

ALI WORLD

ITALIA

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 7 | GENNAIO 2019

**PER AMORE DELLO SPORT
MOFFAT & OPTUS STADIUM
FANNO SQUADRA A PERTH**

OPTUS STADIUM *Yes*

PROGETTI E SOLUZIONI SU MISURA
WÄRTSILÄ ITALIA SCEGLIE L'AFFIDABILITÀ
DI COMENDA PER LA MENSA DI TRIESTE

DRITTI FINO A PARADISE CITY
IL PIÙ GRANDE CASINÒ COREANO PORTA
IN ALTO L'OSPITALITÀ CON AMBACH

ali
GROUP



Il nuovo e straordinario stadio di Perth è stato inaugurato a gennaio 2018

BENVENUTI



Sono lieto di darvi il mio più cordiale
benvenuto al nuovo numero di Aliworld

Scorrendo le storie di questa nuova edizione mi sono reso conto che, sebbene ciascuno di noi abbia le proprie esigenze e preoccupazioni, molti di voi affrontano problemi simili pur operando in settori diversi.

Ciascuno di voi si confronta con le sfide legate alla mano d'opera, come la ricerca di collaboratori sempre più qualificati e la loro fidelizzazione. Il costo delle utenze e dei prodotti alimentari pesa sul vostro conto economico e le cucine diventano sempre più piccole per lasciare più spazio all'area riservata ai clienti.

Come sempre in Ali Group abbiamo un unico obiettivo: progettare e sviluppare attrezzature che vi aiutino a superare tutte queste sfide. Allo stesso tempo, guardiamo con attenzione le tendenze che si prospettano all'orizzonte. Una di queste è lo sviluppo del mercato dello specialty coffee. Il rito del caffè sta cambiando anche in Italia. Oggi molti clienti vogliono provare nuove miscele e caffè provenienti da diverse aree geografiche.

In questo numero vedrete anche come il nuovo stadio di Perth, in Australia, abbia

puntato su un ampio ventaglio di proposte gastronomiche, dai ristoranti eleganti al cibo d'asporto. Di sicuro sarà uno stimolo interessante per considerare in modo nuovo il tradizionale 'cibo da stadio'.

Nel settore della collettività scopriremo l'importanza di progettare aree di lavaggio su misura, che permettano di gestire con efficienza i picchi di lavoro e ridurre in modo significativo i consumi. E se vi interessano le grandi produzioni, vi porteremo in un casinò in Corea del Sud, dove abbiamo installato ben 28 cucine.

Queste e molte altre storie del nuovo Aliworld sono solo alcuni esempi di come Ali Group s'impegni ad ascoltare i propri clienti e offrire soluzioni innovative per soddisfare le loro esigenze.

E per finire un messaggio personale. Mi ha fatto molto piacere vedervi così numerosi all'ultima Host di Milano. Stiamo già pensando alla prossima edizione e non vediamo l'ora d'incontrarvi il prossimo autunno per presentarvi le nostre novità.

A nome di tutti noi di Ali Group, vorrei esprimere i miei più sinceri auguri per un 2019 felice e di successo.

Filippo Berti

Chief Executive Officer, Ali Group

CONTENUTI



INTRODUZIONE

06 ARTEFICI DEL PROPRIO DESTINO

Dal suo ufficio nello Iowa (USA), Tim Garbett, presidente di ACP, Inc., l'azienda americana che produce forni a microonde, presenta i marchi Amana e Menumaster. I due marchi gli offrono lo spunto per parlare di come vede lo sviluppo del settore, spaziando dall'evoluzione nelle diverse aree geografiche alle principali sfide a lungo termine che l'industria dovrà affrontare



STORIA DI COPERTINA

10 PER AMORE DELLO SPORT

Per il nuovo stadio di Perth ci volevano strutture ricettive di primo livello, all'altezza di tifosi esigenti. Moffat è riuscita nell'impresa, fornendo attrezzature di eccellente qualità per tutti i ristoranti e i punti ristoro di questa spettacolare costruzione

PERSONE

16 GIOCO DI SQUADRA

Cambiare la cultura aziendale è una delle cose più difficili. Per Marco Ferroni e il suo team in Lainox, riconoscere il valore delle persone è essenziale per il successo



STORIE DI SUCCESSO

22 PARADISE CITY

Grazie ad Ambach, il casinò Paradise City, in Corea del Sud, porta l'ospitalità ai massimi livelli

30 SOLUZIONI SU MISURA

La nuova area lavaggio progettata per la mensa di Wärtsilä Italia serve 1.000 persone ogni giorno

36 DALLA NATURA CON AMORE

FICO Eataly World è molto più di un parco divertimenti per buongustai. Parliamone con Esmach e Carpigiani, i due marchi di Ali Group che hanno partecipato al progetto del parco agroalimentare più grande del mondo

Rancilio Speciality dà la possibilità ai baristi di avere maggior controllo sulla temperatura dell'acqua



42 UN OSPEDALE ALL'AVANGUARDIA

L'ospedale AZ Zeno di Knokke, in Belgio, ha scelto Metos per offrire pasti di alta qualità ai suoi pazienti ed essere sicuri di contare su un'organizzazione efficiente e sulle migliori attrezzature in cucina

48 IL FUTURO COMINCIA ORA!

Il successo della pizza non accenna a fermarsi. Oem segue l'evoluzione del mercato e lancia una nuova gamma d'impastatrici per impasti tradizionali e ad alta idratazione

52 MACCHINE SUPER SPECIALI

Oggi il barista assomiglia sempre di più a un sommelier. I clienti vogliono provare nuove miscele e caffè originali provenienti da diverse aree geografiche. L'ingresso di Rancilio nel mercato dello specialty coffee alza gli standard di qualità per il futuro

INNOVAZIONE

58 SPAZIO AL GELATO!

Con più di 90 anni di storia alle spalle, l'azienda fondata da Otello Cattabriga è all'avanguardia come non mai

60 FEDELI ALLA QUALITÀ

Da mezzo secolo, Esmach è all'avanguardia nel settore della panificazione perché non ammette compromessi sulla qualità delle macchine

66 CURIOSITÀ INTELLIGENTE

Per tutti i suoi incredibili dolci il famoso pasticcere Leonardo Di Carlo conta sulla massima qualità e affidabilità degli abbattitori Hiber



70 MAESTRI DELLA COTTURA

Sulla scia del suo radicale rebranding, Baron punta a diventare la cucina preferita da tutti gli chef che lavorano nel mondo della ristorazione

76 SU IL SIPARIO!

Con il suo nuovo sistema su ruote, versatile e coinvolgente, Belshaw Adamatic permette di preparare donuts ovunque

IL MONDO ALI GROUP

78 ULTIME NOVITÀ

Notizie da tutto il mondo

84 I NOSTRI MARCHI

I settori in cui opera Ali Group

86 CONTATTI

I nostri uffici nel mondo



ARTEFICI DEL PROPRIO DESTINO

Dal suo ufficio nello Iowa (USA), **Tim Garbett** è presidente di ACP, Inc., azienda produttrice di forni a microonde. Scopriamo con lui i mercati in cui operano i due marchi ACP, Amana e MenuMaster, e come vede il futuro del settore

All'inizio della mia carriera, il mio mentore Jim Thayer, vicepresidente vendite nella società di elettrodomestici per cui lavoravamo, mi ha insegnato una massima di Seneca: "Per aver successo negli affari è necessario che competenza e opportunità s'incontrino".

Negli anni ho fatto mio quel pensiero. Le opportunità vanno e vengono, ma è la capacità di coglierle che determina il successo. Riuscire negli affari non dipende da ciò che vendiamo, ma da come lo vendiamo. Bisogna avere i compagni di squadra giusti, comprendere le esigenze dei clienti e saperle soddisfare.

In ACP siamo esperti nell'utilizzo delle microonde per cuocere il cibo. La nostra proposta al mercato è semplice: progettiamo forni di alta qualità, affidabili e ad alta velocità, e offriamo il miglior servizio post vendita. In noi gli operatori trovano un partner in grado di offrire assistenza in modo rapido ed efficace.

ACP ha un team vendite e assistenza davvero globale che lavora in diversi settori: ristorazione veloce, mense aziendali e militari, ristoranti di lusso. Per l'assistenza e i ricambi abbiamo un network di agenti e distributori in tutto

il mondo che garantiscono la migliore esperienza possibile a chi usa i nostri forni.

ACP vende i suoi prodotti con due marchi: Amana e MenuMaster. I forni Amana sono venduti negli Stati Uniti attraverso rivenditori, mentre quelli MenuMaster sono distribuiti in tutto il mondo dal nostro più grande partner commerciale americano e da diversi distributori in Europa, Medio Oriente, Africa e Asia-Pacifico.

UN MERCATO IN PIENA CRESCITA

La cottura ad alta velocità è stata inventata negli Stati Uniti, dove il mercato della ristorazione è dominato dalle catene. Per decenni abbiamo lavorato quasi esclusivamente negli Stati Uniti, esportando poco. Qui i fast food utilizzano i forni a microonde per cuocere il cibo e ACP è diventato il loro principale fornitore.

Sia negli Stati Uniti che all'estero abbiamo un team di chef e venditori dedicato alle catene. In America ACP è stato premiato come il miglior fornitore di forni ad alta velocità per più anni consecutivi. Questo grazie alla nostra eccezionale rete di rivenditori, consulenti, distributori e centri di assistenza.

Il nostro servizio post vendita negli

“La nostra proposta al mercato è semplice: progettiamo forni di alta qualità, affidabili e ad alta velocità, e offriamo il miglior servizio post vendita”

Stati Uniti è insuperabile. Lavoriamo con due call center: uno aiuta gli operatori a utilizzare al meglio i forni e a richiedere l'assistenza, l'altro fornisce il supporto di tecnici esperti agli agenti che operano sul campo. Quello che ci distingue dai concorrenti è che i nostri chef lavorano con gli operatori per sviluppare i menù da cuocere nei forni. Inoltre, ACP ha 12 magazzini negli Stati Uniti e tre in Canada.

Oggi ci stiamo sviluppando velocemente fuori dagli Stati Uniti. L'Europa, ad esempio, ha un'eccellente infrastruttura di servizi. Le insegne con più ristoranti continuano ad aumentare la loro quota di mercato e ci sono molti operatori singoli di successo. Ma anche in Medio Oriente e Africa, dove le infrastrutture sono affidabili, sia le catene che gli operatori indipendenti stanno crescendo bene.

Per essere vicino ai distributori EMEA,



La sfida più grande in questo settore è attrarre nuovi talenti, ma Tim Garbett è convinto che ci lavorino già molte persone di valore

ACP gestisce i prodotti e il magazzino delle parti di ricambio dal Belgio. Serviamo il mercato con un team di agenti e siamo al fianco dei nostri clienti con un call center multilingue. Per sostenere le vendite lavoriamo con un team di chef e le nostre brochure sono disponibili nelle varie lingue. Il service manager europeo forma gli agenti in tutto il continente. Inoltre, un distributore indipendente di ricambi opera in parallelo alla nostra organizzazione. Questa struttura sta funzionando molto bene e i nostri clienti ci premiano aumentando le vendite.

Alcuni paesi dell'area APAC dispongono di una rete di servizi ben sviluppata, mentre altri si trovano in diverse fasi di evoluzione. Migliori sono le infrastrutture, maggiori sono le opportunità per i nostri prodotti. E quanto più aumenta il reddito disponibile, tanto più cresce il mercato della ristorazione. Stiamo iniziando a introdurre il nostro modello di business europeo in APAC. Qui abbiamo creato un centro logistico a Hong Kong e ne abbiamo altri in programma.

Tutte le vendite e i servizi sono gestiti dai nostri collaboratori a Singapore che parlano più lingue e lavorano per ampliare



la rete di distributori e centri di assistenza. Il nostro sito web è disponibile in inglese e in cinese, e abbiamo tradotto le brochure nelle varie lingue. Anche i nostri chef parlano più lingue per comprendere e aiutare al meglio i clienti.

SFIDE PER IL FUTURO

Credo che siano almeno quattro le sfide che i produttori di attrezzature devono affrontare. In primo luogo, l'incertezza economica e politica. Quando le condizioni economiche peggiorano, la spesa media e la frequenza con cui si mangia fuori diminuiscono. Sarebbe fantastico se i leader politici, gli imprenditori e gli esperti di finanza lavorassero insieme per promuovere crescita e stabilità. Invece lo scenario è destabilizzante e questo alimenta un ciclo continuo di periodi di crescita e di crisi.

Secondo, la tecnologia è in continua evoluzione. L'innovazione tecnologica e lo sviluppo di nuovi prodotti permette di migliorare la produttività e l'efficienza, mentre i produttori possono compensare l'aumento dei materiali migliorando la progettazione, l'organizzazione della fabbrica e l'assemblaggio.



Un'altra sfida è formare gli operatori. Le caratteristiche vincenti dei forni a microonde sono la semplicità d'uso, la velocità e la qualità della produzione, e l'efficienza energetica. Tuttavia, per avere dei risultati eccellenti, il personale deve conoscere bene le apparecchiature e sapere come utilizzarle. Non solo, bisogna anche insegnare a cuocere il cibo alla temperatura corretta, in base al peso e alle dimensioni. Educare gli operatori è molto importante per tutti i produttori.

Anche attrarre e fidelizzare i talenti migliori è una grande sfida. Praticamente non esistono programmi di formazione per gli ingegneri che progettano attrezzature per le cucine professionali. Ci sono persone di talento, ma di solito sono nate e cresciute nel nostro settore.

Sono passato dal mondo degli elettrodomestici a quello delle attrezzature per la ristorazione nel 1997. D'allora, la sfida di attrarre e fidelizzare le persone di valore non è cambiata. Il nostro settore è pieno di famiglie, amici e persone che hanno avuto la fortuna di entrarci. Quello del cibo è un mondo coinvolgente e interessante, farne parte, progettando e producendo le attrezzature che gli chef utilizzeranno, è una grande soddisfazione.



Dal punto di vista della produzione, invece, in questi anni è cambiato molto. Oggi ci sono laser che tagliano e perforano, robot per creare gli stampi e macchine per la saldatura automatizzate, mentre il controllo qualità utilizza laser computerizzati. Inoltre, tutti i prodotti e i loro imballi sono contrassegnati da codici a barre per assicurarne l'identificazione.

È un momento particolarmente interessante per il settore. In generale, sono ottimista sul futuro. I consumatori continueranno a mangiare fuori per esigenze di tempo, comodità, piacere o per festeggiare qualcosa. Potranno frequentare locali diversi in base all'età, al reddito e ai valori, ma continueranno comunque a spendere per pranzare o cenare fuori casa. ■



IL PROFILO DI TIM GARBETT

Ho studiato storia e psicologia prima di passare alle vendite di grandi elettrodomestici. Negli Stati Uniti, quando ho iniziato a lavorare, c'erano dozzine di produttori di elettrodomestici che vendevano a migliaia di rivenditori indipendenti.

Nel 1997, quando ho lasciato il settore per quello delle attrezzature per la ristorazione, c'erano solo tre grandi produttori e pochi rivenditori dominavano il mercato. Ma, sebbene sia avvenuto un certo consolidamento, il settore della ristorazione è ancora un business fatto di persone, di famiglie che vendono ad altre famiglie.

Amo questo settore perché amo le persone che ci lavorano. I miei collaboratori, gli agenti, i rivenditori e i consulenti sono molto preparati. Mi diverto a lavorare e socializzare con loro. Il nostro business è soddisfare gli operatori e i loro clienti. Infine, adoro il buon cibo e condividerlo con gli amici.



PER AMORE DELLO SPORT

L'Optus Stadium di Perth, in Australia, offre un'ampia varietà di punti ristoro, dai ristoranti eleganti al cibo d'asporto



Per il nuovo stadio di Perth, ci volevano strutture ricettive di primo livello, all'altezza di tifosi esigenti.

Moffat è riuscita nell'impresa, fornendo attrezzature di eccellente qualità per tutti i ristoranti e i punti ristoro di questa spettacolare costruzione, racconta Jim Banks

LAustralia ha una forte passione per lo sport. Da più di un secolo questo sentimento anima Burswood, il sobborgo di Perth dove nel 1895 è stato costruito uno dei primi campi da golf australiani. Allora la sua clubhouse era una semplice capanna di fango. Oggi, su quello stesso terreno, sorge il nuovo simbolo sportivo della città: il grande e spettacolare Optus Stadium.

Per tre anni, chi guardava oltre il fiume Swan dal centro commerciale e finanziario della città ha potuto seguire la costruzione del terzo stadio più grande del Paese, con la sua luminosa facciata in bronzo e il profilo ovale che si staglia all'orizzonte.

L'imponente struttura è stata inaugurata lo scorso anno, nel cuore dell'estate, con la promessa di ospitare spettacoli, concerti ed emozionanti sfide sportive.

“Si tratta di un progetto eccezionale”, afferma Michael Lillico, responsabile vendite e marketing di Moffat, l'azienda che ha fornito le attrezzature per tutti i ristoranti e i locali dello stadio. “L'architettura dell'edificio ha ridisegnato lo skyline di Perth. Non ho mai visto nulla del genere e sono certo che porterà in città molti nuovi eventi sportivi. Si tratta di uno dei progetti più grandi e importanti di tutta la mia carriera”.

Moffat è molto orgogliosa del risultato.

“Moffat si distingue per la sua passione per l'innovazione. I clienti sanno che i loro prodotti sono affidabili e all'avanguardia”

L'azienda ha già lavorato per le strutture ricettive costruite per i Giochi Olimpici di Londra e Sydney, ma l'Optus Stadium non ha nulla da invidiare a quei progetti. Può ospitare più di 60.000 persone e al suo interno si svolgeranno soprattutto partite di calcio e cricket. Ospiterà le due squadre di football di Perth - il Fremantle Football Club e la West Coast Eagles - e sarà la sede di moltissimi eventi sportivi e di intrattenimento, tra cui concerti e partite di rugby e calcio. Tutto sotto l'imponente tetto illuminato.

