blu Hoonved

**3 FATTORI CHIAVE PER IL SUCCESSO**  
Igiene, risparmio, design

**HOONVED IN POCHE PAROLE**  
Un team di persone unite dallo stesso obiettivo: soddisfare le esigenze del cliente

**3 AGGETTIVI SUI PRODOTTI HOONVED**  
Affidabili, innovativi, efficaci

**3 AGGETTIVI SUL SERVIZIO HOONVED**  
Rapido, professionale, globale

HOONVED: FATTI E CIFRE

Anno di nascita:  
1967

Fatturato 2015:  
13 milioni

N. di dipendenti:  
56

N. persone nell'area R&D:  
3

N. articoli in gamma prodotti:  
25

N. macchine prodotte/anno:  
9000

Prodotti di punta:  
lavabicchieri, lavapiatti, lavaoggetti

Rivenditori in Italia:  
400



# DESIGN BRILLANTE

Le linee moderne ed essenziali delle nuove cucine Olis uniscono un bel design a un uso intelligente e pratico dello spazio. **Marco D'Ambrogio** e **Raffaello Manzoni** raccontano a Jane Salvia l'ultima serie nata in casa Olis



**F**in dai primi anni '70, Olis vanta una presenza internazionale nel mercato delle attrezzature per la ristorazione.

Grazie all'esperienza e alla capacità d'innovazione, unite a un catalogo di oltre quattro mila referenze, l'azienda è in grado di soddisfare ogni esigenza e servire grandi alberghi, ospedali, ristoranti, piccoli bar, bistrot e Quick Service Restaurant.

Le nuove cucine Diamante (70, 90 e 110) coniugano un uso intelligente dello spazio a un design funzionale che permette agli chef di lavorare in modo più semplice ed efficiente. Gli artefici del nuovo look,

Marco D'Ambrogio, direttore generale di Olis, e Raffaello Manzoni, giovane industrial designer, condividono con noi le sfide affrontate e le potenzialità della nuova serie.

A partire dalla sua esperienza nel settore alberghiero, dove ha lavorato sia in cucina che in sala, fino alla successiva carriera nelle vendite, prima con Rational e poi con Lainox, dove è stato direttore vendite Italia, D'Ambrogio ha affrontato ogni sfida con determinazione e passione, due qualità che ha portato anche in Olis.

“Il mio background mi ha insegnato ad avere tenacia e non pormi limiti quando si tratta di obiettivi. La nostra promessa è di offrire cucine belle e funzionali, che utilizzano lo spazio in modo organizzato e intelligente”.

**Il punto di partenza per l'intero progetto è stata l'idea di una porta più funzionale con una doppia apertura**

## OLTRE IL DESIGN

La nuova serie presenta numerose innovazioni a livello di design, utilizzo e tecnologia. Il blocco cottura ha una forma elegante e sfaccettata che ricorda una pietra preziosa: di qui il nome Diamante.

“Insieme al designer abbiamo cercato di rispondere a una serie di esigenze di spazio e funzionalità. Ci siamo chiesti: le spezie e le bottiglie sono a portata di mano? Dove si trova il coltello giusto quando serve? I mestoli occupano troppo spazio sul piano di lavoro? Le risposte a queste domande non erano semplici”, spiega D'Ambrogio. “L'idea era quella di creare una bella cucina, un vero e proprio oggetto



di design, che fosse estremamente funzionale e facile da pulire, con diversi contenitori per liberare il piano della cucina e organizzare al meglio il lavoro dello chef”.

#### OTTIMIZZARE LO SPAZIO

Il concetto di una porta funzionale con doppia apertura, da utilizzare sia come contenitore sia come porta, è stato il punto di partenza per l'intero progetto. Ma a questa esigenza si è subito aggiunto il desiderio di dare un look più elegante e contemporaneo alla cucina.

L'industrial designer Manzoni ha lavorato a stretto contatto con D'Ambrogio e l'ufficio tecnico Olis per lo sviluppo di questo prototipo.

La principale innovazione è la doppia porta a due maniglie, una rossa e una in acciaio inox. Quest'ultima apre la porta in modo tradizionale, permettendo di accedere allo spazio sotto il piano di lavoro. La maniglia in termoplastica rossa, perfettamente resistente al calore, apre una porta a ribalta che rivela uno spazio segreto per riporre gli oggetti più utilizzati, come spezie,

bottiglie, mestoli e coltelli.

Questa soluzione permette agli chef di riporre gli strumenti di lavoro in modo ordinato, durante e dopo l'uso. Sono disponibili anche soluzioni su misura.

I pannelli laterali, oltre a essere molto decorativi, possono ospitare contenitori GN o portabottiglie.

#### EFFICIENZA, PRATICITÀ E IGIENE

Il sistema interno Ready to Wash è un'esclusiva Olis che permette agli chef di rimuovere tutti i contenitori dalle porte e dai pannelli laterali per posizionarli nella lavastoviglie in modo facile e rapido.

Il nuovo design della manopola, allo stesso tempo squadrata e arrotondata, garantisce una presa molto più ergonomica, mentre l'indicatore sagomato facilita l'inserimento delle impostazioni.

L'interfaccia elettronica rende più semplice e veloce l'impostazione dei parametri. La friggitrice monitora tutte le variazioni di temperatura in tempo reale. Il forno è dotato di una sonda al cuore per ottenere risultati precisi. I piani a induzione garantiscono una

temperatura costante. Il fry-top ha un doppio timer acustico, con conto alla rovescia sul display, che facilita la gestione di più ricette su una singola macchina.

#### SOLO IL MEGLIO DA OLIS

Olis è al fianco dei propri clienti per l'intero ciclo di vita dei prodotti.

Per garantire che le cucine performino al meglio, organizza training di prodotto e workshop tecnici. Il team dedicato alla formazione comprende persone con un'esperienza da chef, che conoscono bene i carichi, i flussi di lavoro, le pressioni continue e le sfide di una cucina.

“Progettiamo ogni dettaglio dei nostri prodotti per garantire qualità, performance e affidabilità. Vorrei ringraziare in modo particolare Gianni Deola, direttore di produzione di Olis, per la sua grande competenza, conoscenza ed esperienza”, dice D'Ambrogio.

Attraverso una rete vendita capillare e ben organizzata, Olis mette a disposizione tecnici esperti e qualificati che garantiscono l'assistenza post-vendita in tutto il mondo. ■

“Abbiamo cercato di rispondere a una serie di esigenze di spazio e funzionalità”

## LA TUA CUCINA IDEALE

Flessibilità ed esperienza fanno sì che i progettisti Olis siano in grado di interpretare e realizzare qualsiasi richiesta del cliente. “Il nostro reparto progettazione è in grado di sviluppare progetti completi per piccoli clienti e di supportare consulenti e architetti per grandi offerte”, spiega D'Ambrogio. “Possiamo realizzare anche piani unici igienici su misura. La nostra forza è la capacità di fornire prodotti in serie, così come di fare un lavoro altamente personalizzato”.



## DESIGN E TENDENZE DEL FUTURO

“Le grandi catene e i centri di cottura sono in aumento perché si cucinano sempre meno pasti in casa”, racconta D'Ambrogio. “Il cibo preparato per l'asporto è in continua crescita”.

Già presente in Europa e in Medio Oriente, Olis vuole espandersi in Asia, America Centrale e Africa. “Per crescere ancora, stiamo lavorando di più con consulenti e architetti e abbiamo una persona dedicata ai grandi progetti”, afferma D'Ambrogio. “Diamante è perfetta per le loro esigenze perché è innovativa, funzionale ed elegante. Unisce la forza dell'acciaio inossidabile a colori eleganti e un uso intelligente dello spazio. La nuova cucina Diamante è pronta a sorprendervi”.





**Attenzione al dettaglio:**

Marco D' Ambrogio, direttore generale di Olis, voleva una cucina bella da vedere e capace di utilizzare lo spazio in modo intelligente per facilitare il lavoro degli chef

**Cottura precisa:**

I piani a induzione garantiscono una temperatura costante

**Interfaccia elettronica:**

L'impostazione dei parametri è semplice e veloce

**Contemporanea e cool:**

In alto a destra: i pannelli laterali possono essere dotati di contenitori GN. Al centro: la porta a ribalta può contenere coltelli, mestoli e contenitori. In basso: il nuovo design della manopola offre una presa più ergonomica

**Il design di un diamante:**

Il look elegante e sfaccettato ricorda le pietre preziose

**Altamente funzionale:**

La serie Diamante è facile da pulire



## RAFFAELLO MANZONI RACCONTA LA NUOVA SERIE DIAMANTE

Per la prima volta nella sua storia, Olis ha scelto di sviluppare una nuova serie in collaborazione con un designer. Raffaello Manzoni ci racconta la sua esperienza.

