

# ALI WORLD

FRANCE

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 8 | MARS 2020

## LE LUXE EN CHINE

Ali Group China au cœur  
d'une expérience culinaire  
de très haut niveau

## LES FOURNEAUX EN VEDETTE

ROSINOX AU CŒUR DE LA MODERNISATION  
DU CFA DE CHÂTEAUX

## L'ART DES GLACES

AVEC CARPIGIANI LES GRANDS CHEFS FONT  
ÉCLORE LEUR CRÉATIVITÉ





Avec plus de  
1300 chambres,  
21 restaurants,  
un vaste parc  
aquatique et une  
vue éblouissante  
sur la mer de  
Chine méridionale,  
l'Atlantis Sanya  
est l'un des  
hôtels les plus  
impressionnants de  
Chine



Je suis très heureux  
de vous présenter  
le nouveau numéro  
d'*Aliworld*

**L'**année 2020 s'annonce pleine de défis pour le monde de la restauration. Dans de nombreux pays, l'instabilité économique a entraîné une augmentation du coût des matières premières et de la main-d'œuvre. Pour les opérateurs du secteur, il est de plus en plus nécessaire de trouver du personnel qualifié mais aussi de savoir le former et le garder.

L'évolution vertigineuse de la technologie influence tout : du travail des chefs en cuisine au service, en passant par la livraison à domicile. Au sein d'Ali Group, nous avons étudié ces changements et la façon dont ils conditionnent le marché. Nous avons développé de nouveaux produits et renforcé les potentialités de ceux qui existent.

Notre priorité est d'aider nos clients à améliorer l'efficacité et l'organisation de leur activité. Il est fondamental de garder les yeux ouverts sur les tendances les plus

significatives pour notre secteur. Dans ce numéro, nous avons sondé des consultants, des analystes et des fabricants sur les principaux enjeux des prochaines années. Nous nous sommes particulièrement penchés sur le problème de l'eau et sur la manière d'éviter le gaspillage. Il s'agit d'une question de grande actualité, non seulement pour l'univers de la restauration mais aussi pour toute l'humanité.

Certains des plus importants acteurs de notre secteur ont partagé leurs projets avec nous. Parmi eux, l'Atlantis Sanya en Chine, un resort de luxe qui accueille vingt-et-un restaurants dont un sous-marin, absolument spectaculaire ! Nous vous présentons aussi l'extraordinaire projet de Rosinox qui a construit trente-neuf fourneaux pour les nouveaux laboratoires du CFA de Châteauroux. En outre, vous découvrirez comment une chaîne russe de pizzerias grandit à pas de géant.

Ces exemples de réussite, comme d'autres histoires de succès, démontrent que les marques d'Ali Group soutiennent concrètement leurs clients. Votre grande participation au Salon Host de Milan m'a réjoui et j'espère vous rencontrer de nouveau, à l'occasion de prochains événements.

Au nom de toute l'équipe d'Ali Group, je vous adresse mes vœux les plus sincères pour une nouvelle année prospère et heureuse. Bonne lecture !

**Filippo Berti**  
Président-directeur général d'Ali Group



# 01

## Ma Vision



### 06 Le client au centre

Jarkko Ahlsten, directeur général de Metos, nous illustre l'histoire de l'entreprise finlandaise et ses points forts. Des solutions complètes, offertes à ses clients, aux projets pour l'avenir



# 02

## 10 En couverture

La collaboration entre la société de consultants Angle and Curves, Ambach et le distributeur Ali China, a permis de créer 21 restaurants dans le resort Atlantis Sanya, en Chine. Elly Earls décrypte les succès de cet ambitieux projet

# 03

## Tendances

### 16 Tournés vers le futur

Des experts analysent les nouvelles tendances alimentaires

### 22 L'eau, un élément si précieux

Découvrons comment le secteur de la restauration peut éviter le gaspillage d'eau

### 26 Brasserie l'Édito

Metos déploie tout son savoir-faire pour réduire les consommations en eau de la plus grande brasserie du Nord-Pas-de-Calais

# 04

## People



### 30 Burlodge France

Une équipe soudée pour stimuler la croissance du spécialiste des chariots de distribution de repas



# 05

## Histoires de succès

**36 Châteauroux a choisi** Rosinox pour offrir les meilleurs fourneaux aux jeunes qui se forment aux métiers de bouche

**42 Le parfait cold brew** Le barista plurimédaillé, Michalis Dimitrakopoulos, raconte sa belle expérience avec Scotsman Ice

**46 Équipe et réussite** Bongard et Williams Refrigeration ont créé ensemble la boulangerie française de l'Expo de Beijing

**50 Des glaces 5 étoiles** Enrico Amesso nous décrit la Specialty School de Carpigiani, destinée aux chefs et aux professionnels de la restauration

**58 Au top du top** Rancilio s'impose sur le marché du café de spécialité, grâce à son partenariat avec la Barista League

**62 Pizza passion** Dodo Pizza, une des principales chaînes de pizzerias née en Russie, a choisi Metro pour soutenir sa fabuleuse croissance

# 06

## Innovation

### 68 La boulangerie de demain

Avec ses cellules de refroidissement d'avant-garde, CFI anticipe l'avenir de la boulangerie

### 72 Un design révolutionnaire

Mark Joseph Müller présente la nouvelle Compact Class d'Eloma, conçue spécialement pour les chefs

### 76 Comenda sur le terrain

Au plus près de leurs clients, les commerciaux de Comenda imaginent des solutions sur-mesure

### 82 L'efficacité smart

My Tutor de Mareno permet de gérer plus efficacement les cuisines professionnelles et le service après-vente

# 07

## L'univers Ali Group

### 86 Dernières nouveautés

Curiosités et brèves du monde entier

### 82 Les secteurs d'Ali Group

Découvrez toutes les marques d'Ali Group et les secteurs auxquels elles sont dédiées

### 94 Contacts

Nos bureaux dans le monde



## 01

## Ma vision

# Le client au cœur de Metos

Le fabricant-distributeur finlandais Metos fournit à ses clients des projets clés en main. Son directeur général, **Jarkko Ahlsten**, nous explique comment Metos les accompagne, tout au long de la durée de vie de leur cuisine

Jarkko Ahlsten en visite à l'hôtel Marski par Scandic, dans le centre d'Helsinki, où se trouve une des plus grandes cuisines réalisées par Metos



**D**epuis plus de 90 ans, les besoins de nos clients sont au cœur de tout ce que nous réalisons. Metos a été créée à Helsinki, en 1922. À ses débuts, l'entreprise fabriquait différents produits métalliques, notamment des boutons pour les uniformes de l'armée finlandaise.

Nous avons été l'une des premières entreprises, en Finlande, à faire des produits en acier inoxydable, un matériau relativement nouveau à l'époque. Nous nous sommes tournés vers les équipements de cuisines professionnelles en 1931, avec l'invention de la première marmite à bascule pour le sanatorium de Paimio, en Finlande.

À la fin des années 1940, nous avons décidé de nous spécialiser dans le secteur de la restauration. Entre les années 1950 et 1980, Metos produisait presque tout l'équipement de cuisine : réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle, cuisinières et marmites. L'éventail de l'offre a diminué depuis car il devenait de plus en plus difficile d'être compétent sur tous les segments. Nous avons donc concentré notre savoir-faire sur un domaine de production plus sélectif.

## Spécialisation et croissance

Entre 1994 et 2003, nous faisons partie du groupe Hackman et nous avons acquis plusieurs sociétés, dont Wexiödisk en Suède. Nous y avons déplacé notre production de lave-vaisselle afin de rassembler notre force de production. L'acquisition de plusieurs sociétés en Italie a aussi engendré une réorganisation de notre processus de production.

En 2004, Ali Group a repris le groupe Hackman afin de détenir Metos. Et les entreprises italiennes ►



que nous avons achetées ont été directement intégrées au sein d'Ali. Mais nous continuons de vendre leurs produits.

L'acquisition de Metos était une belle opportunité pour Ali Group du fait de notre position de force en Scandinavie, dans les pays baltes et en Russie, ce qui lui a permis de s'y étendre. Nous avons aussi amené, au sein du Groupe, de grandes entreprises productrices, comme Dihr, Kromo, Olis, Polaris et Wexiödisk.

Nous apprécions notre position dans le Groupe qui connaît parfaitement le secteur et nous laisse beaucoup d'autonomie. Cependant, Metos diffère un peu de la majorité des entreprises d'Ali Group qui sont des producteurs et s'adressent aux distributeurs internationaux. Metos est essentiellement un distributeur. Nous ne nous limitons pas à la vente des produits. Nos propositions vont de la conception à l'installation de cuisines.

Nous disposons aussi d'une branche production mais l'essence de Metos repose, aujourd'hui, sur les solutions clé en main. Il s'agit de projets de grande envergure, tournés vers un large panel de clients.

### Tout s'organise autour du client

Reconnus pour notre fiabilité, nous voulons être leader sur le marché dans les pays où nous sommes installés. La vente et l'entretien de cuisines est une activité locale. C'est pourquoi nous nous appuyons sur nos structures nationales en Finlande, en Suède, en Norvège, en Estonie, en Lettonie et en Lituanie. Dans le secteur maritime, nous sommes les leaders mondiaux pour les cambuses des navires comme les pétroliers, les vraquiers et les porte-conteneurs. Mis à part la Finlande, où l'important est de maintenir notre leadership, notre objectif est d'augmenter sensiblement nos parts de marché dans tous les autres pays.

Metos offre une ample gamme d'équipements pour la restauration. Nous nous adressons aussi bien aux petites cafétérias qu'aux hôpitaux ou aux cuisines ouvertes en continu. Nous partons

« Nos équipes sont en contact quotidien avec les opérateurs et les propriétaires des cuisines. Cela nous permet de mieux cerner l'évolution du marché et celle des activités de nos clients que nous connaissons vraiment bien »

toujours de la conception de la cuisine en collaboration avec le client, pour passer ensuite à l'élaboration des plans, puis à la livraison des équipements.

Nous accompagnons nos clients tout au long de la durée de vie de leur cuisine, pour améliorer ses performances. Nous sommes présents dès la phase de conception, car c'est là que les grandes décisions sont prises : comment la cuisine va fonctionner, avec quelle productivité et selon quels standards de qualité ?

Nous avons des spécialistes pour chaque opération. Nos équipes sont en contact quotidien avec les opérateurs et les propriétaires des cuisines. Cela nous permet de mieux cerner l'évolution du marché et celle des activités de nos clients que nous connaissons vraiment bien.

Nous voyageons aussi pour suivre les tendances et aider nos clients à se développer. Nous nous mettons dans leur peau pour comprendre leur univers. C'est ce qui fait notre force. ■

### JARKKO AHLSTEN : SA VIE AU BUREAU ET EN DEHORS

Je suis entré chez Metos il y a 25 ans. Aujourd'hui, mon rôle est de bâtir une organisation stable pour que le travail des autres s'effectue sans problème. Notre équipe de direction est très expérimentée, donc même si je ne suis pas au bureau, l'entreprise tourne. Faire partie d'Ali Group présente d'importants avantages. Peu après notre rachat, un consultant m'a dit :

« La meilleure chose qui puisse arriver à une entreprise, c'est un propriétaire exigeant. » C'est le cas de Luciano et Filippo Berti. Ils nous ont laissé beaucoup de liberté mais avec de grandes exigences de performance. Cela nous pousse à explorer tout l'éventail des possibilités, pour trouver des solutions, et nous rend plus rapides et efficaces.

**La famille, la culture et les voyages**  
J'ai deux grands enfants qui ont quitté la maison depuis plusieurs années. Je partage donc le plaisir des voyages et des activités culturelles avec ma femme. Récemment, nous avons visité Saint-Petersbourg, puis Prague où nous sommes allés à l'opéra, au théâtre et à un concert, dans la même semaine ! J'aime faire du vélo, de la marche et du ski de fond.

Metos fournit à ses clients non seulement les produits et le projet de la cuisine mais s'occupe aussi de l'installation et de l'assistance après-vente



Jarkko Ahlsten (à droite) en compagnie de Tobias Heiskanen, responsable clients de Metos (à gauche) et de Sami Lyly, directeur adjoint de l'hôtel Marski (au centre)

### JARKKO AHLSTEN NOUS PRÉSENTE SERVICEMAX

ServiceMax a été lancé en 2016, d'abord en Finlande, puis en Suède et en Norvège. Cet outil SAP distribue des tâches spécifiques aux techniciens, qui ont accès à toutes les données sur leur iPad. Ils font ensuite un rapport détaillant le problème traité et les éventuelles pièces de rechange installées. Très vite, un rapport complet est transmis au client et le processus de facturation est fluide. Il est essentiel que nos techniciens aient accès à nos données techniques. ServiceMax leur indique dans quel entrepôt se trouvent les pièces.

### DES RÉSULTATS ENCORE MEILLEURS

Cela nous permet d'accroître notre efficacité et la performance de notre offre de services. Nous enregistrons toutes les informations sur une plateforme unique, plutôt que d'avoir plusieurs comptes-rendus à classer. Lorsque les clients nous contactent, ils nous donnent le numéro de code-barres de la machine et nous accédons immédiatement aux informations utiles et à l'historique des interventions. Quand un technicien se déplace chez un client, il ajoute les nouvelles informations. La réparation est plus rapide, plus efficace, et la communication est immédiate. La transmission des informations est très importante pour nos clients et, généralement, nous connaissons leur cuisine mieux qu'eux.

### LA MARQUE

metos

Création :

1922

Entrée dans Ali Group :

2004

metos.com



# 02

En couverture

## Un rêve dans

L'Atlantis Sanya est le plus beau complexe hôtelier de l'île chinoise de Hainan. Il dispose de 1314 chambres et de 21 restaurants, entourés du superbe parc aquatique Aquaventure. La collaboration entre le cabinet de conseil Angles n Curves et le distributeur Ali Group China a été déterminante pour la réalisation du projet  
Par Elly Earls



## l'île d'Hainan





L'impressionnante vue du restaurant Ossiano, totalement immergé dans l'eau, l'une des vitrines de Sanya

**L**e nombre de séjours à l'étranger effectués par les touristes chinois a bondi de 1380 %, au cours de la période 2000-2017, et leurs dépenses sont passées de 10 milliards de dollars à près de 260 milliards. Selon les dernières données de l'ONU, les Chinois représentent un cinquième des dépenses mondiales liées aux voyages. Soit plus du double de celles des touristes américains. Un vrai boom !

Les chiffres du tourisme intérieur en Chine sont encore plus impressionnants. En 2018, ce secteur a généré 764 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation annuelle de 12,3 %.

La demande pour les hôtels de prestige explose. Les recherches des touristes chinois sur la plateforme Ctrip, en 2017, concernaient, pour 76 % d'entre eux, des resorts 5 étoiles ou des hôtels 4 étoiles haut de gamme.

Sanya, ville côtière située dans le sud de l'île d'Hainan, est l'une des destinations les plus en vogue pour les touristes chinois. Surnommée le Hawaï chinois pour ses magnifiques plages de sable



blanc et ses palmiers, géants, elle est rapidement devenue le paradis des plus grandes chaînes hôtelières de luxe, de Rosewood à Mandarin Oriental. Grâce à un afflux massif d'investissements et à l'augmentation de l'octroi de visas touristiques, elle ne tardera pas à attirer tout autant le tourisme international.

L'Atlantis Sanya, qui a rejoint le complexe hôtelier de l'île au printemps 2018, espère capter aussi bien les touristes chinois que ceux qui viennent de l'étranger. Cet hôtel sans pareil appartient au

## TECHNOLOGIE ET FLEXIBILITÉ

### MAURIZIO VIANELLO DIRECTEUR GÉNÉRAL D'AMBACH

Ambach parvient à s'adapter à tous les projets de grande envergure, comme les complexes hôteliers Atlantis. Cela tient à ses capacités technologiques et à sa flexibilité, une combinaison insolite pour une entreprise d'équipements de cuisines professionnelles.

Les racines d'Ambach, qui a vu le jour dans le Tyrol italien, sont proches de l'Allemagne. « Le côté technologique et les standards qualité viennent de la partie allemande de notre ADN tandis que la flexibilité et le design nous viennent d'Italie », explique-t-il.

« Pour ce qui est de la technologie, nous concevons, testons et produisons tous les équipements nous-mêmes, ce qui rassure nos clients sur notre capacité à leur fournir un service complet. Nous sommes aussi très flexibles car nous partons de leurs besoins. »

Pour Maurizio Vianello, le produit ne représente que 50 % du travail. « L'autre moitié repose sur l'écoute des consultants et des opérateurs pour adapter chaque solution à leurs demandes en termes de conception, de design, d'esthétique et de fonctionnalité. »



Ambach propose à ses clients une offre complète. L'entreprise conçoit, teste et produit tous ses équipements



conglomérat chinois FOSUN. Il est exploité par le groupe Kerzner International, qui gère aussi son prédécesseur, Atlantis The Palm, à Dubaï.

L'établissement, en forme de voile de bateau, comprend 1314 chambres et 6 magnifiques suites. Il est entouré de l'Aquaventure, l'un des plus grands parcs aquatiques du monde, et compte divers points de restauration. Parmi ces derniers, le Bread Street Kitchen, premier restaurant en Chine du chef britannique Gordon Ramsay, deux restaurants en service continu et un carrément sous l'eau.

« Le secteur de la restauration en Chine est devenu très concurrentiel. D'une part car les Chinois voyagent de plus en plus. D'autre part, parce que les touristes étrangers veulent profiter de la culture chinoise et de son économie, en pleine croissance, qui attire un grand nombre d'hôtels renommés », constate David Laval, responsable de l'ensemble des cuisines de l'Atlantis Sanya, depuis le mois de février 2019.

« Notre offre gastronomique est très diversifiée et nous nous efforçons continuellement d'améliorer notre image. Nous mettons l'accent sur le développement durable, par exemple en réduisant notre utilisation de plastique. Nous nous fournissons chez des producteurs locaux et incluons dans nos cartes des produits labellisés MSC (pêche durable) pour protéger les océans », détaille-t-il. ▶

« À l'Atlantis Sanya, nous proposons une offre gastronomique diversifiée et améliorons continuellement notre image, en mettant l'accent sur le développement durable »

David Laval





# « C'est le premier projet en Chine à inclure un système de production complet OEM, capable de mixer, de diviser et d'aplatir la pâte avant d'enfourner la pizza. Le propriétaire tenait à proposer de véritables pizzas italiennes »

Andy Zhang

## L'innovation pour susciter l'éblouissement

Outre le spectaculaire parc aquatique et l'espace Food Court (le seul dans un hôtel de l'île de Hainan), l'Atlantis Sanya accueille au total 21 points de restauration, ainsi qu'une cuisine pour les 2 600 employés et une salle de réception pouvant recevoir plus de 1 500 personnes.

L'équipe du projet, supervisée par le cabinet de conseil local Angles n Curves, n'a eu que trois ans pour passer du concept à la réalisation.

« Nous voulions créer une cuisine innovante et éblouissante pour les points de vente Food & Beverage », explique le directeur, Acker So. « Considérant les charges opérationnelles, les coûts d'approvisionnement, du personnel, des équipements, et ceux relatifs à la maintenance, il fallait penser à la façon d'optimiser la productivité sans devoir construire de nouveaux éléments. »

Le rôle d'Acker So a été en grande partie de coordonner le travail avec l'équipe de F&B à Atlantis The Palm, à Dubaï, pour identifier les solutions qui se sont révélées les meilleures, au sein des précédents établissements Atlantis, et les exporter à Sanya, comme, par exemple, l'offre diversifiée de restauration, ouverte au marché local.

L'équipement Ambach, installé en 2008, continue



de fonctionner parfaitement et demande un entretien minime, sans aucune révision, ce qui le rend extrêmement rentable pour le complexe hôtelier. Angles n Curves n'a eu que des expériences positives avec le distributeur d'Ambach en Chine, Ali China, que ce soit pour Marriott, Hilton, IHG ou Hyatt. Il était donc logique que la marque ait un rôle clé dans le projet Atlantis Sanya.

## Des équipements occidentaux et asiatiques

Le restaurant Saffron comprend huit cuisines ouvertes qui permettent d'offrir une grande variété de plats occidentaux ou asiatiques, préparés à la demande. Il est équipé de deux blocs de cuisson System 850, dont l'un comprend le premier grill Ambach livré en Chine.

« Les hôtes aiment voir les chefs cuisiner sous leurs yeux et nous en avons tenu compte », explique David Laval. « Les chefs disposent de suffisamment d'espace et tous les éléments sont bien positionnés, ce qui rend formidable l'expérience des clients. »

Le restaurant Ossiano, immergé dans l'eau et qui propose des menus autour du poisson, a des ouvertures du sol au plafond donnant directement



# « Nous voulions créer une cuisine innovante et éblouissante pour les points de vente F&B »

Acker So, anglesncurves.com

Ali China a pu compter sur la collaboration étroite entre le service conception d'Ambach et les fournisseurs locaux



意亚立餐饮设备(上海)有限公司  
C H I N A

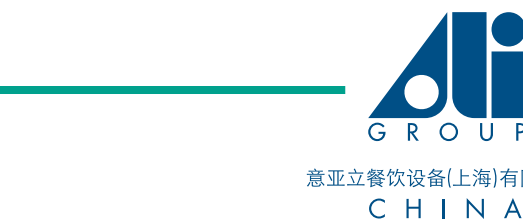
## LA MARQUE

**2005**  
installation  
en Chine  
**40+**  
centres  
de service

## LEADER DES SOLUTIONS TOUT-EN-UN POUR LA RESTAURATION

Ali Group China est un professionnel du secteur de la restauration sur le marché chinois. L'entreprise offre des solutions globales pour concevoir, fournir, installer et entretenir des équipements innovants. Elle s'adresse à un large éventail d'enseignes : cafés, commerces de proximité, fast-food, hôpitaux, restaurants d'entreprise et luxueuses chaînes hôtelières

En haut : le propriétaire de l'Atlantis Sanya tient à offrir de véritables pizzas italiennes  
À droite : les chefs bénéficient de cuisines ouvertes et très spacieuses



sur l'Ambassador Lagoon, un espace sous-marin où les clients peuvent faire de la plongée.