SODDISFARE L'APPETITO DEI FAN

Per uno stadio che ospita 60.000 tifosi per gli eventi sportivi e 70.000 fan quando si tratta di concerti e spettacoli, le strutture ristorative sono una priorità. Non c'è quindi da stupirsi che fossero al centro del brief di progettazione.

Ci sono più di 50 punti ristoro che offrono pasti e snack per tutti i gusti, che si tratti di cene eleganti al ristorante o di cibi da asporto. Dal Locker Room, dove i fan possono guardare i giocatori fare riscaldamento prima della partita, al Riverview Rooms con una vista spettacolare sul fiume Swan, fino ai ristoranti à la carte o a buffet e ai fastfood vicino agli spalti, all'Optus Stadium il cibo non manca. Anche l'ex clubhouse e le sale riunioni del Burswood Golf Course saranno presto ristrutturati per creare vari nuovi ristoranti e punti ristoro.

Il cibo servito nei vari ristoranti è coltivato e prodotto da aziende locali, e il menù comprende anche piatti tipici, come la Dardanup Evertender Steak Pie. “Senza contare tutto il cibo d'asporto. Servivano sistemi per preparare, rigenerare e conservare gli alimenti da servire nei momenti di punta”, racconta Lillico.

LO STADIO OSPITA 60.000 PERSONE PER LE PARTITE DI FOOTBALL



IL CAMPO DA GIOCO MISURA 165M X 130M



50 PUNTI RISTORO



CAPIENZA DI 65.000 PERSONE PER LE PARTITE DI RUGBY



LA COSTRUZIONE È DURATA 36 MESI



CAPIENZA DI 70.000 OSPITI PER I CONCERTI



PIÙ DI 18.000 M² DI MANTO ERBOSO



I FORNI TURBOFAN DI MOFFAT



LE LAVATOSVIGLIE DI WEXIÖDISK



LE PENTOLE MULTIFUNZIONE DI METOS



LA CUCINA WALDORF 800 DI MOFFAT



LE LAVATOSVIGLIE DI WASHTECH



“Performance e durabilità sono le due parole che meglio descrivono il nuovo Turbofan”

“Lo stadio è molto grande, ma le persone non devono mai camminare per più di 40 metri per raggiungere un punto ristoro. Abbiamo lavorato con il consulente per analizzare tutte le esigenze e le criticità del progetto. Non ci siamo limitati a fornire i prodotti, ma abbiamo studiato innovative soluzioni su misura”.

Moffat ha fornito tutte le attrezzature destinate alle cucine dello stadio, compresi forni, armadi refrigerati e lavastoviglie. “Di solito per il lavaggio l'efficienza energetica è fondamentale, ma per uno stadio la prima priorità è la disposizione dei posti a sedere. Per questo motivo, lo spazio è stato la principale sfida che abbiamo dovuto affrontare in fase di progettazione”.

“I fattori chiave che abbiamo preso in considerazione per la scelta delle attrezzature sono stati le prestazioni e le dimensioni. Siamo stati molto attenti alla disposizione delle attrezzature e alla posizione dei comandi, perché la cucina deve essere pratica e funzionale. Per esempio, i nostri forni a convezione Turbofan sono molto comodi perché permettono di avere una zona per mantenere i piatti caldi proprio sotto il forno”, afferma Lillico.

INNOVAZIONE ED EFFICIENZA

I forni Turbofan sono progettati per assicurare prestazioni elevate e durare nel tempo. Gli ultimi modelli offrono nuove e interessanti funzionalità. Per prima cosa, una zona per tenere in caldo i piatti. Poi sono studiati in modo intelligente per contenere più vassoi e poter disporre un forno sopra l'altro, lasciando più spazio libero in cucina. E la porta garantisce massima sicurezza.

Le lavastoviglie Washtech, utilizzate nei numerosi bar dello stadio, tra cui il

Chairman's Club Bar e lo Skylounge, sono altrettanto innovative. Robuste e di facile manutenzione, hanno un pannello di controllo chiaro e intuitivo e sono dotate di vasche di risciacquo in rame per resistere ai lavaggi più intensi.

La società di consulenza Mike Driscoll & Associates (MDA) ha studiato la strategia ristorativa più giusta per lo stadio e ha sviluppato i progetti di tutti i locali. MDA non è nuova a lavori di questa portata. Ha progettato tutti i punti ristoro per il Wembley Stadium di Londra e il Royal Ascot nel Berkshire, in Inghilterra, oltre a quelli per il Carrara Sports Stadium sulla Gold Coast, in Australia.

Per le attrezzature della cucina MDA non aveva dubbi: sapeva di doversi rivolgere a Moffat. “È un ottimo partner con cui lavorare, non solo quando si tratta di strutture sportive, ma per ogni tipo di progetto. Propone continuamente nuovi prodotti ed è sempre al passo con le tendenze del settore. Fornisce attrezzature di prima qualità e un servizio di assistenza senza paragoni. I clienti sanno che i prodotti Moffat permettono di ridurre i consumi, perché sono efficienti e innovativi”, afferma Mike Driscoll, consulente e direttore di MDA.

“Prendiamo per esempio Turbofan: è un prodotto eccezionale. La sua qualità è molto più importante del prezzo, perché è flessibile e permette d'impostare tantissime voci di menù. La ricerca e sviluppo di Moffat non è seconda a nessuno, per questo specifichiamo i loro prodotti. In più il cliente è sicuro di ricevere un ottimo servizio post vendita”, aggiunge.

Moffat ha lavorato in stretta collaborazione con MDA e Caterlink, la società incaricata della costruzione dello stadio e responsabile per il coordinamento del cantiere, il rispetto dei tempi e l'installazione delle attrezzature. Caterlink ha molti anni di esperienza nella gestione di questo tipo di progetti.

Tutti gli attori coinvolti si sono impegnati per realizzare un progetto su misura in soli sei mesi. La competenza e l'intenso lavoro si sono dimostrati all'altezza delle grandi prestazioni sportive che si vedranno sul campo di gioco nei prossimi anni. ■

I PRINCIPALI PRODOTTI FORNITI DA MOFFAT

- I blocchi di cottura della linea **Waldorf 800** sono robusti e offrono molteplici possibilità di configurazione. Le linee eleganti e il design modulare permettono di creare uno spazio di lavoro comodo e funzionale.

- I forni a convezione **Turbofan** sono potenti e possono soddisfare le più svariate esigenze. La dimensione compatta e la possibilità di disporre un forno sopra l'altro permettono di liberare spazio in cucina e aumentare la produttività.

- **FastFri** è una friggitrice a gas da 18 litri con un ottimo rapporto qualità/prezzo. È stata inserita in molti locali dell'Optus Stadium perché garantisce potenza, affidabilità e durata nel tempo.

- La gamma di lavastoviglie **Washtech** assicura elevate prestazioni ed è molto efficiente dal punto di vista energetico. Il pannello di controllo è intuitivo e la manutenzione semplice.

- Le pentole multifunzione **Metos** garantiscono prestazioni eccezionali e un'elevata produttività. Sono ideali per cucine con ritmi di lavoro intensi, che si tratti di inflight catering, ospedali, mense aziendali o strutture sportive.

- Le lavastoviglie **Wexiödisk** sono affidabili e facili da usare. Hanno bassi costi di gestione e garantiscono risultati di pulizia e igiene ottimali. Sono progettate per ridurre il più possibile i consumi di acqua ed energia.

- Gli abbattitori di ultima generazione **Frignox** soddisfano pienamente le esigenze del mercato per igiene, sicurezza, innovazione e affidabilità.





Cambiare la cultura aziendale è una delle cose più difficili. Per **Marco Ferroni** e il suo team in Lainox, riconoscere il valore delle persone è essenziale per il successo, racconta **Andrea Tolu**

Nelle aziende parole come 'valori', 'gioco di squadra' e 'cambiamento' sono spesso abusate o mal utilizzate, fino a diventare prive di significato. Quello che si perde è il motivo principale della loro importanza: possono fare la differenza tra un leader di mercato e tutti gli altri.

Quando è diventato direttore generale di Lainox nel 2012, Marco Ferroni ne era consapevole e ha deciso di prendere sul serio questi concetti per cambiare la cultura aziendale. Grazie a questo processo Lainox si è rinnovata e, nel 2013, ha lanciato Naboo, il primo forno multifunzione connesso al cloud e programmabile da remoto. Con Naboo, Lainox si è trasformata da produttore di forni multifunzione in un'azienda 2.0.

Quello che Ferroni e tre manager del suo team ci raccontano in questa intervista potrebbe diventare un caso da



“Le persone sono il motore e il carburante”

Marco Ferroni



manuale e dimostra come sia importante per un brand puntare sulle persone per continuare a competere e stare al passo con l'evoluzione del mercato.

Per Ferroni dire che le persone sono importanti è riduttivo, perché in realtà, possono creare o distruggere un'azienda. “Le persone sono il motore e il carburante”, afferma. “Un'azienda con un prodotto mediocre, ma con le persone giuste, ha più possibilità di successo di una con un prodotto eccellente, ma con persone poco motivate e appassionate”.

Le persone giuste sono quelle che condividono i valori dell'azienda. E poiché è difficile cambiare i valori e la mentalità, un bravo manager deve sapere chi assumere. Per non sbagliare, il primo passo è definire con precisione i valori.

Ferroni ha avviato questo processo alcuni anni fa coinvolgendo tutta l'azienda. Insieme al suo team ha identificato i dieci



Per Marco Ferroni e il suo team, le persone sono così importanti che possono creare o distruggere un'azienda



“Non puoi dire a una pianta di crescere, ma puoi creare le migliori condizioni per farla crescere. Lo stesso accade con le persone”

Giancarlo Roig

valori che rappresentano meglio il marchio Lainox, come la fiducia, l'orientamento al risultato e lo spirito di squadra. E dato che anche la trasparenza è uno di questi valori, la lista completa si trova sul sito.

Di solito, dopo un lavoro di questo tipo, chi si rende conto di non essere allineato si allontana spontaneamente. “Non tutti hanno condiviso i nostri valori e chi non l'ha fatto ha preferito lasciare l'azienda”, afferma Ferroni.

IL MITO DEL MANAGER MOTIVATORE

Dopo aver scelto le persone giuste, bisogna farle lavorare insieme per un obiettivo comune e per riuscirci è utile seguire alcuni principi fondamentali.

Il primo è stabilire obiettivi chiari per i team e i singoli individui, in modo che ci sia equilibrio. “In Lainox preferiamo chi sa giocare in squadra, non ci piacciono gli individualisti”, afferma Ferroni.

Guido Gritti, direttore produzione e



R&D di Lainox con un team di 91 persone, sottolinea un altro aspetto importante.

“Ogni persona è diversa, alcuni danno il meglio di sé sotto pressione, altri invece non riescono a lavorare se hanno carichi troppo pesanti. Per ottenere il massimo dal team, devi capire come sono le persone e comunicare in modo chiaro e trasparente”.

La trasparenza premia anche a livello personale. “Da quando ho iniziato a lavorare in Lainox, mi sento molto più professionale”, afferma Alberto Marzocchi, direttore vendite in Asia. “Avere la possibilità di condividere le mie esperienze con i colleghi è stato fondamentale per la mia crescita”.

L'unica cosa che un manager non deve fare è motivare le persone. “Non siamo dei motivatori”, afferma Ferroni, “il nostro compito è fissare gli obiettivi e aiutare le persone a raggiungerli”.

Giancarlo Roig, export manager per

l'America Latina, spiega questo approccio con una metafora. “Non puoi dire a una pianta di crescere, ma puoi creare le migliori condizioni per farla crescere. Lo stesso accade con le persone”.

Secondo Roig, fornire le migliori condizioni significa stabilire obiettivi chiari, avere discussioni aperte, condividere le idee e soprattutto fidarsi, lasciando che le persone decidano in autonomia, così acquistano fiducia e sicurezza. “A volte commettono errori, ma solo così imparano. Se non sono libere di agire e prendere decisioni, perdono la motivazione”.

Queste riflessioni sono la diretta conseguenza del considerare le persone il motore e il carburante dell'azienda. Quando le persone sentono di ricevere fiducia agiscono con più responsabilità. Per Marzocchi “sentire che l'azienda ha fiducia in te e non ha paura di competere nel mercato globale” è la motivazione più forte.



“Condividere le mie esperienze è stato fondamentale per la mia crescita”

Alberto Marzocchi



ESSERE PRONTI A CAMBIARE

Marco Ferroni e il suo team sono sulla stessa lunghezza d'onda e questo prova quanto sia avanzato il processo d'integrazione tra i valori delle persone e quelli dell'azienda.

“Quando sono arrivato, ho trovato un team leale e molto orgoglioso del marchio Lainox e della sua storia, ma riluttante al cambiamento, perché non era ancora consapevole di dover seguire l'evoluzione del mercato”, afferma Ferroni.

Nessun marchio, per quanto prestigioso, ha un potere magico e il mercato non aspetta nessuno. Il cambiamento è necessario, ma prima bisogna educare le persone ad accettarlo.

È un lavoro duro, che si porta avanti giorno dopo giorno. Si suda ogni conquista, anche la più piccola. “Per cambiare la cultura di un'azienda, bisogna considerare diversi fattori, non solo



Per Lainox il cambiamento è necessario, ma per accettarlo le persone devono esserne convinte



“Per ottenere il massimo dal team, devi conoscere bene le persone ed essere chiaro e trasparente”

Guido Gritti

l'evoluzione del mercato ma anche i valori. Per me, la sfida più difficile è stata portare tutti a bordo”, afferma Ferroni.

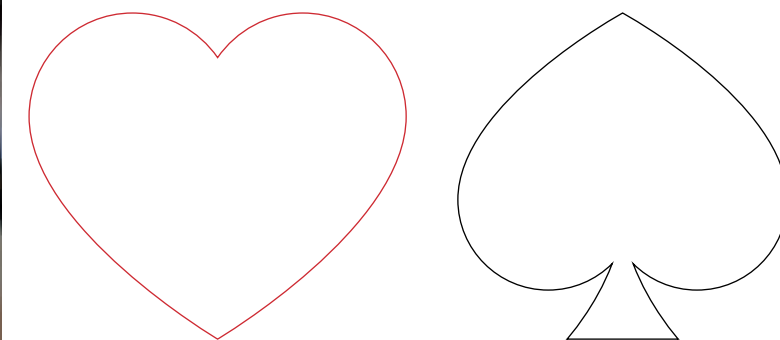
Dal suo arrivo, Ferroni ha anche aiutato i dipendenti ad acquisire maggiore consapevolezza di sé con metodi meno convenzionali, come workshop di meditazione e percorsi olistici. All'inizio c'è stato un po' di scetticismo, era inevitabile. Ma la costanza, un altro dei valori Lainox, ha funzionato molto bene e le persone hanno capito.

Se si sa dove guardare, si possono ricevere riconoscimenti ogni giorno. “A volte, persino un'email può essere fonte di soddisfazione”, afferma Gritti. Oppure le gratificazioni possono arrivare dalla qualità delle relazioni e dallo spirito di team.

“La soddisfazione più grande - ancora più del nostro portafoglio di prodotti - è la fiducia che ho nelle persone che lavorano con me”, afferma Roig. ■

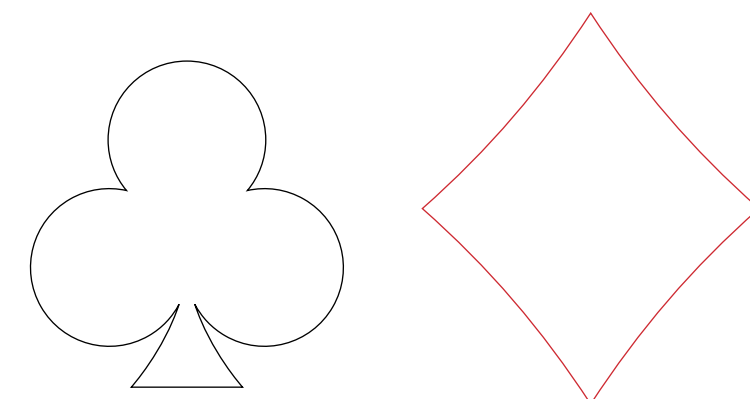


Paradise City è un progetto firmato da Paradise Group, una società di Singapore che opera nel settore del turismo e dell'ospitalità.



DRITTI FINO A PARADISE CITY

Ci sono voluti due anni di lavoro per progettare e installare le cucine del più grande casinò in Asia. Elly Earls ha incontrato i project manager **Hwang JungHoon** e **Jin Park** per scoprire la chiave del successo di quest'incredibile struttura: gioco di squadra e attenzione ai dettagli



Q

Quando nell'aprile 2017 Paradise Group ha inaugurato Paradise City, il nuovo casinò a Incheon in Corea del Sud, voleva portare il gioco d'azzardo e l'ospitalità ai massimi livelli per attrarre nuovi turisti da tutto il mondo.

Paradise City è un resort esclusivo. Oltre a 669 stazioni di gioco, ospita un hotel di lusso con 711 camere, una spa, un centro congressi, molti negozi eleganti e più di 20 ristoranti che offrono di tutto, dalla cucina stellata agli spuntini informali a bordo piscina.

La raffinata offerta gastronomica comprende il ristorante italiano di ispirazione milanese La Scala, il ristorante giapponese Raku, una nuova sede del pluripremiato ristorante cantonese Imperial Treasure, che nel 2017 ha conquistato tre stelle Michelin a Shanghai e Singapore, e l'esclusivo ristorante a buffet On The Plate che serve cucina internazionale.

In questo immenso complesso di oltre 330.000 mq, gli ospiti possono accedere anche a vari lounge, bar e club, nonché a una panetteria e a un Garden Café in stile europeo. Tra le sale dedicate agli eventi, la più grande è la Grand Ballroom che ospita fino a 1800 invitati.