“Marco D'Ambrogio mi ha dato un brief molto stimolante. Ha saputo guardare al progetto da una prospettiva davvero unica, perché ha esperienza sia come produttore che come chef.

La nuova serie doveva debuttare a HOST 2015 e il tempo che avevamo a disposizione era limitato. Per fortuna ci siamo subito trovati sulla stessa lunghezza d'onda e questo ci ha permesso di andare avanti rapidamente. L'intero progetto, dall'inizio alla fine, è durato non più di otto mesi.

L'idea delle sfaccettature di un diamante ha catturato immediatamente la mia immaginazione ed è stato il punto di partenza per il nostro lavoro. Olis ha una tradizione di eccellenza nella produzione di acciaio inossidabile tagliato al laser,

così avevamo la libertà necessaria per creare una cucina di grande valore estetico e funzionale. Inoltre, poter utilizzare la gamma completa dei colori RAL assicura varietà, ricchezza e flessibilità.

Le porte con doppia maniglia e apertura sono estremamente innovative. È un progetto eccitante, perché le funzioni da collocare nella porta sono in continua evoluzione. La possibilità di utilizzare lo spazio che normalmente andrebbe perso, migliora la funzionalità. Sull'onda del successo, abbiamo creato anche dei pratici pannelli laterali per i contenitori GN.

Il design delle manopole e il pannello di controllo touch assicurano un controllo preciso della cottura. Ogni dettaglio è stato sviluppato con l'ufficio tecnico di Olis, utilizzando materiali collaudati, di cui hanno una grande esperienza. Un buon design unisce bellezza, ergonomia e alte prestazioni in un prodotto senza tempo. Per me, Diamante fa proprio questo”.



# PASSIONE E PRECISIONE

Il famoso chef **Luca Montersino** racconta a Tara Bianco come il nuovo Just Duet di Lainox soddisfi pienamente la sua passione per il cibo e la tecnologia

**A**utore di 18 libri di ricette e protagonista di numerosi show televisivi, Luca Montersino è un personaggio molto noto in Italia dove ha un grande seguito di appassionati. Dolce o salata che sia, ha una passione per la cucina sana e molta voglia di sperimentare. Quando nella sua pasticceria "Golosi di Salute" ha creato i primi dessert con ingredienti alternativi ha ricevuto molte critiche, ma non si è fermato. Il suo obiettivo era innovare e permettere alle persone con problemi di salute o di allergie di godersi i dolci come tutti gli altri.

Undici anni dopo, vegano e vegetariano sono le parole più

in voga quando si parla di cucina. Montersino crede che esista un legame indissolubile tra l'innovazione in cucina e quella in tecnologia. Per lui una nuova attrezzatura è uno stimolo per creare ricette più sane e golose. Just Duet di Lainox non fa eccezione. L'unione di Naboo, l'unico forno sempre collegato al cloud, e Neo, l'innovativo abbattevitore multifunzione, risponde perfettamente alla sua idea di cucina e di progresso.

"Adoro la tecnologia, è una delle mie passioni. Credo che il mio amore nasca dalla curiosità. Non si può essere innovativi senza essere curiosi. Quando scopro una nuova macchina,

non vedo l'ora di capire cosa mi offre e come può cambiare il mio modo di lavorare e la qualità dei miei piatti. Ero colpito da Just Duet. Gli schermi touch di Naboo e Neo mi ricordavano l'iPad: dovevo saperne di più. Una volta scoperto come funzionavano, ero affascinato dalle loro potenzialità e dovevo assolutamente metterli alla prova", racconta.

Nella sua scuola di cucina e pasticceria, Montersino prepara gli chef del futuro. Per far crescere i giovani talenti ci vuole una mentalità aperta e curiosa, attenta all'evoluzione del cibo e della tecnologia. Nel tempo ha migliorato le sue ricette perché ha saputo usare

ingredienti diversi e tecnologie di nuova generazione.

"Credo che l'innovazione abbia le sue radici nella tradizione. Se non hai fondamenta solide e provi a essere innovativo, corri molti rischi. Seguire alla lettera le ricette del passato non genera automaticamente grandi risultati, perché gli ingredienti di oggi sono molto diversi. Abbiamo bisogno di usare la tecnologia come alleata per ottenere in modo costante risultati di alto livello. Essere in grado d'impostare l'umidità e la temperatura ottimale del forno è molto importante. Significa garantire ai nostri clienti di vivere ogni

volta la stessa esperienza e gustare gli stessi sapori. Naboo permette di fare questo e molto di più. Riuscire a programmare e memorizzare le impostazioni delle mie ricette significa avere molta più libertà in cucina".

#### LA RICETTA DEL FUTURO: IMPOSTARE STANDARD DI QUALITÀ COSTANTI

La possibilità di standardizzare le ricette e i processi di cottura è fondamentale per garantire l'alta qualità che i clienti si aspettano. Nessun'altra tecnologia permette di farlo così facilmente come il Cloud di Naboo.

"Con un semplice click posso condividere le mie ricette con i colleghi e questo è davvero

**"Quando scopro una nuova macchina, non vedo l'ora di capire come può cambiare il mio modo di lavorare e la qualità dei miei piatti"**

emozionante. Poter inserire i menù nel Cloud permette a tutte le persone che lavorano con me in cucina di ottenere gli stessi risultati giorno dopo giorno, anche se la loro esperienza è diversa. Neo e Naboo lavorano in perfetta sinergia e hanno cambiato il nostro modo di cucinare. Non c'è nulla che con loro non si possa fare e non si tratta solo della varietà delle ricette, ma anche della qualità dei piatti", spiega Montersino.

Neo riscalda, raffredda, scongela, conserva e lievita e questa flessibilità è ormai fondamentale in una cucina moderna. Addirittura permette di cucinare diversi tipi di dolci



La tecnologia cloud di Naboo permette di standardizzare le ricette e i risultati di cottura



contemporaneamente, ognuno con i suoi parametri di umidità, temperatura e cottura.

“Riuscendo a programmare ogni ricetta, l'operatore può dimenticarsi della cottura e dedicarsi a creare nuovi piatti: il forno fa tutto da solo, riducendo la possibilità di errore e garantendo sempre risultati costanti. Il pannello touch è parte integrante del forno ed è il segreto dei risultati che io e il mio team riusciamo a raggiungere ogni giorno”, continua lo chef.

Montersino ha installato Just Duet nel suo nuovo laboratorio. Migliorerà la gestione del flusso di lavoro, delle scorte di cibo e del magazzino, riducendo gli sprechi e aumentando

la redditività. Per lui cucinare è un business e, come in tutti i business, deve considerare non solo la varietà e la qualità, ma anche la capacità produttiva e la gestione dei costi.

Just Duet non solo semplifica e ottimizza il lavoro, ma permette di risparmiare energia e semplificare la pulizia e la manutenzione.

Poter parlare direttamente con Lainox e fare il check-up online delle attrezzature rappresenta un incredibile risparmio di tempo e risorse. È come avere un tecnico sempre a portata di mano. Uno degli aspetti più impegnativi nella gestione di un ristorante è la pulizia. A fine giornata, tutti

“Abbiamo bisogno di usare la tecnologia come alleata per ottenere risultati costanti”



sono stanchi, ma la parte più dura deve ancora arrivare. Chi mi conosce sa quanto tengo all'igiene e, più le cose sono facili da pulire, più sono contento. Poter pulire il forno automaticamente è un vantaggio enorme. Un giorno la tecnologia e l'innovazione ci permetteranno di avere una cucina che si pulirà da sola, ne sono certo”, afferma Montersino.

