

# ALI WORLD

ITALIA

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 8 | GENNAIO 2020

## LUSSO IN CINA

Ambach e Ali Group China  
insieme per un'esperienza  
culinaria di altissimo livello

**LA RICERCA DELLA PERFEZIONE**  
NIKO ROMITO SCEGLIE GRANDIMPIANTI  
PER IL NUOVO SPAZIO DI ROMA

**DOLCI NOVITÀ**  
CON CARPIGIANI IL GELATO INCONTRA  
LA CREATIVITÀ DEI GRANDI CHEF

**ali**  
GROUP



Con più di 1300 camere, 21 ristoranti e un immenso parco acquatico, l'Atlantis Sanya è uno dei più straordinari resort cinesi



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

**I**l 2020 presenta molte sfide al mondo della ristorazione. In molti paesi l'instabilità economica ha provocato un aumento delle materie prime e della manodopera. Per gli operatori diventa sempre più importante trovare personale qualificato, ma anche saperlo formare e trattenere. Inoltre, la rapida evoluzione della tecnologia influenza tutto, dal lavoro degli chef in cucina, al servizio, fino alle consegne a domicilio.

In Ali Group studiamo questi cambiamenti e il modo in cui condizionano il mercato. Sia che si tratti di sviluppare nuovi prodotti o potenziare quelli esistenti, il nostro primo obiettivo è aiutare i clienti a migliorare l'efficienza e l'organizzazione della loro attività.

È fondamentale mantenere gli occhi vigili sulle tendenze più significative per il nostro settore. In questo numero ci siamo

confrontati con alcuni consulenti, analisti e operatori sulle principali sfide che dovremo affrontare nei prossimi anni. Parliamo anche del problema dell'acqua e di come evitare gli sprechi, un tema di grande attualità non solo per il mondo della ristorazione, ma per il futuro dell'umanità.

Alcuni importanti player hanno condiviso con noi i loro progetti. Tra questi l'Atlantis Sanya in Cina, un resort di lusso che ospita 21 ristoranti, di cui uno spettacolare locale sottomarino. Vi presentiamo anche EsmachLab Smart, l'innovativo laboratorio di panificazione in soli 2 mq dedicato al mondo dell'HORECA. Infine, vedremo come una catena russa di pizzerie stia crescendo a passi da gigante. Queste e molte altre storie dimostrano come i marchi Ali Group siano sempre al fianco dei loro clienti.

Mi ha fatto molto piacere la vostra grande partecipazione a Host Milano e spero di avere presto l'occasione d'incontrarvi di nuovo nei prossimi eventi di settore.

A nome di tutti noi in Ali Group, vi porgo i miei più sinceri auguri per un nuovo anno prospero e felice.

Buona lettura!

**Filippo Berti**  
Chief Executive Officer, Ali Group



# 01

## La mia visione



### 06 Il cliente al centro

Jarkko Ahlsten, direttore generale dell'azienda finlandese Metos, ci parla della storia dell'azienda, della capacità di fornire soluzioni complete ai propri clienti e dei progetti per il futuro



# 02

## 10 Storia di copertina

La stretta collaborazione è stata la chiave di successo che ha permesso di creare 21 ristoranti nel resort Atlantis Sanya in Cina. Elly Earls parla dell'ambizioso progetto con la società di consulenza Angles and Curves, Ambach e il distributore Ali China

# 03

## Tendenze

### 16 Uno sguardo al futuro

Alcuni autorevoli esperti condividono il loro punto di vista sulle principali tendenze del settore

### 22 Ogni goccia è preziosa

Scopriamo come il settore della ristorazione può ridurre gli sprechi d'acqua

### 26 Un approccio sostenibile

Le innovative soluzioni Wexiödisk riducono notevolmente i consumi d'acqua ed energia

# 04

## Persone



### 30 Spazio Niko Romito

Il celebre chef tre stelle Michelin reinventa il bar all'italiana come luogo di aggregazione: un mix tra bar, osteria, sala da tè e locale da aperitivo



# 05

## Storie di successo

**36 Cold brew perfetto** Il pluripremiato barista Michalis Dimitrakopoulos parla della sua passione per il caffè e della collaborazione con Scotsman Ice

**40 Nuovo look** Polaris si rinnova a 360° per accelerare la crescita e lo sviluppo internazionale

**44 Gelato stellato** Enrico Amesso ci parla della nuova Specialty School di Carpigiani dedicata agli chef e ai professionisti della ristorazione

**52 Primi in classifica** Rancilio rafforza il mercato dello specialty coffee grazie alla partnership con Barista League

**56 Il meglio per la salute** Il centro ortopedico di Dracy-Le-Fort è stato il primo ospedale francese a utilizzare il carrello RTS CT con dolly TransRack

**62 Passione per la pizza** Dodo Pizza, una delle principali catene di pizzerie in Russia, ha scelto di collaborare con Metro per sostenere la sua straordinaria crescita

# 06

## Innovazione

### 68 EsmachLab

Il nuovo laboratorio di panificazione dedicato al mondo HORECA in soli 2 mq

### 72 Forni alla portata di tutti

Alphatech presenta Icon, la nuova linea di forni versatili e affidabili pensati per il mercato entry level

### 76 AI di là dei prodotti

I sistemi di lavaggio Comenda offrono infinite soluzioni al mondo della ristorazione

### 82 Soluzioni smart

Grazie a My Tutor, Mareno permette di gestire in modo più efficiente le cucine professionali e il servizio post-vendita

# 07

## Ali Group

### 86 Le ultime novità

Notizie e curiosità da tutto il mondo

### 92 Le nostre aziende

Scopri tutte le aziende Ali Group e i diversi settori in cui operano

### 94 Contatti

I nostri uffici nel mondo



01

La mia visione

# Il cliente al centro

Metos è un produttore e distributore finlandese specializzato in progetti chiavi in mano. Il direttore generale **Jarkko Ahlsten** spiega come l'azienda sia al fianco dei propri clienti per tutto il ciclo di vita della cucina

Jarkko Ahlsten in visita all'hotel Marski della catena Scandic nel centro di Helsinki, dove si trova uno delle più grandi cucine realizzate da Metos



**P**er più di 90 anni la nostra priorità è stata capire le esigenze dei clienti e trovare nuove soluzioni per riuscire a soddisfarle.

Metos nasce nel 1922 a Helsinki, in Finlandia, come azienda manifatturiera, produttrice di vari prodotti in metallo, tra cui persino i distintivi per l'esercito finlandese.

Siamo stati una delle prime aziende finlandesi a produrre oggetti in acciaio inossidabile, un materiale abbastanza nuovo all'epoca. Siamo entrati nel mercato delle attrezzature da cucina nel 1931, sviluppando la prima pentola multifunzione dotata di sistema di ribaltamento, una soluzione innovativa creata per la casa di cura di Paimio in Finlandia.

Alla fine degli anni '40, abbiamo deciso di concentrarci solo sulla produzione di attrezzature da cucina, un settore promettente e ricco di opportunità.

Dagli anni '50 agli anni '80, abbiamo prodotto tutto quello che serve per lavorare in cucina: frigoriferi, congelatori, lavastoviglie e pentole multifunzione. In seguito, abbiamo deciso di ridurre la nostra gamma prodotti e di specializzarci perché è più difficile essere forti e competenti in tutti i settori.

## Crescita e specializzazione

Dal 1994 al 2003 siamo stati parte del gruppo Hackman. In quel periodo abbiamo acquisito diverse società, tra cui Wexiödisk in Svezia, un'azienda specializzata nel lavaggio. Allora abbiamo deciso di spostare la nostra produzione di lavastoviglie in Svezia per unire le forze. Abbiamo anche acquisito diverse aziende italiane e questo ci ha portato a riorganizzare la nostra produzione.



Nel 2004, Ali Group ha acquisito il Gruppo Hackman con l'obiettivo di acquistare Metos. Le fabbriche italiane che avevamo assorbito in quel decennio sono passate ad Ali e, ancora oggi, commercializziamo i loro prodotti.

Per Ali Group l'acquisizione di Metos aveva un'importanza strategica, perché eravamo forti in Scandinavia, nei paesi baltici e in Russia, e il Gruppo poteva espandersi in quelle aree. Inoltre, Metos aveva aziende manifatturiere di rilievo, come Dühr, Kromo, Olis, Polaris e Wexiödisk.

Ali Group conosce bene il settore e lascia molta libertà alle sue aziende, il che è molto motivante. Tuttavia, Metos è diversa dalle altre società del Gruppo. La maggior parte delle aziende Ali Group sono realtà produttive che vendono a distributori internazionali, mentre Metos è sostanzialmente un distributore.

Non ci limitiamo a vendere i prodotti ai clienti finali, ma progettiamo e installiamo le cucine. Inoltre, abbiamo una produzione indipendente e, oggi, il nostro core-business è la progettazione. Realizziamo progetti per le più grandi catene alberghiere e siamo apprezzati per l'affidabilità.

### Il cliente al centro

La nostra strategia è diventare leader di mercato nei paesi in cui abbiamo creato la nostra rete di vendita e assistenza. Per la vendita e la manutenzione delle cucine è fondamentale una presenza locale. Vogliamo essere capillari, per questo abbiamo creato filiali in Finlandia, Svezia, Norvegia, Estonia, Lettonia e Lituania.

Nel settore marittimo siamo leader mondiali per le cucine sulle navi commerciali, petroliere e portacontainer. Ma, ad eccezione della Finlandia, dove l'importante è mantenere la nostra leadership, in tutti gli altri paesi abbiamo l'ambizione di aumentare le nostre quote di mercato.