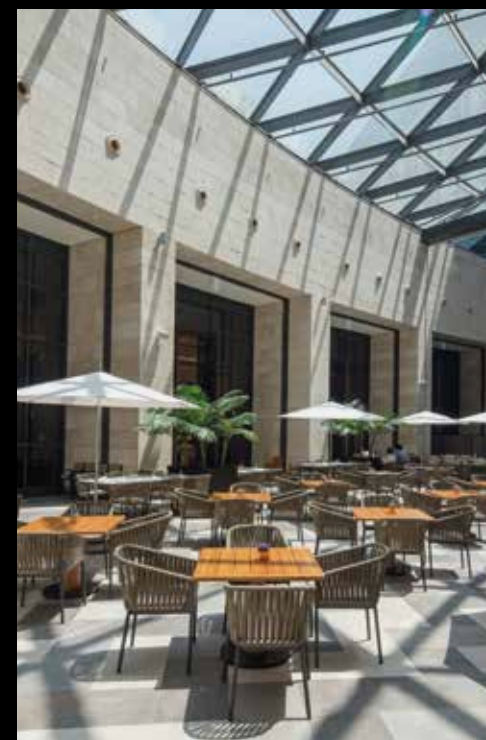
UN PROGETTO STORICO PER LA COREA

La società scelta per attrezzare le cucine, i bar e le dispense di tutti i locali di Paradise City, compresa la mensa per il personale, è la coreana Daeryung Co., Ltd.

Fin dall'inizio, il project manager Hwang JungHoon e il suo assistente Jin Park erano consapevoli della grandezza e complessità dell'impresa. "Per dimensioni, il casinò Paradise City è la più grande struttura di foodservice realizzata fino a oggi in Corea. L'elevato numero di ristoranti, richiedeva un progetto studiato in ogni dettaglio per gestire il servizio dalla cucina alla tavola in modo semplice e veloce", afferma JungHoon.

In totale Daeryung ha fornito venti cucine tradizionali, otto cucine a vista e dieci bar. Il pezzo forte è la cucina del ristorante On the Plate, che accoglie ogni giorno centinaia di ospiti ed esprime bene la filosofia del resort: offrire un'ospitalità di altissimo livello a una sofisticata clientela internazionale.

Il buffet del ristorante On The Plate non ha piatti pronti: tutto viene preparato al momento di fronte ai clienti, utilizzando solo ingredienti freschi e di stagione. "In questo modo si crea un forte coinvolgimento, perché gli chef cucinano in tempo reale sotto gli occhi curiosi degli ospiti", afferma il sous chef Lim HeeDo.



Paradise City, il resort con casinò che si trova a Incheon, in Corea del Sud, ha 669 stazioni di gioco e un hotel di lusso con 711 camere

Il più grande casinò di tutta l'Asia vanta una spa esclusiva, un centro congressi, molti negozi e più di 20 ristoranti

Hwang JungHoon e Jin Park di Daeryung Co., Ltd (nella foto) hanno guidato l'intero progetto

Daeryung sapeva che Ambach, un partner di lunga data, avrebbe fornito i migliori prodotti per la cottura



QUALITÀ E PRESTAZIONI AL TOP

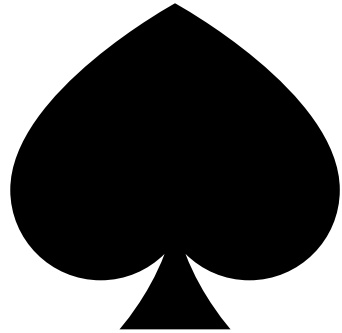
Per realizzare il progetto JungHoon ha pensato subito ad Ambach, un produttore con cui aveva già lavorato in passato. Sapeva che per l'affidabilità e l'altissima qualità dei prodotti sarebbe stato il partner ideale per fornire la maggior parte delle attrezzature.

Per ovviare ai problemi di spazio nelle cucine back of the house, Daeyrung ha scelto le linee Ambach System 850 e System 700, anziché la più grande System 900 utilizzata nei precedenti progetti.

Nonostante l'ampia superficie e una struttura imponente, lo spazio a disposizione per i blocchi cottura era limitato, a causa delle dimensioni contenute delle cucine, delle numerose attrezzature richieste e dello spazio necessario per lo stoccaggio, la preparazione, le celle frigorifere e il lavaggio delle stoviglie", spiega Park, che ha affiancato JungHoon nella gestione di questo progetto molto ambizioso.

La System 700 è stata scelta per alcune cucine back-of-house, mentre l'isola System 850 è protagonista della cucina a vista del ristorante La Scala e di quella di On The Plate, il più coinvolgente show cooking dell'hotel. La System 850 è stata scelta anche per il back-of-house dell'Imperial Treasure, della panetteria, delle strutture di banqueting e di molti altri locali.

"Abbiamo scelto System 850 per la robustezza, le finiture e il design, oltre che per la sua capacità di garantire risultati di cottura eccellenti", osserva JungHoon. "I blocchi cottura Ambach sono vere opere d'arte, in grado di soddisfare i più severi standard in fatto di igiene, affidabilità, ergonomia e prestazioni".



"Le cucine Ambach non sono solo attrezzature robuste, ma vere opere d'arte, in grado di soddisfare i più severi standard in fatto di igiene, affidabilità, ergonomia e prestazioni"

MENO PERSONALE, MASSIMA EFFICIENZA

Il principale obiettivo di Paradise Group era ridurre al minimo il personale in cucina e, al contempo, migliorare la velocità e l'efficienza del servizio. "Per questo, ci voleva un progetto studiato nei minimi dettagli, perché è il layout della cucina che organizza il flusso di lavoro, contribuendo a determinare il successo dell'intera struttura", afferma JungHoon.

Sviluppare la cucina ideale per ogni locale non è

stato facile, perché c'erano molti ristoranti, ciascuno con le sue esigenze.

“Il lavoro di progettazione è durato due anni e ci sono voluti circa 100 disegni e altrettante revisioni. Ho fatto numerosi incontri con consulenti di fama mondiale e ho lavorato un numero infinito di ore prima di completare il progetto”, ricorda JungHoon. “Ho dovuto rivedere e controllare ogni cucina, valutando le dimensioni, la capacità produttiva e il flusso di lavoro dalla cucina ai tavoli”.

Bisognava installare tutti i prodotti in soli otto mesi e per riuscirci tutte le parti coinvolte dovevano collaborare perfettamente.

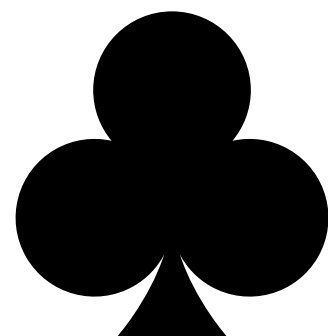
“Ogni reparto, dal team di progettazione alla divisione vendite, dai responsabili per l'installazione e le connessioni idriche ed elettriche, fino agli interior designers e agli acquisti, ha contribuito in modo significativo alla riuscita del progetto.

Una buona comunicazione e la capacità di lavorare in team sono stati la principale chiave del successo”, afferma Park.

IL PROGETTO DI MAGGIOR SUCCESSO PER DAERYUNG

Alla fine, l'impegno e il gioco di squadra sono stati ripagati. Per JungHoon, Paradise City è un progetto unico nel suo genere. “Nonostante gli obiettivi ambiziosi e le sfide che abbiamo dovuto affrontare, siamo riusciti a soddisfare le aspettative dei nostri clienti e mantenere i più elevati standard di qualità”, afferma.

Il sous chef HeeDo è rimasto molto colpito dall'isola System 850 nella cucina a vista del ristorante On the Plate. “Voglio che i miei clienti gustino il cibo con gli occhi, il naso e la bocca. Grazie al layout della cucina Ambach, ci riesco perfettamente. Quando la mia brigata ha visto il blocco con piano unico e l'elegante finitura nera ha subito esclamato 'wow'. Sono molto soddisfatti anche per le prestazioni e la facilità d'uso”. ■



“Di fronte all'elegante isola nera di Ambach la mia brigata ha esclamato 'wow'. Siamo anche molto soddisfatti delle sue prestazioni, della facilità d'uso e della sicurezza”



Il progetto è durato due anni e ci sono voluti circa 100 disegni e altrettante revisioni per ottenere questo risultato

C'erano solo otto mesi di tempo per installare tutte le cucine. L'impresa è riuscita grazie alla collaborazione di tutte le parti coinvolte

Per Hwang JungHoon Paradise City è il progetto di maggior successo di Daeryung

Nella cucina a vista del ristorante On the Plate è stata installata una System 850 di Ambach, con piano unico e finitura nera

LAVAGGIO: PROGETTI E SOLUZIONI SU MISURA

Giorgio Annovazzi, direttore vendite di Comenda per l'Italia, racconta a Sandro Solero come è nato il progetto per Wärtsilä e le sfide quotidiane di chi produce soluzioni per il lavaggio professionale



Nella ristorazione collettiva, i sistemi di lavaggio delle stoviglie appartengono a una categoria diversa rispetto ad altri prodotti come forni o impastatrici. Devono, infatti, fare i conti con uno svantaggio di partenza: “per il cliente finale la lavastoviglie rappresenta un costo e, spesso, è messa in secondo piano rispetto ad altre attrezzature che garantiscono profitto immediato”, spiega Giorgio Annovazzi, direttore vendite per l'Italia di Comenda, azienda milanese di Ali Group che produce sistemi di lavaggio professionale da oltre cinquant'anni.

Tuttavia, anche se le lavastoviglie non generano profitto, possono garantire un vantaggio altrettanto significativo: ridurre i costi di gestione. Per questo Comenda punta da sempre sul risparmio energetico. Il fiore all'occhiello di questo approccio eco-sostenibile, sintetizzato dallo slogan 'libera i kilowatt', sono le pompe di calore di quarta generazione che permettono di risparmiare fino al 50% di energia elettrica, alle quali si aggiungono altri brevetti per ridurre il consumo di acqua e detergenti.

Puntare sul risparmio energetico garantito dalle pompe di calore potrebbe sembrare scontato, ma in realtà non è così: “si tratta di un fattore che molti nostri competitor hanno abbandonato in corso d'opera, per costi o praticità di utilizzo”, spiega Annovazzi, “invece noi ci abbiamo fortemente creduto e, per questo, abbiamo incentivato gli sforzi del nostro ufficio tecnico in questa direzione”.

UN LEGAME LUNGO VENTICINQUE ANNI

Il tema del risparmio energetico si è rivelato molto importante per l'azienda finlandese Wärtsilä, per la quale Comenda ha realizzato un sistema di lavaggio su misura per la mensa dello stabilimento italiano di Trieste.

Wärtsilä è uno dei più grandi produttori al mondo di motori per uso marino e terrestre, ed è presente in oltre ottanta paesi. La sede di Trieste è la seconda per grandezza in Europa ed è nata dall'acquisizione nel 1997 della Grandi Motori Trieste, una realtà storica della città che a quel tempo era una proprietà di Fincantieri.

Il filo che lega Wärtsilä a Comenda nasce però qualche anno prima dell'acquisizione, nel 1994, quando l'azienda milanese fornisce un sistema completo di lavavassoi alla società che allora gestiva la mensa della Grandi Motori Trieste. “Per noi quell'impianto era importante”, ricorda Annovazzi, “perché era il primo progetto realizzato con lavavassoi a caricamento diretto dal nastro trasportatore. Una sorta di prototipo, che però è durato più di vent'anni”.

Nel tempo il legame non si è interrotto nonostante i passaggi di proprietà e i cambi di nome e, grazie a quell'esperienza positiva, Comenda è arrivata in cima alla lista dei candidati di Wärtsilä Italia per la fornitura delle nuove macchine, come conferma il suo Real Estate manager Massimiliano Marcotto: “abbiamo preso

La mensa di Wärtsilä Italia ha una capacità di 750 coperti e serve circa 1000 pasti tra dipendenti e contractor, operando su tre turni giornalieri



“Le macchine Comenda garantiscono maggiore efficienza energetica perché riutilizzano il vapore generato durante il lavaggio invece di liberarlo nell’ambiente di lavoro, rendendolo quindi più salubre”

in considerazione anche altri produttori ma, in realtà, avevamo già scelto Comenda, vista l’ottima esperienza con una macchina che abbiamo utilizzato per ben venticinque anni. Anche il servizio di assistenza fornito dall’azienda è sempre stato ineccepibile”.

Wärtsilä ha scelto Comenda anche per un altro fattore determinante: “il nuovo sistema di lavaggio”, prosegue Marcotto, “fa parte di un progetto molto più ampio di Green Factory e ottimizzazione dei consumi che interessa tutto lo stabilimento. Da qui, la necessità di sostituire le vecchie lavastoviglie con nuovi modelli più efficienti dal punto di vista energetico”.

“Le macchine Comenda garantiscono maggiore efficienza energetica perché riutilizzano il vapore generato durante il lavaggio invece di liberarlo nell’ambiente, contribuendo così a rendere l’area di lavoro più salubre”, spiega Marcotto.

L’impianto fornito da Comenda è entrato in funzione a maggio del 2018 ed è composto da due macchine a tunnel: una piccola, a traino, per posate e bicchieri, e un’altra, a nastro, più grande per piatti, scodelle e vassoi. È stato poi aggiunto un impianto di trattamento dei rifiuti organici, costituito da un tritarifiuti e da una centrifuga di disidratazione che separa la parte liquida e riduce il volume della massa organica dell’80%. Inoltre, i rifiuti organici vengono smaltiti attraverso condotte a tenuta stagna, con conseguente ridotto intervento degli operatori.

Come spesso accade con i progetti di

grandi dimensioni, la sfida principale di Comenda è stata lavorare su spazi predefiniti, che spesso non sono quelli ideali. Ovvero, l’azienda ha dovuto in parte rinunciare all’uso di nastri trasportatori (che rendono l’operazione di sbarazzo più ordinata ed efficiente) a favore di più agevoli carrelli, per lasciare liberi gli spazi di sicurezza.

Per realizzare l’impianto, Comenda ha dovuto considerare anche un altro fattore: il personale della mensa, dopo aver terminato di servire i pasti ai dipendenti, pranza a sua volta prima di iniziare le operazioni di sbarazzo e lavaggio. In questo lasso di tempo i residui di cibo si fissano sulle stoviglie, rendendone più difficile la rimozione. Per non compromettere il risultato finale, spiega Annovazzi, la soluzione proposta è una lavapiatti leggermente sovradimensionata rispetto alla quantità di coperti, in modo tale da poter allungare la fase di lavaggio.

LA SFIDA ESTERA

La mensa di Wärtsilä Italia ha una capacità di 750 coperti e serve pasti a circa 1000 persone tra dipendenti e contractor, operando su tre turni giornalieri. Per Comenda si tratta di un impianto di media grandezza. L’azienda, infatti, è capace di realizzare anche progetti molto più grandi. Oltre a questi ci sono poi quelli che Annovazzi definisce “il pane quotidiano” di Comenda, ovvero la fornitura di macchine a piccoli ristoranti e alberghi.

L’impianto realizzato da Comenda per Wärtsilä Italia comprende due macchine a tunnel: una piccola, a traino, per posate e bicchieri e un’altra, a nastro, più grande per piatti, scodelle e vassoi



“Avevamo già scelto Comenda, vista l’ottima esperienza con una macchina che abbiamo utilizzato per ben venticinque anni. Anche il servizio di assistenza fornito dall’azienda è sempre stato ineccepibile”

La flessibilità, le prestazioni e i consumi ridotti delle macchine, la capacità di consigliare i clienti sui detergenti migliori, e un servizio post-vendita in tempo reale grazie a una capillare rete di distributori e agenti sono tutti fattori che rendono Comenda particolarmente competitiva sul mercato italiano.

Oltre confine, spiega Annovazzi, la situazione è diversa: “in Nord Europa con i competitor tedeschi il gioco è un po’ più duro, cambiano i rapporti di forza a causa della tradizionale diffidenza nei confronti delle aziende italiane viste come molto creative, ma poco affidabili tecnicamente. Fortunatamente però, grazie alla qualità e robustezza dei nostri prodotti, oltre alla capacità dei nostri commerciali, riusciamo a stravolgere questi equilibri e ad aggiudicarci progetti importanti”.

Il primo mercato estero è la Francia, dove la ristorazione scolastica è molto evoluta e dove Comenda opera indirettamente attraverso una consociata. Tra i mercati emergenti più interessanti ci sono il Medio Oriente, l’Africa, il Sudamerica (soprattutto il Brasile, dove l’azienda ha realizzato diversi progetti per ospedali) e l’Australia.

L’IMPORTANZA DEI RIVENDITORI

“Alla stesura del progetto di Trieste siamo giunti attraverso un confronto con Camst, società che gestisce il servizio della mensa di Wärtsilä Italia”, continua Annovazzi. “Abitualmente operiamo sul mercato attraverso una rete di rivenditori

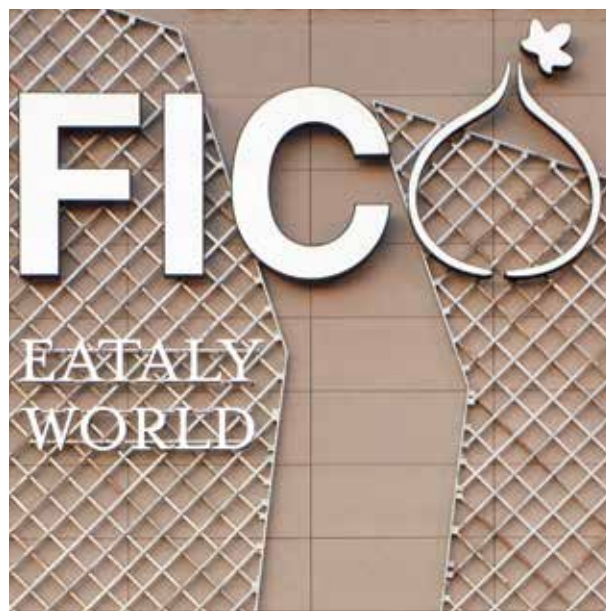
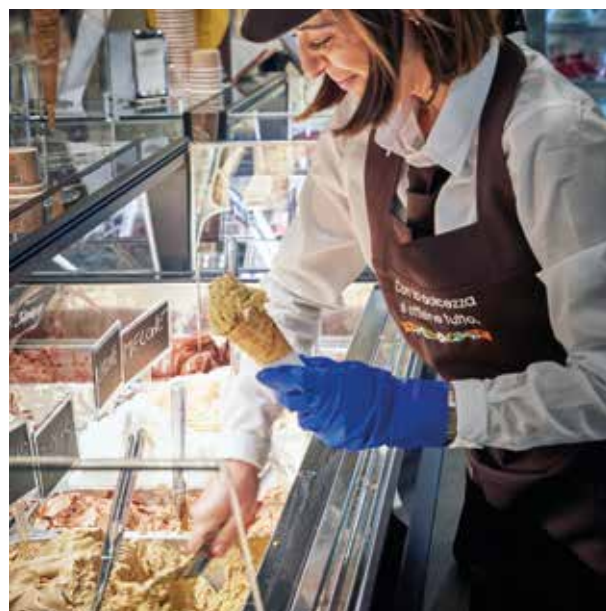
e agenti che affianchiamo e supportiamo regolarmente nella realizzazione di impianti complessi. La nostra presenza sul mercato è flessibile e, anche nel caso di contratti quadri con colossi della ristorazione o catene alberghiere, prevediamo comunque la presenza di un nostro concessionario/service di zona in grado di prendersi in carico l’impianto”.