C'est là qu'Ali China a relevé son plus grand défi : installer à la fois des équipements occidentaux et asiatiques au sein d'un bloc System 850. Grâce à la collaboration étroite entre le département conception d'Ambach et ses fournisseurs locaux, et à de nombreuses visites de chantier, le résultat final est une combinaison parfaite, comprenant une gazinière pour les pâtes, une salamandre, un grill à charbon de bois, une série de woks et une plancha électrique.

L'Ossiano dispose d'un four à pizza OEM fourni par Ali China, tout comme l'Aquaventure Waterpark et l'espace Food Court. « C'est le premier projet en Chine à inclure un système de production complet OEM, capable de mixer, de diviser et d'aplatir la pâte avant d'enfourner la pizza », souligne le directeur d'Ali China à Shanghai, Andy Zhang. « Historiquement, les chaînes hôtelières de Chine ont toujours servi des pizzas à l'américaine, mais le propriétaire tenait absolument à ce que l'Atlantis Sanya propose de véritables pizzas italiennes. »

## Le sens de l'équipe et l'art de la patience

L'ouverture de l'Atlantis Sanya, au printemps 2018, a été couronnée de succès. L'exploitant Kerzner International a été tellement satisfait qu'Angles and Curves est devenu l'un des consultants du groupe. Quant à Ambach, son équipe travaille à présent sur un projet colossal pour installer de A à Z les 24 cuisines du prochain projet d'Atlantis à Dubaï, le Royal Atlantis Resort & Residences. Parmi les restaurants, il y aura le Dinner by Heston Blumenthal, le Jaleo de Jose Andres (spécialités espagnoles) et le célèbre cantonais Hakkasan.

« Comme dans tous les projets de grande ampleur, la réussite tient à un dosage parfait entre patience, expertise, travail d'équipe et communication fructueuse. Le résultat est fantastique », se réjouit David Laval. ■





## 03

## Tendances

La manière dont nous cuisinons, servons et consommons les aliments change radicalement. L'intérêt pour les substituts de viande à base de protéines végétales est sans cesse croissant. Les applications pour commander des plats en ligne remportent un succès énorme et l'intelligence artificielle se développe à pas de géant. *Aliworld* a interrogé de grands consultants, analystes, opérateurs et fabricants sur les tendances qui vont influencer le secteur de la restauration et de l'hôtellerie

MORGANE RICHERT



JOSEPH SCHUMAKER FCSI



MICHAEL NEUNER FCSI



DON FOX



MARCO FERRONI



## L'ANALYSTE

MORGANE RICHERT

Chargée de projet conseil – consommateur, GlobalData

De mon point de vue, les formats des restaurants, le choix des matières premières et la provenance des aliments ont désormais plus d'impact que les tendances gastronomiques, en elles-mêmes. Les consommateurs recherchent avant tout des plats élaborés avec des produits frais et naturels. Ils évitent autant que possible la nourriture transformée.

Les établissements plébiscités sont ceux qui offrent des menus de saison, avec peu de plats mais réalisés avec des aliments « km zéro ». Cela vaut pour tous les segments de la restauration. Aux restaurants italiens traditionnels, les générations Y et Z préfèrent la restauration rapide et décontractée, qui propose un nombre réduit de plats à base d'ingrédients frais et locaux. Par exemple, des pâtes et des sauces faites maison.

## Tendances gastronomiques

Si je devais dire quelles sont les cuisines qui me semblent promises à un bel avenir, je me tournerais, sans aucun doute, vers celles du Moyen-Orient et de la Méditerranée. Elles sont facilement personnalisables et à base d'ingrédients simples et frais. Elles correspondent tout à fait aux tendances qui ont le vent en poupe. Leur potentiel est parfaitement illustré par la croissance exponentielle de la chaîne de restauration moyen-orientale, The Halal Guys, qui, en cinq ans, est passée d'un stand ambulant, à New York, à 400 points de vente.

D'autres nouvelles chaînes de restauration rapide misent sur l'intérêt croissant pour la qualité des aliments et sur une perception plus holistique de ce qui a de la valeur pour les clients. Ces concepts associent l'aspect

pratique et bon marché de la restauration rapide traditionnelle à la qualité, la fraîcheur et la capacité d'innovation. C'est ce qui séduit les consommateurs.

## Le pouvoir des consommateurs

La progression de la restauration rapide et informelle a obligé la concurrence à réagir avec célérité pour ne pas rester en arrière. McDonald's, par exemple, s'est équipé d'écrans tactiles qui permettent de personnaliser les menus, tandis que ses publicités mettent en exergue l'utilisation de produits locaux et ses initiatives pour l'environnement.

La chaîne a pris les devants en matière de lutte contre le changement climatique. Elle s'est engagée à réduire de 36 % les émissions de gaz à effet de serre de ses restaurants et bureaux, d'ici 2030. Cette stratégie lui a permis de maintenir une forte croissance sur un marché toujours plus difficile.

Les clients apprécient de pouvoir gagner du temps en commandant des plats en ligne ou sur tablette, ce qui n'est plus une nouveauté. Mais les restaurateurs vont avoir de plus en plus recours à l'intelligence artificielle et à l'apprentissage automatique, pour suivre les évolutions des exigences des clients.

Dans le monde entier, le marketing de réseau restera une stratégie efficace pour collecter leurs données et favoriser la communication directe avec les marques. La réalité augmentée s'étendra pour partager des menus 3D interactifs avec les consommateurs, comme le prouve déjà la collaboration entre des

MORGANE RICHERT



chaînes de restauration, comme Domino's, Subway et Grubhub, et des start-up.

Je pense que ces changements, et leur impact sur le marché, se feront progressivement en raison du coût des nouvelles technologies.

## Le goût et la santé

Les consommateurs associent toujours les sorties au restaurant à la notion de plaisir. Mais ils s'intéressent davantage que par le passé à des offres à la fois

savoureuses et saines. Cette évolution a largement contribué à l'expansion des restaurants rapides et décontractés, notamment sur les marchés matures d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord.

Dans ces régions du monde, ces restaurants sont devenus très populaires parce qu'ils offrent aux clients la possibilité de créer leur menu, selon leurs besoins et leurs préférences alimentaires. En outre, ils sont les seuls à avoir la capacité de s'aligner sur les nouvelles tendances en termes de nutrition, qualité et fraîcheur.

Les consommateurs actuels, en particulier les générations Y et Z, sont beaucoup moins enclins à sacrifier la qualité des aliments pour des raisons de coût et de commodité. Les restaurants rapides et informels occupent donc une place idéale pour satisfaire leurs exigences, toujours plus pointues, et leur proposer des plats sains et de qualité, dont le prix est inférieur à celui des restaurants traditionnels. ▶

« Les consommateurs, en particulier ceux des générations Y et Z, sont moins enclins à sacrifier la qualité pour des raisons de coût et de commodité »



JOSEPH SCHUMAKER FCSI



« Nos équipements sont faits pour cuisiner le bœuf, le porc, le poulet, le poisson. Les protéines végétales sont plus délicates à préparer »

## LE CONSULTANT

**JOSEPH SCHUMAKER FCSI**  
Cofondateur et PDG de SCG FoodSpace (USA)

**A**ctuellement, les protéines végétales représentent un marché d'un million de dollars. C'est probablement une mode passagère qui s'essouffera vite. Toutefois, ce marché n'en est qu'à ses débuts, surtout aux États-Unis. Le temps départagera les gagnants des perdants, mais l'introduction en bourse de Burger King, Beyond Meat et Impossible Foods, prouve que 2019 a bel et bien été l'année des végans.

Cela ne signifie pas que tous les gens se convertissent au véganisme. Mais nombreux sont ceux qui enrichissent leur mode de nutrition en augmentant leur consommation de protéines alternatives ou de substituts végétaux de viande. Les non-végans intègrent ces

produits alternatifs dans leur alimentation quotidienne.

C'est pourquoi de grandes sociétés, telles que Tyson Foods, vont arriver sur nos tables avec leurs marques et leurs produits végans. Elles investiront énormément dans le marketing pour tenter de maintenir le contrôle de leur part de marché dans ce qui est devenu la grande tendance de notre époque.

### L'impact sur les cuisines

Ces changements vont clairement se répercuter sur les cuisines commerciales. Nos équipements professionnels, actuels, sont conçus pour cuisiner le bœuf, le porc, le poulet et le poisson. Les protéines végétales sont bien plus délicates à préparer.

En créant l'Impossible Burger, White Castle a découvert que ses machines n'étaient pas adaptées

pour cuisiner et présenter ce produit correctement. Impossible Burger a dû travailler avec les équipements existants. La société a passé près de 18 mois à reformuler les produits pour qu'ils puissent être adaptés aux équipements de Burger King. Cela démontre que le secteur reconnaît ses propres limites. On réalise que la plupart des cuisines ne sont pas adaptées à la cuisson des protéines végétales. Il faut donc modifier les équipements ou les produits.

Des start-up tentent de remédier à ce problème grâce à l'automatisation, la robotique et les nouvelles technologies. Les sociétés plus anciennes vont-elles s'adapter et travailler avec ces entreprises novatrices ? Ou les start-up vont-elles remporter, seules, les défis en jeu ? Le temps nous le dira mais il faut s'attendre à une compétition très rude.

## LES EXPLOITANTS

MICHAEL NEUNER FCSI



**MICHAEL NEUNER FCSI**  
Vice-président, opérations Royaume-Uni & Europe, Hakkasan Group

**P**our moi, les tendances majeures sont le véganisme et le sans gluten, mais aussi l'importance accordée à la durabilité et à l'origine des aliments. Plus conscients en matière de santé, les consommateurs privilégient la qualité à la quantité de viande.

Le bien-être est devenu une priorité. En outre, nous voyageons davantage à travers le monde. Nous sommes des personnes plus instruites et ouvertes aux nouvelles expériences culinaires.

« Nous voulons retrouver les plats découverts lors de nos voyages »

### Satisfaire les clients

Nous avons lancé notre premier menu végétal au Sake No Hana de Londres et il a eu un succès fou. Pour un restaurant japonais, préparer des plats végétal n'est pas facile, mais nous avons travaillé dur et maintenant nous lançons un menu végétal Hakkasan.

Pour bien gérer une entreprise, il faut comprendre les besoins des clients et y répondre. Concernant les conséquences de cette nouvelle tendance en cuisine, aucune modification radicale n'est nécessaire. Nous utilisons la cuisson vapeur et le wok pour la majeure partie de nos plats. Le résultat est bien meilleur quand un ingrédient est naturel et peu transformé. Je ne pense pas qu'il y aura beaucoup de changements dans nos équipements du moins au cours des prochaines années.

DON FOX



**DON FOX**  
PDG de Firehouse Subs

**J**e note un changement majeur. Nous mangeons toujours plus des plats prêts à déguster et nous nous détournons de la restauration sur place. C'est une tendance universelle, due aux évolutions de la technologie. Le commerce en ligne et la livraison à domicile réduisent la nécessité de sortir et cela impacte durement l'univers de la restauration traditionnelle.

Pour les 500 plus grandes enseignes de restauration aux États-Unis, une baisse de 1 à 2 % a été enregistrée l'an dernier. Elle s'accroîtra, notamment en fonction de l'augmentation des commandes en ligne. Le secteur a perdu une bonne part de marché. Nous devons donc revoir toute notre offre hors établissement.

Nous avons déjà modifié nos emballages. Jusqu'à ces deux dernières années, et depuis 23 ans, les sandwiches à emporter étaient enveloppés dans du papier, ce qui n'était pas idéal. La viande et le fromage cuits à la vapeur gardaient trop l'humidité. Ce problème est résolu.

« Toutes les marques ne sont pas égales face au changement »

### Les commandes en ligne

Le passage aux repas consommés hors des restaurants s'accroît depuis ces deux dernières années. Heureusement que nous avons changé notre packaging ! En 2018, nous avons augmenté nos ventes en améliorant l'expérience en ligne, en particulier pour les commandes à retirer sur place.

Toutes les marques ne sont pas égales face au changement, cela dépend de leur cuisine. Certains plats sont plus facilement transportables et consommables à domicile.

Les restaurants dont les plats sont difficiles à transporter devront affronter de nombreux défis. Les pizzas à emporter ont un grand succès, depuis des décennies, parce qu'il s'agit d'un produit adapté à ce système. Je ne peux prévoir quand cette tendance se stabilisera. Mais, aujourd'hui, elle est incontournable.



LA  
MARQUE

LAINOX

Année de sa fondation :

1981

Le premier four Naboo connecté  
au Cloud a été lancé en

2013

lainox.it



Oracle conjugue puissance et rapidité pour toutes les exigences de cuisson



Neo est une cellule de refroidissement, un mainteneur de température et un instrument de cuisson



Naboo est la solution idéale pour cuisiner tout type d'aliment

# Au sommet de la vague

Lainox a enrichi ses produits avec de nouveaux services adaptés aux dernières tendances dans le monde de la restauration

## LE FABRICANT

MARCO FERRONI



MARCO FERRONI  
Directeur général de Lainox

**D**epuis ces dernières années, nous assistons à un véritable changement dans les modes de consommation et les habitudes alimentaires.

Si on étudie les statistiques de la Grande Distribution Organisée, on note que les ventes d'aliments crus baissent au profit des aliments cuisinés ou prêts à consommer. De fait, tous les opérateurs, qui faisaient de la production et de la distribution d'aliments crus le cœur de leur métier, sont en train de modifier leurs plans de développement. Ils se focalisent toujours plus sur la production et la vente d'aliments cuits.

Si, par le passé récent, ajouter un coin cuisine dans les supermarchés, les boucheries et les boulangeries-pâtisseries était presque un investissement

à perte, c'est désormais la principale source de revenus.

### Le défi du changement

Ces changements guident notre travail de recherche et développement. Notre plus grand défi, sur ces segments de marché, est de trouver des opérateurs compétents, en mesure de gérer les secteurs de cuisson après une brève période de formation. Pour nous et nos clients, il est essentiel d'avoir un produit pratique et facile d'utilisation, pouvant reproduire les mêmes résultats de cuisson, de manière constante. Autrement dit : un four qui cuisine seul.

Nous observons aussi un changement dans le mode et la fréquence d'utilisation de nos produits.

Nos fours combinés sont connectés au Cloud depuis plus de six ans, ce qui nous a permis d'étudier la manière dont ils sont exploités par ce type de clientèle, qui les utilise, en moyenne, à 40 % de plus, par rapport aux autres clients. C'est pourquoi, depuis le lancement de la nouvelle version *reloaded* en octobre 2017, nous avons renforcé la solidité et la fiabilité de nos produits pour qu'ils soient bien adaptés à ce type d'utilisation.

### Un choix sain

Les consommateurs sont plus responsables, ce qui oriente nos clients vers des offres d'aliments sains et à faible teneur en calories. Tous les opérateurs du secteur savent que si l'on veut offrir un plat sain, en maintenant ses propriétés nutritionnelles, il est nécessaire d'adopter des techniques telles que la cuisson lente, à vapeur et sous-vide.

Cela contraste avec les besoins de la restauration rapide qui, généralement, utilise des méthodes de cuisson basées sur la friture et le grill, ce qui dégrade les qualités organoleptiques et

augmente le contenu calorique des aliments. Mais comment concilier les exigences de la restauration moderne avec des techniques de cuisson nécessitant plus de temps ?

Chez Lainox, nous avons développé un système dénommé « Commissary kitchen ». Nous avons déplacé la préparation et la cuisson qui exigent des temps longs dans une cuisine centrale, où grâce à Naboo, notre four combiné, et à Neo, notre cellule de refroidissement multifonctions, tous les aliments sont cuits et réfrigérés dans le plus grand respect de leurs propriétés nutritionnelles et organoleptiques. Ils sont ensuite transportés, en liaison froide, jusqu'au point de vente où Oracle, le dernier-né de nos équipements, conjugue air chaud, micro-ondes et *impingement* pour les régénérer, en préservant leur fraîcheur originelle.

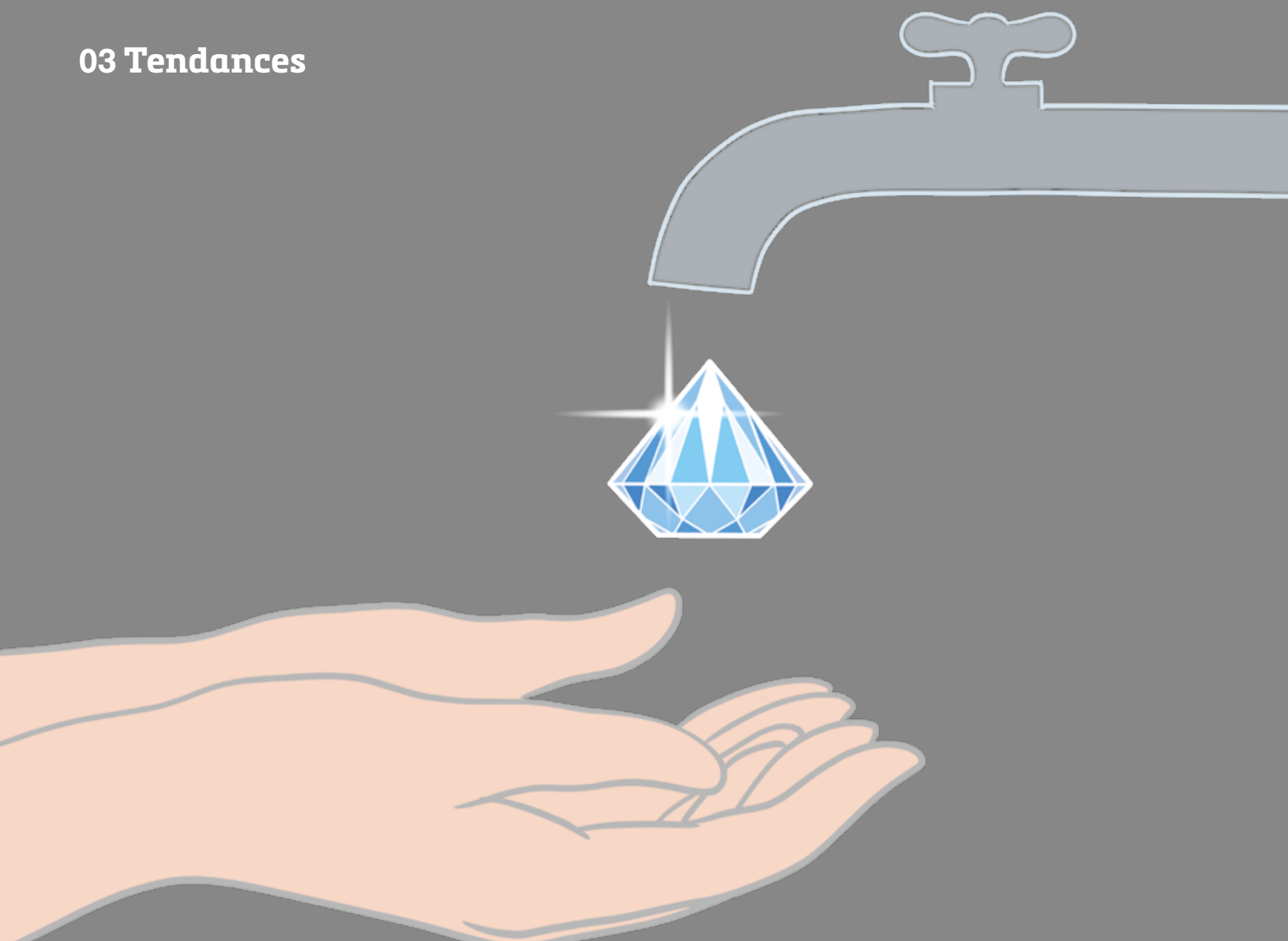
### La valeur ajoutée

Nous vivons dans une société hyper-compétitive, où les gagnants seront ceux qui trouveront les bonnes clés pour accompagner les clients à travers ces changements. Lainox a enrichi ses produits avec des services complémentaires qui permettent au client d'exploiter pleinement leur potentiel, dès le premier jour d'utilisation, et d'en tirer immédiatement profit pour sa propre activité.