Metos offre una vasta gamma di prodotti per la ristorazione. Possiamo vendere a una piccola caffetteria, un ospedale o una cucina aperta 24 ore

**“ I nostri team sono in contatto quotidiano con gli chef in cucina e i proprietari. Questo ci permette di conoscere bene l'evoluzione del mercato e l'attività dei nostri clienti ”**

su 24, così come a qualsiasi altra tipologia di business. Progettiamo la cucina insieme al cliente, realizziamo il layout e, infine, installiamo i prodotti.

Restiamo al fianco del cliente durante tutto il ciclo di vita della cucina, aiutandoli a ottenere il massimo dai prodotti. Per farlo dobbiamo essere coinvolti fin dall'inizio, perché è in quel momento che vengono prese in considerazione le esigenze del cliente e si prendono le decisioni importanti: come funzionerà la cucina, quanto sarà efficiente e quali saranno le sue prestazioni.

Abbiamo personale specializzato per ogni attività ristorativa. I nostri team sono in contatto quotidiano con gli operatori e i proprietari delle cucine, e questo ci permette di conoscere bene l'evoluzione del mercato.

Viaggiamo ovunque per essere aggiornati. Il nostro obiettivo è aiutare i nostri clienti a sviluppare il loro business: è questa la nostra forza. ■

### JARKKO AHLSTEN: TRA LEADERSHIP E TEMPO LIBERO

Sono in Metos da 25 anni. Il mio ruolo ora è meno operativo rispetto al passato. Il mio compito è quello di costruire una forte organizzazione, permettendo alle persone di lavorare senza difficoltà. Abbiamo un management esperto così, anche se sono fuori ufficio, l'azienda funziona in modo efficiente. Far parte di Ali Group offre notevoli vantaggi. Poco dopo

l'acquisizione, un consulente mi ha detto: "la cosa migliore che può capitare a un'azienda è avere un proprietario esigente". In un certo senso, Luciano e Filippo Berti sono proprio questo. Ci lasciano autonomia e ci danno molta libertà d'azione, ma richiedono prestazioni elevate. Questo ci spinge a trovare nuove soluzioni per essere sempre più efficienti.

### Famiglia, viaggi e cultura

Ho due figli ormai grandi, usciti di casa da tempo. Questo permette a me e a mia moglie di dedicarci alle nostre passioni: i viaggi e le attività culturali. Recentemente siamo andati all'opera a San Pietroburgo, poi a Praga dove siamo stati a teatro e a un concerto, tutto nella stessa settimana! Per tenermi in forma vado in bicicletta, cammino e faccio sci di fondo.

Metos fornisce ai propri clienti non solo i prodotti e il progetto della cucina, ma cura anche l'installazione e l'assistenza post vendita



Jarkko Ahlsten (a destra) insieme a Tobias Heiskanen, responsabile clienti Metos (a sinistra), e Sami Lyly, executive chef dell'hotel Marski (al centro)

### JARKKO AHLSTEN CI PRESENTA SERVICEMAX

ServiceMax è stato lanciato nel 2016, prima in Finlandia e poi in Svezia e Norvegia. Integrato con SAP, è utilizzato per assegnare ai tecnici gli interventi di assistenza. Il vantaggio principale è che permette ai tecnici di leggere le informazioni importanti sull'iPad.

Dopo la visita possono anche inviare un report su come hanno risolto il problema, elencando i pezzi di ricambio. In questo modo i clienti ricevono il report rapidamente e il processo di fatturazione è semplice e veloce. Grazie a ServiceMax i nostri tecnici possono vedere in quale magazzino si trovano i pezzi di ricambio e questo aumenta l'efficienza. Ci permette di riunire tutte le informazioni in un'unica piattaforma e possiamo anche identificare ogni pezzo di ricambio.

### MIGLIORARE LE PERFORMANCE

Quando i clienti ci contattano per un problema, devono fornirci semplicemente il numero di codice a barre della macchina. In questo modo otteniamo subito le informazioni corrette e vediamo la storia dell'assistenza sulla macchina. Quando il tecnico va dal cliente, aggiunge le nuove informazioni nel sistema. L'attrezzatura può essere riparata velocemente, con una comunicazione immediata. Questo flusso di informazioni è importante per i clienti: conosciamo la loro cucina meglio di loro.

### BRAND FOCUS

# metos

Anno di fondazione:

**1922**

Ingresso in Ali Group:

**2004**

**metos.com**



# 02

Storia di  
copertina

# Alla scoperta

Atlantis Sanya, con 1.314 camere, un parco acquatico straordinario e 21 ristoranti, è uno dei resort più affascinanti e maestosi di tutta la Cina. Un progetto ambizioso, racconta Elly Earls, realizzato grazie alla stretta collaborazione tra il cliente, la società di consulenza Angles and Curves e il distributore Ali China



# della città perduta





Le spettacolare vista dal ristorante Ossiano che è completamente immerso sott'acqua

**T**ra il 2000 e il 2017, i viaggi all'estero dei cinesi sono aumentati del 1.380% e la spesa per il turismo è passata da 10 a quasi 260 miliardi di dollari. Secondo le Nazioni Unite, la spesa dei turisti cinesi rappresenta un quinto di tutti gli investimenti in viaggi e ospitalità a livello mondiale. Addirittura, i cinesi spendono più del doppio dei secondi in classifica, gli Stati Uniti.

Se ne parla poco, ma le cifre del turismo nazionale in Cina sono ancora più impressionanti. Secondo il Ministero della Cultura e del Turismo, l'anno scorso i viaggi all'interno del Paese hanno generato un reddito di 764 miliardi di dollari, con un aumento del 12,3% sull'anno precedente.

Cresce anche la domanda di hotel di lusso. Una ricerca del colosso cinese Ctrip ha rilevato che, nel 2017, circa il 76% delle prenotazioni alberghiere riguardavano hotel a quattro o cinque stelle.

Una delle destinazioni più richieste dai turisti cinesi è Hainan, un'isola a sole tre ore e mezza da Pechino. Paragonata alle Hawaii per le sue palme e le spiagge di sabbia bianca, ha subito attirato



le più grandi catene alberghiere internazionali, come Rosewood e Mandarin Oriental. Grazie agli investimenti del governo cinese, e alla maggior facilità con cui si riescono a ottenere i visti turistici, sembra destinata a diventare una delle mete di punta del turismo internazionale.

Atlantis Sanya, inaugurato nella primavera del 2018, vuole attrarre sia turisti stranieri che cinesi. Di proprietà del gruppo cinese FOSUN e gestito da Kerzner International, che controlla anche il

## TECNOLOGIA E FLESSIBILITÀ

### MAURIZIO VIANELLO DIRETTORE GENERALE DI AMBACH

“La nostra azienda è perfetta per progetti imponenti come i tre resort Atlantis, perché offre un mix unico di tecnologia e flessibilità, una combinazione non comune per un produttore di cucine professionali”, afferma Maurizio Vianello.

È nel DNA dell'azienda, che è nata in Alto Adige, una regione italiana vicina al confine tedesco. “La tecnologia e gli alti standard di qualità appartengono alla nostra anima tedesca, mentre la flessibilità e il design a quella italiana”, spiega Vianello.

“Quando si parla di tecnologia, abbiamo il controllo totale perché progettiamo, testiamo e produciamo tutte le apparecchiature nella nostra fabbrica. Questo è una garanzia per il cliente, perché possiamo fornirgli un servizio a 360°. Ma al tempo stesso siamo flessibili: creiamo un progetto su misura delle sue esigenze”.

Per Vianello, infatti, il prodotto è solo un lato della medaglia. “L'altro è il modo in cui supportiamo i consulenti e gli operatori, adattando le soluzioni alle loro esigenze in termini di concept, design, estetica e funzionalità”.



Ambach offre ai suoi clienti un servizio a 360°, perché progetta, produce e testa tutte le attrezzature



**“Atlantis Sanya offre un'ampia scelta gastronomica per soddisfare i gusti di una clientela internazionale. Inoltre, siamo molto attenti alla sostenibilità”**

David Laval



famoso Atlantis The Palm di Dubai, è sicuramente unico nel suo genere.

Ispirato al tema della “Città perduta di Atlantide”, si sviluppa a forma di vela e ospita 1.314 camere, di cui cinque sfarzose suite sottomarine, il parco acquatico Aquaventure, uno dei più grandi acquari a cielo aperto al mondo, e 21 ristoranti, tra cui il primo Bread Street Kitchen a firma Gordon Ramsay in Cina, due locali aperti tutto il giorno e un ristorante sottomarino.

“Il settore dell'ospitalità è diventato molto competitivo negli ultimi anni. Non solo perché i cinesi viaggiano di più, ma anche perché sempre più stranieri vogliono scoprire la cultura di questo Paese, dove l'economia in forte crescita attira le più famose catene alberghiere”, afferma David Laval, entrato in Atlantis Sanya a febbraio 2019 e oggi alla guida delle sue strutture ristorative.

“Atlantis Sanya offre un'ampia scelta gastronomica per soddisfare i gusti di una clientela internazionale. Inoltre, siamo molto attenti al tema della sostenibilità. Ad esempio, ci impegniamo a ridurre l'uso della plastica, collaboriamo con gli agricoltori locali per offrire ingredienti a km zero e nei nostri menù utilizziamo prodotti certificati MSC, così salvaguardiamo anche gli oceani”, spiega Laval. ►



## “Questo è il primo progetto in cui utilizziamo il Pizza System Oem, un sistema completo che comprende tutte le attrezzature necessarie per fare la pizza: mixer, porzionatrice, arrotondatrice, formatrice e forno”

Andy Zhang

### L'effetto “wow”

L'Atlantis Sanya è l'unico resort dell'isola di Hainan che offre agli ospiti un parco acquatico e una Food Court. In tutto vanta 21 ristoranti e bar, oltre alla cucina della mensa che prepara i pasti per 2.600 dipendenti e quella per i banchetti che può gestire oltre 1.500 ospiti, a seconda del tipo di evento.