Il rispetto per il ruolo dei rivenditori è alla base anche della loro formazione sui prodotti, che Comenda gestisce anche attraverso dei forum online, che diventano l’occasione per uno scambio di informazioni sulle richieste dei clienti finali. “Personalmente non credo nei corsi di stampo tradizionale”, dice Annovazzi, “le persone oggi hanno poco tempo, prese come sono da mille problemi e richieste. I rivenditori sono a loro volta imprenditori che hanno la loro attività commerciale, bisogna quindi porsi nei loro confronti in modo intelligente e innovativo”.

Nel corso dei suoi venticinque anni di esperienza in Comenda (e trentacinque complessivi nel foodservice), Annovazzi ha assistito anche a un altro importante cambiamento: “il livello di preparazione dei clienti è cresciuto molto. Un tempo le richieste erano molto più semplici. Oggi invece si cerca soprattutto di vendere prodotti su misura. Per fare questo bisogna avere una conoscenza approfondita del prodotto e di come i vari componenti possono essere combinati al meglio per ottenere determinati risultati”. ■



Il team di Wärtsilä Italia: Massimiliano Marcotto (al centro), real estate manager, il tecnico specializzato Roberto Campagna (a sinistra), che ha seguito gli impianti elettrici, e l’ingegnere Luca Bonicardi (a destra), che ha seguito i lavori edili e l’installazione dei nuovi macchinari



FICO Eataly World è molto più di un parco divertimenti per buongustai. Andrea Tolu ne parla con i team di Esmach e Carpigiani che hanno partecipato al progetto del parco agroalimentare più grande del mondo

DALLA NATURA CON AMORE



“Un parco divertimenti per buongustai” è l'espressione che spesso si usa per definire FICO Eataly World. Ma se fosse solo questo, nessuno avrebbe intrapreso un progetto di quattro anni, investendo 120 milioni di euro su un'area di 10.000 m². Il più grande parco agroalimentare del mondo ha molto di più da offrire: un mercato con prodotti d'eccellenza, un hub per la formazione, un centro congressi e un laboratorio di ricerca e sviluppo. Oppure, per usare

FICO Eataly World è il più grande parco agroalimentare del mondo. Nel primo anno ha registrato oltre 2 milioni di visitatori



le parole di Tiziana Primori, direttore generale di FICO, “un luogo dove le persone possono pensare al cibo”.

Primori fa parte del gruppo di fondatori insieme al sindaco di Bologna, un fondo d’investimenti, il Centro agroalimentare di Bologna e il patron di Eataly, l’imprenditore Oscar Farinetti.

NON SOLO DIVERTIMENTO

“Al centro di quello che facciamo c’è un semplice gesto quotidiano come ordinare o acquistare cibo”, afferma Primori. “La nostra missione è spiegare ai visitatori il grande lavoro dietro quest’azione”.

Per realizzare un progetto così ambizioso, ha coinvolto partner diversi, dalle istituzioni pubbliche, al mondo accademico, alla comunità economica. Ma per Primori non era questa la parte difficile; la vera sfida era “far coesistere realtà diverse, dalla Sicilia al Piemonte, dalle piccole start-up alle grandi imprese”. Ogni mese, FICO celebra un’attività, come la produzione di formaggio, la cottura al forno o l’apicoltura. Intorno a questo tema, circa 50 corsi e 30 eventi al giorno dimostrano perché il cibo è cultura e come opera la filiera agroalimentare.

Molti degli eventi sono laboratori in cui chiunque può imparare a cucinare i classici della cucina italiana come pizza, tortellini, pane e così via. “È bello vedere visitatori cinesi o canadesi preparare le tagliatelle o il formaggio”, aggiunge Primori. “Ciò che ci rende orgogliosi, più di tutto, sono gli sguardi curiosi dei bambini e il fatto che i visitatori stranieri non vengono da noi solo per il cibo, ma anche per lo stile di vita che proponiamo”.

I nostri corsi sono pensati per tutti coloro che amano il cibo e vivono su questo pianeta. In altre parole, chiunque (non solo i “buongustai”): italiani e stranieri, bambini e adulti, quanti sono semplicemente curiosi di tutto ciò che ruota intorno al mondo del cibo e quanti, invece, hanno un vero e proprio interesse.

Primori spera che tutti i visitatori tornino a casa con più domande che risposte, quelle domande che abbiamo smesso di porci: da dove viene il cibo che mangiamo? È possibile produrre cibo sano, economico e sostenibile?

“La nostra missione è spiegare ai visitatori cosa c’è dietro un’azione così semplice come l’acquisto del cibo”

A un anno dall’apertura, i risultati sono molto incoraggianti: oltre due milioni di visitatori, tra cui moltissimi studenti e stranieri provenienti da tutto il mondo. Per il momento, secondo Primori, non sono previste modifiche alla tabella di marcia: “FICO è una meta che attrae e funziona in ogni stagione”.

Tenere in vita i mestieri di un tempo richiede una tecnologia che rispetti i processi tradizionali, rendendoli più efficienti. È qui che entrano in scena Carpigiani, all’interno di una gelateria tradizionale, ed Esmach, nella panetteria del Forno Calzolari.

Per FICO mantenere vivi i mestieri di un tempo richiede una tecnologia che rispetti i processi tradizionali, ma li renda più efficienti





FICO IN
NUMERI:

INVESTI-
MENTO
INIZIALE:
**120
MILIONI
DI EURO**

OLTRE
2.000.000
DI VISITATORI
NEL PRIMO
ANNO

PIÙ DI
50 CORSI
GIORNALIERI

PIÙ DI **30**
EVENTI
AL GIORNO

2 VISITE
GUIDATE
AL GIORNO

A FICO Eataly World Carpigiani ha creato una gelateria a vista, mentre Esmach ha fornito le sue attrezzature alla panetteria di Matteo Calzolari

L'OSSESSIONE PER LA QUALITÀ

Carpigiani, leader mondiale nella produzione di macchine per il gelato artigianale, gelato soft e dessert, è presente con una gelateria a vista, dove il team del maestro gelatiere siciliano Santi Palazzolo prepara ogni giorno gelato fresco e tutti i tipi di dessert. È anche possibile partecipare a workshop con i maestri della Gelato University Carpigiani, dove i visitatori imparano a produrre e gustare l'autentico gelato italiano. In definitiva, imparano come preparare il gelato da soli, utilizzando le macchine Carpigiani, oppure come gustarlo al meglio grazie ai consigli e suggerimenti di maestri esperti.

“Siamo qui per promuovere la cultura del gelato artigianale”, afferma Achille Sassoli, direttore sviluppo nuovi mercati di Carpigiani. L'azienda è leader di mercato anche grazie all'“ossessione per la qualità del prodotto”, come lui stesso la definisce.

La strategia di crescita di Carpigiani è quella di sviluppare e ampliare il mercato, puntando sugli eventi e su un'intensa attività di comunicazione. E FICO si è rivelato il luogo ideale per questo progetto.

Sassoli ha un'idea molto chiara di come la tradizione del gelato e la tecnologia possano lavorare insieme. “Per noi la produzione del gelato italiano deve seguire alcuni passaggi classici ma precisi: pastorizzazione, maturazione e mantecazione”, afferma. “Poi, ogni gelatiere può adattare questo processo alle abitudini e ai gusti alimentari del proprio paese”.

UN GESTO D'AMORE

Quando suo padre si è ammalato e Matteo Calzolari ha rilevato l'azienda di famiglia, l'alternativa sembrava vendere

o chiudere. Di una cosa però era certo: il mestiere del panettiere aveva perso il contatto con le sue radici. Il fornaio non conosceva più la provenienza della farina che utilizzava e il contadino non sapeva dove sarebbe finito il suo grano.

L'altro anello mancante era la macina a pietra. Calzolari si ricorda bene del suo primo pane fatto con farina macinata a pietra: “In quel momento mi si sono aperti gli occhi. Mio padre vedeva solo qualcosa che si era perso nel tempo. Io ho visto il futuro”, afferma.

“La nostra partecipazione ci permette di promuovere la cultura del gelato all'italiana”

Così, collaborando con agricoltori e mugnai, ha riportato in vita gli antichi metodi di panificazione. “Tutto è iniziato con un gesto d'amore. L'ho fatto in ricordo di mio padre, ognuno di noi ha bisogno di un progetto in cui credere”.

La panetteria all'interno di FICO è stata l'occasione per dimostrarlo. È qui che organizza corsi giornalieri per spiegare come crescono i grani antichi, perché la macinatura a pietra è diversa e come utilizzare il lievito madre. Calzolari lavora con le attrezzature Esmach: un forno elettrico che genera lo stesso tipo di calore di un forno a legna e una macchina per la lievitazione progettata appositamente per gli impasti a lievitazione naturale.

Come per Carpigiani, si tratta di un altro esempio di tecnologia applicata alla tradizione, in linea con la filosofia di FICO. ■





Per offrire pasti di alta qualità ai suoi pazienti ed essere sicuri di contare sulle migliori attrezzature, la cucina dell'ospedale AZ Zeno di Knokke, in Belgio, si è rivolta a Metos, racconta Sandra Haurant

La cucina dell'ospedale AZ Zeno di Knokke, in Belgio, riflette pienamente lo spirito innovativo della struttura. Qui i pasti sono preparati all'insegna di un approccio olistico, in cui il cibo è considerato parte integrante della cura.

“Vogliamo creare un ambiente salutare e positivo non solo per i pazienti, ma anche per i medici, gli infermieri e tutte le persone che lavorano qui”, spiega Pieter de Smet, responsabile della cucina. Oltre ai piatti serviti nel bistrò, nella grande cucina dell'ospedale si preparano anche i pasti per le case di riposo e gli asili nido della zona.

CIBO FRESCO E LOCALE

Il cibo è di origine locale ed è preparato al momento. Il pesce arriva dalla costa che si trova a solo un chilometro di distanza e l'ospedale possiede tre ettari di terreno, dove si coltivano ortaggi ed erbe aromatiche. Inoltre, il cibo è cucinato come lo desiderano i pazienti. “Ho un eccellente team di dietisti che visita i pazienti ogni giorno per discutere dei pasti. Cerchiamo



In alto (da sinistra a destra): Nicolas de Jaegher, chef e consulente tecnico di Metos; Ivan Houthaave, ingegnere e progettista di Metos Belgio; Pieter de Smet, responsabile della cucina dell'ospedale AZ Zeno di Knokke



di essere il più flessibili possibile per soddisfare tutte le loro richieste. Non mi piace avere un menù predefinito”, spiega de Smet.

“Ogni giorno si può scegliere tra diversi primi, quattro o cinque tipi di carne, pesce o formaggio, e l’offerta cambia quotidianamente. Ci sono diverse varietà di patate e moltissime verdure. Se i pazienti preferiscono, possiamo fare anche una bella insalata. Tutto è cucinato al momento, anche le salse”.

Per garantire standard così elevati e preparare ogni giorno un’ampia varietà di piatti freschi, il progetto della cucina doveva rispettare requisiti ben precisi. Bisognava permettere allo staff di cucinare con la stessa cura con cui si preparano i piatti fatti in casa, ma su scala semi-industriale. Metos ha

“Cerchiamo di essere il più flessibili possibile per soddisfare tutte le richieste dei pazienti. Non mi piace avere un menù predefinito”

vinto la gara d’appalto perché è stata capace di offrire le soluzioni migliori in termini di attrezzature e progetto.

“Ho lavorato nel mondo della ristorazione per molto tempo e conosco Metos da molti anni; l’azienda è un grande player nel mercato belga”, spiega de Smet. “Sono stati capaci di fornirci esattamente i prodotti di cui avevamo bisogno”.

TECNOLOGIA DI ULTIMA GENERAZIONE

Metos è entrata nel progetto sin dall’inizio, quando l’ospedale era ancora in costruzione, e ha lavorato a stretto contatto con Philip Detavernier, direttore di tutti i servizi della struttura. La fase di progettazione è stata fondamentale. “Sapevamo di avere a disposizione uno spazio che era una pagina bianca e si poteva sfruttare in tanti modi diversi”, spiega de Smet. “La sfida più grande è stata quella di convincere l’ospedale a utilizzare attrezzature di ultima generazione”.

Ivan Houthaave, l’ingegnere di Metos Belgio incaricato di coordinare i lavori, racconta: “ci siamo occupati di tutto il progetto e abbiamo avuto la possibilità di adattare gli spazi alle attrezzature. Ad esempio, l’area dedicata alla cucina, che si trova in uno spazio seminterrato, è stata creata in base al nostro progetto.

Si può dire che la cucina ha

LA CUCINA DELL’OSPEDALE IN CIFRE:

1.600m²
Superficie della cucina

1.250
Pasti preparati ogni giorno

400
Numero dei pazienti nell’ospedale

51 (di cui 25 infermieri)
Numero di addetti per la distribuzione dei pasti

550
Residenti in case di cura

500-600
Clienti serviti ogni giorno nel bistrot dell’ospedale





Le attrezzature fornite comprendono alcuni dei principali marchi Ali Group: Metos, Burlodge, Friulinox e Rendisk



all'avanguardia. “Il cliente voleva un’installazione estremamente efficiente e affidabile. Performance, ergonomia, semplicità d’uso e bassi costi di manutenzione sono stati decisivi per il successo del progetto. Grazie alla vasta gamma di prodotti innovativi messi a disposizione da Ali Group, soddisfare il cliente è stato semplice”.

SOLUZIONI SU MISURA

La sfida principale era trovare un modo di raffreddare rapidamente i cibi cotti per preservare al meglio la qualità. “Avevamo bisogno di creare una linea in legame freddo-caldo perché da noi si cucina tutto in modo classico e la cottura s’interrompe solo quando il cibo è cotto. A questo

punto bisogna raffreddarlo il più velocemente possibile, ma quest’operazione è difficile da fare con i classici abbattitori”, afferma de Smet.

L’ospedale all’inizio ha chiesto a Metos di trovare un abbattitore in cui il cibo venisse inserito in sacchetti e fatto girare in acqua fredda per abbassare rapidamente la temperatura. “Ivan e il suo staff hanno trovato una soluzione migliore: una macchina che raffredda senza bisogno di girare - proprio come una Jacuzzi® refrigerata - così il cibo mantiene la sua forma e consistenza”, afferma de Smet.

La sfida principale era convincere il personale che usare le nostre attrezzature avrebbe migliorato la qualità del lavoro. “Alcuni di loro hanno lavorato per 30 anni in cucine dove il cibo è preparato in legame fresco-caldo. Dovevamo convincerli che, per il futuro, questa era la strada migliore in termini di qualità, sapore, colore e durata degli alimenti”.

Metos ha contribuito a far sì che questo cambiamento avvenisse senza intoppi, e Nicolas de Jaegher, chef e consulente tecnico dell’azienda, si è recato sul posto il primo giorno per formare il personale, fornire supporto e mostrare come montare, smontare e pulire le attrezzature. “Il tutto si è svolto in un clima di grande collaborazione”, racconta Houthaeve.

“Ciò che rende il nostro ospedale davvero speciale è che posso ancora preparare i pasti concentrandomi sulla qualità e non sul costo”, afferma de Smet. “Sono molto felice che la direzione pensi come me che il cibo di qualità favorisce una più rapida guarigione”. ■



LE PRINCIPALI ATTREZZATURE FORNITE DA METOS

Per garantire un’elevata produzione in poco tempo, **Metos** ha fornito le sue pentole multifunzione e diversi prodotti ad alte prestazioni tra cui pentole a pressione, friggitrice ad alta potenza di Rosinox e forni a vapore combinati di Metos.

I carrelli RTS di **Burlodge** per la rigenerazione dei pasti sono facili da manovrare e conservano gli alimenti alla temperatura ottimale. Burlodge ha soddisfatto tutti i criteri dell’ospedale: è arrivato al primo posto nei test organolettici, mantenendo perfettamente temperatura, consistenza e sapori. Inoltre, ha vinto per l’ergonomia e ha trionfato per il design che permette di personalizzare i carrelli.

Gli abbattitori **Friulinox** sono incassati nel muro della zona frigorifera e dotati di 5 sonde PT1000. Per garantire temperature costanti, i compressori sono raffreddati ad acqua e i frigoriferi sono collegati a un sistema centrale di registrazione HACCP. Grazie a queste innovative caratteristiche i prodotti Friulinox sono i più avanzati e affidabili sul mercato.

Rendisk offre uno dei sistemi per la gestione dei rifiuti più ergonomici ed efficienti del mercato. I tavoli di smistamento automatizzati sono collegati a due lavastoviglie a nastro extra large di Wexiödisk e a un caricatore automatico di vassoi.

IL FUTURO COMINCIA ORA!