“Quello che mi piace di più della collaborazione con Lainox è poter lavorare alla cucina del futuro. Hanno una mentalità aperta molto simile alla mia: è impossibile essere innovativi senza essere curiosi e aperti a nuove idee”. ■

## PENSIERO VISIONARIO JUST DUET DI LAINOX

Marco Ferroni, direttore generale di Lainox, spiega a Tara Bianco come stimola l'innovazione in azienda

Lainox è molto apprezzata per la sua capacità di creare soluzioni innovative che aprono nuove possibilità agli chef. Just Duet è l'ultimo esempio di come l'azienda sia in grado di andare oltre ai bisogni degli chef e di anticipare i desideri che non sanno ancora di avere.

“Può sembrare assurdo, ma per sviluppare i nostri prodotti non ci basiamo solo sulle richieste degli chef. Per essere innovativi non dobbiamo copiare quello che fanno gli altri; bisogna ragionare fuori dagli schemi e trovare soluzioni che non esistono ancora. Questo è quello che abbiamo fatto con Just Duet, la combinazione vincente di Naboo e Neo”, spiega Marco Ferroni.

### La forza della collaborazione

Il team di sviluppo prodotto trascorre molto tempo in cucina per capire le esigenze degli chef e sperimentare la stessa pressione e le stesse difficoltà che loro vivono ogni giorno. Cucinare con loro ci permette di introdurre nuove prospettive ed è il punto di partenza per ogni innovazione.

Il team Ricerca & Sviluppo comprende non solo ingegneri, informatici e tecnici che si confrontano con chef di tutto il mondo, ma anche consulenti di altri settori. Per il progetto Just Duet è stato coinvolto un esperto di connettività. Il segreto è considerare tutti gli aspetti - funzionalità, ergonomia, igiene ed estetica - e immaginare come cambieranno in futuro. “Nei nostri brainstorming ci chiediamo come cucineremo tra dieci anni. A volte le risposte sono estreme, ma contengono sempre un'idea concreta e innovativa su cui lavorare. Con Just Duet e la tecnologia cloud siamo stati capaci di anticipare le esigenze in continua evoluzione degli chef. Naboo e Neo offrono contenuti, formazione e nuove soluzioni. Insieme rappresentano una risposta concreta e innovativa alle sfide della cucina e dell'assistenza post vendita”, conclude Ferroni.



# OLTRE I PRODOTTI LE NUOVE FRONTIERE DEL SERVIZIO POST VENDITA

Le aziende Ali Group, oggi più che mai, non sono semplici fornitori di prodotti, ma veri e propri partner dei loro clienti. Il Gruppo sta sviluppando una nuova filosofia del service per aiutare i clienti a ridurre i costi di gestione e migliorare l'efficienza e la profittabilità. Questo processo d'innovazione continua ogni giorno, racconta **Matteo Zironi** a Jim Banks

Matteo Zironi,  
Ali Group



**L**e aziende Ali Group stanno lavorando intensamente per innovare il concetto di service e garantire che la qualità del servizio post vendita sia buona quanto i loro prodotti. Il mercato sta cambiando e oggi, oltre alla qualità delle apparecchiature, è il servizio a fare la differenza. L'assistenza post vendita gioca un ruolo fondamentale per le aziende del Gruppo e questo approccio innovativo sta aprendo una nuova era di fidelizzazione dei clienti.

“È in corso un grande cambiamento nella cultura di Ali Group in termini di servizio post vendita. I responsabili service delle nostre aziende lavorano ogni giorno per prendersi cura dell'intero ciclo di vita dei prodotti e per ottimizzare le performance dei loro clienti. Questo è

quello che noi chiamiamo “servitization”, una delle tendenze più importanti nel settore B2B e manifatturiero. I prodotti sono importanti, ma sono solo una parte della formula. Se vogliamo essere partner dei nostri clienti, dobbiamo metterli al centro della nostra strategia”, afferma Matteo Zironi, direttore globale service di Ali Group.

Ogni azienda del Gruppo ha una propria divisione per i ricambi e l'assistenza dedicata alla ricerca di nuove soluzioni per proporre ai clienti un'offerta di servizi più ampia. È stato fatto molto per ottimizzare i processi e migliorare l'esperienza del cliente, ad esempio dando la possibilità di ordinare i pezzi di ricambio online o di rendere più efficiente il loro business. C'è anche una maggiore

attenzione per il monitoraggio delle performance, grazie all'introduzione di KPI specifici per la gestione dei ricambi e del service.

“Tutte le aziende s'impegnano per offrire un servizio eccellente. Porre al centro il cliente fa parte del nostro DNA, per questo in ognuna delle nostre aziende abbiamo una divisione post vendita proattiva e dedicata. L'attenzione al service è una costante in tutti i nostri marchi, ma per ognuno abbiamo rispettato le differenze di posizionamento e copertura geografica. Per noi è fondamentale dare valore all'identità di ogni brand e tenere la divisione service vicino al mercato e ai team commerciali”, continua Zironi.

L'assistenza post vendita è gestita in parte con tecnici propri, in parte con il supporto

di centri di assistenza o distributori esterni che offrono lo stesso livello di qualità e competenza. Non c'è nessuna differenza perché le divisioni service delle diverse aziende Ali hanno lavorato sodo per creare una rete di tecnici esperti e preparati, che conoscono bene i prodotti e la filosofia del Gruppo.

“I nostri marchi sono partner dei loro clienti. Vogliamo essere al loro fianco per l'intera vita del prodotto. Oltre alle apparecchiature, il nostro compito è fornire parti di ricambio, accessori e soluzioni. Stiamo lavorando per avere ricambi originali sempre disponibili a magazzino, per consegnarli in modo più veloce ed efficiente, ma anche per formare centri di assistenza e distributori qualificati e competenti”, aggiunge Zironi. ■





# INNOVAZIONE IN AZIONE

Per Ali Group la parola “innovazione” non vale solo per i prodotti, ma anche per il service. Per questo motivo il Gruppo è impegnato a migliorare la propria rete di assistenza secondo le esigenze di ogni cliente e, in alcuni casi, di un intero settore di mercato. Ecco tre esempi di successo che stanno portando grandi risultati:



## CARPIGIANI

La tecnologia è al centro di un'innovazione introdotta da Carpigiani. Teorema è un pacchetto che offre quattro innovative soluzioni per il monitoraggio e la manutenzione da remoto delle macchine da gelato, garantendo ai clienti totale protezione e tranquillità. Care Plus evita il rischio di guasti o di tempi di inattività; Safety Plus assicura che il prodotto sia sano e sicuro; Efficiency Plus gestisce in modo intelligente ricariche e pulizia; Energy Plus elimina qualsiasi spreco di energia. Il pacchetto si basa sull'Internet of Things (IoT) e aiuta i clienti a ottenere il meglio dalle loro macchine.

“Teorema ci dà la possibilità di mantenere le nostre macchine in uno stato ottimale, in modo che lavorino al meglio. Attraverso una serie di avvisi segnala quando bisogna lavare la macchina, ricaricare la miscela e programmare l'assistenza”, spiega Roberto Lazzarini, direttore R&D di Carpigiani.

È un concetto evoluto di service. “Anziché limitarci a vendere la macchina, aiutiamo i clienti a migliorare le prestazioni e ridurre i tempi di inattività. Nel progettare questa soluzione ci siamo messi nei panni dei clienti, proponendo un contratto che per la prima volta si basa sui risultati”, spiega Stefano Bortolotti, product e service manager di Carpigiani.

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



Kristian Fedri,  
Divisione Cottura e  
Refrigerazione Ali Group  
nel nord Italia

## DIVISIONE COTTURA E REFRIGERAZIONE NELL'ITALIA DEL NORD EST

Ali Group ha creato un unico magazzino ricambi per la Divisione Cottura e Refrigerazione che si trova nel nord Italia. Il magazzino funziona come hub per spedire i ricambi di nove marchi: Alphatech, Baron, Hiber, Friulinox, Lainox, Mareno, Polaris, Olis e Silko.

“Siamo passati da un sistema frammentato a un centro di distribuzione centralizzato, veloce ed efficiente. I ricambi sono al centro del service e per migliorare la loro gestione dovevamo investire in tecnologia, creando un processo più fluido e organizzato. Ogni marchio era abituato ad avere un proprio magazzino più piccolo, ma la nuova struttura centrale rende la vita dei nostri clienti molto più facile. Abbiamo eliminato la carta e i processi interni sono più snelli ed efficienti. Il ciclo ordine-consegna è decisamente migliorato”, osserva Kristian Fedri, direttore service e ricambi della Divisione Cottura e Refrigerazione.