Il team di progettazione, guidato da Angles and Curves, società di consulenza per la ristorazione, ha lavorato al progetto per tre anni. “Per le cucine a vista volevamo realizzare qualcosa di veramente innovativo, che creasse un effetto ‘wow’”, ricorda il direttore Acker So. “Inoltre, dovevamo pensare a come massimizzare la produttività perché dovevamo giustificare i costi operativi e quelli di acquisto delle materie prime, di gestione del personale e gli investimenti in attrezzature”.

So aveva anche il compito di confrontarsi con gli chef dell'Hotel The Palm di Dubai, per verificare che cosa aveva funzionato meglio nel resort Atlantis di punta, perché la proprietà aveva intenzione di portare in Cina i ristoranti che avevano avuto maggior successo e quelli più vicini ai gusti orientali.

Le attrezzature Ambach installate a Dubai nel 2008 hanno sempre funzionato perfettamente,



richiedendo pochissimi interventi di manutenzione, cosa che ha permesso all'hotel di contenere i costi. Inoltre, Angles and Curves e Ali China, il distributore di Ambach in Cina, avevano già collaborato in diversi progetti sviluppati per Marriott, Hilton, IHG e Hyatt, così è stato naturale scegliere il marchio altoatesino anche per Atlantis Sanya. Nessuno aveva dubbi!

### Un mix di attrezzature occidentali e asiatiche

Il Saffron è un ristorante aperto tutto il giorno. Con otto postazioni a vista, serve agli ospiti un'ampia varietà di piatti occidentali e asiatici. Per soddisfare tutte le richieste, la cucina ha due blocchi cottura della serie System 850, di cui uno dotato di grill.

“Un requisito fondamentale, di cui dovevamo tener conto durante la progettazione, era far sì che gli ospiti potessero vedere gli chef al lavoro di fronte a loro”, afferma Laval. “In cucina c'è molto spazio e tutto è posizionato correttamente, ma la cosa più importante è far vivere ai clienti un'esperienza coinvolgente”.

Completamente sottoacqua, l'Ossiano è un



## “Nelle cucine a vista volevamo creare qualcosa di innovativo, capace di suscitare un vero effetto wow”

Acker So, anglesncurves.com

Ali China è soddisfatta della collaborazione con il team di progettazione di Ambach e i fornitori locali



意亚立餐饮设备(上海)有限公司  
C H I N A

### BRAND FOCUS

2005

Anno di  
fondazione

40+

centri  
assistenza

### ALI CHINA:

### IL LEADER NELLO SVILUPPO DI PROGETTI CHIAVI IN MANO

Partner esperto e affidabile, Ali China fornisce un supporto a tutto tondo nella progettazione, fornitura, installazione e manutenzione di cucine professionali. Sviluppa soluzioni innovative per tutti i tipi di ristorazione, dalle caffetterie ai minimarket, dalle catene di fast food agli ospedali, dalle scuole di cucina alle grandi catene alberghiere.

In alto a destra: il proprietario del resort voleva portare all'Atlantis Sanya la vera pizza italiana. A destra: nelle postazioni a vista era fondamentale lasciare sufficiente spazio di lavoro agli chef.



ristorante a base di pesce. Le sue enormi finestre, alte fino al soffitto, trasportano gli ospiti in un affascinante ambiente marino, dove i più esperti possono cimentarsi in immersioni subacquee.

La sfida più grande che Ali China ha dovuto affrontare è stata quella di integrare le attrezzature occidentali e orientali in un unico blocco System 850. Grazie alla collaborazione tra l'ufficio progettazione Ambach e i fornitori locali (e molte visite in fabbrica), si è riusciti a coniugare i due stili di cucina in un blocco su misura che comprende un cuocipasta a gas, una salamandra, una griglia a carbone, un wok cinese e una plancha elettrica.

Il ristorante Ossiano e la Foord Court sono anche dotati di un forno per pizza Oem. “Questo è il primo progetto in cui utilizziamo il Pizza System Oem, un sistema completo che comprende tutte le attrezzature necessarie per fare la pizza: mixer, porzionatrice, arrotondatrice, formatrice e forno”, afferma Andy Zhang, il direttore di Ali China a Shanghai. “Storicamente, i resort in Cina servono la pizza americana, ma il proprietario voleva portare all'Atlantis Sanya l'autentica pizza italiana”.

### Pazienza, lavoro di squadra e comunicazione efficace

L'inaugurazione di Atlantis Sanya nella primavera 2018 è stato un momento di grande soddisfazione per tutti i partner coinvolti. Kerzner International è rimasta talmente colpita dalla competenza di Angles and Curves che li ha scelti come consulenti per il Gruppo. Ambach, invece, sta già lavorando a un altro grande progetto: 24 cucine per il nuovo Royal Atlantis di Dubai, che ospiterà tre ristoranti prestigiosi: Dinner by Heston Blumenthal, il ristorante spagnolo Jaleo di José Andrés e il famoso ristorante cantonese Hakkasan.

“Come in ogni progetto di queste dimensioni, abbiamo dovuto affrontare molte sfide, ma le abbiamo superate grazie a una combinazione di pazienza, esperienza, lavoro di squadra e comunicazione efficace. Il risultato è sotto gli occhi di tutti”, conclude Laval. ■





# 03

## Tendenze

Il modo in cui **cuciniamo**, **serviamo** e **consumiamo** il cibo sta cambiando radicalmente. Cresce l'interesse per **sostituire la carne** con alternative a base di proteine vegetali. Le app che permettono di **ordinare il cibo online** hanno un enorme successo e **l'intelligenza artificiale** si sta sviluppando a passi da gigante. *Aliworld* ha intervistato alcuni operatori, consulenti, analisti e produttori sulle tendenze che influenzeranno il **mondo della ristorazione** e dell'ospitalità nei prossimi anni

MORGANE RICHERT



JOSEPH SCHUMAKER FCSI



MICHAEL NEUNER FCSI



DON FOX



MARCO FERRONI



### L'ANALISTA:

**MORGANE RICHERT**  
Project manager, GlobalData

Oggi, a mio parere, il format del ristorante, la scelta degli ingredienti e la provenienza del cibo sono più importanti delle tendenze gastronomiche. Al di là del tipo di cucina proposta dai ristoranti, i clienti vogliono piatti preparati con ingredienti freschi e naturali. Ormai, tutti preferiscono evitare il più possibile i cibi confezionati. Gli operatori più apprezzati sono quelli che offrono menù stagionali, con pochi piatti preparati con ingredienti a km zero. Questo vale per tutti i settori della ristorazione. Al classico ristorante tradizionale italiano, con un menù ampio e generico, i Millennials e la Generazione Z preferiscono un locale fast casual, che serve pochi piatti preparati con ingredienti freschi locali. Per esempio, paste e salse fatte in casa.

### Tendenze gastronomiche

Se dovessi dire quale cucina mi sembra più promettente per i prossimi anni, direi senza dubbio quella mediorientale insieme a quella mediterranea.

Sono entrambe cucine versatili, che utilizzano ingredienti semplici e freschi, come sempre di più richiedono i consumatori. Inoltre, sono facili da personalizzare, secondo le ultime tendenze nel mondo della ristorazione. L'incredibile crescita della catena fast-casual The Halal Guys, passata in soli cinque anni da un carretto ambulante a New York a più di 400 ristoranti, esprime molto bene il grande potenziale della cucina mediorientale.

Le catene QSR emergenti hanno puntato sulla crescente ricerca di qualità e su una percezione più olistica di quello che ha valore per i consumatori.

Questi locali coniugano la comodità e la convenienza dei QSR tradizionali con la qualità, la freschezza e la capacità d'innovazione che i consumatori oggi si aspettano.

### Il potere del consumatore

La crescita del fast casual ha spinto la concorrenza a reagire velocemente per non rimanere indietro. McDonald's, ad esempio, ha installato delle postazioni touch screen che permettono di personalizzare il menu, mentre le campagne pubblicitarie enfatizzano l'uso di ingredienti locali e l'impegno ambientale.

L'azienda ha anche preso posizione contro i cambiamenti climatici, impegnandosi a ridurre le emissioni di gas serra del 36% entro il 2030. Questa strategia ha permesso a McDonald's di continuare a crescere in un mercato sempre più difficile.

I clienti sono contenti di guadagnare tempo grazie alla tecnologia. Si ordina on line e la consegna è a domicilio. Non solo, gli operatori nel mondo della ristorazione si affideranno sempre più all'intelligenza artificiale e all'apprendimento automatico per monitorare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori.

In tutto il mondo, le campagne marketing sui social media continueranno ad essere una strategia di successo per consentire agli operatori di raccogliere dati sui consumatori e stimolare una comunicazione diretta con l'azienda. Sempre più marchi utilizzeranno la realtà aumentata per condividere menù 3D che possono interagire con i consumatori. Ad esempio, Domino's, Subway

MORGANE RICHERT



e Grubhub stanno già lavorando con delle start-up per sviluppare campagne di realtà aumentata.