Il successo della pizza non accenna a fermarsi e Oem ne segue l'evoluzione, sviluppando macchine all'avanguardia, come racconta il direttore commerciale Michele Guccerelli ad Andrea Tolu

Fra tutti i cibi associati all'Italia, la pizza è in una posizione molto particolare: mentre da un lato è solidamente ancorata a una tradizione (sancita un anno fa dall'Unesco, con l'inclusione de 'L'Arte tradizionale dei pizzaioli napoletani' nel patrimonio culturale dell'umanità), dall'altro è in continua evoluzione, spinta dalla sua diffusione globale e dai gusti che cambiano. Un esempio è la richiesta crescente da parte dei consumatori di pizze più digeribili e croccanti. Per i pizzaioli, ciò significa preparare impasti con alta idratazione o con lievito madre, e quindi avere a disposizione macchine in grado di gestirli senza riscaldarli e rovinarli.

DA NUOVI GUSTI A NUOVI MACCHINARI

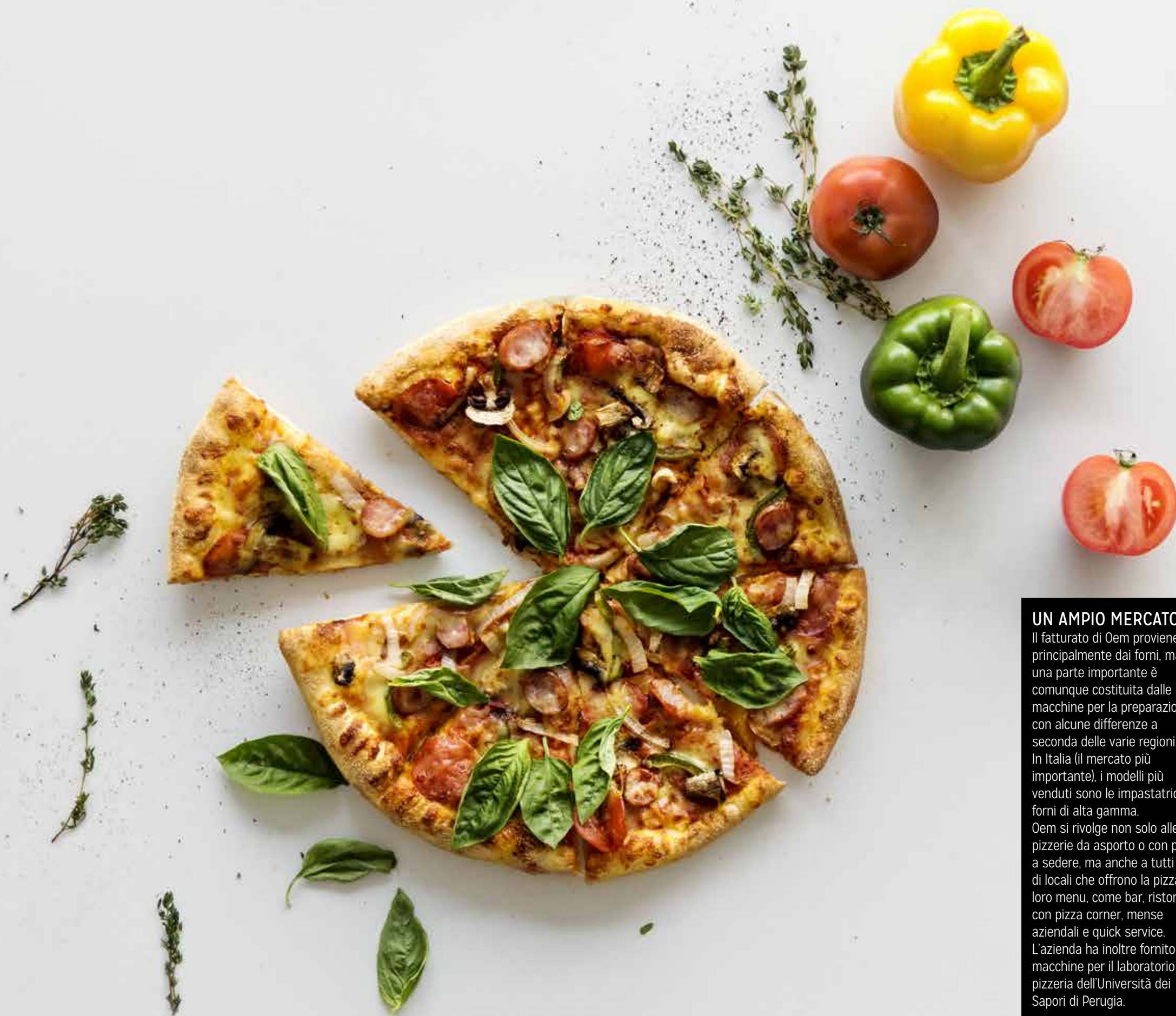
È proprio da qui, dalla spinta del mercato, che è partita Oem per rinnovare la linea di macchine impastatrici. "Dietro la pizza c'è tanta ricerca e innovazione, soprattutto nelle farine e negli impasti", afferma il direttore commerciale Michele Guccerelli. "Il nostro obiettivo è stare al passo con i tempi e, se possibile, anticiparli".

Per l'azienda mantovana, ciò ha significato progettare modelli più versatili, in grado di lavorare diversi tipi di impasti: tradizionali, con alta idratazione (oltre il 60%, arrivando in alcuni casi al 100%) e per la panificazione. I suggerimenti dei pizzaioli sono stati importanti su alcuni aspetti tecnici fondamentali, come la forma delle vasche e la configurazione della barra spezza-pasta. Oem è intervenuta anche sulle linee esistenti, di cui ha migliorato prestazioni e solidità.

Oltre a maggiore versatilità, le altre linee guida da rispettare nel rinnovo della gamma sono state le dimensioni ridotte e la semplicità di utilizzo, pur con caratteristiche tecniche più complesse. La sfida più importante, spiega Guccerelli, è stata conciliare tutte queste esigenze proponendo un prezzo accessibile.

FEDELI ALLA FILOSOFIA DELLE ORIGINI

Pur rimanendo al passo con i tempi, Oem è però rimasta fedele al suo approccio originario: non limitarsi a realizzare macchine per la preparazione della pizza (impastatrici, porzionatrici, formatrici a



UN AMPIO MERCATO

Il fatturato di Oem proviene principalmente dai forni, ma una parte importante è comunque costituita dalle macchine per la preparazione, con alcune differenze a seconda delle varie regioni. In Italia (il mercato più importante), i modelli più venduti sono le impastatrici e i forni di alta gamma. Oem si rivolge non solo alle pizzerie da asporto o con posti a sedere, ma anche a tutti i tipi di locali che offrono la pizza nel loro menu, come bar, ristoranti con pizza corner, mense aziendali e quick service. L'azienda ha inoltre fornito le macchine per il laboratorio di pizzeria dell'Università dei Sapori di Perugia.



Dall'impasto alla cottura, Oem offre un'ampia gamma di prodotti per accompagnare il pizzaiolo in tutte le fasi di produzione

“La pizza è un fenomeno globale, che non conosce battute d’arresto. Deve però incontrare e adattarsi a gusti locali differenti”

caldo e, ovviamente, forni), ma fornire tutti i servizi essenziali a chi vuole aprire un’attività. Per esempio, aiutando il cliente a scegliere i modelli più adatti per il laboratorio, a predisporre il layout migliore e a selezionare ingredienti e fornitori.

“Di fatto, accompagniamo il cliente dai primi passi fino all’apertura del locale”, spiega Guccerelli. “Il nostro punto di partenza è sempre il prodotto che il pizzaiolo desidera offrire”.

L’azienda mette inoltre a disposizione dei clienti un laboratorio interno, che Guccerelli definisce una “scuola dimostrativa”, dove i clienti possono provare le macchine, testare le ricette, o semplicemente partecipare a corsi sulla preparazione della pizza. L’approccio completo di Oem è apprezzato soprattutto all’estero, dove non c’è la stessa cultura della pizza che abbiamo in Italia, e dove chi apre un’attività spesso non ha alcuna esperienza in questo settore.

Questo connubio di prodotti e servizi è nel DNA di Oem fin dalla sua nascita, nel 1973. Negli ultimi anni però, ammette Guccerelli, l’azienda aveva un po’ perso questa posizione sul mercato. Da qui, la necessità di rinnovare anche il marchio, per comunicarne in maniera più diretta la sua identità al cliente finale. Il nome del sistema di soluzioni integrate è quindi passato da ‘Your pizza system’ a ‘Your pizza hub,’ che è diventato poi il nuovo payoff. A questo si sono aggiunti una nuova veste grafica del logo e del sito, e un aggiornamento di sito, cataloghi e listini.

L’IMPORTANZA DELL’ESTERO E IL PRIMATO DELL’ITALIA

All’estero, Oem è presente in oltre cento paesi, che generano l’80% del fatturato. Il dato è significativo per diversi motivi: rivela la forte vocazione all’esportazione

dell’azienda, conferma (casomai ce ne fosse bisogno) l’enorme popolarità della pizza, e sottolinea il primato del mercato italiano che da solo rappresenta il 20% delle vendite. Un risultato che si raggiunge anche grazie alle impastatrici.

La conquista del mondo da parte della pizza è l’occasione per Oem di espandersi su due fronti. Il primo è quello dei mercati emergenti come l’Asia o il Sudamerica, da dove - soprattutto dal Brasile - arrivano segnali incoraggianti. L’altro sono le nuove nicchie di mercato, anche grazie al fatto che, dice Guccerelli, “la pizza viene sempre più inserita in settori del foodservice dove prima non era presente”.

Un esempio sono le catene internazionali di fast food della pizza, oppure l’alta ristorazione, dove la pizza è entrata di recente, grazie all’incontro con palati sempre più raffinati. In questo mondo, spiega Guccerelli, “l’interlocutore non è più il pizzaiolo ma lo chef di alto livello. Ciò richiederebbe un approccio diverso, e probabilmente anche macchinari diversi”. Quello della pizza gourmet è un fenomeno per ora solo italiano, ma probabilmente non sarà così per molto. “Di solito tutte le tendenze si sviluppano prima qui da noi e poi, con i dovuti tempi, vengono recepite anche da altri mercati”.

UN FUTURO ANCORA TUTTO DA SCRIVERE

La spinta innovativa di Oem si basa sulla consapevolezza che la pizza ha ancora molta strada da percorrere. Per Guccerelli, la sua popolarità si basa su pochi e chiari elementi: “è un alimento completo, economico, facile da mangiare e rappresenta un momento di forte aggregazione”. Questo successo però porta con sé una contraddizione: “la pizza è un fenomeno globale che non conosce battute d’arresto. Deve però incontrare e adattarsi a gusti locali differenti”.

Espandersi senza snaturarsi, soddisfare i gusti locali rispettando la tradizione: come conciliare queste spinte che vanno in direzioni opposte? Per Guccerelli, la ricetta è semplice: “un richiamo alla tradizione ci sarà sempre, a prescindere dall’area geografica. L’importante è puntare sulla formazione e ricordare che fare una pizza cattiva costa quanto farne una buona. La qualità degli ingredienti paga sempre”. ■

LA NUOVA LINEA

I nuovi modelli di macchine impastatrici hanno dimensioni ridotte e comandi laterali, in modo da poter essere utilizzate direttamente sotto il banco di lavoro. La capacità delle vasche va da 20 a 60 kg per ciclo di lavoro. La nuova linea comprende diversi modelli che permettono di lavorare sia impasti tradizionali che ad alta idratazione. Queste impastatrici sono dotate di albero rompi-pasta e vasche appositamente progettate per questo tipo di lavorazione. Inoltre, assicurano maggior potenza e velocità, e hanno una meccanica rinforzata. Oltre alle impastatrici, Oem progetta e vende porzionatrici, formatrici, forni elettrici e a gas, sia statici che ventilati.





L'ingresso di Rancilio nel mercato dello specialty coffee alza gli standard di qualità per il futuro, racconta Thomas Lawrence

Quando un uomo è stanco di Londra, è stanco della vita". Così diceva Samuel Johnson, uno dei più grandi scrittori e poeti inglesi del '700. Ma sotto il cielo grigio della capitale, che illumina appena i suoi abitanti che si affrettano stanchi e infreddoliti, credo si verrebbe perdonati a dubitare di questa citazione.

Eppure, con il lancio di Rancilio Specialty, sembra che qualcuno abbia portato un raggio di sole nel cielo di Londra. Quando nel 1927 Roberto Rancilio costruì la Regina, la prima macchina da caffè della sua nascente attività, aveva un sogno: portare l'espresso italiano in tutto il mondo. Ora, il lancio di Rancilio Specialty segna l'inizio di una nuova sfida: coniugare la visione originaria con l'evoluzione dei gusti e degli stili di vita.



Grazie all' intuitiva interfaccia touch, i baristi sono in grado controllare la temperatura dell'acqua come mai prima d'ora

L'interfaccia permette di controllare la potenza del vapore, salvare le ricette e registrare le caratteristiche delle ultime trenta tazze di caffè

Rientrando dall'evento di lancio di Rancilio Specialty, la notte londinese ha un nuovo fascino e le stelle illuminano l'oscurità come tante gocce bianco latte. L'aroma inebriante del caffè e l'entusiasmo dello staff e degli ospiti di Rancilio, sprigionano ovunque energia e vitalità.

UN'ESPERIENZA LUNGA UN SECOLO

Rancilio produce macchine da caffè da quasi un secolo. Tuttavia, c'è un motivo se la Specialty sta generando un così grande clamore: segna una svolta epocale nel modo in cui le persone bevono il caffè.

“Oggi i clienti non prendono più solo un caffè”, commenta Andrea Mascetti, direttore commerciale del Gruppo Rancilio. “Vogliono provare nuove miscele, gusti originali e caffè provenienti da diverse aree geografiche”. Il ruolo del barista diventa cruciale, sempre più simile a quello di un sommelier. La nuova macchina è pensata per lui e si posiziona sul bancone per permettergli di parlare con il cliente, “esaltando l'aroma del caffè e spiegandone l'origine”, continua Mascetti.

Il piacere di offrire un'esperienza sensoriale è alla base di Rancilio Specialty. La macchina è stata lanciata nel Regno Unito, negli Stati Uniti e in Australia, dove questa tendenza è ormai diffusa. “Ma il mercato dello specialty coffee sta crescendo ovunque”, aggiunge. “Porteremo la nostra macchina nei festival dedicati al caffè di tutto il mondo”.

In un mercato in così forte crescita, gli operatori hanno bisogno di prodotti intuitivi e facili da utilizzare. Secondo Stefano Raimondi, responsabile ricerca e sviluppo di Rancilio, la semplicità è la principale caratteristica di questa nuova macchina. Ma i baristi sono entusiasti anche “dell'ampia area di lavoro e del design elegante ed ergonomico”, afferma.

CARATTERISTICHE CHIAVE

Nel mercato dello specialty coffee, l'interazione è fondamentale. “I baristi sono i direttori artistici del bar e vogliono offrire un'esperienza speciale ai propri clienti”, spiega Andrea Mascetti.

Per sviluppare la nuova Specialty, bisognava pensare la macchina dal loro punto di vista. “Lavorare con i baristi è stato molto utile”, afferma Raimondi. “Abbiamo trasferito le loro esigenze al progettista per creare un'area di lavoro comoda e organizzata, con un pannello di controllo semplice e intuitivo”.

Nel corso del progetto, spiega Raimondi, i due fattori cruciali sono stati il software e l'ergonomia. L'attenzione all'ergonomia è evidente nella posizione della lancia a vapore, nella zona di lavoro, nei portafiltri in acciaio e persino nell'altezza della macchina. Grazie all'interfaccia touch intuitiva, i baristi sono in grado controllare la temperatura dell'acqua come mai prima d'ora.

L'elevata stabilità termica è garantita da un sistema a più caldaie. L'interfaccia permette di controllare la potenza del vapore, salvare le ricette e registrare le caratteristiche delle ultime trenta tazze di caffè. E ogni unità di erogazione ha il suo display dedicato, un'altra caratteristica distintiva della macchina.

Oltre a tutto questo, la macchina ha un design esclusivo ed è completamente in acciaio inox. Come racconta Paolo Cattaneo, direttore generale di MOMODESIGN - lo studio che ha sviluppato la nuova Rancilio Specialty - il design è curato in ogni dettaglio: “Rancilio voleva entrare in questo mercato con un segno forte, che ben rappresentasse l'azienda: un prodotto moderno e funzionale”.



“I baristi sono i direttori artistici del bar e vogliono offrire un'esperienza speciale ai loro clienti”



“Il rito del caffè sta cambiando. Oggi i clienti cercano un’esperienza speciale. Vogliono provare nuove miscele, gusti originali e caffè provenienti da diverse aree geografiche”



LE SFIDE AFFRONTATE

Rancilio Specialty è il risultato di un lungo lavoro di squadra che ha saputo unire diversi punti di vista.

Raimondi ha voluto puntare sul fermento creativo. “Per avere un punto di vista più dinamico, oltre agli ingegneri e ai tecnici più esperti, abbiamo coinvolto molti giovani”, spiega. “È stata una bella sfida e credo che il risultato si veda bene nel prodotto”.

Nel frattempo, MOMODESIGN si è immerso nel mondo dei baristi per creare una macchina che potesse essere utilizzata in ogni bar. “Siamo stati in Rancilio, dove un barista ci ha spiegato come si prepara un buon caffè”, afferma Cattaneo. “Con questo bagaglio d’informazioni abbiamo fatto del nostro meglio per disegnare una macchina ergonomica ed estremamente intuitiva e funzionale”.

Per riuscirci, Cattaneo e il suo team si sono ispirati al passato. “Abbiamo visitato il museo Rancilio per capire il linguaggio utilizzato dall’azienda nel corso degli anni”. Alla fine, MOMODESIGN ha preso spunto da una macchina disegnata da Roberto Rancilio negli anni ‘50. “Rendere più attuale il DNA storico è stato un aspetto molto importante”, afferma Cattaneo.

COOPERAZIONE E CELEBRAZIONE

Dopo aver studiato la storia dell’azienda, ascoltato i suggerimenti del mercato e lavorato oltre 10.000 ore, MOMODESIGN e Rancilio hanno piena fiducia nel successo della nuova Specialty.