Étant les premiers à avoir misé sur la connectivité en cuisine, nous avons une bonne longueur d'avance par rapport à nos concurrents qui s'orientent seulement maintenant vers ce type de nouveaux services. ■

« Depuis le lancement de leur nouvelle version, en octobre 2017, nous avons renforcé la solidité et la fiabilité de nos produits »





# Haro sur le gaspillage de l'eau

Faire face à la crise de l'eau constitue un impératif, aussi bien en termes éthiques qu'économiques. Il faut absolument optimiser l'utilisation de l'eau et limiter au maximum son gaspillage. Jim Banks nous explique comment le secteur de la restauration commerciale pourrait en faire un usage plus raisonné

**B**ien que notre planète soit recouverte à 72 % d'eau, les réserves en eau douce, dont dépend notre survie, sont de plus en plus limitées. La Terre comprend 97,5 % d'eau salée et 2,5 % d'eau douce, contenue à 68 % dans les glaciers ou les calottes polaires, comme celles de l'Antarctique ou du Groenland. Avec l'accroissement de la population mondiale, le manque en eau douce pourrait constituer la plus grave crise humaine.

Selon l'ONU, en 2030, les besoins mondiaux en eau ne seront satisfaits qu'à 60 %. Mais les pays qui en consomment le plus ne sont pas encore impactés par le problème, ce qui risque d'aggraver la situation. Aux États-Unis, comme en Europe, ou dans d'autres pays développés, les consommateurs n'ont qu'à tourner le robinet pour avoir de l'eau, qui plus est à bon marché.

« Nous avons mené des projets partout aux États-Unis et nous avons constaté que le problème se pose surtout dans le Midwest, en Californie et dans les régions désertiques, comme le Nevada, régulièrement victime de sécheresses », explique le consultant en

Litres d'eau nécessaires pour produire 1 kg des aliments suivants :



17 196  
Chocolat



15 415  
Boeuf



5 988  
Porc



4 325  
Poulet



3 178  
Fromage



2 497  
Riz



1 849  
Pâtes



1 608  
Pain



822  
Pommes



214  
Tomates

Source : Institution of Mechanical Engineers

restauration, Kevin Banas, chef de projet chez Cini-Little International, Inc. « Mais dans la région des Grands Lacs, les gens ne se préoccupent guère du manque d'eau », souligne-t-il.

## L'eau au sein des stratégies de développement durable

L'utilisation rationnelle des ressources s'inscrit dans une vaste stratégie de développement durable, mais les opérateurs se concentrent avant tout sur l'efficacité énergétique.

« L'eau est un élément souvent négligé, l'information sur les volumes utilisés étant difficile d'accès », explique Mike Hanson, dirigeant de l'entreprise durable BaxterStorey's, leader britannique des fournisseurs de services d'hôtellerie. « Il est facile d'obtenir des données pertinentes concernant l'énergie, mais ce n'est pas le cas pour l'eau. Il suffit de voir les caractéristiques techniques des équipements, qui sont très imprécises. »

Mike Hanson, qui connaît parfaitement les exigences d'une cuisine, s'est occupé de la stratégie de développement durable de BaxterStorey's, en conseillant les équipes opérationnelles de l'entreprise et en travaillant en collaboration avec ses fournisseurs.

« D'après les estimations de l'ONU, la population mondiale atteindra 9,8 milliards d'habitants en 2050. Nous aurons donc besoin de davantage d'eau douce pour l'agriculture. Mais nous l'utilisons de façon inefficace et

« On dépense beaucoup pour une cuisinière performante, mais on ne pense pas au gâchis d'eau et à l'élimination des graisses et déchets »

Mike Hanson





## « En sensibilisant les opérateurs et en investissant dans des équipements moins gourmands, le secteur peut économiser de précieuses ressources »

Kevin Banas

nous mangeons trop de viande. Six litres d'eau sont nécessaires pour produire 1 kg d'avocats, tandis que pour produire 1 kg de viande, il en faut environ 15 500 !

« En Occident, nous agissons comme si la pénurie d'eau n'existait pas. Dans la restauration, le vrai défi est de nous responsabiliser face à notre impact sur l'environnement. Nous n'avons pas conscience des quantités d'eau que nous utilisons. Les gens seraient plus vigilants si elle coûtait plus cher. Malheureusement, ils ne la considèrent pas au même niveau que les émissions de carbone ou la consommation d'énergie. »

### Moins de gaspillage, moins de risques

« La nourriture dilapidée entraîne aussi un gaspillage d'énergie et d'eau », note Mike Hanson. « Ne pas gaspiller relève du bon sens. Quand nous travaillons dans les cuisines de nos clients, nous ne gâchons ni les aliments, ni l'eau. De fait, les équipements jouent un rôle crucial, que ce soient des réducteurs de débit sur les robinets ou des systèmes de recyclage sur les lave-vaisselle. Par ailleurs, nous veillons à quantifier l'impact de nos activités. Les émissions de carbone sont faciles à évaluer », précise-t-il.

« Pour 1 kg de denrées alimentaires jetées, 6 kg de dioxyde de carbone sont rejetés dans l'atmosphère, l'équivalent d'un trajet de six kilomètres en voiture. En renonçant à manger 500 g de viande, vous économisez autant d'eau que si vous ne vous douchiez pas pendant six mois. »

Cela vaut aussi si l'on évite de jeter 500 g de viande. « Non seulement on économise de l'eau, mais on réduit les émissions de carbone.

Si les déchets alimentaires étaient un pays, il serait le 3<sup>e</sup> plus grand émetteur de carbone, après les États-Unis et la Chine. »

Il ne faut pas oublier non plus que l'on consomme de l'énergie autant pour pomper l'eau que pour la traiter. « La restauration utilise beaucoup d'eau et son coût se multiplie par deux si on jette de la nourriture. Au coût de production s'ajoute celui de l'évacuation », rappelle Mike Hanson. « Il faut penser en termes de coût, de responsabilité sociale et de changement climatique. »

### Priorité à l'efficacité hydrique

Pour réduire la consommation d'eau, on pense d'abord aux équipements de cuisine. Les broyeurs à déchets peuvent réutiliser l'eau, l'efficacité des lave-vaisselle peut être améliorée et les appareils, tels que les fours combinés et les cuiseurs vapeur, peuvent être remplacés par des systèmes plus modernes et plus efficaces.

« Les plus gourmands en eau sont les lave-vaisselle », relève Kevin Banas. « Les fabricants se concentrent donc sur l'efficacité des systèmes de lavage et des robinets de pré-rinçage. Les broyeurs à déchets exigent aussi un débit constant d'eau à haute pression pour éviter une surchauffe. »

Parallèlement, des mesures simples peuvent être prises. Par exemple, il faut s'assurer que les robinets sont bien fermés. Un robinet qui fuit peut consommer 500 000 litres d'eau par an.

« Il est important d'investir dans les technologies. Acheter des réducteurs de débit est déjà un bon geste et il est peu onéreux », souligne Kevin Banas. « Nombre d'initiatives combattent le gaspillage alimentaire, mais mobiliser l'attention sur l'eau est plus ardu car les volumes de pertes sont difficiles à quantifier. Cela dit, dans les régions où l'eau coûte cher, si votre lave-vaisselle utilise moins d'eau, les économies sont visibles, très rapidement. »

En sensibilisant les opérateurs et en investissant dans des équipements moins voraces en eau et en énergie, le secteur peut économiser de précieuses ressources. C'est un devoir si l'on veut contenir une crise qui concernera l'ensemble de l'humanité. ■



Ci-dessus : Kevin Banas, consultant chez Cini-Little International

## LES ÉGOUTS NE SONT PAS DES POUBELLES

Pour Stephen Williams, responsable de la sécurité du réseau hydrique pour la société britannique de services publics Southern Water, les restaurateurs doivent retenir une chose : les égouts ne sont pas un vide-ordures. Cet expert gère les problèmes causés par les eaux usées dans le sous-sol, des obstructions dues aux matières grasses, rejetées par les équipements professionnels et domestiques, aux rejets illégaux d'effluents dans le réseau public.

« Une fois arrivés dans les égouts, les effluents nécessitent des traitements spécifiques », explique-t-il. « Jusqu'à ces dernières années, on enregistrait 23 500 obstructions par an, pour un coût d'environ 16 millions de livres sterling, mais nous sommes passés à 19 000 obstructions depuis 2017. »

« Un bouchon peut provoquer une inondation ou polluer l'environnement, en s'évacuant sur les plages ou dans une rivière. Jeter des déchets inappropriés dans les égouts a un impact énorme sur l'environnement. Le système d'évacuation des eaux usées n'a pas été conçu pour devenir une poubelle. Malheureusement, l'industrie alimentaire agit souvent comme si elle pouvait tout jeter dans les canalisations, tant qu'elle les rince, ensuite, à grande eau », déplore Stephen Williams. Cela entraîne un surcoût pour les exploitations commerciales, c'est un très mauvais calcul. « Les gens risquent de créer un bouchon et les entreprises de traitement des eaux doivent sanctionner les transgresseurs. »

Une bonne utilisation des égouts a une répercussion positive sur l'efficacité hydrique, mais aussi sur le portefeuille et la réputation d'une entreprise. « On dépense beaucoup pour une cuisinière performante, mais on ne réfléchit pas au gâchis d'eau et à l'élimination des déchets. Il faut penser à ce que l'on jette dans les toilettes ou dans les éviers », insiste Stephen Williams.

## « Dans les stratégies durables, l'eau est souvent oubliée faute d'informations sur les volumes utilisés »

Kevin Banas



### 03 Tendances



# Utiliser l'eau au mieux

Metos France est aussi célèbre pour la qualité de ses lave-vaisselle que pour ses innovations qui permettent d'économiser de l'eau et de l'énergie

**N**ous travaillons sur l'efficacité énergétique et hydrique de nos équipements, pour promouvoir une économie circulaire », explique Bénédicte Compère, directrice générale de Metos France. « Nous nous efforçons d'éviter le gaspillage et d'avoir une vision à long terme, pour la durabilité de nos lave-vaisselle, mais aussi pour l'ensemble du processus de lavage.

Ainsi, nos systèmes de pré-rinçage PRM brevetés permettent de réutiliser l'eau d'un lave-vaisselle adjacent et d'économiser d'importantes quantités d'eau, d'électricité et de produits détergents. » Avec les machines PRM, les résidus d'aliments sont éliminés sans devoir utiliser une douchette

manuelle, ce qui diminue la quantité d'eau projetée au sol et améliore l'environnement de travail.

« Une fois l'étape de lavage terminée, vous ajoutez 1 à 2 litres d'eau par panier pour le dernier rinçage. Celle-ci remonte vers la machine de dérochage où elle est réutilisée pour rincer les paniers sales suivants. Le coût de cette eau est donc quasi nul », souligne Bénédicte Compère. De plus, comme elle contient les restes de produit détergent du cycle de lavage précédent, le dérochage est encore plus efficace.

#### Un impact réduit sur l'environnement

Les lave-vaisselle à avancement automatique Metos permettent de réduire considérablement les coûts d'exploitation et l'impact environnemental. Leur système de contrôle intelligent (ICS+) élimine ►

### ÉCONOMIES AVEC PRM

En lavant 400 paniers par jour, pendant 365 jours, avec une consommation de 4 litres par panier et une température d'entrée de l'eau, dans la machine, à 12°C, PRM permet d'économiser chaque année :



425 000 litres d'eau



15 000 kWh d'énergie



108 000 mouvements répétitifs



250 heures de travail

### ÉCONOMIES AVEC ICS+

En rinçant 400 paniers par jour, 365 jours par an, ICS+ permet d'économiser :



240 000 litres d'eau



18 500 kWh d'énergie



500 kg de produits détergents

LA MARQUE **metos**

Année de création  
de METOS France :  
**1998**

2 Gammes de produits :  
**cuisson  
et lavage**

[metos.com](http://metos.com)



l'espace vide entre les paniers et maintient une vitesse constante durant le cycle de rinçage, contrairement à d'autres machines qui sont à l'arrêt 50 % du temps.

« C'est un système rapide et efficace. Il suffit de déplacer les paniers dans la machine à avancement automatique et ils sont propres en moins de trois minutes », assure Bénédicte Compère .

Quant aux lave-chariot signés Metos, ils peuvent contenir des objets volumineux, tels que les chariots de catering utilisés dans le secteur de l'aérien ou de la distribution de repas dans les centres hospitaliers et les collectivités. « Si vous devez nettoyer des chariots manuellement, à l'aide d'une douchette, il vous faudra dépenser beaucoup d'eau. Si vous choisissez d'utiliser un tunnel de lavage pour chariots, ce n'est pas non plus une bonne solution. Ces appareils sont, généralement, encombrants et consomment énormément d'eau », constate-t-elle.

« Avec un lave-chariot Metos, chaque cycle de lavage ne consomme que six litres d'eau pour une hygiène parfaite. Les chariots sont ensuite rincés et séchés, grâce à notre technologie innovante », précise Bénédicte Compère .

Fabriquées en acier inoxydable, les machines Metos sont résistantes, durables et faciles à recycler. Premier fournisseur de lave-vaisselle en Scandinavie, l'entreprise dispose d'un réseau de distribution dans toute l'Europe, mais aussi au Japon et en Australie. Sur le marché français, Metos distribue, depuis 1998, des matériels de laverie et de cuisson innovants, à travers un réseau d'installateurs. La marque est reconnue pour la fiabilité de ses produits et leur robustesse. ■



« Avec un pré lavage, un lavage et un triple rinçage, la vaisselle sort complètement sèche »

Bruno Tisserand



METOS AU MENU DE L'ÉDITO

À VALENCIENNES

Avec 190 000 couverts par an, le restaurant l'Édito, créé à Valenciennes en 2013, est devenu la plus grosse brasserie du Nord-Pas-de-Calais. Un rythme que ne supportait plus l'ancien lave-vaisselle dépourvu de système de pré lavage et coûteux en produits lessiviels. Quand le fondateur de cet établissement, Bruno Tisserand, décide d'agrandir et de rénover la cuisine, il se souvient du stand Metos au Sirha de Lyon. « Une équipe est venue me voir à Valenciennes », explique-t-il. Installée sur 1000 m², la brasserie dispose d'une cuisine de 200 m² où opèrent vingt cuisiniers, quatre apprentis et trois plongeurs. Dans cet antre où l'on envoie 520 couverts par jour en moyenne, et jusqu'à 400 lors de certains services, Metos a déployé la WD 213 EPRM T60.

Cette machine à avancement automatique est dotée d'un condensateur récupérateur de chaleur et d'un module de pré lavage automatique qui permet d'abandonner le fatigant dérochage à la douchette. « C'est un vrai confort de travail », constate le patron de l'Édito.

Ergonomique, la WD 213 EPRM T60, est peu gourmande en eau, grâce au recyclage en continu des eaux de pré lavage. Sa capacité lui permet d'absorber quatre casiers à la fois, soit 120 à 200 casiers (aux normes DIN) par heure. Grâce au dispositif ICS (Intelligent Control System) breveté par Metos, les coûts d'exploitation sont réduits de 30 à 80 %. Avec un pré lavage, un lavage et un triple rinçage, la vaisselle sort complètement sèche. « Ce qui me plaît, c'est que tout est fabriqué en inox et entièrement démontable, d'où un entretien plus aisé », se réjouit le restaurateur.



# 04

People



# Burlodge : le goût du « travailler ensemble »

Avec l'objectif de devenir rapidement le numéro 2 français des chariots pour la distribution de repas, Burlodge France fait du « travailler ensemble » une des conditions de sa croissance et de sa réussite  
Par Marc Ozias

Des relations humaines vitales pour élever le niveau de compétences et la réactivité

**L**e travail d'équipe ? « C'est un petit nombre de personnes, ayant des compétences complémentaires, engagées à atteindre un but commun, pour lequel elles se sentent individuellement et collectivement responsables », explique Philippe Appel, directeur général de Burlodge France. Il conserve précieusement cette définition extraite d'un manuel militaire pour la formation des commandos. « Pour moi, le travail d'équipe, c'est vraiment cela. C'est comme dans le sport collectif. Il y a des avants, des arrières et le gardien de but. Chacun a son rôle : les avants sont à l'attaque, ils veulent marquer des points et gagner ! Chez Burlodge, les arrières sont territoriaux. Ils doivent défendre une zone. Le gardien de but, celui qui doit être le dernier rempart, est le coordinateur, parce que lui seul voit l'ensemble du jeu. Et si chacun, en fonction de sa spécialité, ne fait pas son travail, ça ne fonctionne pas », détaille ce dirigeant quinquagénaire qui officie depuis l'âge de 5 ans dans les buts d'une équipe de hockey sur glace. Quand il ne chausse pas ses patins, c'est à une ►





# « Une entreprise qui n'est pas en croissance est en danger. Pour cela, il faut être organisé, avoir les produits aptes à répondre aux besoins de nos clients et un personnel motivé »

**Philippe Appel**, directeur général de Burlodge France



et sanitaires. L'utilisation irréprochable de nos matériels nécessite d'apporter des services et de la formation. Sans quoi, c'est un peu comme si vous confiez une Formule 1 à une personne qui n'a pas de permis ! »

Cette vision a conduit Burlodge à nouer de solides partenariats sur le terrain pour construire les fondations d'une relation durable. « En premier lieu, il s'agit d'écouter, de découvrir les besoins de l'entreprise, sa culture, son organisation, de savoir si elle est implantée sur plusieurs sites. Les perceptions et les attentes seront différentes aux yeux du chef de cuisine, du responsable de l'hygiène, du logisticien ou de l'acheteur. C'est en les comprenant que l'on peut commencer à bâtir une bonne solution. Nous ne faisons pas de la vente sur étagère », souligne Philippe Appel.

« Notre deuxième point fort, c'est l'esprit Burlodge ! » Ancrée dans un marché de niche, la PME a réussi à faire de sa taille, une force. Burlodge a développé des outils, des méthodes de travail et simplifié les processus de prescription, d'achat, de traitement, de suivi commercial, de logistique, pour gagner en réactivité. « Cela nécessite que chacun se spécialise et sache mettre à profit ses talents pour atteindre des objectifs communs. » En fixant des critères motivants, l'entreprise a gagné en dynamisme. « Les grandes structures disposent, certes, de plus de moyens mais elles souffrent de cloisonnement et d'inertie, liés à la boucle des décisions politiques. Grâce à notre taille, on gère l'alpha et l'oméga. Nous sommes beaucoup plus réactifs », constate Philippe Appel.

L'esprit Burlodge : des process simples, adaptés à la taille de l'entreprise, pour obtenir un haut degré de réactivité

tout autre cuisine que s'affaire Philippe Appel : celle de faire de Burlodge France le numéro 2 des équipements pour la distribution de repas en milieu hospitalier, scolaire, pénitentiaire et dans les maisons de retraite. « Une entreprise qui n'est pas en croissance est en danger. Pour cela, il faut être organisé, avoir les produits aptes à répondre aux besoins de nos clients et un personnel motivé », annonce ce chef d'entreprise de culture anglo-saxonne. En France et à l'étranger, il est passé par le packaging industriel, les panneaux solaires, les appareils de cuisson pour la « Grande Cuisine » avant de rejoindre Burlodge en septembre 2018.

## Des méthodes optimisées

« Notre point fort, c'est avant tout de fournir un produit de qualité qui réponde au cahier des charges des clients. Notre fonction n'est pas spectaculaire mais vitale. Dans une collectivité, le passage entre la sortie de cuisine et la distribution des repas est toujours un moment critique où l'on se doit d'éviter des dégradations qualitatives



La conception d'un chariot Burlodge veille, avant tout, au strict respect du cahier des charges



Le moment critique de la distribution des repas impose un matériel de haute qualité sanitaire



Une écoute attentive et coordonnée avec les installateurs, la force de vente et le SAV



## Un esprit de famille

La filiale française, dont les locaux ont été inaugurés en 2008 à Bussy-Saint-Georges, dans la région parisienne, regroupe l'administration, le service financier, le SAV, la logistique, la direction Grands Comptes, un responsable technique et cinq commerciaux itinérants. L'équipe est constituée au total d'une vingtaine de personnes. « Même si l'on appartient à un grand groupe international, il y a un côté famille qui incite à travailler ensemble », témoigne Christine Tazi. Responsable de la comptabilité et des finances, elle est arrivée chez Burlodge en 2009 pour accompagner l'implantation de la filiale. « Il s'agissait d'une création de poste, c'était donc très motivant ! »

Un poste à l'intersection de l'administration des ventes, du SAV, de la logistique, des commerciaux et du siège du groupe. Aujourd'hui, son rôle est d'assurer la parfaite coordination de tous ces services. « Les opérations comptables nécessitent une grande discipline. Dès que l'on sort du cadre, comme le simple oubli d'un numéro sur un bon de



« Chaque service est interdépendant. Il est donc très important d'être coordonnés. C'est pourquoi nos portes sont toujours ouvertes. Le dialogue est permanent entre les services et nous partageons volontiers les informations »

Christine Tazi, responsable de comptabilité et des finances

commande, ça coince ! Certes, des outils nous aident mais les règles des marchés ou les processus internes d'Ali Group imposent d'être toujours très vigilant. »

Répondre à un appel d'offres, par exemple, requiert une rigueur absolue. « Chaque service est interdépendant. Il est donc très important d'être coordonnés. C'est pourquoi nos portes sont toujours ouvertes. Le dialogue est permanent entre les services et nous partageons volontiers les informations, ce qui nous rend bien plus efficaces », relève Christine Tazi. De fait, en dix ans, Burlodge a nettement progressé. « Le chiffre d'affaires est devenu plus conséquent. La gamme de produits s'est élargie et, potentiellement, les interventions de SAV aussi. Avec l'accroissement des volumes, toute l'équipe s'implique encore davantage pour améliorer le fonctionnement et la réactivité de l'entreprise. »

#### Une assistance dédiée

À la tête de la société Cook Creation depuis dix-sept ans, Didier Jackson se félicite du partenariat mis en place avec Burlodge, il y a cinq ans, pour intervenir sur des missions de SAV chez les clients. « Nous avons démarré au coup par coup. Aujourd'hui, nous sommes un des seuls frigoristes-électriciens à intervenir en Île-de-France pour Burlodge. Nous nous sommes mieux coordonnés sur la communication. Nous nous sommes bien calés avec le secrétariat pour répondre en temps

et en heure, selon le degré d'urgence. » Très vite, Burlodge a voulu un interlocuteur unique pour répondre aux demandes les plus pressantes.