Credo che questi cambiamenti e il loro impatto sul mercato avverranno in modo graduale, perché queste nuove tecnologie sono ancora costose.

### Il gusto e la salute

Mangiar fuori è ancora associato a un concetto di piacere, ma oggi i consumatori sono alla ricerca di proposte sane e non solo

gratificanti. Questo cambiamento ha dato un forte impulso alla crescita dei ristoranti fast casual, soprattutto nei mercati maturi come l'Europa occidentale e il Nord America.

In queste aree, i ristoranti fast casual sono diventati molto popolari. I format fast casual piacciono perché offrono molte possibilità per personalizzare il menù, consentendo ai clienti di creare pasti su misura delle loro esigenze e preferenze alimentari. Inoltre, sono i soli ad aver saputo sfruttare le ultime tendenze in materia di nutrizione, qualità e freschezza.

I consumatori di oggi, in particolare i Millennials e la Generazione Z, non sono più disposti a sacrificare la qualità del cibo per ragioni di costo e comodità. I ristoranti fast casual sono nella posizione ideale per riuscire a soddisfare le esigenze delle nuove generazioni, offrendo un menù sano e di qualità, a un costo inferiore rispetto ai ristoranti tradizionali.

**“ I consumatori di oggi, in particolare i Millennials e la Generazione Z, non sono più disposti a sacrificare la qualità del cibo per ragioni di costo e comodità ”**



JOSEPH SCHUMAKER FCSI



“ Le attrezzature sono progettate per cuocere la carne tradizionale: manzo, maiale, pollo e pesce. Le proteine vegetali sono molto più delicate ”

## IL CONSULENTE:

**JOSEPH SCHUMAKER FCSI**  
Co-fondatore e CEO di SCG FoodSpace

In questo momento, le proteine alternative sono la gallina dalle uova d'oro. Probabilmente è una moda passeggera che svanirà velocemente, ma siamo solo all'inizio, specialmente negli Stati Uniti. Il tempo dividerà vincitori e vinti, ma l'IPO di Burger King, Beyond Meat e Impossible Foods dimostra che il 2019 è l'anno dei vegani.

Questo però non significa che tutte le persone siano diventate vegane. La gente non si sta convertendo al veganismo, ma sta arricchendo la propria dieta con proteine alternative o sostituti vegetali della carne. Le persone che non sono vegane stanno semplicemente inserendo questi prodotti nella loro dieta quotidiana.

Vedremo grandi aziende, come Tyson Food, portare in

tavola i loro marchi e i loro prodotti vegani, facendo enormi investimenti marketing per cercare di mantenere il controllo della quota di mercato. Siamo al centro di un mega trend sulle proteine alternative che sta influenzando tutto il mondo del foodservice.

### L'impatto sulle cucine

Questo avrà delle conseguenze concrete sulle cucine professionali. Le nostre attrezzature sono progettate per cuocere la carne tradizionale: manzo, maiale, pollo e pesce. Le proteine vegetali sono molto più delicate. White Castle, ha scoperto di non avere le attrezzature adatte per poter cucinare un hamburger di Impossible Burger: veniva cotto troppo, si sbriciolava e non aveva un buon sapore.

Impossible Burger ha dovuto lavorare con le attrezzature esistenti. È stato necessario quasi un anno e mezzo per ripensare i prodotti in modo che potessero adattarsi alle attrezzature di Burger King. Questo dimostra che il settore sta riconoscendo i propri limiti. Ci si rende conto che spesso le cucine non sono adatte a cuocere le proteine vegetali e quindi bisogna modificare le attrezzature oppure il prodotto.

Le start-up stanno iniziando a introdurre l'automazione, la robotica e le nuove tecnologie per migliorare lo stato dell'arte. Ma la domanda è: le aziende tradizionali si adatteranno e sapranno collaborare con le start-up, o saranno solo le start-up a vincere la sfida? Solo il tempo lo dirà, ma penso che inizieremo presto a vedere molta competizione.

## GLI OPERATORI:

MICHAEL NEUNER FCSI



**MICHAEL NEUNER FCSI**  
Vicepresidente, operations  
UK & Europe, Hakkasan Group

Per me, le principali tendenze sono i piatti vegani e senza glutine, ma anche una grande attenzione per la sostenibilità e l'origine dei cibi. I clienti hanno maggiore consapevolezza della propria salute e vogliono mangiare meno carne, ma di qualità.

Il benessere è sicuramente la priorità. Inoltre viaggiamo di più e siamo diventati più curiosi. Desideriamo ritrovare i piatti che abbiamo scoperto nei nostri viaggi. Siamo più istruiti e aperti a nuove esperienze.

“ Vogliamo ritrovare i piatti che abbiamo scoperto nei nostri viaggi ”

### Soddisfare i clienti

Al Sake No Hana di Londra abbiamo lanciato il nostro primo menù vegano che ha avuto un successo incredibile. Per la cucina giapponese preparare cibo vegano non è facile, ma abbiamo lavorato sodo. Stiamo lanciando un menu vegano Hakkasan. Quando gestisci un'azienda devi comprendere cosa desiderano i clienti e fare il meglio per soddisfarli.

Per quanto riguarda le conseguenze di questa tendenza vegana, non vedo la necessità di trasformare in modo radicale la cucina. Cuociamo a vapore e con il wok la maggior parte dei nostri piatti e li prepariamo al momento. Più un ingrediente è naturale e poco lavorato, migliore è il risultato. Non credo ci saranno molti cambi nelle attrezzature.

DON FOX



**DON FOX**  
CEO di Firehouse Subs

Il più grande cambiamento riguarda il fatto che mangiamo sempre più piatti pronti, ma senza bisogno di andare al ristorante. Si tratta di una tendenza universale dovuta alla tecnologia. L'e-commerce e le consegne a domicilio hanno ridotto la necessità di mangiare fuori casa, e questo ha un impatto negativo sulla ristorazione tradizionale.

Lo scorso anno, i 500 marchi top di ristoranti statunitensi hanno registrato un calo tra l'1% e il 2%. Questa tendenza non sembra fermarsi. In parte è dovuta all'aumento degli ordini online, ma non è l'unica ragione. Nello sforzo per diminuire le calorie l'industria ha perso una fetta di mercato.

Dobbiamo promuovere la nostra offerta d'asporto, per questo due anni fa abbiamo cambiato le nostre confezioni. Per più di 23 anni, abbiamo incartato i nostri panini, ma non era l'ideale. C'era un problema di umidità, perché cucinando la carne e il formaggio a vapore la carta si bagnava.

**Il successo degli ordini online**  
Negli ultimi due anni questo

“ Non tutti i brand sono in grado di cambiare. Dipende dalla loro cucina ”

passaggio a una ristorazione dove il cibo non è più consumato al ristorante ha subito un'accelerazione. Ora per fortuna abbiamo cambiato il nostro packaging. Nel 2018, abbiamo aumentato le vendite migliorando l'esperienza online, in particolare per gli ordini con ritiro al ristorante.

Non tutti i brand sono in grado di cambiare, dipende dalla loro cucina. Alcuni cibi si trasportano meglio e si consumano facilmente anche fuori dal ristorante. Chi ha un menù che è difficile trasportare fuori dal ristorante dovrà affrontare molte sfide. Le pizze d'asporto funzionano bene da decenni, perché sono un prodotto adatto. Non riesco a prevedere quando si stabilizzerà questa tendenza. Ma per ora, non si può prescindere da quest'evoluzione.



BRAND  
FOCUS

LAINOX

Anno di fondazione:

1981

Il primo forno Naboo  
con connessione cloud  
è stato lanciato nel

2013

lainox.it



Neo è un  
abbattitore,  
un mantener  
di temperatura  
e uno strumento  
di cottura



Oracle assicura  
potenza e velocità  
per ogni esigenza  
di cottura



Naboo offre  
la tecnologia  
necessaria per  
cucinare ogni  
tipo di cibo

# Sulla cresta dell'onda

Lainox ha arricchito i suoi prodotti di nuovi servizi in linea con le ultime tendenze nel mondo del foodservice

## IL PRODUTTORE:

MARCO FERRONI



**MARCO FERRONI**  
Direttore generale di Lainox

In questi ultimi anni stiamo vivendo un vero e proprio cambiamento nelle abitudini e nei consumi. Infatti, se diamo uno sguardo alle statistiche della Grande Distribuzione Organizzata il fatturato dei cibi crudi sta diminuendo a favore del fatturato dei cibi cotti o pronti. Di conseguenza tutti gli operatori che facevano della produzione e distribuzione dei cibi crudi il loro core business stanno rivedendo i loro piani di sviluppo, focalizzandosi sempre di più sulla preparazione e la vendita dei cibi cotti.

Se fino a qualche anno fa aggiungere l'angolo cottura all'interno di supermercati, convenience store, macellerie, panetterie e pasticcerie era quasi un "vezzo", oggi sta diventando la principale fonte di reddito del punto vendita.

### La sfida del cambiamento

Questi cambiamenti hanno indirizzato la nostra ricerca e sviluppo. La sfida più grande che affrontiamo in questi segmenti di mercato è trovare operatori competenti e professionali, in grado di gestire i reparti di cottura dopo un breve periodo di formazione. Per noi e per i nostri clienti è fondamentale avere un prodotto facile e pratico da usare, in grado di riprodurre in modo costante gli stessi risultati di cottura. Praticamente, un forno che cucina da solo.