Come sottolinea Raimondi, è stato un lavoro di squadra. “La macchina è il risultato finale, ma il progetto ha coinvolto tutto il team”. Cattaneo concorda: “Grazie a una squadra straordinaria, abbiamo saputo risolvere tutti i problemi tecnici e rispondere alle esigenze del mercato”, afferma. “La sfida più importante è stata gestire tutti questi aspetti e sviluppare un prodotto ben accolto dal mercato”.

Ottenere buoni feedback era fondamentale per una macchina con aspettative così alte. “Sono stati i nostri clienti a spingerci in questa direzione”, afferma Mascetti. “Ora che ce l’abbiamo fatta, stiamo riscontrando un grande entusiasmo tra i nostri partner e gli operatori”. Il clamore è giustificato: Rancilio Specialty lancia il guanto di sfida all’intero settore! ■



Sopra: Stefano Raimondi (a sinistra), responsabile ricerca e sviluppo di Rancilio, insieme ad Andrea Mascetti, direttore commerciale di Rancilio Group, al London Coffee Festival

A destra: gli ospiti del Festival assaggiano il caffè allo stand Rancilio



SPAZIO AL GELATO!

Nel 1927 Otello Cattabriga, un geniale ingegnere italiano, brevettò un sistema meccanico per la produzione di gelato che riproduceva il metodo utilizzato dai gelatieri italiani.

Più di 90 anni dopo, l'azienda che porta il suo nome, che ora è parte di Iceteam 1927, è ancora all'avanguardia, spiega il direttore generale **Federico Tassi** a Elly Earls

L'ultimo nato nata in casa Cattabriga è il mantecatore orizzontale Stargel 4. Quest'innovativo prodotto da banco fa parte della nuova gamma Iceteam 1927 ed è progettato per portare il gelato in settori diversi dalla gelateria, come ristoranti, bar, società di catering e hotel.

Stargel 4 è un concentrato di tecnologia e occupa uno spazio estremamente ridotto. Mentre il suo predecessore, Compacta 4, era una soluzione completa, progettata per cuocere e sterilizzare gli ingredienti prima di trasformarli in gelato, Stargel 4 è più piccolo ed è costituito solo dalla parte inferiore di Compacta 4.

“La versione solo mantecatore di Compacta 4 è più economica e facile da utilizzare”, afferma Federico Tassi, direttore generale di Iceteam 1927. Basta versare nel cilindro orizzontale 4 kg di miscela liquida (questa è la capienza massima) per ottenere 5,5 litri di gelato di alta qualità, pari a una vaschetta standard.

Il processo non richiede più di otto minuti. “È ideale per chi non vuole, o non ha bisogno, di cuocere e pastorizzare gli

ingredienti nel proprio locale”, spiega Tassi. “In un'ora si possono produrre cinque vaschette di gelato e in due ore e mezza si prepara una vetrina a 12 gusti”.

Stargel 4 è stata pensata per la produzione di gelato, ma può preparare anche semifreddi come sorbetti e granite.

DIMENSIONI RIDOTTE, GRANDI PRESTAZIONI

Due caratteristiche distinguono Stargel 4 dai competitor: le sue elevate prestazioni, che permettono di cristallizzare perfettamente l'acqua contenuta nella miscela, e il suo ingombro ridotto, fattore importantissimo per gli operatori per cui il gelato non è l'attività principale.

La prima caratteristica è possibile grazie alla tecnologia brevettata di Iceteam, che consente di produrre un ottimo gelato in piccole quantità, mantenendo cremosità e consistenza per tutto il giorno.

La seconda è frutto della combinazione di innovazione e senso pratico. “Innanzitutto, la macchina è disponibile con presa monofase, quindi si può collegare ovunque”, spiega Tassi. “In secondo luogo, l'aria necessaria per

raffreddare l'unità entra dal basso ed esce dall'alto. Questo significa che la macchina si può posizionare vicino alle altre attrezzature senza modificare la disposizione della cucina”.

Infine, Stargel 4 è dotato di una mensola estraibile, che quindi occupa spazio solo quando viene utilizzata, su cui si possono posare le vaschette quando gli operatori hanno le mani impegnate.

LA DIREZIONE GIUSTA

Dal lancio di Stargel 4 lo scorso gennaio, Iceteam ha raccolto feedback molto positivi. I clienti che operano in Europa orientale, Medio Oriente, sud-est asiatico e Australia hanno apprezzato la semplicità, l'affidabilità e l'ottimo rapporto dimensioni/produttività.

“Con questo progetto abbiamo pensato agli operatori non specializzati nella produzione di gelato”, afferma Tassi. “C'è ancora molta strada da fare, ma sicuramente Stargel 4 segna un passo importante nello sviluppo di macchine compatte, che costano poco e assicurano prestazioni elevate”. ■



Per Federico Tassi, direttore generale di Iceteam 1927, Stargel 4 è molto facile da usare





Da mezzo secolo, Esmach è all'avanguardia nel settore delle attrezzature per la panificazione. Il direttore generale Paolo Zunino racconta a Sandro Solero quali sono le novità presentate a Sigep e perché non ammette compromessi sulla qualità delle macchine

FEDELI ALLA QUALITÀ

Alla fine fai macchine professionali, ma lo fai togliendo tutto ciò che non è necessario a produrre un'alta qualità": le parole con cui Paolo Zunino riassume 'la via di Esmach alla qualità' sono il punto di partenza ideale per capirne l'approccio verso il settore della panificazione.

General Manager di formazione eclettica (laurea in scienze politiche, studi di filosofia e master in Business Administration), Zunino è entrato in Esmach nel febbraio del 2017, assumendone la direzione nel settembre dello stesso anno.

Ricerca & Sviluppo, continua innovazione di prodotto, qualità e servizio. Nella sua Academy, Esmach organizza corsi di formazione dedicati a chi vuole scoprire le tecniche basate sulla lievitazione naturale



“Per noi alta qualità significa stressare il meno possibile le materie prime e far tesoro della loro ricchezza”

Al suo arrivo, spiega, ha trovato “basi solide e ancora tanto da costruire o rigenerare per il futuro”. In quel momento, Esmach aveva alle spalle quasi cinquant’anni di storia (festeggiati nel 2018), durante i quali aveva già cominciato ad eliminare ciò che era superfluo rispetto alla qualità. Gradualmente, spiega Zunino, l’azienda si è evoluta da ‘generalista’, capace cioè di offrire tutti i prodotti, a una realtà focalizzata su servizi e attrezzature innovative per panettieri, pizzaioli e pasticceri”.

La gamma di macchine prodotte da Esmach va dalle impastatrici ai forni, passando per i generatori di lievito madre, la linea di refrigerazione e Climother, il sistema brevettato di lievitazione controllata che conserva l’impasto per renderlo disponibile nei momenti di maggiore domanda. Inoltre, da alcuni anni, ai clienti più importanti Esmach offre anche servizi su misura, che comprendono la progettazione del locale e dei cicli di lavoro, l’installazione delle macchine e il follow-up costante con il cliente fino all’avvio completo dell’attività.

OLTRE LE CATEGORIE PRESTABILITE

Quello del ‘migliorarsi togliendo’ è un approccio che l’azienda vicentina mette in pratica anche, come spiega Zunino, con “la capacità di entrare in sintonia con i processi produttivi dei clienti, soprattutto con quelli grandi che hanno sistemi collaudati”.

Il risultato di questa sintonia si ritrova nelle nuove impastatrici presentate a Sigep. Esmach ha sviluppato un’impastatrice a spirale per gestire gli impasti sia duri che idratati da posizionare sotto il banco di lavoro e un nuovo mescolatore planetario da banco. In questo caso, Esmach è partita dalle due categorie tradizionali di planetarie - quelle di grandi dimensioni e prestazioni, e quelle da banco con prestazioni più basse ma più piccole e maneggevoli - combinandone però le caratteristiche in maniera inedita. Da un lato, ha aumentato le prestazioni delle macchine più piccole, rendendole ideali per chi produce in grandi quantità ma in diversi cicli giornalieri. Dall’altro, ha reso più facile la movimentazione delle macchine grandi, soprattutto nei laboratori di pasticceria in cui lavorano molte donne.

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA SEMPLICITÀ

Oltre alle nuove planetarie, sotto l’impulso di Zunino sono state introdotte due App. Una di queste permette agli agenti di Esmach di realizzare in pochi minuti davanti ai clienti il layout in 3D del laboratorio, partendo semplicemente dalle dimensioni di una parete o da un disegno fatto a mano.

La seconda si chiama Geocall, ed è a disposizione dei tecnici e dei centri assistenza. Permette di gestire gli interventi post vendita, dalla presa in carico del tecnico alla chiusura, emettendo al termine dell’intervento tutti i documenti necessari, compresi



quelli fiscali con i ricambi utilizzati. L'idea dietro queste app, spiega Zunino, è "dematerializzare la parte del lavoro con poco valore aggiunto e renderla automatica, per potersi dedicare allo sviluppo di una serie di servizi nuovi". Si tratta, in altre parole, di un altro modo in cui Esmach ha semplificato i processi per poter dedicare più tempo ed energia ai clienti e allo sviluppo di nuovi prodotti.

Inoltre, l'introduzione di Geocall - con tutto ciò che implica in termini di investimenti e tempo utilizzato per migliorarla e far fronte alle normali resistenze che ogni novità comporta - testimonia l'importanza che il service ha per l'azienda. "Come nel settore professionale dell'automotive anche noi dobbiamo costruire modelli performanti ed essere molto bravi a seguire i clienti dopo la vendita", afferma Zunino. "Nel nostro settore ogni fermo macchina significa lavoro rallentato e guadagni persi per i nostri clienti". Alle novità introdotte di recente si aggiunge un nuovo sito web che da 'vetrina' è diventato più simile ad un e-commerce, dove il cliente può interagire fin da subito.

QUANDO L'ABBONDANZA È UN LIMITE

Il mercato principale per Esmach è quello italiano, mentre all'estero le aree più importanti sono Francia, Spagna, Nordamerica, Pacifico e i paesi dell'Europa mediterranea.

Tra il mercato estero e quello italiano, spiega Zunino, ci sono differenze importanti. "All'estero, soprattutto nel resto d'Europa, Stati Uniti e Asia, la tendenza è quella di standardizzare aumentando la qualità dei prodotti. In questi mercati, ci sono gruppi più grandi disposti a spendere di più in tecnologia. In Italia invece, il mercato è frammentato in realtà più

"Il nostro obiettivo è progettare macchine per far lavorare al meglio panettieri, pizzaioli e pasticceri e produrre il miglior impasto possibile"

piccole. Incontriamo inoltre le difficoltà tipiche dei paesi ricchi di materie prime. Qui da noi, chi lavora nel settore food per tanti versi può vivere meglio che in altri Paesi, perché comunque il livello medio delle materie prime è buono. Questo però può portare a investire meno risorse in innovazione e a far passare la qualità delle macchine in secondo piano, spingendo la battaglia solo sul prezzo.

Resistere alla pressione sul prezzo e non accettare compromessi sulla qualità dell'impasto, ammette Zunino, è una delle grosse sfide dell'azienda. Fedele a questo principio, Esmach continua a fare ricerca e sviluppo, soprattutto nel settore artigianale, mantenendo il totale controllo sull'assemblaggio, invece di affidarlo a fornitori esterni per contenere i costi. Inoltre, quasi tutti i produttori di componenti sono vicini e si trovano in un raggio di 200 Km. Ciò permette all'azienda di adattarsi più velocemente alle condizioni del mercato.

"Il nostro obiettivo è progettare macchine per far lavorare al meglio panettieri, pizzaioli e pasticceri e produrre il miglior impasto possibile," dice Zunino. "Per noi alta qualità significa stressare al minimo le materie prime e far tesoro della loro ricchezza". ■

CLIMOTHER®

Climother è un sistema di lievitazione controllata brevettato da Esmach, che fa sviluppare l'impasto a lievito madre e poi lo mantiene fino a 12 ore, 10 ore in più rispetto al limite medio di tempo naturale per poterlo utilizzare. In questo modo, i panificatori possono produrre quantità di impasto maggiori in anticipo e utilizzarle per i picchi di produzione durante il giorno, assicurando prodotti sempre freschi.



Il nuovo mescolatore planetario da banco dalle grandi prestazioni



CORSI E PARTNERSHIP

Nella sua Academy, Esmach organizza corsi di formazione rivolti principalmente a panificatori professionisti, ma aperti anche a chi vuole scoprire le tecniche basate sulla lievitazione naturale. Inoltre, l'azienda è partner nei corsi di panificazione e bakery chef di Alma, la scuola di cucina fondata dal Maestro Gualtiero Marchesi.



Impastatrice a spirale compatta, che scompare sotto il banco di lavoro

ESMACH IN CIFRE

- Anno di nascita: **1968**
- Fatturato 2017: oltre **20 Milioni €**
- Numero dipendenti: **100** (di cui 40 venditori)
- Persone che lavorano nel team di sviluppo prodotto: **8**
- Numero di prodotti a catalogo: circa **150**
- Pezzi prodotti ogni anno: **4500**

CURIOSITÀ INTELLIGENTE

Il famoso pasticcere **Leonardo Di Carlo** si definisce “un compositore, non un esecutore”. Grazie agli abbattitori Hiber, può contare sulla massima qualità e affidabilità, racconta a Sandro Solero



Definire Leonardo Di Carlo un “pasticcere” racconta solo una piccola parte della storia. In realtà, è molto più: consulente, autore, insegnante, mentore, imprenditore, campione del mondo e, soprattutto, un appassionato innovatore nell’arte e nella scienza della pasticceria.

Di Carlo ha imparato il mestiere in giovane età nella pasticceria dei suoi genitori. Poi ha continuato la sua formazione in varie scuole europee con diversi maestri. Era chiaro fin da subito che il classico percorso di studi non faceva per lui: “mi sentivo condizionato dalla routine”, afferma. “Quando continui a fare sempre la stessa cosa, non avrai mai l’opportunità di crescere. Questo vale in pasticceria come nella vita”.

DA ESECUTORE A COMPOSITORE

La svolta è arrivata quando si è reso conto di “quanto si poteva scoprire in una crema pasticceria”. In quel momento ha capito che tipo di pasticcere voleva essere: un compositore, non un esecutore.

Piuttosto che cimentarsi con centinaia di torte e pasticcini, Di Carlo si è immerso nello studio degli ingredienti e dei metodi di preparazione, lasciandosi guidare da quella che definisce ‘curiosità intelligente’. La curiosità stupida chiede ‘come si fa?’, mentre la curiosità intelligente vuole sapere perché si fa in quel modo.

Rispondere a questa domanda richiede solide conoscenze tecniche. Per Di Carlo, l’alta pasticceria è un’arte che si fonda sulla scienza, con una sorprendente somiglianza con la musica: “proprio come ci sono sette note, la pasticceria ha quattro ingredienti principali: uova, zucchero, farine e grassi”, afferma. Quando si capisce come funzionano, il potenziale creativo è illimitato.

Armato di questa consapevolezza, Di Carlo ha vissuto tutte le esperienze che una carriera in pasticceria può offrire: è stato campione mondiale di pasticceria, ha insegnato in diverse scuole, ha scritto il libro di successo ‘Tradizione in evoluzione’, che è già considerato un classico. Inoltre, ha viaggiato in tutto il mondo per quasi venticinque anni, lavorando come consulente per più di 2000 ristoranti, hotel e pasticcerie di ogni tipo.

Un tema ricorrente durante l’intervista è l’importanza di semplificare i processi



e ridurre il numero di passaggi. Di Carlo rifiuta l’idea che una ricetta sia scolpita nella pietra perché si è sempre fatto così.

UNA RICETTA È UNA PRIGIONE

L’ultimo traguardo raggiunto da Di Carlo è Pastry Concept®, la scuola di formazione aperta nel 2016 con sua moglie Michela a Conegliano, vicino Treviso.

Michela si occupa di amministrazione, vendite e marketing. Per Di Carlo il suo ruolo è fondamentale: “la maggior parte di quello che ho realizzato lo devo a lei”, dice. “Dicono che dietro ogni grande uomo ci sia una grande donna, ma nel mio caso merita di stare in primo piano”.

Ogni corso di Pastry Concept® ha un massimo di sei studenti, la maggior parte

tra i 20 e i 35 anni, provenienti dall’Italia e da tutte le parti del mondo. Il programma comprende un numero limitato di torte e dolci: “se ne mostrassi quindici tipi diversi, non ci sarebbe tempo per andare in profondità”, afferma Di Carlo. “Se limito la scelta, posso prendermi il tempo di spiegare quali ingredienti sto usando e come modificare la preparazione”.

Tutto ciò è coerente con la filosofia di Di Carlo: conoscere la scienza che sta dietro la preparazione permette di creare dolci che mettono in risalto la personalità del pasticcere. Il tutto semplificando il processo, senza compromettere la qualità e il conto economico.

In tre parole: arte, scienza e imprenditorialità. “Ricordo sempre ai



miei studenti che una ricetta non è una soluzione, ma un problema”, afferma Di Carlo. “Una ricetta può diventare una prigione: se trovi qualcosa che funziona e non lo cambi mai, smetti di crescere”.

I piccoli gruppi danno l’opportunità a Di Carlo di creare un rapporto più diretto con i suoi studenti. Per lui, non si tratta solo di essere un insegnante, ma anche un mentore che li aiuta a capire le principali qualità di un pasticcere: curiosità, umiltà e trasparenza, nel senso di chiarezza e onestà.

La scuola di formazione Pastry Concept® di Leonardo Di Carlo è stata inaugurata nel 2016 a Conegliano, vicino Treviso

“Quando continui a fare sempre la stessa cosa, non avrai mai l’opportunità di crescere. Questo vale in pasticceria come nella vita”.

E poi, la più importante: la tenacia.

“Quando non raggiungi un obiettivo, non è perché non ce l’hai fatta, ma perché ti sei fermato prima di arrivarci”, afferma. L’ultimo traguardo è stato il lancio di Pastry Skill®, un’app con un ampio archivio di ingredienti e ricette, oltre a una funzione che combina gli ingredienti in moltissimi modi, indicando costi, valori nutrizionali e allergeni.