« Du coup, j'ai embauché une nouvelle personne à temps complet. C'est du donnant-donnant. Tout le monde s'y retrouve », assure Didier Jackson. Chacun des six salariés de son entreprise est formé par Burlodge pour pouvoir intervenir sur les chariots. Depuis un an et demi, Cook Creation assure même la réparation sur site. Récemment, Burlodge et cette société se sont mis d'accord sur les contrats d'entretien avec des interventions promises sous 24 à 48 h. Les processus ont été élaborés ensemble et sont consultables, sous forme de fichiers PDF, par les techniciens sur leur tablette. « Il n'y a plus de papier ! », se réjouit Didier Jackson, très satisfait de ce partenariat unique dans la profession. « Chez d'autres fabricants, on nous jette un plan sur la table. Et on nous abandonne à nos problèmes. Avec Burlodge, la dimension humaine fait toute la différence. »

#### Un cercle vertueux

Introduire un changement d'attitude est sans doute la tâche la plus compliquée du management. « C'est un processus long qui impose de beaucoup discuter. Il faut que les gens y croient, comprennent et adhèrent », résume Philippe Appel. « Prenons l'exemple d'un coup de fil au SAV émanant d'un client en difficulté. Le SAV peut se contenter d'envoyer la pièce défectueuse. Merci, au revoir... Il peut aussi avertir le commercial qui peut rappeler le client pour comprendre le problème, détecter un besoin, et donc une vente supplémentaire, s'enquérir du suivi, informer l'administration des ventes pour actualiser le dossier. C'est ça la différence ! Notre approche demande beaucoup de curiosité et d'humilité, mais c'est ainsi que l'on parvient à réaliser de bonnes affaires et à satisfaire nos partenaires, nos clients et nos salariés. C'est un cercle vertueux. » Au point que le turnover n'existe pas dans l'entreprise. « Les services se sont bien structurés et développés, les relations sont fluides et c'est très apprécié. Quand les gens entrent chez Burlodge, ils y restent », assure Christine Tazi.

Les appels d'offres sont l'illustration de ce travail d'équipe où tout le monde se retrouve les manches



#### DONNÉES CLÉS

burlodge

Siège : Bussy-Saint-Georges (Seine-et-Marne)

Effectifs : 25 personnes

Production : en Italie

Croissance 2018/2019 : > 20 %

Moyenne d'âge : 35 à 40 ans

burlodgefr.com

Comme pour une Formule 1, le pilotage d'un chariot Burlodge nécessite une formation adaptée

Pas de vente sur étagères mais des solutions adaptées aux liaisons chaudes ou froides, pour tout type de menu

Formation et service après-vente : deux clés du service Burlodge

#### Travail et plaisir

Sur un marché traditionnellement centré sur la distribution directe, un commercial a ainsi pu répondre à un appel d'offres publics et montrer que Burlodge pouvait se diversifier. « Tous les appels d'offres que nous décrochons proviennent de ce travail d'équipe », observe le directeur général de Burlodge. Cela a été aussi le cas pour la livraison d'une vingtaine de chariots destinés au Groupement hospitalier de territoire de l'Estuaire de la Seine, au Havre. « Tout le monde s'est retourné les manches. Nous avons bien vérifié que toutes les planètes étaient alignées et que la production suivait au siège. C'est notre quotidien ! »

Un quotidien où l'on partage les repas en commun. « Plus les gens déjeunent ensemble, mieux ils travaillent », se réjouit Philippe Appel. Lorsque le calendrier s'y prête, de petites fêtes sont organisées où chacun, selon sa région d'origine, amène ses spécialités. Avec un objectif commun : le plaisir ! ■





# Rosinox relève un défi exceptionnel

À Châteauroux, le CFA interprofessionnel de l'Indre s'est doté d'un nouveau bâtiment dédié aux métiers de bouche. Ce centre de formation d'apprentis a confié à Rosinox la fabrication de 39 fourneaux sur mesure, assemblés sur place. Un challenge relevé avec brio !  
Par Marc Ozias



Cette commande exceptionnelle, de plus d'un million d'euros, a représenté un challenge organisationnel très important pour notre marque », explique Bruno Caso, directeur commercial de Rosinox, sélectionnée avec l'installateur Axima pour concevoir les trente-neuf fourneaux des nouveaux laboratoires de formation aux métiers de bouche du CFA de l'Indre.

Le coût total du projet est de 8 millions d'euros, financé à 80 % par le conseil régional Centre-Val de Loire et à hauteur de 20 % par des fonds propres et la taxe d'apprentissage. « Tout était à refaire, pour satisfaire aux normes sanitaires, améliorer la formation des apprentis et renouveler l'image du CFA », reconnaît le contrôleur de gestion, Dominique Jolivet, qui a suivi l'intégralité du chantier.

Construit en 1981, rénové dix ans plus tard, aménagé de façon empirique, le lieu était devenu vétuste et inadapté. À l'issue de plusieurs diagnostics, il a été décidé de construire un ►

Le savoir-faire de Rosinox a permis de fabriquer trente-neuf postes de travail complets, fonctionnels et ergonomiques





« L’objectif était de créer des postes indépendants, mettant à disposition des apprentis un four, des plaques à induction, des planchas, des armoires réfrigérées froid positif/froid négatif »

**Patrick Roubinet**, associé à la Société d’Études Industrielles et Thermiques S.E.I. Th, en charge des opérations « cuisine »

nouvel espace de formation. Encastré entre deux bâtiments existants, sur une emprise au sol de 650 m<sup>2</sup>, il s’élève sur trois niveaux. Le rez-de-chaussée accueille le laboratoire de boucherie (12 postes) et un espace de vente. Le premier étage abrite la cuisine pédagogique (14 postes), le laboratoire de charcuterie (12 postes) et un restaurant d’application.

Le second étage est réservé aux laboratoires de boulangerie et de pâtisserie (16 postes chacun). « L’objectif était de créer des postes indépendants, mettant à disposition des apprentis un four, des plaques à induction, des planchas, des armoires réfrigérées froid positif/froid négatif », détaille Patrick Roubinet, associé à la Société d’Études Industrielles et Thermiques S.E.I. Th, en charge des opérations « cuisine ». « Pour cela, il nous fallait des produits de grande qualité et Rosinox sait très bien concevoir le sur-mesure à partir de ses équipements standards ».



**Rigueur et précision**

Rachetée par Ali Group en 1999, Rosinox appuie son savoir-faire sur ses traditions dont l’origine remonte à la création de la première forge à Rosières, en 1837. Au fil du temps, la société a produit des cuisinières de plus en plus performantes qui font sa renommée internationale. « C’est une équipe d’hommes forgés dans la grande industrie qui cultive l’excellence de Rosinox dans le domaine des cuisines professionnelles de haute facture », souligne Bruno Caso.

Installée depuis 2013 sur 10 000 m<sup>2</sup>, aux portes de la splendide cité médiévale de Bourges, Rosinox a dû faire preuve d’ingéniosité et de pugnacité pour mener à bien ce chantier de grande envergure. « C’est un projet qui a demandé rigueur et précision », insiste le directeur commercial de Rosinox. « Il fallait allier l’aspect traditionnel de nos fourneaux à des solutions performantes et durables dans des délais convenables, sans perturber les cycles de production de l’usine. »

Le système de cuisson par induction a été privilégié. La réorganisation a permis une augmentation des effectifs en boulangerie, pâtisserie et cuisine





« De nouvelles habitudes sont à prendre, tant pour les enseignants que pour les apprentis. Esthétiquement, c’est très réussi, ce qui devrait encourager les apprenants à se former »

Dominique Jolivet, contrôleur de gestion CFA de l'Indre, à Châteauroux

L’aventure a commencé par la location d’un bâtiment spécifique pour entreposer les trente-neuf fourneaux. « Tout a été fabriqué sur place. Des prototypes ont d’abord été créés, ce qui a permis aux enseignants de valider certaines options techniques ou de faire modifier ce qui était nécessaire. Rosinox a bien compris nos attentes mêmes si, parfois, cela pouvait être contraignant pour eux », relève Dominique Jolivet.

De nouvelles habitudes

Faute de pouvoir être relié au réseau de gaz en raison de la configuration du bâtiment, chaque fourneau est équipé d’un système de cuisson à induction. « Ce système est hautement performant en termes de rapidité et permet un nettoyage aisé en fin de service. Il offre une précision de cuisson au degré près, ce qui donne des repères concrets aux apprenants », observe Bruno Caso.



Dans tous les laboratoires, chaque poste de travail est aménagé en angle avec un four mixte 6 niveaux, deux plaques à induction, un meuble froid, un espace de stockage et un bac de chef. « Pour Friginox, filiale du groupe Ali et leader français du froid commercial, le challenge a consisté à créer des meubles froid positif en format 600/400 à insérer dans les fourneaux à pâtisserie, leur faisant ainsi bénéficier du nouveau gaz réfrigérant R290, 100 % écologique », précise-t-il. Ergonomiques, les postes ont été conçus pour que tout soit à portée de main. « Nous avons veillé à la proximité des postes froid positif et négatif et aux sens de circulation. »

Un nouveau jour s’est donc levé pour les apprentis qui, entre les périodes de stages en entreprise et la formation in situ, seront près de deux cent cinquante à bénéficier de ces installations. « De nouvelles habitudes sont à prendre, tant pour les enseignants que pour les apprentis. Esthétiquement, c’est très réussi, ce qui devrait encourager les apprenants à se former », se félicite Dominique Jolivet.

L'innovation a guidé la conception du centre de formation



Les métiers de l'alimentaire comptent pour 60 % de l'effectif du CFA de l'Indre



L'aménagement a permis la création de postes individualisés où tout est à portée de main

Les apprenants bénéficient d'un matériel neuf répondant aux normes d'hygiène actuelles



Avec des postes de travail en conditions réelles, le CFA de l'Indre entre dans une nouvelle ère.

Une vitrine de promotion

Au terme d’un chantier de 22 mois, Didier Ferragut, directeur du CFA de Châteauroux, qui forme chaque année 600 apprentis aux métiers de l’alimentation (boucher, charcutier, traiteur, boulanger, pâtissier, chocolatier-confiseur), de l’Hôtellerie-Restaurant (cuisinier, employé de restaurant), du secteur automobile et de la coiffure, se déclare très satisfait. « C’est un bâtiment somptueux qui répond aux normes sanitaires actuelles, où les apprentis disposent désormais de conditions de travail modernes et de postes individualisés. Le nombre de places en cuisine, en pâtisserie et en boulangerie a pu être augmenté. »

Pour le CFA, c’est devenu une véritable vitrine de promotion des métiers de bouche, qui représentent 60 % des effectifs. « Suite au succès des nombreuses visites que nous avons organisées, nous avons l’intention de développer notre carte des enseignements, au-delà des référentiels de l’Éducation nationale », annonce-t-il. Selon Bruno Caso, la réussite de ce projet est une gratification extraordinaire pour Rosinox. « Ce que nous avons réalisé s’inscrit dans les nouvelles exigences de formation d’apprentis qui vont acquérir les bases de leur métier sur nos matériels », se réjouit-il. ■

LA  
MARQUE  
ROSINOX  
Grandes Cuisines

Date de création :  
**1837**  
Site de production :  
**10 000**m²  
Nombre d'employés :  
**90**  
Production annuelle (en unités) :  
**7 000**  
rosinox.com



## 05 Histoires de succès

# De parfaits partenaires

**Michalis Dimitrakopoulos**, barista virtuose, et **Andrea Dellacà**, de Scotsman Ice, livrent à Tina Nielsen les secrets de leur collaboration et d'un cold brew d'exception

**L**a nouvelle génération de baristas, pour qui la qualité et la provenance du café sont essentielles, s'intéresse autant aux cafés de spécialité qu'aux grands vins. La variété des saveurs est révélée par un personnel de plus en plus qualifié et par les progrès

rapides de la technologie. Plus que jamais, on recherche les meilleurs assemblages possibles.

Le grec Michalis Dimitrakopoulos, meilleur barista 2019, a rejoint l'univers du café en 2009 quand il a été embauché dans un bar. Deux ans plus tard, il a choisi de s'y consacrer entièrement. « J'ai commencé à suivre des formations. Puis je me suis spécialisé et j'ai saisi toute l'importance de la qualité des cafés de spécialité », raconte-t-il.

Après avoir travaillé plusieurs années avec le torréfacteur grec Underdog, il est maintenant copropriétaire du bar The Rabbit Punch, à Athènes.

Vainqueur du World Coffee in Good Spirits Championship 2016 et finaliste du World Barista Championship 2019, il a débuté un partenariat avec Scotsman Ice il y a deux ans.

### La recherche constante de qualité

La consommation de café est repartie à la hausse quand les milléniaux ont commencé à s'y



intéresser. « Les jeunes d'aujourd'hui veulent de la qualité. Ils sont curieux et essaient de trouver le type de café, la variété et l'origine qu'ils préfèrent », résume Michalis Dimitrakopoulos. « Du coup, ils posent des questions sur les profils aromatiques, ils veulent avoir du choix et c'est une bonne chose. Ils sont prêts à y mettre le prix. »

On compare de plus en plus le monde du café de spécialité à celui du vin. « Dans le vin, il y a différents types de saveurs et c'est pareil avec le café », poursuit-il. « Nous expliquons à nos clients qu'un bon café, c'est comme un bon vin, avec un éventail de goûts et différentes variétés. »

Michalis Dimitrakopoulos est devenu ambassadeur de Scotsman Ice en 2018, après avoir rencontré le responsable grands comptes de Scotsman, Andrea Dellacà, durant la World Barista Championships à Amsterdam, où il coachait l'équipe grecque.

Il y a quelques années, Scotsman a décidé d'investir davantage dans le marché du café, notamment à travers le lancement d'un partenariat avec la Specialty Coffee Association. L'évolution vers le café était naturelle. « Le marché du café est le segment le plus dynamique de la



Michalis Dimitrakopoulos (à gauche), ambassadeur de Scotsman Ice, travaille en collaboration avec le responsable grands comptes, Andrea Dellacà (à droite)



**« Les jeunes d'aujourd'hui veulent de la qualité. Ils sont curieux et essaient de trouver le type de café, la variété et l'origine qu'ils préfèrent »**



restauration. Les passionnés de café influencent les grandes chaînes commerciales, qui ont elles aussi adopté le café de spécialité. Elles proposent de nouvelles offres comme le cold brew, l'infusion à froid de café », relève Andrea Dellacà.

« Scotsman était à la recherche d'un ambassadeur et un ami commun, qui vit en Thaïlande, a parlé de moi à Andrea », se souvient Michalis Dimitrakopoulos. « J'avais envie d'être associé à une firme de qualité et, après leur avoir posé pas mal de questions, j'ai accepté avec plaisir de devenir l'ambassadeur de la marque ».

Pour Andrea Dellacà, il représentait la personne idéale. « Scotsman est une marque internationale, présente dans de nombreux pays et Michalis est bien connu dans le monde du café. C'est quelqu'un de passionné. S'il décide de s'engager, il le fait à 100 % », raconte-t-il.

Andrea Dellacà reconnaît avoir toujours aimé le café. Avant de rejoindre Scotsman, il y a 18 ans, il a travaillé pour une marque de machines à espresso. L'évolution de Scotsman vers le marché du café, c'est comme un retour à ses débuts.

« Je suis émerveillé de voir à quel point l'approche du café a changé et continue d'évoluer. Pendant longtemps, cette boisson n'a été déclinée qu'en quelques variantes, comme le cappuccino, l'expresso ou le café au lait. Mais, aujourd'hui, l'offre s'est nettement diversifiée. »

« Le système produit une glace très pure, avec de faibles taux de minéraux, comme le calcium et le magnésium. Nous ne gardons que l'essentiel »



Pour Michalis Dimitrakopoulos, la qualité de la glace est aussi importante que celle du café, tout comme la préparation du service et le storytelling

### La force d'une relation unique

L'infusion à froid sublime l'alliance du café et de la glace. « Cela donne un café doux et léger, vraiment délicieux », s'enthousiasme Michalis Dimitrakopoulos. De plus, avec l'infusion à froid, il est impossible de faire l'impasse sur la qualité. « Tout est dans la préparation et la qualité de la glace et de l'eau. Pour faire un bon cold brew, vous devez vous procurer les meilleurs ingrédients. »

En d'autres termes, la qualité de la glace est aussi importante que celle du café.

« Le café de spécialité est un produit haut de gamme. On soigne tellement la sélection du café, sa préparation et le storytelling qui va avec, qu'il est naturel d'utiliser le meilleur type de glace », affirme Andrea Dellacà.

« Il y a désormais une immense variété de boissons glacées, d'un pays à l'autre, mais ce qui importe, c'est d'avoir un morceau de glace qui ne fonde pas trop vite, au risque de diluer les arômes. La glace doit fondre mais à un certain rythme. »

Scotsman Ice propose les meilleurs produits pour les boissons infusées à froid. Michalis Dimitrakopoulos souligne, par exemple, l'importance de la technologie utilisée. « Le système de pulvérisation produit une glace très pure, aussi transparente que du verre, avec de faibles taux de minéraux, comme le calcium et le magnésium. Nous ne gardons que l'essentiel et la qualité est bien meilleure », assure-t-il.

Il accompagne Scotsman lors d'événements et de salons, où il donne ses recettes et aide les nouveaux clients à trouver la solution qui leur convient.

« Nous prenons le temps de bien leur présenter le produit et de leur expliquer tout ce qu'ils peuvent faire avec. »

Sa notoriété dans la communauté des baristas donne à Scotsman un avantage sur ses concurrents. « Il nous conseille sur la façon de régler les machines pour satisfaire au mieux les attentes des barmen », explique Andrea Dellacà. « Il nous aide à mettre en valeur nos atouts, dont nous n'avons pas forcément conscience, en nous parlant, notamment, de l'effet des minéraux sur la glace ou de la meilleure utilisation des différents types de glaçons. »

Michalis Dimitrakopoulos aime travailler avec Scotsman. « Ce sont des gens très professionnels, j'admire leur capacité à aller toujours de l'avant. Ils veulent élargir leur marché et se positionner à un haut niveau. Ils misent sur la qualité, savent échanger avec les clients et leur expliquer en quoi leur produit est vraiment mieux qu'un autre. » ■



### LA MARQUE Scotsman L'UNION DE LA GLACE ET DU CAFÉ Scotsman propose tous les glaçons nécessaires aux cafés froids :

**Glaçons Gourmets** : les meilleurs pour infuser à froid, grâce à une technologie de pulvérisation de l'eau qui empêche les minéraux de se retrouver dans les cubes de glace, ce qui leur donne cet aspect si pur. Ces glaçons sont aussi utilisés pour les boissons standard où l'on verse le café directement sur la glace. On obtient une distribution harmonieuse des saveurs, une préservation totale des arômes et du corps de la boisson.

**Glaçons Cubes** : idéals pour les boissons mixées parce qu'ils assurent une texture parfaite.

**Glaçons Nuggets** : adaptés aux cocktails sophistiqués car les ingrédients de différentes couleurs restent séparés, tant qu'on ne les mélange pas. Parfaits pour créer des effets visuels.





## 05 Histoires de succès



# Partenariat fructueux autour du bon pain

Avec ses baguettes dorées et ses croissants à peine sortis du four, la boulangerie équipée par Bongard, un des hôtes du Pavillon français de l'Expo Beijing 2019, a attiré des milliers de visiteurs. Elly Earls nous explique le rôle crucial joué par le distributeur local de la marque, Williams Refrigeration China.

**D**epuis ces 15 dernières années, Bongard est devenu un acteur important de la restauration de luxe en Chine, notamment grâce à sa relation de longue date avec son distributeur local, Williams Refrigeration China. De nombreux hôtels cinq étoiles, dont le Four Seasons et le Ritz Carlton, ont équipé leur boulangerie de fours Bongard. La marque fournit également les compagnies aériennes et ferroviaires, les boulangeries 2.0, les entreprises pétrolières ou encore, le restaurant d'entreprise de Huawei, à Hong Kong.

Ses procédés brevetés, sa large gamme de produits et sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des clients ont permis à Bongard, avec l'aide de Williams, de développer le marché des équipements français de boulangerie en Chine. Ce sont ces mêmes raisons qui ont poussé les organisateurs de l'Expo Milan 2015 à choisir la marque française comme fournisseur. À Milan, le succès de l'entreprise avait largement dépassé les attentes, avec plus de 2000 baguettes et viennoiseries produites par jour. Il n'est donc pas surprenant que le Pavillon français ait demandé à Bongard de s'occuper du secteur boulangerie pour l'Expo Beijing 2019.

### Un porte-drapeau de la gastronomie française

Le thème de l'Expo Beijing, « Vivre Vert, Vivre Mieux », a incité les exposants à sensibiliser le public à l'importance de l'écologie et à la façon de mieux l'intégrer dans nos vies. C'était aussi l'occasion pour les pays de présenter leurs compétences dans différents domaines, allant de l'architecture à la gastronomie.