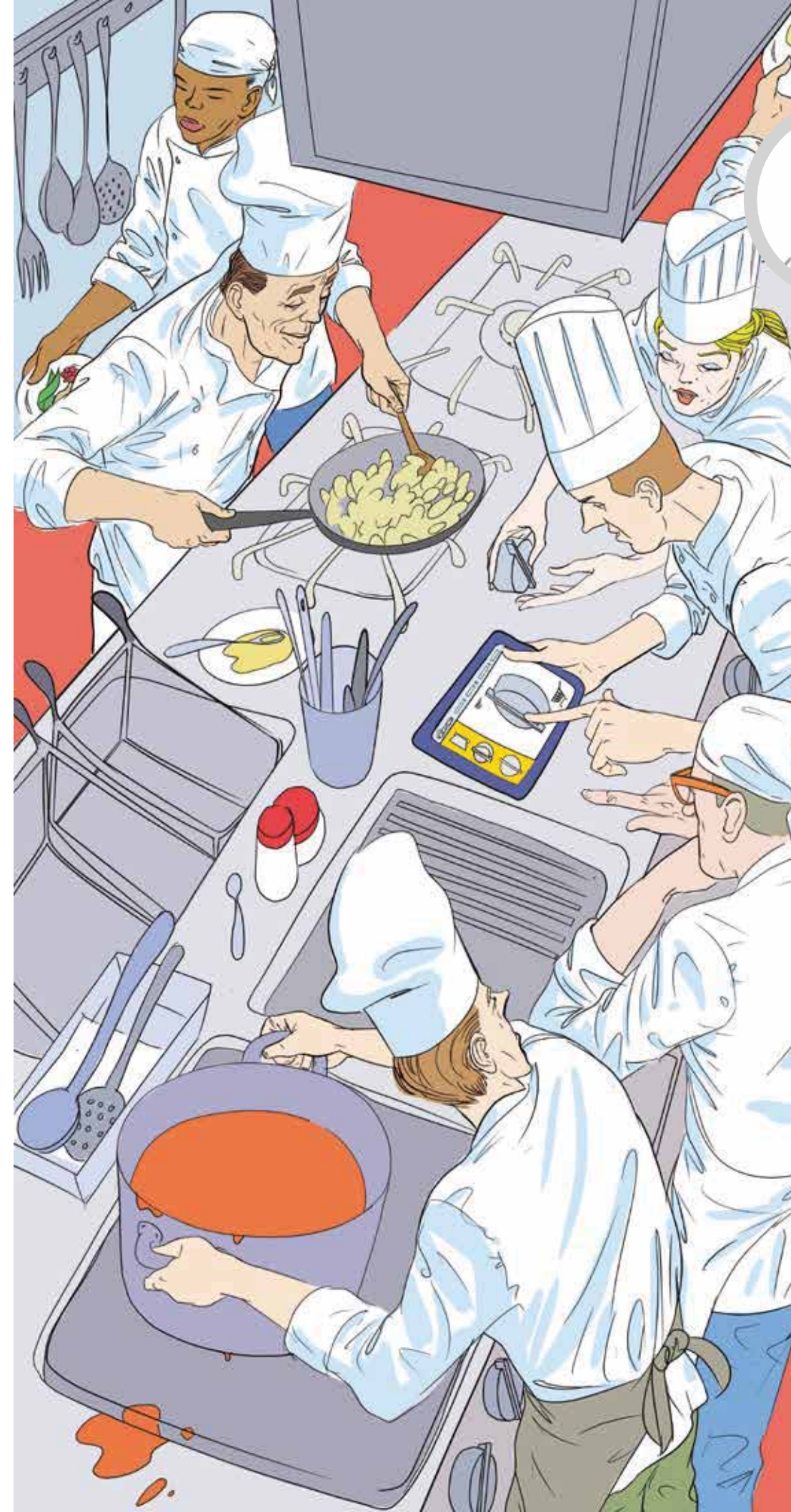
[www.aligroup.it](http://www.aligroup.it)



Roberto Lazzarini,  
Carpigiani



Stefano Bortolotti,  
Carpigiani



Paul Brown,  
Moffat

Jason Slattery,  
Moffat



## MOFFAT

Internet è anche alla base di un'innovazione che arriva da Moffat, produttore e distributore di cucine australiano. L'azienda ha sviluppato un negozio online di ricambi per aiutare i clienti a individuare e ordinare più velocemente il pezzo giusto, riducendo i tempi di consegna.

“Si tratta di un'iniziativa molto importante per il Gruppo. L'obiettivo era creare un sistema per ordinare i ricambi simile ad Amazon, che fosse facile da utilizzare. Volevamo offrire un'interazione evoluta: un processo rapido e semplificato, migliore di un catalogo o di un ordine via e-mail. Un sistema capace di aumentare la soddisfazione del cliente”, sostiene Paul Brown, direttore service di Moffat.

“L'attenzione ai risultati e il costante monitoraggio delle prestazioni secondo KPI orientati al cliente, come ad esempio il tempo impiegato per evadere un ordine, rendono il service più importante delle vendite. Questa è la vera differenza Ali”, conclude Jason Slattery, manager per l'assistenza tecnica di Moffat. ■

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



# SULLA CRESTA DELL'ONDA

Wavy è la nuova linea di lavatrici e asciugatrici Grandimpianti ILE. Sfruttando l'Internet of Things (IoT), la sua interfaccia WavyCloud si ispira ai dispositivi smart che tanto piacciono ai Millennials. **Patrizia Terribile**, direttore generale dell'azienda, presenta l'innovativa serie a Jane Salvia

**D**a oltre quarant'anni, Grandimpianti ILE garantisce biancheria perfettamente pulita, asciutta e stirata in tutto il mondo, in più di 15 settori diversi: dagli hotel ai ristoranti, dai centri benessere alle navi da crociera, dalle palestre fino agli ospedali e persino ai caseifici. "Una delle chiavi del nostro successo è il fatto che non vendiamo prodotti, ma soluzioni", spiega Patrizia Terribile, direttore generale di Grandimpianti ILE.

Wavy, l'ultima nata in azienda, non fa eccezione. Grazie all'interfaccia WavyCloud facilita il lavoro degli operatori e semplifica la gestione degli impianti. "Per questo progetto abbiamo lavorato con esperti di comunicazione e con Emo Design, uno studio di giovani designer", racconta Terribile.

Estetica ed efficienza si uniscono alla più recente tecnologia in sei diversi formati, da XS a XXL. Con Wavy ogni operatore può trovare la soluzione di lavaggio più adatta alle proprie esigenze, indipendentemente dalla dimensione del business, dal mercato e dal tipo di biancheria da lavare.

## LAVANDERIA SOTTO CONTROLLO, OVUNQUE NEL MONDO

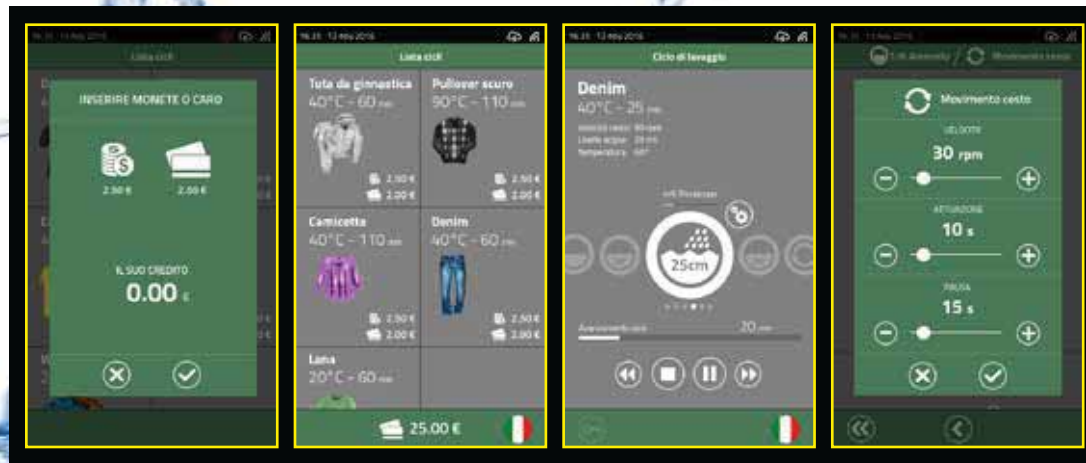
Grandimpianti ILE è sempre vicina ai suoi clienti. "Per sviluppare Wavy, abbiamo ascoltato attentamente le richieste del mercato. I nostri clienti ci chiedono macchine facili da usare e "sempre connesse", controllabili anche da remoto senza bisogno di andare in lavanderia, con un incredibile risparmio di tempo e denaro", spiega Terribile.