PARTIAMO DAL FREDDO

L’apertura della scuola ha dato a Di Carlo l’opportunità di costruire la sua pasticceria ideale con le migliori attrezzature disponibili. Nella sua ricerca ha fatto ciò che consiglia sempre agli altri: ha iniziato con la refrigerazione. “Il freddo ti permette di produrre di più, risparmiando tempo”, afferma. “È come avere un’auto con un serbatoio più grande”.

Hiber è stata una scelta naturale per più di una ragione. Innanzitutto, Di Carlo conosceva già la qualità e l’affidabilità delle apparecchiature di abbattimento e refrigerazione Hiber. Ma ciò che ha dato il via al progetto, è stata la sua amicizia di lunga data con Stefano Lovisotto e Andrea Bottin.

Lovisotto è il brand manager di Hiber. La sua posizione prima era ricoperta da Bottin, che ha nominato Lovisotto quando è stato promosso direttore generale della Divisione Refrigerazione Ali Group per il Nord Italia. La divisione è composta da tre marchi: Hiber, Friulinox e Polaris.

Lovisotto e Di Carlo si sono incontrati per la prima volta nel 2004, quando lo chef si stava allenando per il Campionato del Mondo che alla fine avrebbe vinto. L’amicizia con Bottin, invece, va ancora più indietro nel tempo. “Siamo specialisti nel freddo, ma con passione”, afferma



Lovisotto. “Per noi non si tratta solo di vendere attrezzature, vogliamo anche diffondere la cultura dell’uso della refrigerazione nel mondo della pasticceria e della ristorazione”.

Per Pastry Concept®, Hiber ha fornito The One, il suo prodotto più innovativo, che racchiude diverse funzioni in un metro quadrato: abbattimento positivo e negativo, scongelamento rapido, ferma lievitazione, essiccazione della frutta e cottura lenta.

The One si può programmare per risparmiare tempo e fatica in cucina. Inoltre, Hiber ha fornito frigoriferi positivi, negativi e banchi refrigerati, e si è occupato del design.

La collaborazione tra Hiber e Di Carlo è stata così produttiva perché

entrambi credono nell’importanza di ascoltare i clienti per offrire soluzioni che permettano di fare di più in meno tempo, mantenendo intatta la qualità.

“Costruire attrezzature è facile, fornire soluzioni reali è più difficile”, afferma Lovisotto. “Leonardo ci ha aiutato molto in questo. Lui sa esattamente quello che vuole e per noi è stato una fonte d’ispirazione”. ■

La scuola di formazione di Leonardo Di Carlo utilizza solo le migliori attrezzature, tra cui il The One di Hiber

A PROPOSITO DI HIBER

Hiber è stata fondata nel 1998 come azienda specializzata nella produzione di abbattitori. Il suo fatturato ha raggiunto i 3 milioni di euro nel 2011 e gli 11 milioni nel 2017.

Oggi Hiber è conosciuta nel mercato del foodservice a livello globale per i suoi prodotti '100% Made in Italy'. L'azienda esporta in circa 100 paesi.

Sopra: Stefano Lovisotto, brand manager di Hiber (a sinistra) e Andrea Bottin, direttore generale della divisione Refrigerazione Ali Group del Nord-Italia

QUANDO CUCINARE È UN'ARTE

Dal 1995 a oggi, Baron ne ha fatta di strada. Dopo il recente rebranding, l'azienda punta a diventare la cucina di fiducia per tutti gli chef che lavorano nella ristorazione, racconta il direttore generale **Marco D'Ambrogio** ad Andrea Tolu



Sopra: Marco D'Ambrogio

A sinistra: il nuovo look della linea Queen serie 700

Marco D'Ambrogio entra in Baron come direttore generale nel 2014. All'epoca l'azienda era sul mercato da 20 anni e si era guadagnata una posizione di tutto rispetto nel mondo delle cucine professionali, ma era poco innovativa. “Quando sono arrivato in azienda, la percezione di Baron era quella di un marchio statico, che non riusciva ad avere un approccio nuovo al mercato”, afferma D'Ambrogio.

Dopo tre anni di lavoro e un grande progetto di rebranding, Baron ha migliorato la sua strategia di marketing, l'organizzazione interna e la rete vendita.

Ha anche ripensato con grande attenzione i prodotti, per migliorare la tecnologia, i materiali e il design.

Ne è un esempio la nuova gamma di cucine Queen. Il design delle serie 700 e 900 è stato completamente rinnovato, utilizzando più acciaio inossidabile AISI 304 e inserendo un corrimano che, oltre a essere un comodo appoggio, rende la cucina più bella.

Baron ha anche arricchito la serie 900 con un nuovo modello: Talent. Un'innovativa macchina multifunzione che lavora come fry-top, brasiera, cuocipasta, bagnomaria e pentola per la cottura

“La nostra ambizione è servire al meglio tutti i settori della ristorazione: dagli ospedali, ai ristoranti eleganti, ai fast-food”

lenta. “Talent è il futuro della cucina”, afferma D'Ambrogio. “Abbiamo appena iniziato a esplorare il potenziale di questo nuovo prodotto e vogliamo svilupparlo ulteriormente. L'obiettivo è soddisfare i nostri clienti, ma senza snaturare la storia e l'identità del marchio.

ESPERTI E SPECIALIZZATI

Rispettare la storia di Baron non significa solo conservare il suo stile classico e senza tempo. Fa parte della sua identità anche essere un marchio generalista. Nel mercato della ristorazione, si può essere generalisti o specialisti, spiega D'Ambrogio. Il primo

fornisce tutti i prodotti per la cucina, il secondo si concentra su singoli elementi, come forni o abbattitori.

Nonostante la sua precedente esperienza come direttore vendite in un'azienda che produceva forni, D'Ambrogio non ha portato in Baron questo modello. Invece, ha introdotto l'ossessione per la competenza tecnica e il servizio clienti, due punti di forza degli specialisti. Il risultato è la completa riorganizzazione del servizio prevendita e postvendita: ora l'azienda è in grado di offrire progetti chiavi in mano, corsi di formazione, dimostrazioni e uno shop online per i ricambi.

Oggi Baron si può ancora definire un'azienda generalista, ma con professionisti qualificati e specializzati. “La nostra ambizione è quella di servire al meglio tutti i settori della ristorazione: dagli ospedali, ai ristoranti eleganti, ai fast-food”, afferma D'Ambrogio.

È un'ambizione che Baron può permettersi di avere. Il suo catalogo comprende 4.000 prodotti e una gamma completa di piani cottura, forni, frigoriferi, abbattitori, banchi di lavoro, vetrine e lavastoviglie. Inoltre, grazie alle soluzioni su misura, non esistono clienti che Baron non possa soddisfare.

SOLIDA, AFFIDABILE, FLESSIBILE

Tre storie di successo rivelano come le cucine Baron siano la soluzione ideale per tutti i settori della ristorazione



PERPETUAL ROME

Perpetual Rome è un ristorante gourmet di Roma, con una scuola di cucina che è un vero e proprio laboratorio di ricerca e sviluppo. La soluzione proposta da Baron funziona a tre livelli: design, layout e attrezzature.

Il ristorante ha una sala

da pranzo da 30 coperti e una cucina di 350 m², progettata per poter aumentare nel tempo il numero di chef.

“Baron ha progettato una cucina in cui possiamo sperimentare tutte le tecniche di cottura e sviluppare al meglio il nostro menù”, afferma

lo chef Cezar Pradescu. “La cucina a vista esprime la nostra idea di ospitalità: accogliere gli ospiti e offrire loro i migliori piatti possibili. È un piacere lavorare in questa cucina e la qualità delle attrezzature mi dà grande sicurezza”.



La qualità delle attrezzature Baron permette agli chef di Perpetual Rome di lavorare con grande sicurezza





LE CEDRARE

Le Cedrare è al tempo stesso un ristorante familiare e un'elegante location per eventi che si trova in una villa del XVII secolo vicino a Verona. La sua cucina unisce in modo sapiente prodotti dell'orto, varietà e creatività: "il nostro menù va dal sushi al risotto con tastasal (una



classica ricetta locale), ma sempre con sapori semplici", afferma il conte Marcantonio Sagramoso, proprietario e chef pluripremiato.

"Entrare nella mia cucina al mattino è sempre una gioia, perché non so mai cosa succederà", afferma. Cucinare è un po' come dipingere. Gli

ingredienti non cambiano, ma il risultato è sempre diverso".

Cliente di Baron da 20 anni, Sagramoso ha sempre apprezzato la sua affidabilità e l'ampia gamma di soluzioni a catalogo. "Come in un'orchestra, più strumenti hai in cucina, più è facile creare", conclude Sagramoso.



Il prodotti Baron sono ideali sia per ristoranti eleganti che per centri cottura che servono le scuole materne



PROFESSIONAL NURSERY KITCHEN

Il Professional Nursery Kitchen è un centro cottura di Londra che prepara i pasti per gli asili della zona. Qui, la varietà e la creatività lasciano il posto all'alto livello di igiene richiesto per cucinare per bambini in età prescolare.

"Quello che apprezzo di più nella nostra cucina è l'affidabilità. Ci dà sempre gli stessi risultati, giorno dopo giorno, qualsiasi piatto prepariamo", afferma Jonathan Player, direttore generale della società.

"Il nostro lavoro richiede una produzione elevata, ma la cucina ne è all'altezza. Non ci dà mai problemi. I forni funzionano perfettamente e hanno un programma di pulizia automatico. Questo è fondamentale per noi".

Dopo quest'importante lavoro di rebranding, per Baron inizia una nuova fase. "Non ci sono dubbi sulla qualità delle attrezzature, ora dobbiamo portare il marchio ancora più in alto".

Come in passato, D'Ambrogio punterà sul suo team: "nel nostro mercato, è difficile trovare le competenze giuste. Ha più senso investire sulle risorse interne e offrirgli l'opportunità di migliorare le loro capacità".

"Le persone non finiscono mai di stupirti: quando vengono messe alla prova danno il meglio di sé. Penso che sia quello che ogni manager dovrebbe fare: ottenere il meglio dai propri collaboratori", afferma D'Ambrogio. ■

IL PUNTO DI VISTA DEL DISTRIBUTORE:



Roger Flanagan, direttore generale di Universal Foodservice Equipment, racconta la collaborazione con Baron per realizzare la cucina di The Professional Nursery Kitchen

Qual è stato il ruolo di Universal Foodservice Equipment?
Abbiamo fornito i prodotti Baron e curato l'installazione e l'avviamento, in base al progetto del nostro distributore e consulente, PHCC Ltd.

Quando è stato coinvolto nel progetto?
L'installazione è avvenuta nella primavera del 2017, ma siamo stati coinvolti nel progetto un anno prima. L'amministratore delegato di PHCC, Steve Hammond, è un mio vecchio amico. Dopo aver ricevuto l'incarico da Jonathan Player, Steve mi ha chiesto di fare un'offerta. Ho invitato Steve, Jonathan e suo padre a visitare lo showroom di Baron in Italia. Sono rimasti così colpiti dalla qualità dei prodotti che hanno confermato subito l'ordine!

Quali sono state le principali sfide che avete dovuto affrontare?
Fin dall'inizio abbiamo avuto problemi con gli allacciamenti idrici ed elettrici, così abbiamo dovuto modificare il progetto più volte. Jonathan e Steve hanno risolto il problema della potenza, sviluppando un sistema che funziona molto bene. La collaborazione fra le diverse persone coinvolte nel progetto è stata la chiave del successo.

Quale innovazione ti ha colpito di più in questo progetto?
L'enorme cella frigorifera, con la cucina al centro che la divide a metà. Ma la vera innovazione è il sistema di alimentazione automatico, che porta energia alle diverse attrezzature in base alle necessità.

Potresti descrivere la relazione tra la tua azienda e Baron?
Universal lavora con Baron da 19 anni, sono stato il primo a portare il marchio nel Regno Unito. Volevo lavorare con un'azienda di cucine e diventare il loro importatore. Avevo conosciuto la famiglia Baron durante varie fiere internazionali e mi sono sempre piaciuti i loro prodotti, davvero eleganti. Siamo l'unica azienda a vendere Baron nel Regno Unito, insieme abbiamo realizzato molti progetti interessanti.

Perché Baron è un buon partner?
Nel corso degli anni abbiamo imparato a conoscerci e fidarci l'uno dell'altro. Baron ha un ufficio tecnico molto valido, che ci aiuta con disegni, informazioni e tutto il resto. Siamo orgogliosi di essere parte della 'famiglia Baron'.

SU IL SIPARIO PER LO SHOW DEI DONUT!

Difficile resistere ai donut, soprattutto se fatti a regola d'arte! Con il nuovo sistema su ruote, versatile e capace di catturare l'attenzione, Belshaw Adamatic permette di prepararli ovunque. Irene Kimmerly, vicedirettore vendite, ne parla con Jim Banks



Per profumo e bontà, i donut sono una tentazione irresistibile! Non sorprende quindi che i centri commerciali vedano come un'opportunità la possibilità di produrli. Grazie al Donut Robot di Belshaw Adamatic, o Insider Ventless Donut System, preparare i donut per la gioia dei clienti non è mai stato così facile.

Ciò che rende interessante il Donut Robot è che ha le ruote e non richiede un sistema di areazione. Si può posizionare facilmente ovunque e in pochi minuti è pronto a servire ciambelle fragranti. Belshaw ne ha curato attentamente la progettazione per consentire l'utilizzo al chiuso e friggere i donut nel modo più semplice possibile. Obiettivo raggiunto: il sistema si può utilizzare in tutte le situazioni in cui c'è un grande afflusso di persone e si può persino personalizzare con grafiche e immagini. L'operatore non deve far altro che versare l'impasto e dopo due minuti le ciambelle sono pronte!

“Il nostro Donut Robot è un sistema completo”, afferma Irene Kimmerly, vicedirettore vendite di Belshaw Adamatic Bakery Group. “Non richiede una cappa e si adatta facilmente a qualsiasi tipo di presa. È dotato di un sistema antincendio e si può personalizzare come si preferisce.

Si può usare sia al chiuso, che all'aperto. La preparazione è ben visibile e permette di creare a un vero e proprio show!”

ALL'INSEGNA DELLA SEMPLICITÀ

Per gli operatori, il Donut Robot è l'emblema della semplicità. Ha tutto quello che serve, persino un vassoio girevole - il Roto-Cooler - per raccogliere le ciambelle dopo la frittura. L'innovativo sistema di filtraggio mantiene l'olio pulito e consente all'operatore di aggiungere continuamente olio caldo, senza interrompere la frittura. Il prodotto si può spostare facilmente da un luogo all'altro, perché non ha bisogno di un canale di areazione. Si può posizionare nei luoghi più frequentati e attrae l'attenzione dei clienti con le grafiche e con l'ampia vetrata che permette di vedere la produzione.

“Cattura l'attenzione ed è perfetto in ogni luogo”, afferma Kimmerly. “È incredibilmente versatile perché ha le ruote ed è molto facile da usare. Lo vendiamo in tutto il mondo e i nostri clienti personalizzano il design con i colori del proprio marchio. Un vero passo avanti rispetto a quello che offrono i nostri concorrenti!”.

“Con il nostro sistema, potete produrre i donut secondo la vostra ricetta preferita. È molto resistente e affidabile, e non richiede alcuna formazione. Tutti possono utilizzarlo facilmente. Basta inserire la miscela e accendere la macchina. I nostri clienti amano la sua versatilità e semplicità. Non esiste un cliente tipo. Con questa macchina vogliamo trasformare la produzione di donut in uno show. I bambini rimangono a bocca aperta quando la macchina entra in azione!”.