Un altro grande cambiamento che abbiamo notato è il modo e la frequenza con cui vengono utilizzati i nostri prodotti. I nostri forni combinati sono collegati al cloud da più di sei anni, così abbiamo potuto

studiare come vengono utilizzati da questo tipo di clientela, che li usa in media il 40% in più rispetto ad altri clienti. Ecco perché, dal lancio della nuova versione "releoded" a ottobre 2017, abbiamo rafforzato la solidità e l'affidabilità dei nostri prodotti per renderli più adatti a questo tipo di utilizzo.

### Una scelta sana

I consumatori sono diventati più consapevoli e questo influenza i nostri clienti che sono sempre più orientati a offrire prodotti salutari e a basso contenuto calorico.

Tutti gli operatori del nostro settore sanno che se si vuole offrire un prodotto salutare, mantenendo invariate tutte le sue proprietà nutrizionali, è necessario adottare tecniche come la cottura lenta, a vapore e sottovuoto.

Questo è in contrasto con le esigenze della ristorazione veloce, abituata a utilizzare tecniche di cottura basate sulla frittura e la griglia, che spesso distruggono le proprietà organolettiche e aumentano il contenuto calorico dei cibi.

A questo punto, la sfida diventa: come possono convivere le esigenze della ristorazione moderna con tecniche di cottura che richiedono più tempo?

In Lainox abbiamo sviluppato un sistema che abbiamo chiamato "commissary kitchen". Abbiamo spostato la preparazione e le cotture che richiedono tempi lunghi in una cucina centrale dove, grazie a Naboo, il nostro forno combinato, e a Neo, il nostro abbattitore multifunzione, tutti gli alimenti vengono cotti e abbattuti nel massimo rispetto delle proprietà nutritive e organolettiche. Il cibo viene poi trasportato in legame freddo fino al punto vendita dove Oracle, l'ultimo nato in casa Lainox, coniuga l'aria calda, le microonde e l'impingement per rigenerare gli alimenti, mantenendo la freschezza e i valori nutritivi originari.

### Il valore aggiunto

Viviamo in un mondo estremamente competitivo, dove chi sarà più bravo ad accompagnare i clienti attraverso questi cambiamenti crescerà di più. Lainox ha arricchito i suoi prodotti con una serie di servizi aggiuntivi che permettono al cliente di sfruttare a pieno, fin dal primo giorno di utilizzo, le loro potenzialità, traendone subito il massimo vantaggio per la propria attività.

Siamo stati i primi a credere nel potere della connettività in cucina e oggi abbiamo un vantaggio importante rispetto a tutti i nostri concorrenti che si stanno affacciando solo ora a questi servizi. ■

“  
**Dal lancio della  
nuova versione nel  
mese di ottobre 2017,  
abbiamo rafforzato  
notevolmente la  
solidità e l'affidabilità  
dei nostri prodotti**  
”





# Stop agli sprechi d'acqua!

Affrontare l'emergenza acqua è diventato un imperativo sia etico che economico. Bisogna ottimizzare i consumi e limitare al massimo tutti gli sprechi. Jim Banks spiega come il settore della ristorazione può fare la sua parte, utilizzando l'acqua in modo più razionale e responsabile

**A**nche se il nostro pianeta ha oceani molto estesi, le riserve d'acqua dolce da cui dipende la nostra sopravvivenza sono sempre più limitate. Secondo un report dell'ONU, il 97% dell'acqua che ricopre la Terra è salata, mentre solo il 3% è dolce, di cui quasi il 99% si trova nelle calotte glaciali dell'Antartide e della Groenlandia. Se la popolazione mondiale continuerà a crescere con questo ritmo, la mancanza d'acqua provocherà presto una delle più gravi crisi umane.

Secondo l'ONU, entro il 2030 il nostro pianeta avrà a disposizione solo il 60% dell'acqua di cui abbiamo bisogno per vivere. Un dato allarmante, ma i paesi che consumano più acqua non sentono ancora il problema. Negli Stati Uniti, in Europa e negli altri paesi più sviluppati, basta aprire il rubinetto e l'acqua scorre a volontà. Non solo, è anche molto economica!

“Sviluppiamo progetti in tutti gli Stati Uniti, ma questo problema si presenta solo nel Midwest, in California e nelle regioni desertiche come il Nevada, più colpite dalla siccità”, spiega Kevin

Litri d'acqua necessari per produrre 1 kg di questi alimenti:

	<b>17.196</b> Cioccolato
	<b>15.415</b> Manzo
	<b>5.988</b> Maiale
	<b>4.325</b> Pollo
	<b>3.178</b> Formaggio
	<b>2.497</b> Riso
	<b>1.849</b> Pasta
	<b>1.608</b> Pane
	<b>822</b> Mele
	<b>214</b> Pomodori

Fonte: Institution of Mechanical Engineers

Banas, project manager della società di consulenza americana Cini-Little International. “Mentre nella regione dei Grandi Laghi, dove ci sono le più grandi riserve d'acqua dolce sulla Terra, le persone non sono così preoccupate”.

## Il ruolo dell'acqua in una strategia sostenibile

L'utilizzo efficiente delle risorse fa parte di un'ampia strategia di sviluppo sostenibile, ma gli operatori si concentrano soprattutto sul risparmio energetico, senza pensare all'acqua.

“L'acqua viene spesso trascurata, perché mancano le informazioni sul suo consumo”, spiega Mike Hanson, responsabile per la sostenibilità di BaxterStorey, leader in Inghilterra per i servizi di catering negli uffici. “È facile ottenere i dati sui consumi energetici, ma per i consumi idrici è più difficile. Le specifiche delle attrezzature non sono affidabili, perché potrebbero essere utilizzate in modo scorretto”.

Hanson, che come chef conosce bene le esigenze di una cucina, si occupa della strategia di sostenibilità per BaxterStorey. Il suo compito consiste nel lavorare con i fornitori per ridurre gli sprechi a tutti i livelli.

“Entro il 2050 la popolazione mondiale raggiungerà i 10 miliardi, un dato sconcertante”, aggiunge. “Avremo bisogno di più acqua per l'agricoltura, ma al momento la utilizziamo male e mangiamo troppa carne. Per allevare il bestiame ci vuole un'enorme quantità d'acqua”, sottolinea Hanson. “Per produrre 1 kg di avocado occorrono 6 litri d'acqua, mentre per 1 kg di carne sono necessari quasi 15.500 litri. ►

**“Questo settore usa molta acqua... Bisogna pensare all'acqua in termini di costi, responsabilità sociale e cambiamento climatico”**

Mike Hanson



## “Educando gli operatori a investire in attrezzature più efficienti dal punto di vista idrico ed energetico, il settore della ristorazione può aiutare a risparmiare risorse preziose”

Kevin Banas

Sono numeri che fanno riflettere”.

“In Occidente, ce la prendiamo comoda e ci comportiamo come se l'emergenza acqua non esistesse”, osserva. “La vera sfida per il settore della ristorazione è diventare consapevoli del nostro impatto sull'ambiente. Non ci rendiamo conto di quanta acqua consumiamo perché è molto economica. Se costasse di più, staremmo più attenti. Dovremmo preoccuparci dell'acqua come delle emissioni di carbonio o del consumo di energia”.

In cucina non bisogna solo razionalizzare il consumo di acqua. Il suo utilizzo per produrre i cibi più comuni (si veda box a pagina 23) pone l'accento anche sulla necessità di ridurre lo spreco alimentare.

### No allo spreco

Razionalizzare il consumo dell'acqua in cucina non è sufficiente. Bisogna porre l'accento anche sulla necessità di ridurre lo spreco di cibo.

“Avanzare il cibo significa dilapidare anche acqua ed energia”, afferma Hanson. “Quando utilizziamo le cucine dei nostri clienti stiamo molto attenti a non sprecare acqua o cibo. E in questo le attrezzature giocano un ruolo importante, che si tratti di rubinetti salva acqua o di lavastoviglie con sistemi di riciclo. Inoltre, è necessario misurare l'impatto delle nostre attività”.

“Le emissioni di carbonio sono facili da calcolare”, aggiunge. “1 kg di rifiuti alimentari rilascia nell'atmosfera 6 kg di anidride carbonica, come percorrere sei chilometri in auto. Non mangiare 500 gr di manzo permette di risparmiare tanta acqua come non fare la doccia per sei mesi”.

Lo stesso vale se si evita di buttare 500 gr di manzo. Non solo si risparmia sul consumo di acqua, ma si riducono anche le emissioni di carbonio. Se lo spreco alimentare

fosse un paese, sarebbe il terzo più grande produttore di carbonio al mondo, dopo Stati Uniti e Cina. Inoltre, non bisogna dimenticare che si utilizza molta energia anche per pompare o trattare l'acqua.

“Questo settore usa molta acqua e il suo costo si moltiplica per due se si spreca cibo, perché alla spesa per la produzione si aggiunge quella per lo smaltimento”, dice Hanson. “Bisogna pensare all'acqua in termini di costi, responsabilità sociale e cambiamento climatico”.

### Obiettivo risparmio

Per ridurre il consumo di acqua si pensa subito alle attrezzature della cucina. Si possono scegliere lavastoviglie più efficienti e unità di smaltimento dei rifiuti progettate per rimettere in circolo l'acqua, oppure si possono sostituire i forni combinati e le pentole a pressione che consumano troppa acqua con modelli più moderni ed efficienti.

“Le maggiori utilizzatrici di acqua sono le lavastoviglie”, afferma Banas. “Ecco perché i produttori si sono concentrati di più a migliorare l'efficienza del lavaggio e della zona di preriscaldamento. Anche le unità di smaltimento dei rifiuti richiedono un flusso d'acqua continuo ad alta pressione”.