La vera innovazione della nuova gamma è WavyCloud, una lavanderia virtuale in cui sono memorizzate tutte le informazioni del cliente. In questo modo, l'operatore ha tutti i dati di cui ha bisogno a portata di mano, compreso il numero di cicli e le ore di utilizzo, il consumo, i costi di esercizio e gli ultimi aggiornamenti software. Chi gestisce la lavanderia, i proprietari o gli addetti alla manutenzione possono monitorare a distanza i parametri di una o più macchine. Grazie alla possibilità d'inviare le richieste di manutenzione e le diagnosi della macchina direttamente dal pannello di controllo Wavy a WavyCloud, è proprio come avere un tecnico virtuale

Estetica ed efficienza si coniugano con la più recente tecnologia in sei diversi formati, da XS a XXL







sempre a disposizione.

In questo modo, si può vedere quali macchine stanno lavorando e in quale fase del ciclo si trovano. Inoltre, per garantire un controllo ancor più completo, è possibile spegnere le macchine anche da remoto.

“Ogni volta che sviluppiamo una nuova tecnologia, ci mettiamo nei panni dei nostri clienti. Tutto deve essere progettato per semplificare il lavoro e migliorare l'utilizzo. Per me la tecnologia è un mezzo per arrivare esattamente dove vogliamo andare”, sottolinea Terribile.

#### INNOVAZIONE ED ERGONOMIA AL TUO SERVIZIO

“I Millennials sono la categoria emergente di consumatori e lavoratori. Sono sempre connessi e utilizzano internet per organizzare il tempo libero e le loro attività quotidiane. Questo modo di comunicare e utilizzare i prodotti è estremamente naturale per loro”, commenta Terribile.

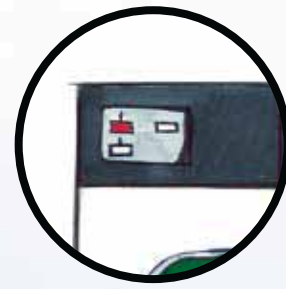
La gamma Wavy è dotata di un touch screen verticale da 7”, con icone facili e intuitive che ricordano quelle di uno

smartphone. “Il nostro modo di imparare e interagire sta diventando sempre più visivo”, spiega. “Wavy dispone di comandi estremamente semplici, che tutti possono utilizzare: dal personale senza esperienza, al professionista, al tecnico. È una linea flessibile, in grado di lavare una tovaglia, così come un tessuto in cachemire a 3 o 5 fili ritorti”, aggiunge.

#### UNA SOLUZIONE PER OGNI SETTORE

Grazie a Wavy e WavyCloud, Grandimpianti ILE offre la soluzione più adatta alle esigenze di ogni settore. Il settore self-service può monitorare, gestire e controllare contemporaneamente una o più macchine e persino più lavanderie.

Le lavanderie professionali possono utilizzare Gentlewash®, un programma speciale per il trattamento di materiali delicati o tessuti tecnici, come quelli utilizzati dai vigili del fuoco. Nel settore HORECA (hotel, ristoranti e bar), i manager possono controllare i costi della lavanderia con molta più attenzione di un tempo. Infine le strutture sanitarie, così come le industrie alimentari



## I TREND DEL DESIGN NEL B2B

Carlo Ciciliot, managing partner e account di Emo Design

“Il vero plus di un buon design, a parte i costi e i processi industriali, è la capacità di guardare al futuro e sfruttare le nuove tecnologie.

Per distinguersi in un mercato sempre più competitivo, è importante essere attenti a tecnologia, ergonomia, materiali, finiture e colori, ma soprattutto avere una visione e una strategia di prodotto coerente, capace di creare nuove esperienze d'uso.

La concorrenza, le nuove tecnologie e un crescente interesse per il design, hanno avvicinato questo settore sempre di più al mondo B2C. Se vogliono rivolgersi a un cliente più sofisticato e moderno, le aziende devono cambiare le loro strategie”.

Lukasz Bertoli

Carlo Ciciliot



e farmaceutiche, possono contare sulla tracciabilità HACCP per garantire la massima igiene.

#### PIÙ TEMPO PER IL BUSINESS

Con la possibilità di controllare a distanza le macchine, i consumi e i costi, si sta diffondendo sempre di più la formula del noleggio, che permette grande flessibilità sia ai rivenditori che ai proprietari.

“Il proprietario ha sempre a disposizione macchine di ultima generazione e non deve fare grandi investimenti. Manutenzione, riparazioni e aggiornamenti sono a carico del rivenditore. Il noleggio è la soluzione ideale per alberghi, porti turistici, centri benessere, campeggi e condomini, perché lascia al cliente più tempo per concentrarsi sul core business”, continua Terribile.

#### L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

“Oggi un business di successo deve considerare l'ambiente e il consumo delle risorse una priorità”, sostiene Terribile. “La nostra progettazione

è interamente orientata verso l'eco-design”.

Oltre ad avere la certificazione ambientale UNI EN ISO 14001, Grandimpianti ILE lavora con fornitori locali per ridurre l'inquinamento dovuto ai trasporti. E tutti i test di prodotto sono realizzati raccogliendo acqua piovana.

“Le nostre macchine sono riciclabili fino al 96% e adottiamo tecniche di costruzione che rispettano l'ambiente come il sistema di giunzione clinching”, racconta Terribile.

#### INSIEME È MEGLIO

“Il mercato è una sfida. È in continua evoluzione e noi dobbiamo cambiare con lui”, spiega Terribile. “La nostra forza sta nella capacità di ascoltare i clienti. Spesso, quando hanno problemi o particolari esigenze, li invitiamo da noi per trovare insieme soluzioni alternative. Alla fine, tutti torniamo a casa arricchiti da questo confronto e con qualcosa in più”, spiega Terribile. “Per avere successo, dobbiamo essere estremamente ricettivi e pronti a reagire alle evoluzioni del mercato”. ■



# GELATO DI ALTA QUALITÀ IN GRANDI QUANTITÀ

Federico Tassi di IceTeam 1927 e il gelatiere Giacomo Schiavon hanno una passione in comune: il gelato. Da anni lavorano insieme per sviluppare nuovi prodotti rivoluzionari per Cattabriga, come ci racconta Tara Bianco



**P**roduttore della più iconica macchina verticale per gelato, Cattabriga è un marchio storico di Ali Group, divisione IceTeam 1927. Per andare incontro alle esigenze delle gelaterie gourmet in tutto il mondo, l'azienda ha lanciato il mantecatore orizzontale Multifreeze Pro e il pastorizzatore PSK Pro, due macchine innovative e robuste che garantiscono elevate prestazioni.

Davanti a un'irresistibile coppa di gelato, sono riuscita a scoprire tutto quello che c'è da sapere su queste nuove macchine. Mi è bastato parlarne con Federico Tassi, direttore commerciale di IceTeam 1927, e Giacomo Schiavon, fondatore della Sorbetteria Castiglione a Bologna.

Con la sua visione globale del mercato e la competenza maturata nel corso degli anni, Tassi è sicuramente un esperto in materia. Schiavon porta invece l'esperienza diretta della gestione di una delle catene di gelaterie più famose di Bologna, con quattro negozi aperti in vent'anni. È anche uno degli insegnanti del centro di formazione Cattabriga e consulente tecnico per i nuovi prodotti. Schiavon ha quindi una profonda conoscenza sia del gelato che del marchio Cattabriga.

## L'EVOLUZIONE DI UN BRAND ICONICO

“Multifreeze PRO segna un vero cambio di marcia rispetto all'iconica macchina verticale Effe”, afferma Tassi. “Cattabriga, azienda fondata nel 1927, ha un ruolo importante nella storia del gelato. Per i clienti il marchio è sinonimo di tradizione ed emozione. Da noi si aspettano qualità assoluta. Dovevamo essere sicuri al 100% di offrire il massimo con questa macchina”.