La boulangerie du Pavillon français devait être une vitrine. « Au même titre que pour les matières premières importées de l'Hexagone, les organisateurs tenaient à utiliser des équipements français », explique Anne-Sophie Brusorio, chef de marché Bongard pour l'Asie-Pacifique.

L'idée était de mettre en lumière l'art de vie à la française pour attirer les gens à l'intérieur du Pavillon. Or, quoi de plus attrayant que l'odeur appétissante du pain frais ?

La production en continu et une présentation soignée étaient des critères essentiels. Mais les



organismes voulaient aussi un fournisseur capable d'équiper la boulangerie, du sol au plafond. « Nous avons une gamme complète de matériel innovant et fiable, des pétrins, en passant par la fermentation, jusqu'aux surgélateurs. C'est notre atout le plus compétitif », précise Anne-Sophie Brusorio.

### Un confort de travail exemplaire

L'objectif du Pavillon français était de vendre entre 1 600 et 2 000 baguettes et croissants par jour dans un espace d'à peine 50 m², permettant aux visiteurs d'observer les boulangers au travail. Bongard a fourni un four à soles Orion EvO, deux pétrins Spiral EvO, un Paneotrad® EvO pour la mise en forme de la pâte et trois chambres de fermentation.

« Ces produits ergonomiques et intuitifs offrent un confort de travail exceptionnel pour les boulangers qui entament leur journée à 7 h du matin », souligne Anne-Sophie Brusorio. Grâce au volume de fermentation sur 72 heures, la boulangerie du Pavillon français a bénéficié d'une très grande souplesse de production. Le processus de production spécifique du Paneotrad® EvO a parfaitement répondu à l'exigence d'une production continue, avec la délicieuse odeur du pain frais en prime.

En outre, conformément au thème de l'Expo, les équipements qui ont été fournis sont tous respectueux de l'environnement. Par exemple, le nouveau système de gestion de l'énergie de l'Orion EvO distribue automatiquement l'énergie ►

À gauche :  
L'Expo Beijing  
2019 à Pékin  
En haut à droite :  
L'expertise de  
Bongard sur place  
au Pavillon français



aux étages du four qui en ont besoin, tandis que le mode éco permet de le mettre en veille dès qu'il n'est pas utilisé.

L'esprit d'équipe, une carte gagnante

Le partenariat entre Bongard et Williams a été la clé du succès de l'entreprise en Chine, depuis son arrivée sur le marché en 2004. Pour l'Expo Beijing, la fabrication, la livraison et l'installation du matériel, ainsi que la formation des boulangers, n'ont pris que deux mois.

« Nous avons travaillé en étroite collaboration avec Williams, en particulier lors de la coordination sur place afin de nous assurer que toutes les conditions techniques étaient réunies avant l'arrivée des équipements », raconte Anne-Sophie Brusorio.

Lors de sa première visite sur le site, l'équipe Williams a noté qu'il n'y avait pas la bonne prise d'alimentation pour le four. « La plupart des travaux de construction étaient terminés et l'entrepreneur soutenait qu'il était impossible de modifier les prises », déplore Susan Song, directrice des ventes pour Williams China à Pékin. « Mais nous avons très fortement insisté et ils ont finalement installé un câble entre le distributeur d'énergie et la boulangerie. »

Susan Song a également dû batailler pour que la boulangerie soit équipée de plans de travail, de plaques de cuisson et de chariots, puisque l'équipe de Bongard n'avait aucun contact direct sur le terrain. L'équipe Williams a joué un rôle décisif



« C'était vraiment utile d'avoir Williams comme partenaire. Le succès de ce projet tient au grand investissement personnel de chacun et à la collaboration entre Williams et Bongard »

Anne-Sophie Brusorio  
Bongard

dans l'installation de la boulangerie et dans son soutien technique jusqu'à la fin de l'Expo, en octobre dernier.

« C'était vraiment utile d'avoir Williams comme partenaire. Le succès de ce projet tient au grand investissement personnel de chacun et à la collaboration entre Williams et Bongard », se félicite Anne-Sophie Brusorio. « Grâce à toutes les parties en jeu, les services internes de Bongard, le Pavillon français et le personnel commercial et technique de Williams, tout s'est bien passé et la boulangerie était prête pour l'inauguration le 27 avril 2019. »

Lors de sa visite de l'Expo, elle n'a pas caché son enthousiasme face à la réussite du projet. « J'étais épatée par le nombre de visiteurs qui entraient dans le Pavillon grâce aux parfums émanant de la boulangerie », se souvient-elle.

« C'est une excellente façon de promouvoir la gastronomie française et de faire découvrir aux Chinois le goût authentique du pain français. Je suis certaine que cela va renforcer la présence de Bongard en Chine ». Les portes de l'ex Céleste Empire sont donc ouvertes aux nouvelles opportunités pour Williams et Bongard. ■



À gauche : La présence de Bongard au Pavillon français a permis de promouvoir la gastronomie française auprès des visiteurs chinois



La boulangerie a été équipée de plans de travail, de plaques de cuisson et de chariots. L'équipe Williams a commandé la boulangerie et fourni un appui technique



## 05 Histoires de succès

# La crème de la crème

La véritable crème glacée retrouve ses lettres de noblesse. Les chefs les plus talentueux n'hésitent plus à servir de la glace italienne traditionnelle. **Enrico Amesso** de Carpigiani nous illustre la formation dispensée au sein de la Specialty School for Foodservice Professionals, à Londres  
Par Jim Banks



**L'**exigence des clients, lorsqu'ils commandent une coupe de glace au restaurant, n'est pas très élevée. Généralement, ils pensent que les gâteaux et autres desserts sont faits maison, tandis que les glaces sont industrielles et donc de qualité moyenne.

La mauvaise réputation des glaces servies dans les restaurants contraste avec les origines de ce produit. « La glace italienne a été inventée à la Renaissance, dans les cuisines des familles nobles », rappelle Enrico Amesso, directeur des ventes et du marketing chez Carpigiani. « À cette époque, où les techniques de réfrigération n'existaient pas, seules les familles aisées, disposant de leur propre chef, pouvaient se permettre des préparations froides. »

La suite est bien connue, les crèmes glacées ont quitté les cuisines de l'aristocratie et sont devenues très populaires. Au fil du temps, leur fabrication est

devenue le seul fait d'artisans spécialisés.

Pour donner un nouvel essor à la glace italienne, Carpigiani a créé une formation dédiée, d'abord centrée sur la pâtisserie, avec l'ouverture de la Gelato Pastry University à Tokyo en 2015. Puis, la société, qui siège à Bologne, a ouvert la Specialty School for Foodservice Professionals à Londres, en 2017.

### Une approche bien ciblée

Outre des enseignements communs avec la Gelato Pastry University, l'école propose une formation spécifique. Tous les formateurs sont issus du monde de la restauration. « Les personnes qui fréquentent la Gelato University veulent lancer leur propre entreprise et centrer leur activité sur les glaces », explique Enrico Amesso.

« Avec les chefs, c'est très différent. Ils ont de l'expérience et de bonnes connaissances techniques. La glace ne représente qu'une petite part de leur activité. Mais elle a ses avantages : fraîcheur, histoire prestigieuse et bonnes marges de bénéfice. » ►

Carpigiani apprend aux chefs à travailler aussi bien les températures que les goûts et les contrastes



Les enseignants apprennent aux chefs à travailler les températures, les goûts et les contrastes, pour que la glace trouve une place d'honneur au sein de leurs menus. « La formation aborde aussi les différentes façons de la servir et le marketing. »

L'ouverture de la Specialty School a été la première étape d'un processus visant à recentrer Carpigiani sur le monde de la restauration. L'objectif est de créer une structure entièrement dédiée aux chefs : catalogue, produits, marketing et réseau de distribution.

Trois ambassadeurs d'exception

Carpigiani organise également un tour du monde des cuisines avec trois ambassadeurs étoilés au Guide Michelin. L'un, Michel Roux, incarne la tradition. L'autre, Massimo Bottura, est le porte-drapeau de l'écologie car il promeut la récupération des surplus alimentaires avec son organisation à but non lucratif Food for Soul (voir encadré page 55) et le troisième, Davide Oldani, est un maître de l'innovation.

« Les chefs sont très ouverts d'esprit », souligne Enrico Amesso. « Ils n'ont pas de préjugés et sont toujours à la recherche de nouveautés. »

Un foisonnement de projets

Grâce à la Specialty School, la glace retourne à ses origines, en cuisine. L'accent est mis sur la gastronomie, ce qui permet de la diffuser plus largement au sein des restaurants. Pour Enrico Amesso, il n'y a aucun doute : le potentiel est là. « Avec de bons volumes de ventes, la glace peut être proposée dans tout type de restaurant. Notre objectif est d'apporter aux chefs la meilleure technologie pour qu'ils puissent servir une glace vraiment authentique. »

De fait, la glace italienne traditionnelle est encore méconnue dans la plupart des régions du monde. « Malgré ses origines nobles, elle est totalement démocratique, à condition que la qualité soit au rendez-vous ».



En haut : Une assiette de Stefano Pinciaroli, chef au PS Ristorante, à Cerreto Guidi, près de Florence  
Ci-dessus : Paolo Barrale, chef du Marennà à Sorbo Serpico, près de Naples, utilise une machine Carpigiani pour ses artichauts aux langoustines et à la crème glacée d'anchois

Pour Davide Oldani, un bon matériel est essentiel : il utilise les machines Carpigiani pour ses sauces froides, la base de la grande cuisine



Davide Oldani : L'ÉQUILIBRE DES CONTRASTES

« La glace, c'est avant tout une sauce froide. Or, les sauces sont la base de la grande cuisine. Je l'utilise pour jouer sur les contrastes. Si j'ai une préparation chaude et croustillante, j'ajoute une texture froide et fondante. Le choix des ingrédients est fondamental, tout comme la façon dont vous travaillez la glace. Ce qui donne une glace italienne d'exception, c'est l'étape de congélation. J'utilise donc les meilleurs outils, ceux de Carpigiani »







**Massimo Bottura :  
LA GLACE CONTRE  
LE GASPILLAGE**

« La glace rappelle cette joie de l'enfance que l'on ne devrait jamais perdre de vue. Dans les cuisines de Food for Soul, que ce soit à Milan, Rio de Janeiro, Londres ou Paris, les machines Carpigiani se sont révélées indispensables. Je peux laisser libre cours à ma créativité et tirer pleinement parti des ingrédients. J'utilise des fruits et légumes et des produits laitiers frais, proches de leur date de péremption, comme la ricotta et les yaourts, pour faire de délicieuses glaces, sucrées ou salées »



**FOOD FOR SOUL**

Food for Soul est une organisation à but non lucratif, fondée en 2016 par Massimo Bottura et Lara Gilmore, de l'Osteria Francescana (Modène). Son but est d'aider les communautés à lutter contre le gaspillage alimentaire à travers l'intégration sociale. Food for Soul encourage les secteurs publics et privés à créer et soutenir des cuisines collectives. Elle incite les chefs, artistes, concepteurs et fournisseurs à adopter une approche alternative dans la mise en œuvre de projets collectifs.  
[foodforsoul.it](http://foodforsoul.it)

Massimo Bottura et son équipe de Food for Soul fabriquent leurs glaces et sorbets à base de produits laitiers et à l'aide de machines Carpigiani





**Michel Roux :**  
**LA TOUCHE INOUBLIABLE**  
**D'UN REPAS**

« La glace sert souvent à compléter un dessert. Mais pour nous, c'est un élément clé et non pas un simple ajout. Le dessert est le dernier mets dont on se souvient dans un repas, la dernière chance qu'on a d'impressionner les convives. Donc mieux vaut qu'il soit réussi ! Au Waterside Inn, nous faisons nos glaces nous-mêmes, selon une recette simple et avec des ingrédients de saison. Sans les outils adéquats, tels que les machines Carpigiani, ce serait impossible. »



Michel Roux et son équipe du Waterside Inn (photo ci-dessus) à Bray, en Angleterre, préparent leur glace de A à Z avec des ingrédients de saison et selon une recette simple



**LA**  
**MARQUE**



Branches commerciales :  
**8**  
Distributeurs :  
**500**  
Centres de services :  
**180**  
**carpigiani.com**

Fondé en 1946 à Bologne, suite au succès de la boutique Autogelateria créée par Bruto et Poerio Carpigiani, le groupe est aujourd'hui le leader mondial des équipements de fabrication de crèmes glacées. La Carpigiani Gelato University est née en 2003. Son but est de promouvoir la glace artisanale à travers le monde. Elle dispose de 15 campus et accueille 7 000 étudiants chaque année. En 2012, le Musée de la Glace a été inauguré à Bologne. C'est le tout premier musée au monde dédié à la glace et à son évolution sociale et technologique. Il attire environ 15 000 visiteurs par an et propose des visites guidées, des dégustations et des ateliers. Un nouveau programme de formation a été lancé à Londres, avec Foodservice Professionals, en 2017. Il est destiné aux chefs, aux pâtisseries et aux traiteurs.



# En tête de la League

Le partenariat entre Rancilio et la Barista League scelle l'émergence d'un nouveau duo de choc sur le marché des cafés de spécialité  
Par Thomas Lawrence



uelles odeurs ou quels sons nous viennent en tête quand on évoque la Suède ? Pour un historien, ce sont ceux des Vikings et de leurs épées s'entrechoquant. Mais généralement, on pense au groupe ABBA

et au parfum des kottbullar, les boulettes de viande, typiques de ce pays.

L'odeur des grains de café torréfiés n'aurait pas été citée avant ces cinq dernières années. Mais avec la Barista League, tout change ! Le créateur de cette initiative, Steve Moloney, est un australien arrivé en Suède en 2012. Constatant que, comme lui, d'autres jeunes baristas n'avaient pas les moyens de suivre tous les événements réunissant les grands torréfacteurs, il a eu l'idée de lancer la Barista League.

« Il s'agit de tournois qui

doivent être aussi captivants pour les spectateurs que pour les concurrents », explique-t-il. « Les mots clés sont diversité et intégration. Ils doivent être accessibles à tous, indépendamment des origines et de la classe sociale. » Ce qui compte, c'est la passion pour le café de spécialité.

## Rancilio à fond dans la course

Au terme de sa tournée américaine, la League est revenue en Suède, au début 2019, avec un événement organisé à Helsingborg. Les compétitions qui se sont déroulées ensuite à Boston, Zagreb, Berlin et Los Angeles ont fait de 2019 l'année la plus ambitieuse de la Barista League.

Pour Steve Moloney, organiser une telle initiative, qui fait vraiment la différence, nécessitait d'identifier le bon partenaire. Il a trouvé en Rancilio l'allié parfait après avoir testé la RS1. « La RS1 est une machine vraiment solide, qui a été conçue spécifiquement pour tous les baristas. »



Rancilio s'attache à construire des relations durables avec les baristas et les torréfacteurs indépendants pour satisfaire ses clients



# « Les opérateurs se concentrent davantage sur la qualité. Pour Rancilio, prendre soin des clients et de l'utilisateur final est devenu une priorité du marché »

Andrea Mascetti  
Rancilio Group

La responsable marketing et communication chez Rancilio Group, Simona Sordelli, apprécie particulièrement ce partenariat. « Les gens qui utilisent notre machine pendant les tournois nous font des retours positifs. »

Simona Sordelli utilise les réseaux sociaux pour les mettre en avant et renforcer la visibilité et l'impact du sponsoring. « On est en contact avec des personnes motivées, ce sont de vrais amateurs de café qui savent ce qu'ils veulent », s'enthousiasme-t-elle. Le bouche à oreille fonctionne très bien sur les réseaux. « C'est l'occasion idéale pour entrer en contact avec nos clients cibles et partager notre engagement : avoir de l'inspiration, faire un café hors du commun. »

L'un des grands défis pour les entreprises, c'est, justement, de parvenir à construire des relations avec des baristas et des torréfacteurs indépendants, via les réseaux sociaux. Rancilio se félicite de partager cette aventure avec la Barista League. « Nous sommes en train de bâtir tout un



réseau autour de la Rancilio Specialty RS1. C'est difficile car il faut sans cesse être sur le pont. Vous devez écouter, lire avec attention, partager des contenus intéressants et répondre rapidement aux commentaires », raconte Simona Sordelli.

Mais le jeu en vaut vraiment la chandelle pour Rancilio. « La Barista League nous permet d'être bien plus impliqués dans la communauté des amateurs de café. »

## Experts du café de spécialité

Depuis ces dernières années, le café de spécialité s'est diffusé un peu partout. En partant des grandes capitales, comme Londres, Oslo et Seattle, il a rejoint des villes provinciales. « Il y a un engouement des bars de quartier pour le café de spécialité et la clientèle s'intéresse beaucoup à la provenance des grains torréfiés », constate Steve Moloney.

Le marché du café de spécialité évolue considérablement. Aujourd'hui, les torréfacteurs ont à cœur de communiquer à leurs clients la provenance de leur café

La Barista League réunit de grands baristas et des marques innovantes



Pour Rancilio, prendre soin des clients et de l'utilisateur final est une priorité

## LA RANCILIO SPECIALTY RS1

Depuis son lancement, la dernière nouveauté de Rancilio, conçue pour le marché de spécialité, a été au centre de nombreux événements. Mais qu'a-t-elle de si particulier ?

Selon Andrea Mascetti, directeur des ventes chez Rancilio Group, la RS1 incarne le progrès en termes d'innovation, d'ergonomie et de customisation. « Nous l'avons conçue avec une équipe d'experts du café pour créer un produit simple à utiliser et qui améliore le travail des baristas.

Par exemple, notre technologie Advanced Temperature Profiling, pour l'extraction d'un espresso, leur donne un outil de haute précision pour libérer le potentiel aromatique de chaque café. »

Les leviers vapeur ont deux positions programmables et une fonction purge. Utiliser des pots de



différentes tailles et divers types de lait n'a jamais été aussi facile.

Le réglage contrôlé des doses de café et les touches regroupées au-dessus du porte-filtre s'actionnent d'un simple geste, ce qui rend la RS1 très ergonomique.

Pour Steve Moloney, de la Barista League, le bac d'égouttage, à hauteur réglable, est une petite innovation de grande valeur. « Nous voulons que les baristas offrent la meilleure expérience-café. »

Le directeur des ventes chez Rancilio Group, Andrea Mascetti, reconnaît que la relation entre les baristas et leurs clients a pris un nouveau tournant.

« Le marché dit de spécialité renvoie à la tendance des opérateurs à se concentrer davantage sur la qualité. Prendre soin des clients, et de l'utilisateur final, est devenu une priorité pour ce marché. » Mais sa consolidation nécessite de rapprocher de manière étroite les acteurs du café de spécialité. Selon Simona Sordelli, soutenir des initiatives originales, comme la Barista League, est une stratégie gagnante.

« L'investissement de Rancilio, dans ce domaine en croissance, va s'accélérer. Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère pour le café de qualité, grâce à la collaboration entre des baristas experts et des entreprises innovantes. » ■

LA  
MARQUE

RANCILIO  
SPECIALTY

La Rancilio Specialty est le résultat des connaissances acquises, dans la conception et la production de machines professionnelles pour le café, par Rancilio qui a plus de 90 ans d'histoire.

ranciliogroup.com

ranciliospecialty.com



## 05 Histoires de succès

# Bons baisers de Russie

Après avoir travaillé dans le monde des livres, **Fyodor Ovchinnikov** a fondé Dodo Pizza, une chaîne d'envergure mondiale. Il a le goût des affaires et d'excellentes idées. Ce qui explique pourquoi il a choisi Metro comme fournisseur  
Par Daria Sukharchuk

**D**odo Pizza est l'une des plus grandes chaînes de pizzerias, née en Russie. Son taux de croissance est l'un des plus élevés au monde, dans le secteur de la restauration rapide. L'entreprise a doublé depuis 2017. Elle compte aujourd'hui 496 boutiques dans 12 pays, en Europe, en Asie et aux États-Unis. Elle a déjà surpassé ses concurrents internationaux, Papa John's et Domino's Pizza, en Russie et au Kazakhstan.

Cette croissance est d'autant plus impressionnante que son fondateur, Fyodor Ovchinnikov, n'avait aucune expérience dans la restauration avant d'entreprendre cette activité, en 2011. Après avoir étudié l'archéologie, il a dirigé

plusieurs librairies, dont la première à Syktyvkar, sa ville natale, peuplée de 240 000 habitants.

Il a acquis une certaine célébrité en racontant les aléas de son métier sur son blog, qu'il aime décrire comme une sorte de « télé-réalité du business ». C'est ainsi qu'après avoir quitté l'univers des livres, il a décidé de capitaliser sur sa notoriété et s'est lancé dans la création de Dodo Pizza.

Son idée était d'améliorer le modèle, déjà testé, de la livraison de pizzas, via une plate-forme informatique, baptisée Dodo IS. En outre, pour permettre aux clients, qui consomment sur place ou emportent leur pizza, de voir sa préparation en direct, il a installé une webcam dans toutes les cuisines des pizzerias.

En huit ans, la plate-forme a migré vers le Cloud et elle couvre maintenant la totalité des 12 pays où Dodo est présent. Dodo IS est à l'image « des



Dodo Pizza a doublé en 2 ans. C'est l'un des taux de croissance les plus élevés de la restauration rapide. La chaîne compte aujourd'hui 496 restaurants dans 12 pays



valeurs de transparence et de confiance » de l'entreprise, souligne Fyodor Ovchinnikov.