Belshaw ha già venduto il Donut Robot a Whole Foods e Wegmans sulla costa orientale degli Stati Uniti, alle insegne internazionali Costco e Sam's Club, e a molti casinò, università, supermercati e altri punti vendita in tutto il mondo. Aspettatevi di vederne uno vicino a voi quanto prima! ■

BELSHAW IN CIFRE:

- Belshaw è stata fondata nel **1923**
- Adamatic è stata fondata nel **1962**
- Belshaw Adamatic è nata nel **2007** dalla fusione delle due aziende
- Capacità di produzione del Donut Robot - Mark II: **400** donuts di dimensioni standard e **109** dozzine di mini-donuts all'ora
- Capacità di produzione del Donut Robot - Mark V: **600** donut di dimensioni standard e **163** dozzine di mini-donuts all'ora
- Servizio post-vendita: tutte le componenti in garanzia per **1** anno

AROUND THE WORLD



TROPICAL SMOOTHIE CAFE SCEGLIE MENUMASTER® PER LE SUE CUCINE

Con 600 negozi in franchising aperti negli Stati Uniti dal 1997 ad oggi, la catena Tropical Smoothie Cafe, ha trovato nei forni Menumaster la soluzione ideale per offrire ai propri clienti un prodotto perfettamente tostato e in grado di preservare la freschezza delle verdure all'interno di wraps e panini. Secondo lo chef Lake Dawson, in tutti i negozi della catena c'è almeno un forno Menumaster, mentre i nuovi locali ne hanno due. Con una cottura 15 volte più veloce di un forno tradizionale e la possibilità di combinare la cottura a microonde, convezione o infrarossi, gli innovativi forni Menumaster sono in tutto e per tutto apparecchiature multifunzione. Inoltre, hanno un ingombro ridotto e permettono di ridurre i consumi. www.acpsolutions.com



Un forno Menumaster può cuocere 15 volte più velocemente di uno tradizionale



UNA PARTNERSHIP DAVVERO 'COOL' PER ELECTRO FREEZE E THE KRYSTAL COMPANY

Quando la catena di ristoranti The Krystal Company ha deciso di arricchire la proposta di dessert nel suo menu, ha puntato sul gelato, abbinando la proposta "dolce e freddo" a quella "caldo e al vapore". Per questa nuova linea di prodotti era fondamentale trovare la migliore macchina soft-service. Dopo aver vagliato diverse opzioni, la scelta è caduta su Electro Freeze. Will Costello, vice presidente della filiera produttiva di Krystal, aveva già lavorato con Electro Freeze e conosceva perfettamente la qualità, la durata e l'affidabilità delle sue macchine. Nel 20% dei locali Krystal è stato installato il modello 15RMT ad alta produttività, mentre gli altri punti vendita utilizzano il CS600. Grazie ai prodotti Electro Freeze, Krystal ha arricchito il suo menù con frullati, coppe e coni. Con oltre 100 tipi di smoothies e frullati tra cui scegliere, per la catena si è aperto un mondo di nuove opportunità. www.electrofreeze.com



EGRO ZERO AIUTA GLI EROI LOCALI

Grazie allo spirito imprenditoriale e alla voglia di creare qualcosa di diverso, Amy e Ben Wright, fondatori di Bitty & Beau's Coffee a Wilmington, in North Carolina, hanno vinto il premio "Eroe dell'anno 2017" assegnato dalla CNN. Nel locale, che prende il nome dai due figli della coppia nati con la sindrome di Down, lavorano 40 persone con disabilità più o meno gravi, che vanno dall'autismo alla paralisi cerebrale oltre ad altre disabilità intellettive. I Wright vogliono dare un'opportunità alle persone portatrici di handicap, il cui tasso di disoccupazione negli USA, purtroppo, si assesta intorno all'80%. Dato che i loro dipendenti non hanno nessuna qualifica professionale, i Wright hanno trovato l'attrezzatura perfetta per loro: la macchina per espresso Zero di Egro. Grazie all'intuitivo pannello touch screen, con Zero preparare una tazza di caffè di alta qualità è semplicissimo. "In questo modo lo staff può concentrarsi sul servizio, fattore chiave del nostro successo", spiega Amy Wright. www.ranciliogroup.com



AFFETTATRICE ARC!™ DI EDLUND: L'ALLEATO PERFETTO IN CUCINA

Anche se conosciuta principalmente per le sue deliziose crocchette e alette di pollo, dieci anni fa la catena di ristoranti Zaxby ha introdotto nel suo menu una selezione di insalate (Zalads™) per tutti coloro che preferiscono un pasto più leggero. La preparazione delle insalate è laboriosa e la lavorazione di lattuga, sedano, pomodori, cetrioli e altri ingredienti è una fonte di stress in cucina. Per semplificare il lavoro, Zaxby ha scelto ARC! di Edlund, l'affettatrice manuale per frutta e verdura unica nel suo genere, perché permette di tagliare sia prodotti morbidi come i pomodori, sia duri come le patate. Facile e sicura da usare, ARC! ha velocizzato notevolmente i tempi di preparazione. Zaxby's, inoltre, ha scelto le bilance porzionatrici Premier di Edlund che permettono di risparmiare e lavorare in modo più efficiente. www.edlundco.com

FREEZE&GO DI CARPIGIANI: IL MANTECATORE COMPATTO PENSATO PER GLI CHEF

Freeze&Go di Carpigiani è un mantecatore compatto da banco che permette di produrre autentico gelato artigianale in soli 5 minuti. Grazie a Freeze&Go, i ristoranti possono arricchire il menù di gusto e creatività, con grande soddisfazione dei clienti. La macchina occupa pochissimo spazio (è profonda solo 55 cm), ma garantisce le stesse elevate prestazioni di un mantecatore di alta gamma in termini di qualità e consistenza del gelato. Per utilizzare Freeze&Go è sufficiente versare la miscela refrigerata nell'apposito contenitore, premere il pulsante di avvio e dopo 5 minuti un segnale acustico avvisa che il gelato è pronto. Quando il ciclo è terminato, basta aspettare pochi secondi per ricominciare. Le operazioni di pulizia e manutenzione sono ugualmente semplici e veloci. www.carpigiani.com



ICE-O-MATIC PRESENTA LA SERIE ELEVATION

All'evento di lancio a Shanghai della nuova serie Elevation di Ice-O-Matic, hanno partecipato oltre 70 ospiti d'onore provenienti da tutta la Cina. Presente nel Paese da oltre 20 anni, Ice-O-Matic ha costruito solide relazioni con molti partner commerciali. "Siamo molto orgogliosi e felici di aver condiviso un momento così emozionante con i nostri partner e amici", afferma Kitty Cheng di Ice-O-Matic. Dopo più di cinque anni di progettazione e duro lavoro, Ice-O-Matic può finalmente promuovere la serie Elevation. I prodotti sono un concentrato della filosofia Ice-O-Matic che punta sulla semplicità e su un ghiaccio di qualità superiore da offrire ai propri clienti. www.iceomatic.com



CREATIVITÀ SENZA LIMITI CON CHAMELEON DI WILLIAMS

Hai mai desiderato un frigorifero leopardato o effetto marmo? Con Chameleon di Williams il sogno diventa realtà! Grazie a un rivestimento in vinile che garantisce la massima sicurezza alimentare, l'azienda offre prodotti dal design personalizzato in base ai gusti del cliente, con un risultato davvero realistico. Il rivestimento può ricoprire qualsiasi modello Williams, dai frigoriferi sottobanco agli armadi refrigerati, alle

celle frigorifere modulari. "Chameleon è un vero spettacolo. È la soluzione ideale per distinguersi e stupire", afferma Malcolm Harling, direttore vendite e marketing di Williams. Gli operatori possono scegliere tra un'ampia varietà di texture. Chameleon può essere realizzato in qualsiasi colore RAL o Pantone. "Questo significa che anche i frigoriferi possono essere considerati finalmente parte integrante del design di una cucina", spiega Harling. www.williams-refrigeration.co.uk

CREAM E MOFFAT: FELICITÀ AL TUO SERVIZIO

Nel 2010, la società a conduzione familiare CREAM con sede in California, aveva un obiettivo chiaro e semplice: offrire deliziosi panini con gelato. Dopo aver aperto 35 punti vendita in otto anni, Jimmy e Gus Shamieh's Cream continuano la loro espansione

su tutto il territorio americano. Biscotti, brownies, tacos e waffle vengono preparati su richiesta e sfornati al momento grazie ai forni a convezione E31D4 di Moffat, una garanzia in fatto di multifunzionalità e preparazioni veloci. Moffat ha iniziato a collaborare con CREAM sin dagli inizi del suo viaggio e continua oggi ad

essere presente in modo ben visibile in tutti i suoi locali. Grazie al design curato, all'ingombro ridotto e alla possibilità di programmare le funzioni, CREAM ha deciso di installare due forni Moffat in ogni negozio. www.moffat.com



BACKMASTER GENIUS MT DI ELOMA: CUOCERE NON È MAI STATO COSÌ SEMPLICE

Che si tratti di prodotti da forno freschi o snack, con la versione Backmaster di GENIUS MT di Eloma, cuocere è più che mai facile e sicuro. Il forno può essere utilizzato in negozi, stazioni di servizio e catene con risultati di cottura costanti, affidabili e di alta qualità. La versione da panetteria di GENIUS MT è dotata di tutto quello che occorre a un fornaio. L'apertura elettrica della porta garantisce l'arresto del processo di cottura al termine del programma. L'interfaccia ha modalità di cottura specifiche per la panificazione ed è personalizzabile. Programmi integrati di panificazione, snack e colazione permettono di coprire l'intera offerta giornaliera, garantendo la massima flessibilità. Il cestello portaoggetti Vario (opzionale) può contenere sia i vassoi Gastronorm che quelli tradizionali, mentre la cappa Multi-Eco condensa il vapore contribuendo a rendere meno umido e più confortevole l'ambiente di lavoro. www.eloma.com



HOONVED

PEOPLE • PASSION • INNOVATION

HOONVED SI RIFÀ IL LOOK

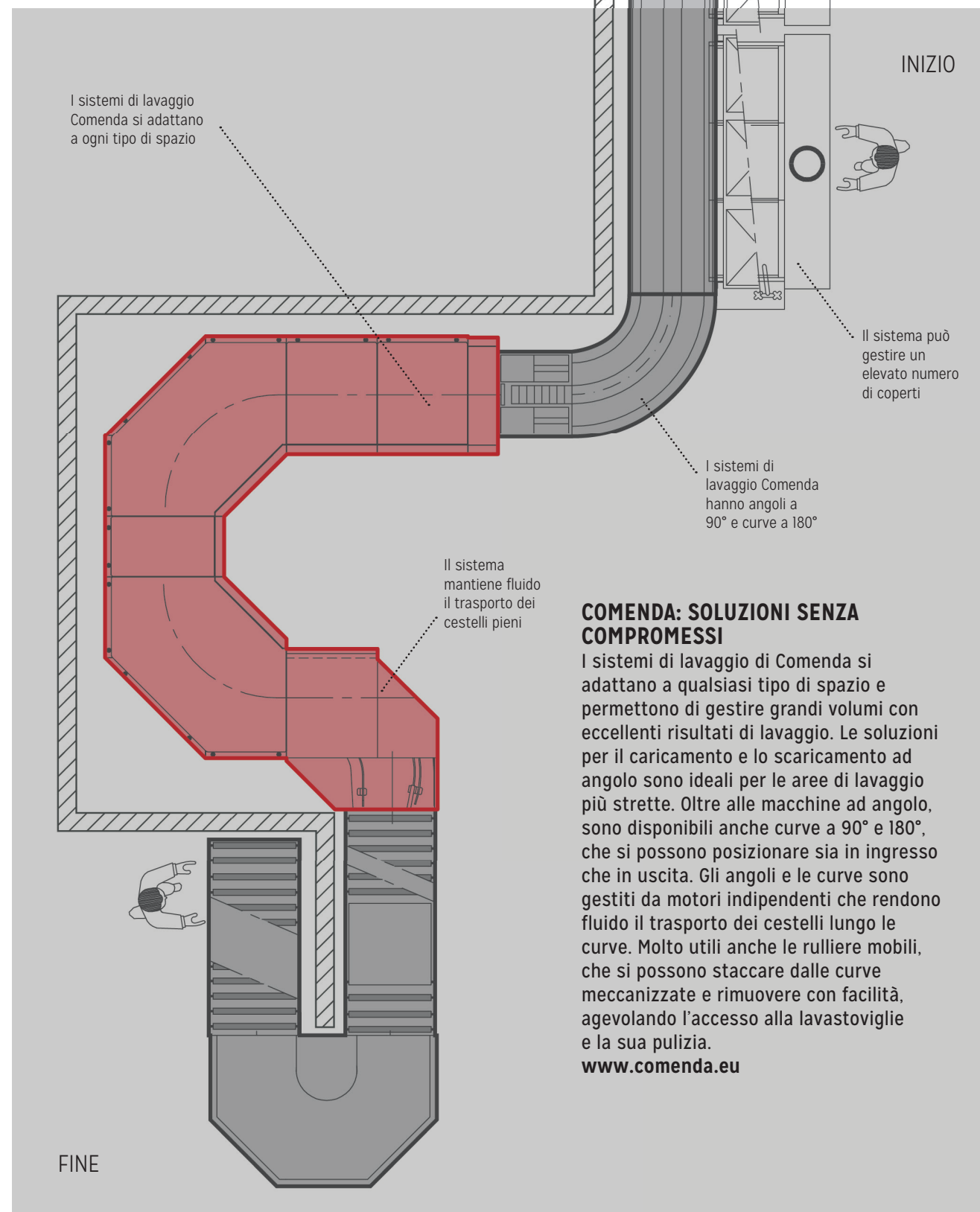
Nuovo logo e nuova identità visiva per Hoonved che si presenta a Sigep 2019 con un look rinnovato. La storica azienda varesina produttrice di lavastoviglie ha scelto di puntare su un'immagine moderna per esprimere al meglio la sua identità di realtà storica, ma capace di stare sempre al passo con i tempi. Al centro di questa evoluzione i valori che da sempre guidano l'azienda: persone, passione e innovazione. E un simbolo: quello di infinito, che ben rappresenta una realtà alla continua ricerca di innovazione

che unisce le forze delle singole persone per generare prodotti affidabili e di qualità. La nuova identità verrà progressivamente introdotta nel corso dell'anno sui diversi strumenti di comunicazione. "Siamo orgogliosi di aver avviato questo processo di rinnovamento che si esprimerà anche attraverso una nuova strategia di business che punta sulla capacità di Hoonved di offrire non semplici prodotti, ma soluzioni di lavaggio specifiche per i vari segmenti del mercato", afferma Andrea Bertone, direttore generale. www.hoonved.com

NUOVA ESSENCE DYNAMIC DI SILKO: CUCINA SU MISURA

Silko sa bene come creare un ambiente di lavoro pratico e funzionale anche nelle cucine più piccole. Al posto delle porte nei vani inferiori, la sua nuova linea Essence Dynamic è dotata di comodi cassetti in varie dimensioni. Il blocco è stato pensato per ridurre al minimo gli spostamenti in cucina e ottimizzare gli spazi, creando un ambiente ordinato e confortevole in cui muoversi. Il design ergonomico della linea Essence Dynamic consente agli operatori di avere tutto a portata di mano. Inoltre, per sfruttare ancora meglio lo spazio, i cassetti si possono completare con accessori specifici e si possono creare aree separate grazie a comode pareti interne. www.silko.it

Il nuovo design Silko ottimizza lo spazio in cucina e, quindi, la preparazione dei piatti



COMENDA: SOLUZIONI SENZA COMPROMESSI

I sistemi di lavaggio di Comenda si adattano a qualsiasi tipo di spazio e permettono di gestire grandi volumi con eccellenti risultati di lavaggio. Le soluzioni per il caricamento e lo scaricamento ad angolo sono ideali per le aree di lavaggio più strette. Oltre alle macchine ad angolo, sono disponibili anche curve a 90° e 180°, che si possono posizionare sia in ingresso che in uscita. Gli angoli e le curve sono gestiti da motori indipendenti che rendono fluido il trasporto dei cestelli lungo le curve. Molto utili anche le rulliere mobili, che si possono staccare dalle curve meccanizzate e rimuovere con facilità, agevolando l'accesso alla lavastoviglie e la sua pulizia. www.comenda.eu



ALADDIN TEMP-RITE® E HCA® HEALTHCARE: INSIEME PER RIVOLUZIONARE L'ASSISTENZA SANITARIA

50 anni fa, due nuove società di Nashville avviavano una collaborazione che ha superato la prova del tempo. Il Park View Hospital di HCA Healthcare è stato il primo cliente di Aladdin a utilizzare il vassoio isolato, un prodotto che ha rivoluzionato il servizio di consegna dei pasti. Durante l'evoluzione di Aladdin da produttore di vassoi isolati

a sistemi di riscaldamento a convezione, conduzione e induzione, le due società hanno proseguito la collaborazione per offrire al paziente un'assistenza di altissima qualità. Tutti gli ospedali statunitensi HCA Healthcare utilizzano i sistemi di distribuzione Aladdin per servire pasti nutrienti che contribuiscono al benessere dei pazienti. In questi 50 anni entrambe le aziende sono cresciute con un obiettivo comune: mettere al centro la persona per migliorare la qualità dell'assistenza e la vita dei malati. www.aladdintemprite.com



I NOSTRI MARCHI



COTTURA

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach

b
baron

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

dem

OLIS

weinnovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE



PANIFICAZIONE

Belshaw
Adamatic

BERTRAND
PUMA
La grille boulangerie

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

Eclunel
Innovation Redefined

METRO

Stierlen

temp-rite
better by degrees



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

HONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



GELATERIA & BAR

CARPIGIANI

Electro Freeze

GBG

ICETEAM 1927
BiB

ICETEAM 1927
cattabriga

ICETEAM 1927
COLDEUTE

ICETEAM 1927
ON

ICETEAM 1927
PROMAG

Encotel



FABBRICATORI
DI GHIACCIO

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman

SIMAG



MACCHINE PER
IL CAFFÈ

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Italian espresso machines

RANCILIO
Coffeeing the World



CONTRACT,
DISTRIBUZIONE
E SERVICE

ALI
GROUP
意亚立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

Krefft

metos
marine

metos
kitchen intelligence

MILLER'S
VANGUARD

SERVICELINE

UN PARTNER GLOBALE

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

Ali Group sede centrale

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

Ali Group Cina

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

Ali Group Nuova Zelanda

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

Ali Group Africa e Medio Oriente

Unit 603 & 604, Building 1B
Dubai Design District
Dubai, UAE
Telefono +971 4510 8200
middleeast@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 Moscow
Russia
Telefono +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group America Latina

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

Ali Group Germania

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

Ali Group Singapore

140 Paya Lebar Road
#08-09 AZ @ Paya Lebar
Singapore 409015
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 Giappone

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

Ali Group Sud Africa

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

Ali Group Brasile

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

Ali Group Gran Bretagna

Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate
Kings Lynn, Norfolk
PE30 2HZ | Gran Bretagna
Telefono +44 1553 817 000
uk@aligroup.com

Ali Group USA

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

Ali Group Canada

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



Il nuovo stadio di Perth ospita fino a 60.000 fan per gli eventi sportivi e 70.000 appassionati per i concerti. In tutto ha più di 50 ristoranti e punti ristoro



DIRETTORE EDITORIALE

Elena Faccio

REDATTRICI

Anna Lisa Scarano,
Erika Testoni

CONSULENZA EDITORIALE E PROGETTO GRAFICO

Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

GIORNALISTI

Jim Banks, Elly Earls,
Sandra Haurant, Thomas
Lawrence, Sandro Solero,
Andrea Tolu

FOTOGRAFIE

Marco Santi Amantini,
Luca Bellus, Peter Bennetts,
Sander De Wilde,
Antonio Castellani,
Andrew Haslam, Kathryn
Gamble, Tim Propaganda,
Marco Recalchi, Claudio
Sforza, Optus Stadium,
Susan Wright

STAMPA

Buxton Press, UK

REDAZIONE

Ali Group
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio
Milano - Italia
Telefono: + 39 02 921991
www.aligroup.com

UN LEADER GLOBALE

Ali Group è uno dei principali leader globali nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione professionale. Il Gruppo è stato fondato 56 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 57 siti produttivi, più di 10.000 dipendenti in 30 paesi e 76 marchi, opera in quasi tutti i segmenti del mercato: dalla cottura alla distribuzione dei pasti, dalla panificazione alla pasticceria, dal lavaggio delle stoviglie alla refrigerazione, dalla gelateria alla produzione di ghiaccio, dalle soluzioni per lo stoccaggio fino alle macchine del caffè.

www.aligroup.com