“In qualità di marchio premium, per Cattabriga era importante confermare il suo ruolo di leader sul mercato, riuscendo a soddisfare quei clienti che producono grandi quantità di gelato utilizzando personale non sempre qualificato”.



**Gelato gourmet:**  
Cattabriga ha giocato un ruolo importante nella storia del gelato

“Vogliamo estendere le nostre quote di mercato in Germania, Francia, Stati Uniti, Giappone, Nord Europa e, ovviamente, in Italia. In tutti questi Paesi è fondamentale fornire ai clienti una macchina facile da usare, capace di produrre gelato di alta qualità in grandi quantità e con tempi di mantecazione molto veloci. Non rispondere a questa esigenza significava perdere quote di mercato e opportunità di sviluppo su scala globale”.

## INNOVAZIONE A PROVA DI QUALITÀ E QUANTITÀ

La nuova Multifreeze PRO è disponibile in tre modelli con una capacità produttiva che va da 1,5 a 18 kg. Schiavon è stato coinvolto nelle diverse fasi di test ed è rimasto così soddisfatto che ora ha la macchina in una delle sue gelaterie.

“La mia filosofia è produrre frequentemente piccole quantità per servire gelato sempre fresco nel corso della giornata. Amo sperimentare gusti di nicchia, come quelli a base di birra o vini locali. I gusti più popolari sono così richiesti che riuscire a produrli in grandi quantità è il massimo”, racconta.





**Il gelato è la sua passione:**  
Multifreeze PRO  
assicura un gelato di  
qualità eccezionale,  
afferma Federico  
Tassi di IceTeam 1927



Da sempre Schiavon sensibilizza i clienti sulla qualità degli ingredienti e loro si aspettano il massimo. “Che sia un gusto top-seller o una nuova ricetta, la qualità deve essere sempre eccezionale e il nuovo Multifreeze PRO è in grado di garantirla”.

La divisione R&D di IceTeam 1927, con il progettista Leonardo Piemontese e il responsabile del controllo qualità Gabriele Giordano, lavora costantemente allo sviluppo dei prodotti. Il sistema Multifreeze cambia automaticamente velocità e adatta la potenza del refrigeratore al tipo e alla quantità di miscela introdotta nella macchina.

Il cilindro brevettato distribuisce il gas in modo omogeneo lungo tutta la superficie e l'agitatore Elite®, in acciaio inossidabile al 100%, è resistente e garantisce elevate prestazioni. Il portello termicamente isolato del PRO mantiene la refrigerazione all'interno. Questi elementi assicurano la consistenza ideale e la giusta temperatura del gelato.

#### RISPARMIO DI TEMPO E RISORSE

Il condensatore a piastre è una soluzione innovativa che ottimizza lo scambio di calore a livelli mai visti, riducendo notevolmente il consumo di acqua ed energia.

“Se dovessi scegliere un elemento che da solo dimostra quanto è straordinario questo mantecatore, direi che è la PRO Door di IceTeam 1927”, afferma Tassi. “Un'innovazione che unisce il tradizionale portello rotondo di Cattabriga, una tramoggia frontale facile da usare e un isolamento termico eccezionale. Il portello elimina completamente i problemi di condensa e di gelo tipici di questo genere di macchine, con un risparmio del 15-20% sui tempi di mantecazione”, conclude.

#### NESSUN DUBBIO CON IL SOFTWARE SMART5

Il software Smart5 calcola tutti i parametri per ottenere il miglior risultato. È anche possibile modificare e memorizzare programmi personalizzati.

“Del nuovo Multifreeze PRO mi piace la mancanza di limiti tecnici. È una macchina all'avanguardia che mi permette di creare quello che voglio, con la certezza di avere risultati perfetti perfino per piccole quantità. Un valore inestimabile per un gelatiere”, osserva Schiavon.

#### LA DIFFERENZA È NEI DETTAGLI

Tutto nel Multifreeze PRO è progettato per durare e ottenere il massimo, a partire dalla facilità di utilizzo e manutenzione.

La forma innovativa della tramoggia consente all'operatore di versare comodamente la miscela e il portello permette di estrarre il prodotto velocemente senza rovinarne la consistenza.

Il prossimo anno Cattabriga festeggerà il suo 90esimo anniversario. “Ci stiamo espandendo nel mercato globale e siamo fieri di presentare una gamma prodotti di eccezionale qualità. L'innovazione è parte del DNA di Cattabriga. È una sfida che ci spinge a cambiare prima che gli altri ci costringano a farlo, come un vero leader”, dice Tassi. ■

**Innovazione e funzionalità:**  
Multifreeze PRO  
è di facile uso  
e manutenzione



## IL PASTORIZZATORE PSK PRO: PARTNER PERFETTO PER IL MULTIFREEZE PRO

“Il nostro pastorizzatore non ha avuto evoluzioni per molti anni. Adesso, grazie a un'intuizione del nostro reparto R&D, la macchina è stata completamente ridisegnata”, sottolinea Tassi.

Un motore di nuova generazione garantisce la massima efficienza e affidabilità e il componente magnetotermico galleggia sulla miscela. La girante sul fondo della vasca ruota automaticamente in funzione della quantità e della tipologia di miscela. L'emulsionatore assicura una consistenza incomparabile per tutti i mix.

“Ho testato questa macchina con il mio gusto al cioccolato extra dark e ha dato risultati perfetti”, afferma Schiavon.

Tutti questi miglioramenti permettono di velocizzare i tempi di pastorizzazione, scendendo da più di 120 minuti a circa 80, con un risparmio di tempo ed energia.

**Risparmio di tempo ed energia:**  
PSK PRO ha tempi di pastorizzazione molto veloci



**Risultati perfetti:**  
l'emulsionatore  
assicura la miglior  
consistenza per  
qualsiasi miscela



## GIACOMO SCHIAVON DELLA SORBETTERIA CASTIGLIONE: I FUTURI TREND DEL GELATO

“C'è sempre più interesse per il cibo sano. Faccio molta ricerca sul gelato con basso indice glicemico (IG), senza glutine, a basso contenuto di grassi, vegetariano e vegano”, racconta Schiavon (nella foto in alto con la sua partner commerciale).

“Le allergie e le intolleranze sono molto importanti e crescono di anno in anno. Le ricette che creiamo per chi soffre di allergie non devono essere relegate in un angolo dimenticato del menù, ma vanno considerate come tutte le altre per sapore, consistenza e qualità nutrizionali”, aggiunge Schiavon.

“Siamo molto attenti a usare prodotti locali quando possibile e, se non lo è, come nel caso del cioccolato, ci affidiamo al commercio equo e solidale e ai prodotti biologici. Negli anni il gelato è diventato meno dolce, ma resta un dessert. “C'è anche il gelato salato, soprattutto nei ristoranti, ma tutti stiamo sperimentando sapori diversi. Il gelato è un'emozione, prima ancora che un cibo”, conclude Schiavon.



# AROUND THE WORLD



## LUCIANO BERTI SI AGGIUDICA IL PRESTIGIOSO INDUSTRY ICON AWARD

A maggio 2016 Luciano Berti, fondatore e Presidente di Ali Group, ha ricevuto il prestigioso premio *Industry Icon Award* creato dalla rivista Foodservice Equipment & Supplies. Il premio gli è stato consegnato in occasione dell'annuale cena "Dealer of the Year", organizzata in concomitanza con la fiera NRA di Chicago. Durante la premiazione, Maureen Slocum, CEO e fondatore di Zoomba Group, ha definito Berti "un uomo che ha dato un contributo fondamentale al mondo della ristorazione professionale e per questo merita un riconoscimento speciale". Maureen ha raccontato come dalla prima, piccola azienda, Berti sia riuscito a creare il più grande gruppo al mondo di attrezzature per il Foodservice, presente in ben 29 paesi e con più di 10.000 dipendenti. Luciano Berti ha anche aggiunto di aver frequentato NRA per quasi 38 anni consecutivi e ha ringraziato i numerosi clienti e colleghi di lavoro presenti. Inoltre, ha raccontato brevemente la storia del Gruppo, soffermandosi su alcune delle acquisizioni più importanti e annunciando la recente nomina di suo figlio Filippo a Presidente e Amministratore Delegato di Ali Group. "È stata una grande avventura imprenditoriale", con questa frase Berti ha riassunto la sua carriera lunga una vita.