L'IS apporte une transparence totale des données pour l'ensemble des utilisateurs, ce qui permet à la chaîne de bien gérer et d'améliorer ses services.

« Le nom Dodo Pizza est un hommage au dodo, cet oiseau insolite qui a malheureusement disparu au XVIII<sup>e</sup> siècle. Il y a quelque chose dans la description de son caractère, sa naïveté et sa confiance, que je trouve inspirant », explique-t-il.

« Même si la nature confiante du dodo n'a pas attendri ses exterminateurs, nous sommes persuadés que la confiance, l'une des valeurs centrales de Dodo Pizza, nous renforce et nous rend bien meilleurs. »

Des progrès constants

La webcam en cuisine est toujours ce qui fait la particularité de Dodo Pizza et cela continue de plaire. Toutes les boutiques en sont désormais équipées et obtiennent un classement basé sur l'avis de leur clientèle. Comme il est possible de consulter



Dodo Pizza a déjà surpassé ses grands concurrents internationaux, Papa John's et Domino's Pizza, en Russie et au Kazakhstan

les performances de chaque franchise, cela leur permet d'œuvrer ensemble à leur amélioration.

À l'image de ses grands concurrents russes, Dodo travaille avec InterMetro Industries depuis 2016, date à laquelle a été installé un système de stockage Metro dans la zone de lavage de son restaurant d'Oxford, dans le Mississippi (USA). L'année suivante, la chaîne, qui disposait déjà de plus de 300 franchises, a commandé auprès de Business Russia des systèmes de stockage de la nouvelle gamme Super Erecta.

Ses avantages : la légèreté et la solidité des étagères, mais aussi leur facilité d'assemblage qui ne requiert aucun outil spécifique. « J'apprécie aussi la flexibilité de cet équipement Metro car on peut ajuster sa taille, ce qui permet aux opérateurs de voir l'intégralité des stocks », détaille le responsable conception cuisine, Dimitri Mikhaïlov.

Toutes les pizzerias Dodo créées depuis 2017 sont équipées des systèmes de stockage Metro. Bien que les franchises ne soient pas obligées de les acheter, ►

« La confiance, qui est l'une des valeurs centrales de Dodo Pizza, nous renforce et nous rend meilleurs »

Fyodor Ovchinnikov  
Dodo Pizza



La transparence et la confiance sont au cœur des valeurs de Dodo Pizza. Elles renforcent l'entreprise selon son fondateur, Fyodor Ovchinnikov



Simon Merrick  
DIRECTEUR DES VENTES,  
INTERMETRO INDUSTRIES

Simon Merrick travaille dans la restauration depuis 28 ans et chez Metro depuis décembre 2017. Metro est présent en Russie depuis la fin des années 1990. Ses premiers clients étaient des chaînes américaines, comme McDonald's et Burger King. Voici, selon cet expert les avantages et les difficultés propres à la Russie. « Il y a plusieurs défis à relever quand on travaille en Russie. Le premier, bien sûr, c'est la superficie du pays qui peut souvent rendre la logistique extrêmement complexe. Ensuite, il y a les droits d'importation qui varient entre la Chine, l'Union européenne et les États-Unis. Mais ces deux difficultés s'éclipsent lorsqu'on travaille avec des partenaires fiables comme Business Russia. Les principaux clients de Metro sont les grandes chaînes, telles que Dodo Pizza. Les équipes de Dodo ont été formidables. Elles avaient des objectifs très clairs



et tenaient à régler leur principal problème, le manque d'espace. Metro a su répondre à leurs besoins avec deux ou trois produits. Ce type de chaînes représente un excellent client pour Metro. Elles peuvent s'étendre très rapidement, à l'instar de Dodo Pizza qui a d'énormes marges de bénéfices, car la pizza n'est pas un aliment coûteux. Mais ce qui compte dans la philosophie de Metro, ce n'est pas simplement de vendre des produits, c'est avant tout de proposer des solutions créatives aux clients, pour résoudre leurs problèmes. »



elles optent pour ces produits car ils répondent à leurs exigences.

Dodo Pizza les utilise avec le revêtement antibactérien Microban dans ses congélateurs, ses chambres froides et ses espaces de stockage à sec. Il permet de lutter contre la moisissure, les bactéries et les champignons risquant d'altérer les aliments et de créer de mauvaises odeurs. L'opérateur logistique de Dodo, qui ne gère pas moins de 210 produits, dispose du même système de stockage dans ses entrepôts divisés en 3 zones. Une zone congélation à -18° C, une zone froide à 5-6° C et une zone sèche à +20° C. Le système est aussi adopté pour les véhicules de livraison : congélateur d'un côté, froid et sec de l'autre.

Une collaboration fructueuse

Totalement satisfaite des produits Metro, la chaîne Dodo Pizza est en train de tester le tout nouveau système SmartWall dans ses espaces de lavage. Très innovant, il permet à l'opérateur d'utiliser



aussi bien le mur que le sol, pour le stockage.

Maxim Matusevich, qui est le responsable marketing pour Business Russia depuis 2010, fournit à Dodo Pizza tous les systèmes de stockage Metro. C'est d'ailleurs la marque phare de son portefeuille d'entreprises. « Notre collaboration est déjà bien installée et elle ne peut que se renforcer au fil du temps », assure-t-il.

« Dodo est un client exigeant, en raison de ses standards élevés. Chaque nouvel équipement doit être testé dans l'un de ses restaurants avant d'être intégré dans les autres pizzerias. » Les systèmes de stockage Metro se sont révélés particulièrement utiles à Moscou. Ils ont permis de réduire le coût du loyer pour Dodo, dans cette ville où les espaces commerciaux se louent à prix d'or.

Dodo et son goût pour la haute technologie correspondent bien à l'esprit moscovite. « Ici, les gens raffolent des gadgets et des applications pour commander toutes sortes de plats préparés, alors qu'en province, ils privilégient encore le téléphone », relève Maxim Matusevich. ■

« La collaboration avec Dodo est déjà bien installée, elle ne peut que se renforcer »

Maxim Matusevich  
Business Russia



Pour Dodo, le plus grand avantage des systèmes de stockage de Metro, c'est leur facilité d'assemblage qui ne requiert aucun outil spécifique



Les systèmes de stockage de Metro sont légers et résistants



Fondée en :  
**1929**  
metro.com

Produits :  
**+ de 30 000**



# 06

## Innovation

# Pour décrocher la lune

La nouvelle gamme Blue Moon de CFI a pour ambition de révolutionner le secteur de la boulangerie. Joanna McGinn a rencontré l'équipe à l'origine de ce produit phare

**P**our Sébastien Audras, la cuisson du pain, c'est un peu de l'alchimie. « La boulangerie a quelque chose de sacré. Vous faites du pain pour le peuple. Lorsqu'il n'y a plus rien à manger, il reste toujours le pain », lance-t-il avec philosophie. Deux ans après son arrivée comme chef de produit chez CFI, il maîtrise toute la magie qui entoure l'une des plus anciennes traditions françaises. Son obsession : obtenir une mie légère sous une croûte dorée et croustillante.

Installé à Lavaveix-les-Mines, un petit village de la Creuse, CFI est un spécialiste mondial des équipements de réfrigération pour les boulangeries artisanales ou de supermarchés. Pour célébrer son 40<sup>e</sup> anniversaire, l'entreprise met en avant son identité innovante. Nouvelle image, nouvelle stratégie, nouveau produit et nouvelle gamme d'armoires de fermentation baptisée Blue Moon.

« Le côté traditionnel c'est bien mais il nous a semblé que le moment était

venu de lancer un grand mouvement de modernisation. Blue Moon n'est que la première étape », explique Éric Soquet, directeur général de CFI.

Avec un tout nouveau logo ainsi qu'un design compact et élégant, la gamme Blue Moon a été conçue pour répondre aux exigences croissantes du secteur : efficacité, qualité, confort et flexibilité.

Ces trente dernières années, les équipements de fermentation ont révolutionné le travail du boulanger, en lui permettant de préparer la pâte la veille. Et pendant que la pâte lève, le boulanger peut dormir jusqu'à 5 h du matin ! Mais Blue Moon va encore plus loin car la même pâte peut être utilisée toute la journée, sans incidence sur la qualité.

### Une nouvelle approche pour plus d'efficacité

Le coût de l'énergie est la première préoccupation des boulangers. Le système



de fermentation est très gourmand puisqu'il fonctionne 24 heures/24. « Nos chambres permettent d'économiser jusqu'à 10 % d'énergie, grâce à des panneaux isolants qui empêchent les fuites, l'arrivée d'air froid et d'humidité », assure Sébastien Audras. En outre, nos programmes de décongélation naturelle permettent à la température de remonter progressivement, ce qui donne de meilleurs résultats.

« Le processus est plus fluide. Cela élimine les résidus d'eau et de glace qui peuvent rendre la pâte moins savoureuse », précise-t-il. « Les clients peuvent cuire leur pâte en grande quantité et la congeler, ou bien acheter des pâtisseries surgelées qui seront meilleures après une décongélation naturelle. » ▶

**« LES CLIENTS PEUVENT  
CUIRE LEUR PÂTE EN  
GRANDE QUANTITÉ  
ET LA CONGELER,  
OU BIEN ACHETER  
DES PÂTISSERIES  
SURGELÉES QUI SERONT  
MEILLEURES APRÈS  
UNE DÉCONGÉLATION  
NATURELLE »**







« LE MOMENT EST VENU DE LANCER UN GRAND MOUVEMENT DE MODERNISATION. BLUE MOON N'EST QUE LA PREMIÈRE ÉTAPE »

L'équipement est le plus compact possible, conformément aux demandes du secteur. « Les boulangeries sont en train de changer, en France comme à l'étranger », relève-t-il. « Elles deviennent des lieux conviviaux, où vous pouvez déjeuner et profiter du Wifi. L'espace client s'élargit, tandis que les ateliers se réduisent. Nous nous adaptons avec des produits plus petits ou pouvant facilement se glisser sous un four. »

« Cela peut paraître surprenant, mais le design reste un élément important pour nos clients, tant que le prix reste abordable », note Éric Soquet. Lors du dernier Salon SIRHA, les visiteurs, venus principalement d'Europe mais aussi des États-Unis, d'Australie et d'Afrique, ont apprécié la simplicité de l'écran de commande, la porte en verre en option et le design modulable. « Le sens d'ouverture de la porte peut être modifié, ainsi il est possible de réorganiser l'espace sans avoir à acheter de nouveaux équipements. »

La qualité avant tout

Dans le contexte concurrentiel actuel, la qualité des produits de boulangerie a toute son importance, notamment en France où

les boulangeries traditionnelles doivent faire face aux grandes chaînes. « Avec le développement des chaînes de boulangerie, la seule façon de résister pour les artisans boulangers est de miser sur la qualité et le service. On compte encore 30 000 boulangeries en France », se réjouit Éric Soquet. Les hôtels représentent également une clientèle croissante et exigeante. « Les chefs veulent des équipements européens, parce qu'ils savent que ce sont les meilleurs. »

La qualité a toujours été la préoccupation de CFI. « Nos clients sont des experts et tiennent à se fournir auprès d'un spécialiste. CFI connaît le secteur dans ses moindres détails. Depuis 1979, nous produisons dans nos usines, en France », rappelle-t-il. La gamme Blue Moon a été soumise à des tests rigoureux, en collaboration avec des boulangers partenaires, pour concevoir un produit durable répondant parfaitement aux besoins du marché.

Des enjeux plus larges

Le lancement de la gamme Blue Moon s'inscrit dans une stratégie ambitieuse de développement durable. « Nous nous concentrons toujours plus sur les enjeux environnementaux », souligne Sébastien



40

Depuis 1979, nous produisons dans nos usines, en France. L'entreprise connaît le secteur dans ses moindres détails et la qualité a toujours été sa préoccupation.

Audras. « Nos clients sont très proches de la nature, ils font du pain, un aliment on ne peut plus naturel. »

Le nouveau projet de CFI, pour une solution écologique, promeut l'innovation responsable, à travers la conception d'équipements moins énergivores, de systèmes de réfrigération alimentés en CO2 ainsi que l'utilisation de matériaux éco-compatibles et durables. Blue Moon représente la première étape d'une transformation radicale de CFI, qui va renouveler toute son offre dans les deux ans à venir. Pour Sébastien Audras, ces enjeux sont plus importants que jamais. « Nous voulons être pionniers et apporter de nouvelles réponses, très concrètes, pour changer le monde d'un point de vue environnemental. Notre plus grand défi est devant nous. » ■



Les chambres Blue Moon de CFI permettent d'économiser jusqu'à 10 % d'énergie, grâce à des panneaux isolants qui empêchent les fuites, l'arrivée d'air froid et d'humidité.



LA MARQUE



Création : 1979  
Distributeurs : + de 100  
Produits : + de 890

Spécialités : fermentation, conservation, réfrigération positive et négative, congélation.  
Clientèle : chaînes de boulangerie à 50 %, boulangeries artisanales à 38 %, supermarchés et hôtels à 12 %  
cfi.com



Avec Blue Moon, la pâte réagit mieux et le processus est plus fluide. Cela élimine les résidus d'eau et de glace qui peuvent rendre la pâte moins savoureuse

Le sens d'ouverture de la porte peut être modifié, ce qui permet différents aménagements sans avoir à acheter de nouveaux équipements



## 06 Innovation

# Modulaire, flexible, efficace



L'utilisateur est au centre du processus de développement du nouveau four Compact Class d'Eloma. Cette approche très humaine, à l'origine d'un système de conception d'avant-garde, distingue clairement Eloma des marques concurrentes  
Par Eally Earls

**L**orsque Mark Joseph Müller a pris la tête d'Eloma en 2017, après une carrière dans le design d'intérieur, son but n'était pas de réinventer la marque mais de renforcer les trois valeurs fondamentales qui font sa réputation depuis quatre décennies : qualité, fiabilité et maniabilité.

La nouvelle version du four Compact Class d'Eloma, lancée au Salon Host 2019, est le résultat de sa détermination à améliorer les produits de l'entreprise, en termes de performances et de fonctionnalités.

Depuis la fin des années 1990, époque à laquelle les fours compacts sont arrivés sur le marché, les temps ont changé. Aujourd'hui, les consommateurs exigent des fours faciles à utiliser et qui permettent aussi de voir les plats prendre forme sous leurs yeux. Sans oublier que l'espace est devenu un enjeu crucial pour les hôtels, les restaurants et les cafés, qui placent la flexibilité au sommet des priorités, juste derrière le coût d'exploitation et la fiabilité des processus.

### L'apport d'experts en neurosciences

Conçu pour répondre à toutes ces priorités, le nouveau four Compact Class allie élégance et petites dimensions pour se glisser facilement dans un espace réduit. Il peut être configuré en fonction des besoins des opérateurs et dispose d'une interface aussi simple qu'intuitive. Le développement de cette gamme a été centré sur l'utilisateur, dès le départ.

« Nous voulions avoir une analyse objective de la façon dont l'utilisateur final, c'est-à-dire le chef, utilise nos produits »,

explique Mark Joseph Müller.

« Après des discussions internes et la contribution de notre équipe commerciale, de nos clients et de partenaires de confiance, nous avons décidé de nous tourner vers le cabinet italien de conseil en design, MM Design. »

Ce cabinet travaille avec un réseau d'experts. Pour ce projet, il a fait appel à l'un de ses fidèles partenaires, Thimus, spécialisé en neurosciences, afin d'analyser les interactions entre le four et la personne qui l'utilise. « Nous voulions aussi pouvoir analyser les critiques. Il n'y a que comme ça que l'on progresse », affirme la responsable marketing et chef de produit Eloma, Saskia Smeets.

### Des résultats inattendus

Nous avons réuni un large éventail de chefs, venus des quatre coins du monde, dont certains connaissaient bien les produits Eloma, et d'autres non. Ensuite, nous avons organisé

Dès le début, Eloma et l'équipe de MM Design ont tout fait pour que le Compact Class soit centré sur l'utilisateur



**« LA MANIÈRE DONT UNE POIGNÉE EST CONÇUE ET POSITIONNÉE, LE BRUIT D'UNE PORTE CLAQUÉE, LA FRÉQUENCE LUMINEUSE DE LA CHAMBRE, LE TYPE DE RAIL UTILISÉ POUR FAIRE GLISSER LES PLAQUES DE CUISSON, TOUT A DE L'IMPORTANCE »**

Mario Ubiali

deux jours d'essais avec des fours Eloma et des fours de marques concurrentes.

Chaque chef, muni d'électrodes pour mesurer son activité cérébrale et de lunettes de suivi oculaire, devait effectuer un certain nombre de tâches, tandis que l'équipe de Thimus analysait les données neurologiques et biométriques enregistrées.

Eloma a obtenu un rapport complet détaillant la facilité d'utilisation de l'interface, les caractéristiques que les chefs avaient le plus appréciées, celles qu'ils avaient trouvées complexes à utiliser et les éléments attirant le plus leur attention.

Selon le co-fondateur et directeur général de Thimus, Mario Ubiali, les résultats de ce type d'essais sont souvent étonnants. « C'est tout l'intérêt de collecter des données aussi précises sur les réactions des tissus profonds du cerveau », explique-t-il.





Après la présentation du nouveau four Eloma au dernier Salon Host de Milan, son lancement à l'international se fera progressivement

Les résultats, dont certains correspondaient à ce qu'avait imaginé l'équipe d'Eloma, ont montré de façon détaillée les aspects positifs des produits concurrents et les caractéristiques à optimiser.

« La manière dont une poignée est conçue et positionnée, le bruit d'une porte claquée, la fréquence lumineuse de la chambre du four, le type de rail utilisé pour faire glisser les plaques de cuisson, tout a de l'importance », relève Mario Ubiali. « L'expérience utilisateur du panneau de contrôle est aussi déterminante. Le flux cognitif nécessaire à l'utilisation de l'interface doit être adapté au cerveau humain, qui est par nature paresseux et a donc besoin de simplicité. »

### Une conception avant-gardiste

En tenant compte de l'ensemble de ces données et de l'ambition d'Eloma à être leader dans son secteur pour la qualité, la fiabilité et la maniabilité, le directeur général de MM Design, Alex Terzariol, et son équipe ont défini « un nouveau système de conception » pour la distinguer des marques concurrentes.

« Tout a été conçu pour renforcer l'ergonomie et créer une plus-value. Nous nous sommes concentrés sur les détails et sur l'interaction poignée-encodeur. » D'un point de vue technique, l'objectif était d'obtenir un produit polyvalent à faible coût, ce qui a été possible grâce à l'introduction d'un élément modulaire.

« La spécificité du four est la séparation de la partie cuisson de la zone d'interface », précise Alex Terzariol. Le module d'interface peut être installé à droite, à gauche ou au-dessus du module cuisson. Le module principal peut être utilisé aussi bien pour la cuisson des préparations salées que celle



MM Design souligne que la spécificité du Compact Class, c'est la séparation de la partie cuisson de la zone d'interface

de la pâtisserie. Les éléments optionnels incluent un module vapeur froide et un système autonettoyant. « Nos clients préfèrent sacrifier une fonction ou une option plutôt que le niveau de qualité », explique Saskia Smeets. « Ils peuvent donc configurer leur unité comme ils le veulent et décider de leurs coûts d'investissement pour le présent et le futur. »

La prochaine phase de développement d'Eloma, concentrée sur la cuisine 4.0, permettra d'améliorer significativement la connectivité. Il sera très facile d'offrir des services personnalisés et automatisés. Le four actuel permet déjà d'enregistrer les maintenances et d'effectuer des réparations à distance. Plusieurs unités peuvent être gérées de façon centralisée, par exemple pour télécharger de nouveaux programmes de cuisson.

**«ÇA A ÉTÉ UNE  
EXPÉRIENCE  
PASSIONNANTE  
QUE DE  
CONDENSER LE  
SAVOIR-FAIRE  
ACCUMULÉ AUX  
QUATRE COINS DU  
MONDE PENDANT  
PLUS DE 20 ANS»**

Mark Joseph Müller

## LA MARQUE



### Pour l'amour de la cuisine

La philosophie d'Eloma est de concevoir des solutions selon les exigences d'une cuisine professionnelle. Des fours combinés et à pâtisserie, intuitifs et faciles à utiliser, qui garantissent la plus grande efficacité dans les processus opérationnels **eloma.com**

### L'utilisateur au centre

Après la présentation du nouveau four Compact Class au dernier Salon Host de Milan, le lancement à l'international se fera progressivement, annonce Mark Joseph Müller.