Al tempo stesso, si possono adottare tanti semplici accorgimenti, come controllare che i rubinetti siano sempre chiusi. Un rubinetto che perde può sprecare 500.000 litri di acqua all'anno.

“È importante investire in tecnologia: anche acquistare rubinetti a basso consumo è un bel gesto e costa poco”, sollecita Banas. “Si sta facendo molto contro gli sprechi alimentari, ma lo stesso non si può dire per lo spreco d'acqua, perché è difficile da misurare. Inoltre, in alcune aree l'acqua costa molto, quindi se la lavastoviglie ne utilizza meno, il ritorno sull'investimento sarà più rapido”.

Dall'educazione degli operatori agli investimenti in attrezzature più efficienti dal punto di vista idrico ed energetico, il settore della ristorazione può aiutare a risparmiare risorse preziose. È un dovere se si vuole evitare una crisi che riguarderà l'intera umanità. ■

## “Si sta facendo molto contro gli sprechi alimentari, ma lo stesso non si può dire per lo spreco d'acqua, perché è difficile da misurare”

Kevin Banas



Sopra:  
Il consulente  
Kevin Banas  
di Cini-Little  
International

### LE FOGNE NON SONO UNA DISCARICA

Per Stephen Williams, responsabile della protezione e della sicurezza della rete idrica presso la società inglese di servizi pubblici Southern Water, il settore della ristorazione deve imparare una cosa semplice: la fogna non è una discarica. Williams gestisce i problemi delle acque reflue sotterranee, dai blocchi causati dal grasso prodotto dalle attrezzature professionali e domestiche, allo smaltimento illegale dei rifiuti nelle fogne.

“Quando arrivano nella fogna, rifiuti diversi hanno bisogno di trattamenti specifici”, prosegue. “Fino a poco tempo fa, Southern Water doveva gestire 23.500 blocchi all'anno, per un costo di circa 16 milioni di sterline, ma negli ultimi due anni li abbiamo ridotti a 19.000. I principali problemi del mondo della ristorazione sono i grassi e gli oli”.

“Se provochi un blocco, rischi di inondare la casa di qualcuno e i rifiuti potrebbero finire sulle spiagge, in mare o in un fiume. Buttare la cosa sbagliata nella fogna ha un grande impatto ambientale. Il sistema delle acque reflue non è una discarica”.

L'uso corretto del sistema fognario ha un impatto diretto sull'efficienza idrica. “Da sempre le aziende della ristorazione pensano di farla franca buttando via le cose sbagliate, per loro basta spazzarle via con molta acqua”, afferma Williams.

“A parte i costi aggiuntivi per la ristorazione, è un calcolo che non funziona perché le acque di scarico sono acque dolci. Si rischia di causare un blocco, per questo è importante perseguire i trasgressori. Un corretto smaltimento dei rifiuti, in particolare di oli e grassi, permette di risparmiare e salva la reputazione aziendale. Si spende molto per una cucina più efficiente, ma non si pensa allo spreco d'acqua e al suo contenuto di grassi. Bisogna pensare a cosa scarichiamo nel gabinetto o nel lavandino”.



### 03 Tendenze



# Lavaggio sostenibile

Wexiödisk è apprezzata per le sue lavastoviglie di alta qualità, ma si distingue soprattutto per le sue soluzioni innovative che riducono i consumi di acqua ed energia

**C'**impegniamo per produrre attrezzature efficienti dal punto di vista idrico ed energetico e promuovere un'economia circolare", afferma Magnus Titusson, direttore generale di Wexiödisk.

"Cerchiamo di evitare gli sprechi e di pensare a lungo termine, senza limitarci al ciclo di vita dei nostri prodotti. Consideriamo tutta la realtà che li riguarda, dall'ambiente ai processi di lavoro".

Uno dei migliori esempi in questo senso è il modulo di pre-risciacquo PRM, una soluzione brevettata che permette di riutilizzare l'acqua di scarico delle lavastoviglie con un grande risparmio di acqua, energia e detergente.

Con il modulo PRM, non è più necessario utilizzare la doccetta manuale per eliminare i residui di cibo, così si spruzza meno acqua sul pavimento e si migliora l'ambiente di lavoro.

"Quando il lavaggio è terminato, basta aggiungere 2-3 litri di acqua a cestello per il risciacquo finale. Ma, grazie alla soluzione intelligente di Wexiödisk, l'acqua viene recuperata e utilizzata per il pre-risciacquo del cestello successivo. Un altro vantaggio è che contiene già il detergente, rendendo il pre-risciacquo ancora più efficace", spiega Titusson.

#### Ridotto impatto ambientale

Le lavastoviglie a traino di Wexiödisk permettono di ridurre in modo considerevole i costi operativi e l'impatto ambientale. Ad esempio, il loro sistema di ►

#### RISPARMI CON IL PRM

Considerando 400 cestelli al giorno (75% che richiedono risciacquo), 360 giorni all'anno, 4 litri d'acqua per cestello e l'acqua in ingresso a 12°C:



425.000 litri d'acqua



15.000 kWh d'energia



108.000 movimenti ripetitivi



250 ore di lavoro

#### RISPARMI CON ICS+

Considerando 400 cestelli al giorno per 360 giorni all'anno:



240.000 litri d'acqua



18.500 kWh d'energia



500 kg di prodotti chimici

**BRAND  
FOCUS**

**Wexiödisk<sup>W</sup>**

Fondazione:  
**1972**

Esporta in:  
**40** paesi

[wexiödisk.com](http://wexiödisk.com)



controllo intelligente (ICS+) elimina lo spazio vuoto che di solito c'è tra i cestelli durante il lavaggio e mantiene una velocità costante. Un bel vantaggio rispetto ad altre macchine che rimangono ferme per il 50% del tempo.

È un sistema davvero molto veloce ed efficiente. Basta caricare i cestelli sulla macchina a traino e in due minuti sono pronti.

La lavacarrelli Wexiödisk può contenere prodotti ingombranti come i carrelli per il catering aereo e la distribuzione dei pasti. “Se provate a lavare a mano questi carrelli con una pistola ad acqua ci vuole moltissima acqua e i consumi sono ancora più grandi se si usa una macchina a traino per carrelli”, spiega Titusson.

“Una lavacarrelli Wexiödisk utilizza solo 6 litri d'acqua per ogni lavaggio e, grazie alla sua innovativa tecnologia, pulisce a fondo e asciuga ogni carrello”.

Costruiti in acciaio inossidabile, i prodotti Wexiödisk sono robusti, durevoli e facili da riciclare. L'azienda è il principale produttore di lavastoviglie professionali in Scandinavia e vanta una rete di distribuzione capillare in tutta Europa, oltre che in Giappone e in Australia.

Faustus, un distributore con cui lavorano da molti anni, li ha sempre sostenuti in questo percorso di crescita. “Lavoriamo insieme da più di 15 anni e siamo orgogliosi di vendere i prodotti Wexiödisk, perché sono di grande qualità”, afferma Steiner Sigurðsson, direttore commerciale di Faustus.

“Non solo sono macchine estremamente affidabili, che durano da 10 a 15 anni e non danno mai problemi, ma sono anche incredibilmente efficienti dal punto di vista idrico ed energetico”, conclude Sigurðsson. ■

L'obiettivo di Wexiödisk è ridurre al minimo i consumi di acqua ed energia delle proprie macchine



“Abbiamo un grande rispetto dell'acqua e non vogliamo sprecarla”

Bjarki I. Hilmarsson



UN ESEMPIO DI SUCCESSO

L'HOTEL GEYSIR IN ISLANDA

L'Hotel Geysir si trova in una splendida posizione, proprio di fronte a uno dei geyser più spettacolari del mondo. Ma non si tratta solo di una vista incredibile: l'hotel ha saputo far tesoro di questa fonte d'acqua.

Nel cuore di questo imponente edificio si trova la cucina, che prepara cibo di ottima qualità per sette punti ristoro, tra cui il nuovo ristorante dell'Hotel Geysir.

Guardando un po' più da vicino, si scopre un incredibile segreto. “Usiamo i getti caldi che sgorgano dal geyser per riscaldare l'acqua che usiamo per lavare i piatti”, spiega l'executive chef Bjarki Hilmarsson. “Abbiamo un grande rispetto per l'acqua e non vogliamo sprecarla”.

Questo è perfettamente in linea con le lavastoviglie Wexiödisk scelte per la cucina. La fornitura comprende la lavastoviglie a traino WD-213 ICS+, insieme al modulo di pre-risciacquo WD-PRM60 e alla zona di asciugatura WDT60, nonché una lavapentole WD-12 e una lavastoviglie a capote WD-6E con tavoli d'ingresso e d'uscita.

Il sistema di pre-risciacquo collegato alla lavastoviglie a traino è particolarmente comodo e rende più facile la vita dei camerieri e del personale di cucina.

In questo modo la cucina è più efficiente e facile da gestire, a tutto vantaggio dell'hotel e dei suoi clienti, che gustano le prelibatezze locali ammirando l'aurora boreale.





# 04

## Persone



# La ricerca della perfezione

Nello Spazio romano che porta il suo nome, lo chef **Niko Romito**, tre stelle Michelin, reinventa il concetto di bar all'italiana con un format multifunzionale. Un concept complesso pensato insieme a Grandimpianti con attrezzature versatili e performanti



**B**uono come il pane, si dice. Ma quanta complessità può nascondersi dietro le cose apparentemente più semplici? “Ho iniziato a lavorare su questo straordinario alimento ormai più di quindici anni fa per arrivare a produrre oggi il pane ‘perfetto’ secondo me, goloso e digeribile: una mollica umida e cremosa, una crosta croccante e tostata e un’acidità delicata”, racconta Niko Romito, chef tre stelle Michelin.