## GELATO WORLD TOUR PREPARA LA FINALE MONDIALE

Cresce l'attesa per la finale del Gelato World Tour, la competizione internazionale dedicata ai migliori gelatieri del mondo, organizzata da Carpigiani Gelato University e Sigep - Italian Exhibition Group. La finale si terrà dall'8 al 10 settembre 2017 sul lungomare di Rimini e decreterà il miglior gelatiere tra le migliaia di partecipanti protagonisti del tour che ha toccato ben tre continenti con la partecipazione di quasi centomila visitatori. Il 2016 è stato un anno speciale

per il Gelato World Tour, che ad agosto ha fatto tappa in Asia con il China Challenge, organizzato nella splendida location dell'OCT Mall di Shenzhen. In Europa, invece, è partito l'Italian Challenge che vedrà ben 55 tappe e più di mille gelatieri partecipanti prima della finale italiana del 23 e 24 marzo 2017. Si tratta di un viaggio nel gusto per selezionare i 120 partecipanti che si sfideranno per gli 8 posti riservati all'Italia nella Finale Mondiale. Ma non è finita qui. I gelatieri tedeschi e austriaci vincitori del Gelato World Tour German Challenge in scena a Sigep 2017, parteciperanno alla finale tedesca in programma dal 7 al 9 luglio a Berlino.

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



I vincitori della finale di Chicago



## BONGARD SUL PODIO DI MOLD'EXPO

Bongard ha vinto ben otto trofei e quattro medaglie d'oro a Mold'Expo in Moldavia (maggio 2016), la fiera internazionale dedicata ai prodotti alimentari e alle materie prime. Paneotrad EVO ha vinto la sua prima medaglia d'oro come "principale innovazione nel mondo della panetteria", Orion nella categoria "Forni" e il mixer SPI 250 nella categoria "Industrial Equipment". Bongard si è aggiudicata anche il primo premio come azienda più innovativa per i prodotti da forno e pasticceria e il riconoscimento speciale della giuria per lo stand più bello. Durante la fiera Bongard ha prodotto circa 15.000 panini in quattro giorni, tra cui 5.000 baguette. Per l'intera produzione è stato utilizzato Paneotrad EVO. [www.bongard.fr](http://www.bongard.fr)

Autogrill sceglie EsmachLab per il primo bistrot in autostrada



## AUTOGRILL SCEGLIE ESMACHLAB PER IL SUO PRIMO BISTROT AUTOSTRADALE

La proficua collaborazione tra Esmach e Autogrill continua con una nuova avventura nel mondo del gusto: il primo bistrot autostradale a Fiorenzuola d'Arda. Per il nuovo punto ristoro on the road, Autogrill ha scelto ancora EsmachLab, l'innovativo format di Esmach che rivoluziona il concetto di panetteria, svincolandola dalla produzione notturna.

Esmach e Autogrill promuovono la cultura del mangiar sano

Con solo 5 macchine in meno di 35 m2, EsmachLab adatta la produzione ai diversi momenti della giornata: dalla colazione al pranzo, fino all'aperitivo. La collaborazione tra Esmach e Autogrill dimostra l'impegno delle due aziende per diffondere la cultura del mangiar sano con metodi di lavorazione tradizionali, che garantiscono qualità, sicurezza e un gusto incredibile. [www.esmach.com](http://www.esmach.com)





Le panetterie mobili di Pavailler garantiscono un'elevata produttività

### METOS PROTAGONISTA ALL'AEROPORTO DI HELSINKI

L'aeroporto di Helsinki vanta una grande varietà di ristoranti e bar suddivisi in tre aree. La prima, fuori dalla zona dei controlli di sicurezza, consente l'accesso a tutti gli ospiti aeroportuali. La seconda, collocata oltre i controlli di sicurezza, è riservata ai passeggeri, e la terza, alle partenze, è destinata ai passeggeri che volano

fuori dall'area Schengen ed è frequentata da molti viaggiatori asiatici. Molti dei bar e ristoranti sono realizzati da HMSHost International e da SSP Finlandia, due società finlandesi che hanno scelto Metos per attrezzare le cucine di tutti i ristoranti e i bar in aeroporto. Metos collabora con entrambe le società anche nella progettazione delle cucine, offrendo un servizio "chiavi in mano dal progetto all'assistenza". [www.metos.com](http://www.metos.com)

(Sotto) Le cucine Metos protagoniste nei bar e ristoranti dell'aeroporto di Helsinki



### LA PANETTERIA ITINERANTE PER GLI ARTIGIANI DEL PANE

Pavailler, insieme ai suoi partner CFI e Bertrand-Puma, ha pensato a un concept innovativo per coinvolgere un maggior numero di panettieri artigianali alle fiere internazionali. "Per noi è fondamentale raggiungere questo tipo di clienti. Ecco perché abbiamo creato una panetteria itinerante", spiega Pierre Chaix, CEO di Pavailler. "Un'area di lavoro piccola e compatta (solo 55 mq), allestita in un container in cui presentiamo il nostro concept Baking Point: una soluzione completa pensata per gli spazi ridotti. L'attrezzatura include un forno Saphir o Rubis NEO di Pavailler, armadi di fermentazione, un abbattitore e un refrigeratore di CFI, un fermalievita e un'impastatrice o un mixer di Bertrand-Puma. Il nostro concept è pensato per aumentare la capacità produttiva e la redditività di una panetteria", racconta Chaix.

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

### TEMP-RITE RIVOLUZIONA IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEI PASTI DELL'OSPEDALE DI GAND

Il Maria Middelares General Hospital di Gand, in Belgio, è stato trasferito in un nuovo edificio e il suo vecchio sistema di distribuzione dei pasti è stato riorganizzato grazie ai prodotti temp-rite. L'azienda ha fornito un'ampia gamma di attrezzature innovative, tra cui i carrelli per la rigenerazione Temp-Contact, quelli per il servizio a buffet Serve-Rite e i carrelli per la conservazione della temperatura Temp-Trolleys. Il sistema a basso consumo energetico Temp-Contact permette di trasportare cibi caldi e freddi su un unico carrello. Grazie a speciali coperchi, il personale è in grado di riconoscere quali cibi devono essere rigenerati e quali, invece, devono rimanere freddi. I carrelli a buffet Serve-Rite permettono di servire panini, dolci e snack per colazione e cena a ben 500 pazienti. I carrelli Temp-Contact e Serve-Rite, dopo una serie di test, si sono rivelati i migliori perché soddisfano nel modo più efficiente le esigenze dell'ospedale e del team di lavoro. [www.temp-rite.eu](http://www.temp-rite.eu)



temp-rite ha stupito l'ospedale per l'alta qualità del suo servizio

Copyright: LLOX architecten

### RELAX IN UNO SPEAKEASY A TIJUANA

Il termine "speakeasy" evoca immagini di gangster e alcool di contrabbando. Grazie a Beverage-Air e Champion, uno speakeasy moderno illumina la scena gastronomica di Tijuana, in Messico. Cibo e bevande raffinati sono il simbolo del ristorante Oryx Capital di Tijuana, dove lo chef Ruffo Ibarra mette in scena le sue delizie culinarie. Ma ciò che realmente lo distingue dagli altri ristoranti si trova sul retro del locale dove si cela Nortico, una versione moderna del classico speakeasy. Questo bar elegante e accogliente è specializzato nella preparazione di cocktail e offre un mix di gusti classici e moderni a base di ingredienti naturali e liquori. Per mantenere i loro prodotti a una temperatura perfetta, Nortico e Oryx Capital si affidano a prodotti delle aziende Ali Group.