« Ça a été une expérience passionnante que de condenser le savoir-faire accumulé aux quatre coins du monde pendant plus de 20 ans. Toutes ces connaissances nous ont permis d'analyser scientifiquement la manière dont les produits sont utilisés et de progresser rapidement grâce à l'aide de partenaires talentueux. »

Pour Mario Ubiali, si le projet connaît un tel succès c'est parce que, dès le départ, le but était de concevoir le meilleur produit pour les chefs. « Si vous mettez l'utilisateur au centre, tout le reste suit naturellement », conclut-il. ■



## 06 Innovation

**SYSTÈME DE LAVAGE :**  
CAPACITÉ :  
**5000 repas / jour**  
TEMPS DE LAVAGE :  
**1,5 heure /**  
**quart de travail**

**AUTOMATISATION**  
Système de gestion  
automatique des  
plateaux, système  
magnétique pour  
la gestion des  
couverts, réduction  
de la main-d'œuvre

**POMPE À CHALEUR WP**  
Cette 4<sup>e</sup> génération  
de pompe à chaleur  
garantit jusqu'à  
57 % d'économies  
d'énergie

**OSMOSE INVERSE**  
L'osmoseur intégré  
donne aux couverts  
un éclat imbattable.  
Un gain de temps  
qui évite un  
essuyage manuel

**MULTIRINSE**  
Breveté par Comenda,  
le Système Multirinse®  
réduit la consommation  
d'eau de rinçage  
jusqu'à 75 %, ce qui  
signifie une moindre  
utilisation de produits  
chimiques et de  
liquides de rinçage

**C-SMART**  
C-Smart permet  
un contrôle à  
distance et une  
interaction avec la  
machine depuis un  
ordinateur, une  
tablette ou un  
téléphone portable

Des lave-verre aux machines  
à avancement de casiers et aux  
convoyeurs, Comenda, figure historique  
d'Ali Group, est devenue l'un des leaders du  
lavage professionnel de la vaisselle en France.  
Ses solutions innovantes sont parfaitement  
adaptées aux exigences du terrain  
Par Marc Ozias

# Comenda, quand le standard devient du sur-mesure

**C**omenda est la première filiale  
étrangère créée par Ali Group  
en 1971, huit ans après la  
fondation de Constructions  
Mécaniques Industrielles par  
Luciano Berti, le fondateur  
d'Ali Group qui a eu l'intuition  
d'investir dans le marché innovant des lave-  
vaisselle professionnels. À cette époque, Albert  
Teboul et Paul Assuli lancent Comenda en France,  
avec un objectif précis : ne jamais vendre en direct  
mais s'appuyer sur un réseau de distributeurs et  
d'agences de grandes cuisines.  
Cinquante ans plus tard, le leitmotiv n'a  
pas changé. « À chacun de faire le travail qu'il  
connaît le mieux. Aujourd'hui, dans la plupart  
des cas, un bureau d'études est à l'origine de la  
prescription. Il connaît les spécificités locales, les ►





**« Je travaille chez Comenda depuis trente ans. Chaque semaine, je passe une journée dans les usines italiennes pour faire remonter les attentes, les besoins et les remarques de nos clients afin d'améliorer nos produits »**

**Livio Brugnoli**

Comenda opère une approche éco-responsable. Cette orientation lui permet d'obtenir des résultats éclatants dans la réduction des consommations

exigences de bien-être des salariés, les moyens d'améliorer les conditions de travail et de faire des économies d'énergie », résume Livio Brugnoli, directeur commercial de la filiale française. Pour la distribution des produits, nous nous appuyons sur un réseau d'installateurs indépendants, sur des organismes tels que le GIF (Groupement des Installateurs Français), sur des associations de bureaux d'études comme FCSI (Foodservice Consultants Society International) ou sur RFE (Resto France Experts), les principaux acteurs de l'ingénierie en restauration.

Basée à Stains, en région parisienne, Comenda France emploie trente-six personnes dont douze commerciaux répartis dans tout l'Hexagone. « C'est une équipe de caractères bien trempés et pas seulement de vendeurs purs ! Aucun d'entre nous ne sort d'une école de commerce ou de management, avec plein de théories. Faire du business avec intelligence, c'est avant tout bien comprendre la politique commerciale de l'entreprise. Nous restons très libres de nos choix commerciaux sur nos secteurs respectifs », observe Bertrand Davenne, responsable commercial des régions Nord et Est.

Un service d'assistance téléphonique, géré par deux employés et accessible 7 jours sur 7, prend le relais pour accompagner les mises en service et les installateurs dans leurs missions de SAV. Compte tenu de son positionnement, l'entreprise se concentre essentiellement sur le secteur de la restauration collective. « En restauration commerciale, il est souvent question de prix. Or, ce simple rapport va un peu à l'encontre de notre vision technique et de notre politique en faveur des réseaux d'installateurs », relève le patron de Comenda France qui privilégie, et recommande, une forte présence sur le terrain. « Je travaille chez Comenda depuis trente ans. Chaque semaine, je passe une journée dans les usines italiennes pour faire remonter les attentes, les besoins et les remarques de nos clients afin d'améliorer nos produits », explique Livio Brugnoli.



#### **« Dessine-moi une laverie ! »**

C'est dans cet esprit qu'est née la gamme Elea, une ligne de lave-vaisselle dotés d'une clé qui permet de transférer les commandes de fonctionnement en mode manuel, en cas de défaillance électronique, pour terminer un lavage ou un rinçage. « C'est simple, et c'est ça que veulent les clients ! Beaucoup ne jurent que par l'électronique. Mais que fait un établissement quand une machine s'arrête en plein service ? Personne n'est capable de garantir à un client que ses appareils ne tomberont jamais en panne », souligne Livio Brugnoli.



La Diva, lancée l'an dernier avec succès, est le fruit de cette étroite collaboration avec le département de Recherche & Développement de Comenda en Italie. Cette laveuse « multi lavage » peut se glisser dans les espaces les plus exigus. La belle est capable d'avaler à la fois des verres, des assiettes, des ustensiles, des plateaux repas et des bacs gastronormes, avec une productivité hallucinante. Conçue sur deux niveaux, elle est plus petite qu'une machine à capot, ce qui en fait un outil idéal pour une pizzeria, une brasserie, un fast-food et même l'office d'un hôpital.



« Nous sommes des concepteurs de laveries et non des vendeurs de machines à laver », insiste Pierre Gohin, responsable du secteur parisien. Ce secteur représente 35 % de l'activité, ce qui en fait le plus important de France pour Ali Comenda. Un marché particulier qui peut offrir de vraies surprises, à l'instar du projet de Thalès, créé pour accompagner un restaurant d'entreprise destiné à servir 2500 couverts en 2 h 30. « Faites-nous ►

**« Nous sommes des concepteurs de laveries et non des vendeurs de machines à laver »**

**Pierre Gohin**



une laverie dans cet espace ! » C'était la consigne du groupe spécialisé dans l'aérospatiale, la défense et la sécurité, se souvient Pierre Gohin. Mise en concurrence avec un autre acteur du marché de la laverie, l'entreprise Comenda a été retenue pour sa solution plus ergonomique et moins coûteuse. « Un an et demi après sa réalisation, c'est une laverie qui fonctionne très bien », se réjouit Pierre Gohin, appelé par Thalès peu après l'installation. « Votre concurrent veut visiter votre laverie, nous a-t-on dit. C'est sympa qu'ils veuillent apprendre à concevoir des laveries », ironise-t-il. « Plus précisément ce qui épate, c'est la conception des équipements Comenda, la possibilité de mixer les accessoires, les options, comme les tables d'entrées et de sorties, et les modules d'angle qui s'adaptent à des espaces complexes. » Ce sont notamment les implantations sur mesure qui ont permis à Comenda de remporter ce marché, comme beaucoup d'autres. « Nous sommes d'origine italienne. Alors, comme pour la mode, on aime parler du sur-mesure », glisse, tout sourire, Livio Brugnoli.

De multiples innovations

Comme en témoigne le catalogue de 200 modèles, cette grande capacité d'adaptation permet à Comenda de répondre à des demandes très spécifiques. Par exemple, pour le lavage de lunettes 3D, pour des parcs de loisirs et pour la fabrication de machines normalisées, destinées à équiper des bateaux de croisière, des porte-conteneurs ou des navires militaires. On retrouve cette même souplesse pour la mise au point du module DHM, une zone de dérochage hydraulique multijet qui supprime les fastidieuses interventions manuelles avec une douchette. « C'est une innovation qui a émergé du marché français et a permis d'améliorer les conditions de travail des employés », précise Livio Brugnoli. Dans les années quatre-vingt, il fallait 600 litres d'eau pour rincer 200 casiers à l'heure, aujourd'hui 100 litres suffisent. Avec 0,5 litre pour un triple rinçage, le système « Multirinse », breveté par



Comenda, a d'ailleurs été récompensé d'un prix de l'innovation en 2013. « Le secteur de la laverie est en constante évolution. La France reste un marché très important pour Comenda, notamment pour les machines à avancement de casiers. D'après les statistiques du syndicat des fabricants d'équipements de cuisines (Syneg), nous représentons, selon le modèle, environ 50 % des ventes sur le marché français. Notre expertise nous permet d'avoir une maîtrise technique parfaite pour être réactifs et fidéliser notre clientèle. C'est l'ambition de notre développement commercial. Là où il y a des restaurants, nous sommes présents », affirme Livio Brugnoli.

Engagée de longue date dans les économies d'énergie et la protection de l'environnement, Comenda entre maintenant dans l'ère de l'industrie 4.0 avec des appareils connectés. Récemment déployée sur certaines gammes de machines à avancement automatique et de convoyeurs, l'interface C-Smart, qui permet de piloter et d'assurer la maintenance des machines à distance, à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un mobile, va être généralisée sur l'ensemble des modèles. C'est l'une des innovations majeures pour le lancement d'Infinity, une gamme de petites machines connectées, attendue au printemps prochain. ■



« Ce qui épate, c'est la conception des équipements Comenda, la possibilité de mixer les accessoires, les options, comme les tables d'entrées et de sorties, et les modules d'angle qui s'adaptent à des espaces complexes »

Pierre Gohin



BERTRAND DAVENNE  
Responsable commercial Nord et Est

Après avoir été chargé d'affaires chez un installateur, Bertrand Davenne, 48 ans, est entré chez Comenda en 2011. Pourquoi Comenda ? « Mon père était installateur et Albert Teboul, président d'Ali Comenda, est quelqu'un que l'on connaît depuis longtemps et qui porte des valeurs de loyauté et de fidélité, dans lesquelles je me retrouve. C'est donc plus une histoire de personnes que de marque. En fait, tout s'est passé en trois minutes, lors d'un salon professionnel. Je me suis arrêté sur le stand Comenda sans intention particulière. Albert Teboul m'a reçu en tant que chargé d'affaires pour un installateur et c'est après lui avoir parlé de mon père que j'ai été embauché. Évidemment, j'ai dû faire mes preuves ! » Dans l'Est, sur les quatre principaux acteurs de la laverie professionnelle, Bertrand Davenne est le seul à proposer un produit italien face à trois constructeurs allemands, dont l'image de marque pèse encore sur ce secteur. « L'avantage, c'est que je sais valoriser Comenda ! Notre catalogue est plus vaste. On se démarque par des solutions que l'on trouve en interne pour faire de chacune de nos laveries une véritable référence. »



PIERRE GOHIN  
Responsable commercial du secteur parisien et Ile-de-France

À la tête du plus grand secteur de Comenda en France, Pierre Gohin, 51 ans, dispose d'une équipe de quatre personnes. « Plus que l'amélioration de produits déjà très aboutis, c'est le respect des délais très serrés qui caractérise le marché de la laverie en France où les commandes sont souvent passées au dernier moment. La particularité du marché parisien, comparé à celui de la province où les territoires sont plutôt exclusifs, c'est que les installateurs sont habitués à travailler avec plusieurs fournisseurs. Paris concentre de multiples sièges sociaux d'entreprises, ce qui génère des dossiers plus complexes et un volume d'affaires plus conséquent. Nos points forts étant la réactivité et les services, cela nous amène à travailler avec de très nombreux installateurs. Ils nous choisissent car nous répondons à leurs attentes. »



FRANCK MICHIEL  
Responsable commercial Rhône-Alpes et Bourgogne

Entré chez Comenda en 1993, Franck Michiel, 52 ans, vient de livrer un système de traitement des déchets et deux laveries pour répondre à la fluctuation des rythmes scolaires du lycée Germaine Tillion, à Montbéliard, en Bourgogne-Franche-Comté. Pour lui, les atouts de Comenda tiennent en deux points. « La gamme de machines à laver et la flexibilité de l'usine. Le catalogue propose des séries standard, mais nous construisons aussi des équipements adaptés aux besoins des clients, même les plus spécifiques. Et ça, sur le terrain, c'est agréable. Si une telle souplesse est possible, c'est sans aucun doute parce que nos ingénieurs tiennent la route. Peu d'usines peuvent se permettre une telle flexibilité. On est en lien permanent avec l'usine pour faire remonter les informations et échanger. C'est ce qui explique pourquoi je suis toujours chez Comenda avec autant de joie et de plaisir ! »

LA MARQUE



Technologie, fonctionnalité et qualité sont les atouts majeurs qui permettent à Comenda d'offrir, depuis 1971 en France, des solutions de lavage efficaces « Made in Italy », capables de répondre aux normes d'hygiène les plus exigeantes dans le monde de la restauration professionnelle. **comenda.fr**



## 06 Innovation



## My Tutor, please !

Grâce à sa nouvelle solution informatique, l'entreprise Mareno fait accomplir un bond en avant au service après-vente. My Tutor est conçu pour tout type de cuisine professionnelle



**Q**ui n'a jamais connu de panne d'équipement ? C'est un problème que tout chef peut rencontrer dans sa cuisine durant le cycle de vie des appareils et qui, théoriquement, se résout avec un

simple coup de fil à l'assistance après-vente. Mais, en réalité, lorsqu'une machine est en panne, bien souvent la communication avec le centre technique l'est aussi. Un dysfonctionnement peut donc perturber la production pendant plusieurs jours.

La maintenance régulière pose aussi problème. Les cuisines pour la restauration disposent de dizaines d'appareils différents, chacun ayant une procédure d'entretien spécifique, trop complexe pour un personnel peu qualifié.

Mareno, l'un des plus grands fabricants d'équipements professionnels, conçus aussi bien pour une cuisine industrielle qu'un restaurant familial, connaît bien ces problématiques.

« L'assistance après-vente, qui dure une dizaine d'années, est un aspect crucial de notre travail », souligne Patrick Capovilla, directeur du service client Mareno. « Nous sommes responsables de tous les produits que nous avons installés, ce qui est considérable quand on sait que nous avons plus de 3200 articles à notre catalogue. »

Une solution personnalisable

L'objectif principal de Mareno est de soutenir les opérateurs dans leur travail quotidien, en leur permettant de gérer la cuisine de manière plus efficace. D'où la conception d'un nouvel outil informatique : My Tutor.

En cas de panne, My Tutor, qui fonctionne sur une simple tablette, prévient automatiquement le centre technique et toutes les parties concernées. En outre, il rappelle au personnel à quel moment il faut effectuer les opérations de maintenance.

Les spécificités techniques de chaque cuisine sont préenregistrées et plusieurs paramètres sont personnalisables. « Il n'y a pas deux cuisines identiques », explique Fabrizio Rocco, directeur général de Mareno. « Par exemple, la fréquence d'une intervention aussi simple que le détartrage dépend de la dureté de l'eau qui varie d'une ville à l'autre. »

« L'ASSISTANCE APRÈS-VENTE, QUI DURE UNE DIZAINE D'ANNÉES, EST UN ASPECT CRUCIAL DE NOTRE TRAVAIL. NOUS SOMMES RESPONSABLES DE TOUS LES PRODUITS QUE NOUS AVONS INSTALLÉS CE QUI EST CONSIDÉRABLE AVEC PLUS DE 3200 ARTICLES »

Patrick Capovilla

25 ans d'innovation

Ce n'est pas la première fois que Mareno propose un outil aussi innovant. Dans les années 1990, l'entreprise a lancé une application pour visualiser les plans 3D de ses cuisines. Il y a 11 ans, elle a créé le dispositif Power Guardian qui réduit la consommation électrique. Aujourd'hui, avec My Tutor, Power Guardian permet de suivre la consommation de chaque appareil. Ce logiciel, qui reconnaît cinq langues, permet aussi une connexion à distance avec l'assistance technique et un contrôle des températures, conformément aux normes HACCP.

« My Tutor arrive sur le marché au bon moment. C'est le résultat de processus d'innovation constants qui visent à anticiper les besoins du secteur », se félicite Patrick Capovilla. « Nous avons été très rapides dans le développement de My Tutor car Mareno cerne aussi bien les exigences du personnel en cuisine que celles des responsables de l'assistance après-vente. » Mareno s'apprête à promouvoir ce logiciel. Mais comme il s'agit d'une réelle innovation, impossible de se baser sur l'expérience acquise. Les cibles de My Tutor sont des restaurants à service rapide, proposant des plats de qualité à des prix abordables. Ils sont parfaits pour vérifier les performances de My Tutor. « Au départ, ces restaurants sont souvent de petite taille, avec un concept spécifique », précise Patrick Capovilla. « Si le concept fonctionne, il est reproduit. » Et d'ajouter, « My Tutor nous permet de nous démarquer sur un marché très concurrentiel et c'est un outil en phase avec l'identité de Mareno ».

Pour sa part, Fabrizio Rocco rappelle que l'amélioration des produits et la création de nouveaux systèmes sont ancrées dans l'ADN de Mareno. « Nous ne travaillons jamais dans le seul but d'être des précurseurs. Nous tenons à simplifier des tâches complexes et à apporter une plus-value à nos clients. » ■

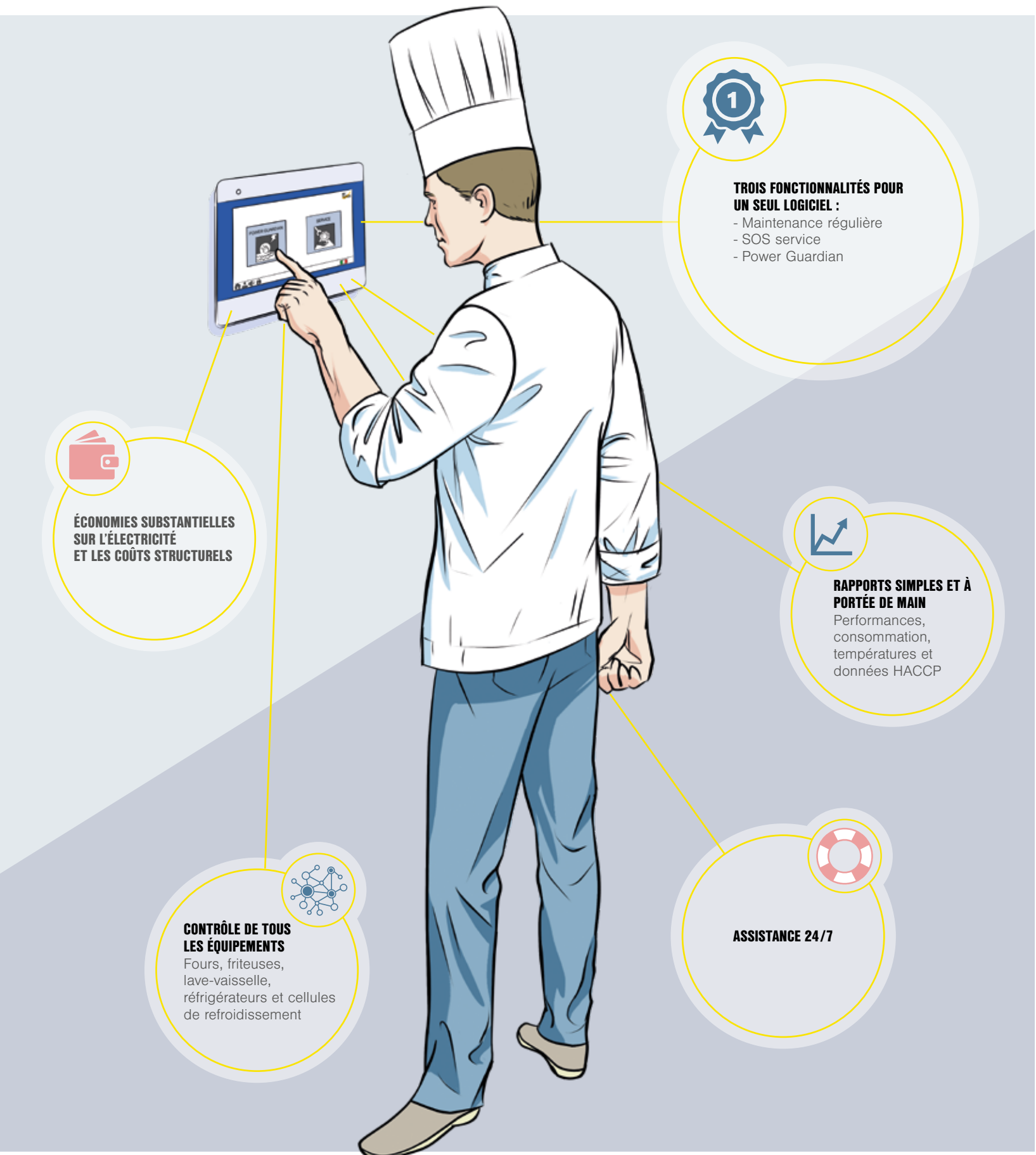
LA MARQUE

MARENO

Fondée en :  
**1962**  
Distributeurs :  
**300**  
Produits:  
**3 200**  
Pays desservis :  
**110**

La marque Mareno est connue en Italie et à l'international pour la qualité et la fiabilité de ses équipements. Au fait des dernières tendances et très concentrée sur l'innovation, elle propose des solutions complètes pour tout type d'établissement  
**[mareno.com](http://mareno.com)**

Le logiciel multifonctionnel de Mareno, My Tutor, est très précieux pour les opérateurs. Il simplifie les tâches complexes et apporte une plus-value aux clients de l'entreprise





# 07

## Aliworld

### Moffat enchante Burger 21

Basée dans la ville de Tampa, en Floride, Burger 21 n'est pas une chaîne de burgers ordinaire. Bien que la viande de bœuf soit l'ingrédient principal de ses menus, on trouve aussi des burgers au thon, aux crevettes, à la dinde ou au poulet, ainsi que des plats végétariens. L'équipement des restaurants Buger 21 comprend un grill, une friteuse, un four à convection et une cuisinière à six feux.