La stessa dedizione appassionata e la stessa ricerca della perfezione Romito le applica a tutto quello che fa: “la mia è una cucina apparentemente semplice - dice - che richiede un grande lavoro di approfondimento sulla materia prima e sulle tecniche di trasformazione per arrivare al piatto finito. Una cucina autenticamente italiana che interpreta la

tradizione in chiave moderna, puntando sulla leggerezza, l'autenticità dei sapori e il gusto”. Tutti elementi che si ritrovano da SPAZIO NIKO ROMITO Bar e Cucina di Roma, uno degli ultimi locali aperti dallo chef abruzzese, che si aggiunge a Reale di Castel di Sangro (AQ), SPAZIO NIKO ROMITO Ristorante con sede a Milano e Rivisondoli, BOMBA sempre a Milano e infine ALT a Castel di Sangro.

SPAZIO NIKO ROMITO Bar e Cucina è un progetto che porta l'esperienza di Romito dal ristorante Reale in un inedito modello di ristorazione che reinventa il concetto di bar all'italiana come luogo di aggregazione. Un mix tra bar, osteria, sala da tè e locale da aperitivo, il format punta a diventare un nuovo modello italiano di ristorazione urbana. Si tratta di un locale semplice e informale da vivere in qualsiasi momento della giornata. “Dalla colazione al pranzo, dall'aperitivo alla cena, offre piatti tradizionali reinterpretati secondo il mio stile”, spiega Romito. ▶

Il celebre chef tre stelle Michelin Niko Romito insieme a Gaia Giordano, executive chef di Spazio Niko Romito





L'offerta gastronomica è molto ampia, allineata ai valori di qualità, ricerca e leggerezza che da sempre contraddistinguono la filosofia di Romito. Un concept vario pur nell'apparente semplicità, ma a cui corrisponde una "macchina" altrettanto articolata ed efficiente per far sì che tutto funzioni senza intoppi. "Per rispondere a queste modalità di lavoro abbiamo bisogno della massima flessibilità in cucina, con spazi ampi e attrezzature adeguate, posizionate secondo un layout che tiene conto delle esigenze di un servizio che non si ferma mai", conferma Gaia Giordano, Executive Chef del progetto SPAZIO NIKO ROMITO.

### La collaborazione con Grandimpianti

Per tradurre il suo progetto in realtà, Romito ha scelto come partner per le cucine, i laboratori e le aree a supporto Grandimpianti, la società di Ali Group specializzata nello sviluppo e nella realizzazione di cucine su misura 'chiavi in mano'.



Niko Romito conquista la prima stella Michelin nel 2007, ma è solo l'inizio. Presto arrivano altre due stelle e continua a mietere nuovi successi

Grandimpianti ha affrontato con successo le sfide progettuali imposte sia dalla versatilità del concept, sia dal layout e dalla superficie ridotta destinata alle aree back-of-house. "Lo spazio limitato ha rappresentato sicuramente una criticità", rivela Alessandro D'Andrade, Direttore Commerciale dell'azienda. "Il blocco cottura ha richiesto una progettazione ad hoc per rispondere al meglio alle esigenze dello chef e del suo team di lavoro. La cucina è stata dunque organizzata con postazioni diverse per le varie fasi di preparazione". Lo spazio limitato ha costretto a posizionare per primo il blocco cottura su misura Ambach System 850 Exclusive range con manopole inox, design minimal e finiture RAL di colore nero opaco scelte dallo chef. Si tratta di una cucina completa: il blocco è dotato infatti di piani a induzione, fry top con piastra in compound, cuocipasta e friggitrice, tutti integrati in un piano unico igienico con 4 angoli raggiati. Intorno al ►

**“La mia è una cucina autenticamente italiana che interpreta la tradizione in chiave moderna puntando su leggerezza, autenticità dei sapori e gusto”**

**Niko Romito**



### Chi è Niko Romito

Classe 1974, originario di Castel di Sangro (AQ), è un cuoco autodidatta. Studente di economia all'università di Roma, in seguito alla scomparsa improvvisa del padre torna a casa per occuparsi della trattoria di famiglia. Dal 2000, con Cristiana Romito, gestisce il ristorante Reale, che nel 2007 conquista la prima stella Michelin, seguita da altre due nei successivi sette anni.

Parallelamente, lo chef apre:

- la scuola di cucina professionale Accademia Niko Romito

- l'innovativo format SPAZIO NIKO ROMITO oggi presente a Milano, Roma e Rivisondoli (AQ). Un concept che nasce dall'esperienza di un ristorante stellato e fa della ricerca, della qualità e dell'innovazione i suoi punti di forza

- i ristoranti che portano il suo nome all'interno dei Bulgari Hotels in diverse parti del mondo

- Bomba un format di cibo da strada tutto italiano rivisitato in chiave contemporanea
- ALT, il punto di ristoro stradale lungo la SS concepito come una 'stazione del gusto' alla portata di tutti

Inoltre, Romito ha ideato 'Intelligenza nutrizionale', progetto di ristorazione collettiva per le mense ospedaliere in cui, come del resto per i format SPAZIO NIKO ROMITO, Bomba e ALT, parte da criteri e procedure della cucina stellata per sviluppare metodologie da applicare a concept più popolari

nei prezzi e nella fruizione. L'offerta della massima qualità a un pubblico il più possibile ampio è, in effetti, una delle caratteristiche dell'attività di Romito, che da sempre indirizza la sua ricerca su un'innovazione tecnica mai fine a se stessa, ma volta a conservare l'autenticità dei sapori, come nel caso del pane o del pollo.

Dove prende ispirazione per creare ricette sempre nuove? Principalmente dalle materie prime, fonte infinita di ispirazione. Dai colori della natura e, in generale, dall'incredibile patrimonio gastronomico italiano. Nei vari progetti che porto avanti ci sono menu e approcci differenti, ma la filosofia di cucina è sempre la stessa ed è improntata su semplicità, pulizia dei sapori e gusto autenticamente italiano.

### Che cos'è per lei l'innovazione?

Innovazione per me è un nuovo modo di fare o pensare le cose rispetto alla tradizione. L'innovazione richiede sempre una rottura rispetto al passato, ma questo non significa dimenticare o ignorarlo: innovare significa cambiare il punto di vista, avere uno sguardo nuovo sulle cose partendo da quel che si è già fatto, dalle conoscenze che si hanno e dalla cultura a cui si appartiene.

### Qual è il suo piatto preferito?

Amo i piatti semplici: le uova strapazzate a colazione, un piatto di spaghetti e pomodoro, il pollo.





“ Il blocco cottura ha richiesto una progettazione ad hoc per rispondere al meglio alle esigenze dello chef e del suo team di lavoro. La cucina è stata organizzata con postazioni diverse per le varie fasi di preparazione ”

Alessandro D'Andrade



### Il punto di vista di Studio Triplan

Un'architettura semplice, fatta di interventi mirati e non invasivi, con l'utilizzo di pochi elementi iconici, per esempio luci e tavoli ad hoc. È questo il “mood” che ha guidato il progetto di design di SPAZIO NIKO ROMITO Bar e Cucina di Roma, curato dallo Studio Triplan con sede nella Capitale.

Le richieste tecniche e le esigenze dello chef erano molto precise. La sfida più grande è stata quella di pensare uno spazio che fosse al tempo stesso ristorante, caffetteria e bistrò aperto tutto il giorno, dalle 7.30 del mattino all'una di notte. Si trattava, cioè, di riuscire a creare atmosfere diverse lungo l'intero arco della giornata, pur rimanendo nello stesso locale. Per ottenere questo risultato, un ruolo importante lo ha svolto il mix di materiali, colori e luci utilizzati”.

Il contesto che 'racchiude' SPAZIO NIKO ROMITO Bar e Cucina, continua l'architetto, è un luogo piuttosto atipico e difficile da sviluppare da un punto di vista architettonico; non si trattava di un edificio storico, né di un locale con caratteristiche particolari.

Il design è stato sviluppato in continuità con il concept di altri ristoranti a firma dello chef. Alcuni arredi come divani e sedute fisse sono stati realizzati su misura da un artigiano. L'unione tra gli spazi del bistrò e del ristorante è stata realizzata attraverso l'uso differenziato di materiali e colori per creare atmosfere diverse. Per esempio, il pavimento del bistrò è in cemento invecchiato in opera, mentre per il ristorante è stato usato un parquet di travi di legno in rovere sfilettato.

SPAZIO NIKO ROMITO reinventa il concetto di bar all'italiana come luogo di aggregazione



“ Abbiamo bisogno della massima flessibilità in cucina, con spazi ampi e attrezzature adeguate, posizionate secondo un layout che tiene conto delle esigenze di un servizio che non si ferma mai ”

Gaia Giordano

blocco, è stata poi costruita la parte restante della cucina centrale a vista, collocata al pianterreno.

Oltre alla cucina centrale, il pianterreno comprende il ristorante (circa 60 coperti), il bar bistrò (30-40 posti a sedere) e il punto vendita al dettaglio del pane. Al piano interrato si trovano invece la dispensa, l'area di preparazione pasti e il lavaggio, il laboratorio di panificazione e la pasticceria. Anche qui, Grandimpianti ha coordinato la fornitura di tutte le attrezzature attingendo all'ampio portafoglio marchi di Ali Group. In particolare, sono stati installati gli abbattitori The One Hiber, macchine per la panificazione Esmach e lavapiatti e lavastoviglie Comenda. Le lavabicchieri Comenda sono invece posizionate al pianterreno, dove vengono sbarazzati i tavoli del ristorante.