Il bar di Oryx Capital ha scelto Beverage-Air per la sua spillatrice che eroga birra perfettamente fredda e per i frigoriferi con porte in vetro utilizzati per riporre i prodotti da conservare al fresco. La cucina del ristorante dispone anche di un armadio refrigerato, un tavolo di preparazione e diversi frigoriferi e congelatori, sempre Beverage-air. I refrigeratori sottobanco e a parete di Beverage-Air aiutano a ottimizzare lo spazio dietro al bancone di Nortico, dove si trova anche una lavastoviglie Champion. Javier Esparza di Cocinas Institucionales è stato determinante per creare il progetto e attrezzare le cucine di Oryx Capital e Nortico. [www.beverage-air.com](http://www.beverage-air.com) [www.championindustries.com](http://www.championindustries.com)



Bevande e piatti creativi sono il marchio di fabbrica di Oryx Capital



Le nuove linee Prime e Hi-Line Comenda garantiscono risultati di lavaggio impeccabili e consumi ridotti



**COMENDA Prime**

### Risultati e risparmi eccellenti con Prime e Hi-Line di Comenda

Comenda presenta le nuove linee di lavabicchieri, lavastoviglie frontali e a capote Prime e Hi-Line. Due linee innovative che assicurano risultati eccellenti e consumi sensibilmente ridotti grazie a un sistema di lavaggio unico nel suo genere. La configurazione e la disposizione ottimizzata degli ugelli del nuovo mulinello brevettato WRIS®2+ permette una migliore distribuzione



**COMENDA Hi-Line**

dell'acqua di risciacquo e una significativa riduzione dei consumi (-25% rispetto ai modelli precedenti). Anche le operazioni di pulizia sono agevolate grazie al nuovo sistema di sgancio rapido e agli ugelli di risciacquo smontabili. Tra le altre novità: design rinnovato, nuovi pannelli comandi user-friendly, sistemi di filtraggio multiplo e tecnologie innovative come i condensatori e recuperatori di calore, ora disponibili anche per le lavastoviglie frontali (Hi-Line). [www.comenda.eu](http://www.comenda.eu)



Il menù della locanda di Giorgio Locatelli è a base d'ingredienti freschi

### LOCANDA LOCATELLI SCEGLIE AMBACH PER IL SUO RISTORANTE ICONA

Dopo l'apertura della Locanda al The Palm Hotel di Dubai, Ambach è stata scelta anche per la Locanda Locatelli di Londra, uno dei migliori ristoranti stellati italiani della città. Fondata dal famoso chef italiano Giorgio Locatelli, la Locanda propone piatti a base di ingredienti freschi e di alta qualità, esaltati dal tocco creativo dello chef. In un solo mese, Ambach ha progettato e installato una cucina su misura della linea System 700. Appositamente studiata per le dimensioni ridotte dello spazio, la nuova cucina Ambach ha saputo soddisfare al meglio le esigenze dello chef e del suo team. "L'esperienza di lavoro con Ambach è stata molto positiva. Abbiamo molto più spazio di prima e non potremmo essere più felici", ha commentato lo chef. In futuro la collaborazione tra l'azienda e Locatelli proseguirà con nuove aperture in altre spettacolari location. [www.ambach.com](http://www.ambach.com)



Il sistema di stoccaggio ad alta densità Top-Track di Metro assicura un grande risparmio di spazio

### TOP-TRACK® DI METRO MIGLIORA L'EFFICIENZA OPERATIVA

Due progetti vinti recentemente in Europa dimostrano i vantaggi del nuovo sistema ad alta densità Top-Track di Metro, capace di aumentare lo spazio di stoccaggio fino al 60%. L'Oulu University Hospital in Finlandia e il nuovo Queen Elizabeth Hospital University di Glasgow, uno dei più grandi ospedali d'Europa, hanno recentemente installato Top-Track di Metro per sfruttare questo vantaggio. Utilizzato insieme alla scaffalatura MetroMax iQ®, offre agli ospedali il vantaggio di proteggere meglio i prodotti sterili, mentre gli operatori possono rimuovere e lavare facilmente i tappetini in polimeri sugli scaffali. L'uso degli additivi antimicrobici Microban® offre un ulteriore livello di protezione, rendendo questo sistema di scaffalatura il più innovativo e versatile sul mercato. [www.intermetro.com](http://www.intermetro.com)

### MIGROS ED ELOMA: UN TEAM VINCENTE

Il nuovo ristorante Migros nel centro di Zurigo ha 850 coperti ed è il più grande della catena. "Dobbiamo stare al passo con i tempi", afferma Rolf Lowiner, direttore gastronomico Migros. "Non accettiamo compromessi quando si tratta di qualità e freschezza". Per preparare al

momento cibi di alta qualità ci vogliono le attrezzature giuste, per questo Migros ha scelto i forni multifunzione combinati di Eloma che assicurano versatilità ed efficienza. Migros ha 66 ristoranti self-service in Svizzera e la maggior parte utilizza i forni Eloma per gastronomia e pasticceria. "Il ristorante

nel centro di Zurigo ha sette forni modulari Genius<sup>MT</sup> di Eloma che ci permettono di unire forni combinati e forni da pasticceria in un kit salvaspazio. Il forno estremamente compatto JOKER<sup>MT</sup> è anche una valida alternativa per i piccoli spazi", aggiunge Lowiner. [www.eloma.com](http://www.eloma.com)



### A LEZIONE DI RISPARMIO ENERGETICO CON ICE-O-MATIC

Ice-O-Matic, leader nella produzione di macchine e distributori per il ghiaccio, ha promosso l'Energy-Efficient Restaurant Seminar al Pepsi Center di Denver che illustra le principali novità normative e tecnologiche in tema di risparmio energetico. Alcuni tra i più importanti produttori di attrezzature per la ristorazione professionale, hanno presentato i progetti sviluppati all'insegna dell'efficienza energetica. Tra questi: ACP, Beverage-Air, Eloma e Metro. Tra i

partecipanti, anche Xcel Energy, una delle più grandi società energetiche del Nord America. Tra i relatori, Charlie Souhrada, della North American Association of Food Equipment Manufacturers (NAFEM), Karim Amrane dell'Air-Conditioning, Heating and Refrigeration Institute (AHRI) e Brian Throll di Xcel Energy Commercial Refrigeration. George Parsons di Ice-O-Matic, ha concluso la sessione presentando i risultati di un'analisi sui principali cambiamenti normativi che riguardano i produttori di attrezzature. [www.iceomatic.com](http://www.iceomatic.com)



# I NOSTRI MARCHI



COTTURA

ALPHATECH

Amana  
Commercial  
MENUMASTER  
Commercial

ambach

baron  
kitchens 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

burlodge  
TOGETHER, WE WORK.

Edlund  
edlund.com

METRO

Stierlen

temp-rite



REFRIGERAZIONE

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX  
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox  
refrigeration excellence

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  
意亚立餐饮设备(上海)有限公司  
CHINA

COMENDA

CONTRACT

dawson  
REFRIGERATION EQUIPMENT

GRANDIMPIANTI

Krefft

metos  
marine

metos  
KITCHEN SYSTEMS

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 Francia

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

## Ali Group Russia

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 205  
127018 Mosca  
Russia  
Telefono +74 955 803360  
russia@aligroup.com

## Ali Group Africa e Medio Oriente

Unit 603 & 604, Building 1  
Dubai Design District  
P.O. Box 333215  
Dubai, UAE  
Telefono +971 5062 10850  
middleeast@aligroup.com

## Ali Group Germania

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

## Ali Group Singapore

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

## Ali Group Australia

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

## Ali Group Hong Kong

Unit C, 12/F. | Roxy Industrial Centre  
58-66 Tai Lin Pai Road  
Kwai Chung, N.T. | Hong Kong  
Telefono: +86 852 2407 5422  
hongkong@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 6742/1  
southafrica@aligroup.com

## Ali Group Brasile

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

## Ali Group Giappone

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

## Ali Group Gran Bretagna

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

## Ali Group Canada

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

## Ali Group America Latina

Balcarce 355 – PB  
Città autonoma di Buenos Aires  
Argentina  
Telefono +54 11 4331 0550  
latinamerica@aligroup.com

## Ali Group USA

775 Corporate Woods Parkway  
Vernon Hills, IL 60061  
USA  
Telefono: +1 847-215-4500  
usa@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 Nuova Zelanda

45 Illinois Drive  
Izone Business Hub | Rolleston, 7675  
Nuova Zelanda  
Telefono +64 3 9836600  
newzealand@aligroup.com



**DIRETTORE EDITORIALE**

Elena Faccio

**REDATTRICI**

Anna Lisa Scarano,  
Erika Testoni

**CONSULENZA EDITORIALE  
E PROGETTO GRAFICO**

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

**GIORNALISTI**

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

**FOTOGRAFIE**

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

**ILLUSTRAZIONI**

Marco Scuto

**STAMPA**

Buxton Press, UK

**REDAZIONE**

Ali Group  
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita  
20063 Cernusco sul  
Naviglio (Milano) - Italia  
Telefono: + 39 02 921991  
[www.aligroup.it](http://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 54 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](http://www.aligroup.it)