Lorsque la chaîne a cherché un four à convection fiable, le fournisseur Johnson-Lancaster and Associates lui a présenté le Turbofan® Série 30 E32D5 fabriqué par Moffat.

Cet appareil à contrôle numérique et touche unique est parfait pour la pâtisserie, le rôtissage, la cuisson, le maintien et la remise en température. « Le ventilateur à inversion automatique et le système d'injection de vapeur garantissent d'excellents résultats », constate Jimmy Droter, directeur régional des ventes et chef exécutif de Moffat.

Burger 21 apprécie tellement la qualité de ce four que ses 25 restaurants vont en être équipés.

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



# MONO et EL&N London, l'accord parfait

La fondatrice d'EL&N London, Alexandra Miller, a inauguré son premier café en plein cœur de Mayfair, il y a deux ans. Depuis, elle en a ouvert cinq nouveaux dans les plus beaux quartiers de Londres.

Son expérience dans le monde de la mode, son souci du détail, et son obsession pour les produits frais, caractérisent le style des pâtisseries servies dans les EL&N London. Les murs décorés de fleurs, de cœurs roses, et de proverbes illuminés au néon, ont fait de ces cafés-boutiques les lieux les plus instagrammés de Londres.

Contactée pour équiper EL&N London, l'entreprise MONO Equipment a été heureuse de participer à la conception d'un lieu aussi original. Elle a fourni un large éventail d'équipements spécialisés : batteurs mélangeurs, pétrins spirales,

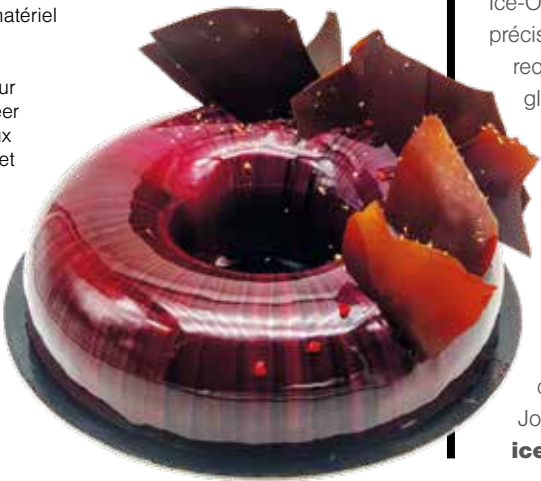
congélateurs, réfrigérateurs, laminoirs, sans oublier l'Omega Plus Confectionery Depositor, utilisée pour réaliser les plus étonnants et sophistiqués des gâteaux d'EL&N London.

« Ce qui me plaît le plus, c'est de pouvoir expérimenter pour créer de nouveaux produits », confie Giuseppe Lombardo, chef pâtissier chez EL&N London. « Notre concept repose sur la fabrication d'une pâtisserie de très haute qualité. Nous utilisons la machine Omega de MONO pour les enrobages, les biscuits, les génoises, les choux, les Paris-Brest, ou encore les éclairs. Elle nous permet d'obtenir la forme et la taille exactes dont nous avons besoin pour répondre à tous nos critères de précision. »

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



MONO Equipment a fourni du matériel spécialisé à EL&N London pour pouvoir créer des gâteaux savoureux et étonnants



MONO Equipment a fourni du matériel spécialisé à EL&N London pour pouvoir créer des gâteaux savoureux et étonnants



### Ice-O-Matic et l'empire MOD

MOD Pizza est l'une des plus belles réussites de la restauration. En 2014, la chaîne comptait moins de 20 restaurants, situés pour la plupart à Washington.

Aujourd'hui, elle dispose de plus de 420 restaurants aux États-Unis et au Royaume-Uni. La clé de cette croissance ? « C'est la combinaison d'un processus de production sans faille et d'excellents produits. Nous utilisons la glace pilée de MOD qui séduit toute la clientèle », explique le responsable des équipements, John Watson. Cette glace est obtenue grâce au Ice-O-Matic GEM Series Pearl Ice®.

Stéphanie Wall, responsable Ice-O-Matic pour la côte Ouest, précise que son utilisation requiert des précautions car la glace peut s'agglutiner. C'était le cas au début pour

MOD. La marque a donc amélioré les distributeurs de glace destinés à ses restaurants. « Maintenant, ils fonctionnent très bien. Nous apprécions beaucoup la réactivité d'Ice-O-Matic », se félicite John Watson.

[iceomatic.com](http://iceomatic.com)



Ice-O-Matic a élaboré un système pour améliorer les distributeurs de glace destinés aux restaurants MOD

### Le brillant relooking Metro

Le centre de conférence et complexe hôtelier Fort William Henry, construit il y a 163 ans à Lake George, dans l'État de New York, a fait rénover sa cuisine grâce au Kitchen Storage Makeover Contest.

Sponsorisé par Metro, il a fourni plus de 50 000 \$ de matériel de stockage et de production pour la transformer en un espace de travail idéal pour les opérateurs. Sur un total d'environ 4 800 m², la cuisine couvre les besoins de tout l'établissement, d'un centre d'événementiel, situé à 1 km de distance, et de plusieurs boutiques au bord du lac.

En trois jours, Metro a repensé et mis en place toute l'organisation de la cuisine, avec un système de production rationalisé, comprenant une armoire de maintien au chaud et deux armoires de transport pour acheminer les plats.

« Tout est plus fonctionnel et rigoureux », observe Dan Palmer, chef exécutif et responsable catering du Fort William Henry. « Je suis ravi du résultat. Nous admirons vraiment ce que Metro a fait pour notre entreprise. » [metro.com](http://metro.com)







# Olis fait équipe avec la Bottega Portici

La Bottega Portici est un tout nouveau concept de restaurant qui met en valeur l'excellence des produits italiens à travers le monde et propose à ses clients des pâtes ultra-fraîches.

Elles sont faites à la main par des artisans rodés aux traditions bolognaises, dans un laboratoire visible de la vitrine du restaurant. Et elles sont cuites de manière écologique.

Le concept répond aux exigences d'une clientèle très pressée mais attentive à la qualité des aliments. En attendant de déguster leurs pâtes, sur place ou à la maison, les clients peuvent observer la préparation des plats à la qualité irréprochable et dont les emballages pour le take-away sont 100 % recyclables.

La cuisine est au cœur de tous les restaurants Bottega Portici. Elle se distingue par la facilité d'utilisation des équipements Olis, l'optimisation de l'espace et la conception ergonomique de l'îlot. Les matériaux sont extrêmement fiables, ce qui évite toute contamination bactérienne, facilite l'entretien du plan de travail et garantit un nettoyage impeccable de tous les éléments. Le plan de travail est d'une seule pièce renforce l'esthétique de la cuisine-laboratoire. Le design est le même dans chaque restaurant Bottega Portici, mais il est adapté en fonction des espaces disponibles.

**olis.it**



Les matériaux utilisés par Olis évitent toute contamination et facilitent l'entretien du plan de travail



# MASTERCHEF sous les feux de la rampe

Icecream 1927 est fier d'avoir soutenu le World Trophy of Pastry Ice Cream Chocolate, en mettant à disposition sa machine multifonction MASTERCHEF.

Lancé en 2015, ce championnat du monde de pâtisserie a lieu tous les deux ans au Salon Host de Milan, qui réunit des professionnels de tous les continents. Les pâtissiers mettent en avant les saveurs, les traditions et l'artisanat, propres à leur pays.

Chaque équipe doit réaliser trois créations : une sculpture en chocolat avec des pralines, une autre avec du sucre et de la génoise et une troisième en pastillage, avec de la glace.

Lors de la dernière édition 2019, pour célébrer le « cake design », un gâteau monumental a été créé ainsi qu'une version miniature des productions en direct. Dans le cadre de cet événement organisé par la FIP – International Federation of Pastry Ice Cream Chocolate – les pâtisseries ont été jugées sur la maîtrise des consistances, des températures et des saveurs.

**iceteam1927.it**



# Nos experts transmettent leur expérience au sein d'Ali Group University

Ali Group University (AGU) propose des cursus de formation pratique, en collaboration avec les différentes sociétés et entreprises du Groupe. Les cursus sont spécialement conçus pour les acteurs du secteur basés en Amérique du Nord.

Ils s'adressent aux consultants, distributeurs ou exploitants, travaillant à plein temps, en particulier dans le domaine de l'équipement. Ils permettent d'approfondir la connaissance de la fabrication, de la conception et des diverses utilisations possibles des produits des entreprises représentées, ainsi que leurs nouveaux projets technologiques.

Les participants sont formés par des experts et ont l'occasion unique de pouvoir interagir avec différentes marques. De fait, AGU est la solution idéale pour en savoir plus sur les sociétés

d'Ali Group. Les soirées et les activités de team building permettent non seulement de découvrir le Groupe en détail mais aussi d'élargir son réseau.

« Informer les grands acteurs de la restauration des dernières tendances du marché, de l'évolution de nos produits et de nos technologies est un autre moyen pour nos sociétés d'offrir à leurs clients des services allant bien au-delà d'une simple vente », explique Filippo Berti, PDG d'Ali Group.

La dernière session de l'AGU s'est tenue du 6 au 9 octobre 2019 au siège social d'Ali Group North America, à Vernon Hills, dans l'Illinois. Les marques participantes ont été les suivantes :

Amana / MenuMaster, Aladdin Temp-Rite, Belshaw Adamatic, Beverage-Air, Carpigiani, Champion, Eloma, Metro, Rancilio, Scotsman et Victory Refrigeration.

**aligroup.com**





# Les performances de la nouvelle ligne QX de DIHR

Pour les cuisines où le flux de travail est particulièrement important, les lave-vaisselle à convoyeur DIHR offrent la solution idéale. Les modèles de la nouvelle ligne QX peuvent se combiner avec des lave-plateaux, des machines à lavage automatique et d'autres équipements pour personnaliser les solutions et augmenter la rentabilité. Les principales améliorations techniques sont le système de purge automatique, les bras de lavage regroupés et les filtres de superficie en inox.

La gamme QX, qui se distingue par ses performances et son élégance exceptionnelles, a été conçue dans le respect de l'environnement. L'économiseur de détergent, l'isolation thermique, le système CPF et le double rinçage renforcé reflètent la volonté de DIHR de concevoir des produits écologiques et moins coûteux.

La nouvelle ligne comprend 7 modèles qui conservent les caractéristiques propres à DIHR, comme la largeur utile de 710 mm et la hauteur utile de 450 mm. Soit un encombrement très limité, dans le respect de la norme DIN 10510. Cette gamme innovante permet de laver 3 assiettes en ligne au lieu de 2, pour une productivité de plus de 9000 assiettes par heure. [dihr.com](http://dihr.com)



La nouvelle ligne QX de DIHR allie performances et élégance exceptionnelles



# Belshaw pour de supers donuts

Stan's est le rendez-vous incontournable des adeptes des donuts, depuis son ouverture à Chicago en 2014. « Nos donuts sont faits exactement comme du pain artisanal. Nous pétrissons la pâte puis la laissons longuement fermenter, avant la cuisson », explique Rich Labriola qui a exporté Stan's de Los Angeles à Chicago. « La pâte lève pendant 18 heures, ce qui donne un beignet très savoureux. » Le Belshaw Century 300 System est l'élément central du processus de

fabrication chez Stan's. Ce système très efficace n'occupe que 3 m² et peut produire jusqu'à 3000 beignets par heure. Stan's utilise aussi les friteuses traditionnelles Belshaw et une nouvelle machine pour recouvrir les donuts de chocolat et autres glaçages. « Si l'on devait choisir entre cette marque et une autre, Belshaw l'emporterait rien que pour son service après-vente. C'est un leader dans ce domaine », reconnaît Rich Labriola. [belshaw-adamatic.com](http://belshaw-adamatic.com)



Le Belshaw Century 300 System est l'élément central du processus de fabrication chez Stan's



# À l'école avec Edlund

Les écoles publiques du Comté de Duval, en Floride, ont trouvé le moyen d'accélérer la production dans leurs cuisines. « La version semi-automatique Can-Opening Solution d'Edlund, qui comprend un ouvre-boîte et un broyeur hydraulique pour les boîtes métalliques, a un impact remarquable sur la productivité », observe la responsable du programme de nutrition des écoles, Alonza Anderson.

Certaines semaines, en fonction du menu, il faut ouvrir jusqu'à 5248 boîtes de conserve. Sans compter toutes les boîtes de fruits que les boulangers-pâtisseries utilisent chaque jour. Éviter la contamination microbienne en cuisine est aussi essentiel.

Un autre produit Edlund garantit l'hygiène alimentaire. Il s'agit d'un stérilisateur pour couteaux, à rayons ultraviolets, l'Helios™ UV Knife. Cet appareil permet de conserver les couteaux en toute sécurité et les stérilise en moins de trois minutes, avec 99 % d'efficacité (selon les tests réalisés par des laboratoires indépendants). [edlundco.com](http://edlundco.com)

# ACP au cœur de Pacific Coffee

Le thé demeure la boisson la plus populaire de Chine. Mais le café tend à s'imposer toujours davantage.

Tom Neir, arrivé à Hong Kong depuis Seattle, la capitale nord-américaine du café, a fondé Pacific Coffee Company en 1992, avec l'ambition de rapprocher les cultures chinoise et occidentale.

La chaîne dispose maintenant de plus de 400 boutiques dans toute la Chine. En 2010, le China Resources Group a acheté 80 % des actions de la société, puis a finalisé son acquisition trois ans plus tard.

Avec leurs boissons et plats fraîchement préparés dans un cadre confortable, les boutiques Pacific Coffee sont devenues de véritables oasis urbaines pour les clients.

Pour des prestations encore plus efficaces, Pacific Coffee utilise les fours Menumaster® Commercial Jetwave™. Ce type de four combiné chauffe quatre fois plus vite qu'un four classique, assurant ainsi un service rapide et impeccable. [acpsolutions.com](http://acpsolutions.com)





# Nos entreprises



CUISSON

ALPHATECH

**Amana**  
Commercial  
MENUMASTER<sup>®</sup>  
Commercial

ambach<sup>®</sup>

**b**  
baron

**eloma**



**LAINOX**  
DEVICE FOR COOKING

**MARENO**  
ENJOY YOUR KITCHEN

**metos**

**MOFFAT**

**dem**

**OLIS**

weinnovate cooking

**ROSINOX**  
Grandes Cuisines

**SILKO**  
IDEAS. WELL DONE



BOULANGERIE  
ET PÂTISSERIE

**Belshaw**  
**Adamatic**  
Bakery Division

**BERTRAND**  
**PUMA**  
La grille boulangère

**BONGARD**

**CFI**  
Le froid maîtrisé

**ESMACH**

**MONO**

**Pavailler**



STOCKAGE, PRÉPARATION  
ET DISTRIBUTION  
DE REPAS

**Aladdin Temp-Rite**  
better by degrees

**AUREA**  
advanced food preparation equipment

**burlodge**  
TOGETHER, WE WORK

**Edlund**  
Innovation Redefined

**Krefft**

**METRO**

**Stierlen**

**temp-rite**



RÉFRIGÉRATION

**BEVERAGE-AIR**

**FRIGINOX**  
LE FROID PROFESSIONNEL

**friulinox**  
refrigeration excellence

**hiber**  
THE FUTURE OF CHILLING

**POLARIS**  
BEHIND THE FRESHNESS

**Tecnomac**

**VICTORY**

**williams**



LAVAGE

**Champion**

**CMA**  
Commercial Machines

**COMENDA**

**DIHR**

**grandimpianti**  
intelligent laundry equipment

**HONVED**  
PEOPLE - PASSION - INNOVATION

**KROMO**  
EXCELLENCE IN DISHWASHING

**MOYER**  
**DIEBEL**

**NORDIEN-SYSTEM**

**RENDISK**

**WASHTECH**  
**STARLINE**  
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

**Wexiödisk**



DISTRIBUTEURS  
DE CRÈMES GLACÉES  
ET DE BOISSONS

**CARPIGANI**

**Electro Freeze**

**GBG**

**ICETEAM**  
1927 **BiB**

**ICETEAM**  
1927 **cattabriga**

**ICETEAM**  
1927 **COLDEUTE**

**ICETEAM**  
1927 **ON**

**ICETEAM**  
1927 **PROMAG**

**Encotel**



FABRICATION DE GLACE  
ET DE GLAÇONS

**BAR LINE**  
ICE - MACHINES

**Icematic**

**Ice-O-Matic**  
Ice. Pure and Simple

**Scotsman**

**SIMAG**



MACHINES À CAFÉ

**EGRO**  
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

**PROMAC**  
Italian espresso machines

**RANCILIO**  
coffeeing the World

**RANCILIO**  
SPECIALTY



ÉTUDES,  
DISTRIBUTION  
ET SERVICES

**Ali**  
GROUP  
意亚立餐饮设备(上海)有限公司  
CHINA

**Ali** **COMENDA**

**Ali** **CONTRACT**

**G** **GRANDIMPIANTI**  
ENGINEERING & CONTRACTING

**metos**  
**marine**

**metos**  
kitchen intelligence

**MILLER'S**  
**VANGUARD**

**SERVICELINE**



# VOS PARTENAIRES

## Ali Group Quartier Général

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

## Ali Group Canada

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

## Ali Group Nouvelle-Zélande

45 Illinois Drive  
Izone Business Hub | Rolleston, 7675  
Nouvelle-Zélande  
Téléphone +64 3 9836600  
newzealand@aligroup.com

## Ali Group Afrique du Sud

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

## Ali Group Chine

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

## Ali Group Royaume-Uni

Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate  
Kings Lynn, Norfolk  
PE30 2HZ | Royaume-Uni  
Téléphone +44 1553 817 000  
uk@aligroup.com

## Ali Group Afrique et Moyen-Orient

Unit 603 & 604, Building 1B  
Dubai Design District  
Dubai, UAE  
Téléphone +971 4510 8200  
middleeast@aligroup.com

## Ali Group États-Unis

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

## Ali Group Russie

Novodmitrovskaya St. 2 | Building 1, Floor 8  
Office LI | Room 1D  
127015 Moscou  
Russie  
Téléphone +74 955 803360  
russia@aligroup.com

## Ali Group Allemagne

Lochfeldstraße 30  
D-76437 Rastatt  
Allemagne  
Téléphone +49 7222 90470  
germany@aligroup.com

## Ali Group France

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

## Ali Group Singapour

140 Paya Lebar Road  
#08-09 AZ @ Paya Lebar  
Singapour 409015  
Téléphone: +65 6738 5393  
singapore@aligroup.com

## Ali Group Australie

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

## Ali Group Hong Kong

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

## Ali Group Brésil

Alameda Franca, 447  
Jardim Paulista  
São Paulo | SP, 01422-000 | Brésil  
Téléphone +55 11 20618207  
brazil@aligroup.com

## Ali Group Japon

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





Une cuisine Ambach à Atlantis Sanya en Chine. Ambach a été sélectionnée en raison de la durabilité et de la haute qualité de ses équipements de cuisine

**RÉDACTRICE EN CHEF**

Elena Faccio

**RÉDACTRICES EN CHEF  
ADJOINTES**

Anna Lisa Scarano,  
Erika Testoni

**CONSULTANT ÉDITORIAL  
ET CONCEPTION  
GRAPHIQUE**

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

**JOURNALISTES-  
RÉDACTEURS**

Jim Banks, Anne Belli, Elly  
Earls, Michael Jones, Thomas  
Lawrence, Joanna McGinn,  
Tina Nielsen, Marc Ozias,  
Juliette Rivens, Daria  
Sukharchuk, Andrea Tolu

**PHOTOGRAPHIES**

Dino Buffagni, Bayard  
Clement, Ivo Corrà,  
Danyel Duncan, Frank Herfort,  
Denice Hough, Grant Kessler,  
Carl Labrosse, Jamie Lau,  
Mark Lehn, Mike Liddell, Giulia  
Marchi, Alessandro Olgiati,  
Eva Persson, Saratoga Stock  
Art, Claudio Sforza,  
Andrea Tagliabue

**ILLUSTRATIONS**

Marco Scuto

**IMPRIMEUR**

Buxton Press, UK

**SIÈGE DE LA RÉDACTION**

Ali Group  
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita  
20063 Cernusco sul Naviglio  
Milan - Italie  
Téléphone : + 39 02 921991  
[www.aligroup.com](http://www.aligroup.com)





## UN LEADER MONDIAL

Ali Group est le plus grand et le plus diversifié des groupes internationaux dans l'univers de l'hôtellerie et de la restauration.

Fondé en Italie en 1963, il réunit des entreprises dont le savoir-faire et les traditions remontent à plus d'un siècle ainsi que de prestigieux noms de l'industrie.

Ali Group conçoit, produit et commercialise une large gamme d'équipements pour la restauration rapide, collective ou de luxe. Avec 76 marques, 57 sites de production et plus de 10 000 employés dans 30 pays, il est présent dans tous les secteurs du marché, y compris ceux des machines à café et de la fabrication de glace et de glaçons.

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