SPAZIO NIKO ROMITO Bar e Cucina non è la prima collaborazione tra lo chef abruzzese e Grandimpianti. “La nostra azienda - racconta D'Andrade, - aveva già curato il laboratorio di panificazione a Castel di Sangro, dove Romito ha

anche una scuola di cucina e dove abbiamo fornito le attrezzature Esmach”.

Un rapporto di collaborazione che si è consolidato anche grazie alla sintonia di visione e modus operandi tra le aziende Ali Group e Niko Romito. “Ali Group è un nome conosciuto in tutto il mondo per le forniture al settore della ristorazione, non solo in relazione alle attrezzature ma anche, e soprattutto, ai servizi e all'implementazione”, afferma Gaia Giordano.

“Per ogni progetto, infatti, è necessario il partner giusto in termini di competenze, ma soprattutto in grado di comprendere e interpretare le nostre esigenze, riuscendo a creare ogni volta qualcosa di nuovo. Noi guardiamo sempre al futuro, e abbiamo bisogno di un partner che abbia una visione simile”. ■

BRAND  
FOCUS

Più di  
**50**  
anni di storia

GRANDIMPIANTI  
ENGINEERING & CONTRACTING

Più di  
**500**  
progetti ogni anno

grandimpianti.it



05 Storie di successo

# Un mix perfetto!

Il pluripremiato barista **Michalis Dimitrakopoulos** e **Andrea Dellacà** di Scotsman Ice parlano con Tina Nielsen della loro collaborazione e di come ottenere un cold brew perfetto

**L**a nuova generazione di baristi, per cui l'origine e la qualità sono essenziali, sta portando il caffè al livello dei grandi vini. Giovani sempre più qualificati e una tecnologia in continua evoluzione ci permettono di scoprire un'ampia varietà di gusti e sfumature. In tutto il mondo lo specialty coffee è la moda del momento.

Il giovane Michalis Dimitrakopoulos, vincitore del titolo SCA di miglior barista greco nel 2019, si è avvicinato al mondo del caffè nel 2009, quando ha iniziato a lavorare in una caffetteria. Due anni più tardi, ha deciso di dedicarsi completamente al caffè. "Ho frequentato molti seminari che mi hanno permesso d'imparare che cos'è un buon caffè e cosa significa alta qualità", afferma.

Ha lavorato per diversi anni con il torrefattore di caffè greco Underdog e ora è co-proprietario del coffee bar The Rabbit Punch ad Atene.

Vincitore del World Coffee in Good Spirits nel 2016 e secondo classificato al World Barista Championship 2019, ha iniziato con entusiasmo la sua collaborazione con Scotsman Ice lo scorso anno.



## Una continua ricerca di qualità

Il mercato del caffè è in forte crescita. Da quando ha catturato l'interesse dei Millennial, si è assistito a una vera e propria rinascita. "Oggi i giovani cercano la qualità e sono curiosi. Desiderano provare diverse varietà e capire quale miscela preferiscono", afferma Dimitrakopoulos. "Fanno domande sull'origine e si aspettano un'ampia scelta, con un buon rapporto qualità-prezzo".

Sempre di più si paragona il mondo dello specialty coffee a quello del vino. "Come nel vino, anche nel caffè ci sono diverse varietà", prosegue Dimitrakopoulos. "Il barista deve

diventare un esperto che aiuta i propri clienti a scoprire i diversi gusti. Un buon caffè è come un buon vino".

Dimitrakopoulos è diventato l'ambasciatore del marchio Scotsman nel 2018, quando ha conosciuto Andrea Dellacà, il key account manager dell'azienda. Si sono incontrati ad Amsterdam durante il campionato mondiale dei baristi, dove era il coach della squadra greca.

Un paio di anni fa, Scotsman ha deciso di entrare nel mercato del caffè in modo più strutturato, iniziando a collaborare con la Specialty Coffee ►



Il barista Michalis Dimitrakopoulos (a sinistra) è l'ambasciatore del marchio Scotsman. Lavora a stretto contatto con il key account manager Andrea Dellacà (a destra)



**“Oggi i giovani sono curiosi e cercano la qualità. Desiderano provare diverse varietà e scoprire quale miscela preferiscono”**



Association. Il passaggio è avvenuto in modo del tutto naturale. “Quello del caffè è il segmento più dinamico della ristorazione. Ci siamo resi conto che esiste una grande community che ruota intorno allo specialty coffee. Queste persone influenzano le grandi catene, spingendole a puntare sull’origine del caffè e a introdurre nuovi modi di gustarlo, come il cold brew”, afferma Dellacà.

“Scotsman era alla ricerca di un ambasciatore per il proprio marchio e un amico comune in Thailandia mi ha fatto conoscere Andrea”, spiega Dimitrakopoulos. “Voglio associare il mio nome solo a prodotti di qualità, ma fin dall’inizio non ho avuto dubbi a lanciarmi in questa avventura”.

Per Dellacà è il miglior barista con cui l’azienda poteva collaborare. “Scotsman è un marchio internazionale con filiali in molti paesi e Michalis è famoso in tutto il mondo”, afferma. “Inoltre, è molto appassionato e crede al 100% nella nostra collaborazione. Se non fosse così, non avrebbe neanche iniziato a parlarne”, racconta.

Anche Dellacà racconta di avere da sempre un debole per il caffè. Prima di entrare in Scotsman, lavorava per un marchio di macchine per caffè espresso. L’ingresso di Scotsman nel mondo del caffè per lui è un po’ come tornare alle origini. “Amo il caffè ed è interessante vedere come l’approccio a questa bevanda sia cambiato e stia ancora cambiando”, afferma. “Per molto tempo si è associato il caffè solo a poche bevande, come

“ Scotsman produce un ghiaccio molto trasparente, simile al vetro. La qualità è migliore perché la quantità di minerali residui è minore ”



Per Michalis Dimitrakopoulos la qualità del ghiaccio ha la stessa importanza della qualità del caffè. Poi, quando il caffè viene servito, è importante la spiegazione del barista

il cappuccino, l’espresso e il latte, ma oggi ci sono tantissime varianti”.

**La forza di una relazione unica**

L’infusione a freddo sublima l’unione di ghiaccio e caffè. “Mi piace il cold brew perché è morbido, leggero e gustoso”, afferma Dimitrakopoulos. Con l’infusione a freddo non si può barare sulla qualità. “A volte non ci pensiamo, ma il segreto di una buona infusione a freddo sta nella ricetta e nella qualità del ghiaccio e dell’acqua. Non puoi proporre il cold brew se non usi i migliori ingredienti”.

In altre parole, la qualità del ghiaccio è importante tanto quanto quella del caffè.

“Lo specialty coffee è un prodotto gourmet. C’è una grandissima attenzione nella selezione e nella preparazione. Si vuole offrire un’esperienza e per riuscirci è importante anche usare il miglior tipo di ghiaccio”, afferma Dellacà.

“In tutto il mondo ci sono tantissime varianti di bevande fredde, ma una cosa è fondamentale: utilizzare cubetti di ghiaccio che non si sciolgano troppo velocemente, altrimenti la bevanda diventa acquosa e si riduce l’aroma. Ci vuole un ghiaccio che si scioglia gradualmente”.

Secondo Dimitrakopoulos, ciò che rende le macchine Scotsman Ice le migliori per le bevande fredde, è la tecnologia utilizzata per produrre il ghiaccio. “Il sistema a spruzzo che utilizzano produce un ghiaccio molto trasparente, simile al vetro, con bassissimi livelli di minerali, così la qualità è migliore”, afferma.

Insieme a Scotsman, Dimitrakopoulos partecipa a eventi e dimostrazioni in giro per il mondo per aiutare i clienti a trovare la soluzione migliore per le loro esigenze. “Parliamo con loro del prodotto e spieghiamo le sue potenzialità; cerchiamo di dare consigli e suggerimenti”, continua.

Ma in realtà fa molto più: il suo ruolo nella community dello specialty coffee offre a Scotsman un vantaggio competitivo. “Ci dà suggerimenti su come mettere a punto le macchine per essere più vicini alle esigenze del barista”, afferma Dellacà.

“Grazie a lui scopriamo molte cose di cui non eravamo consapevoli, ad esempio che il nostro ghiaccio Gourmet ha un basso contenuto di minerali e questo offre un vantaggio importante, oppure quale ghiaccio è meglio per le diverse bevande”.

Dimitrakopoulos è entusiasta di lavorare con il team Scotsman. “Sono davvero professionali e propositivi. Mi piacciono perché guardano avanti e cercano di aprire nuovi mercati, puntando a fare sempre meglio”, afferma.

“Ci tengono molto a confrontarsi con le persone e spiegare perché il loro prodotto è migliore. Per loro la qualità è tutto”. ■



**BRAND FOCUS**  
**Scotsman**  
**IL MIX TRA GHIACCIO E CAFFÈ**  
**Il ghiaccio Scotsman è adatto per tutte le bevande a base di caffè freddo**

**Gourmet:** è un ghiaccio solido, ideale per l’infusione a freddo. Grazie alla speciale tecnologia utilizzata per produrlo, in cui l’acqua viene spruzzata dal fondo della macchina, i minerali non finiscono nel cubetto che rimane puro e trasparente. È utilizzato anche per preparazioni standard, in cui caffè espresso o americano vengono versati sul ghiaccio. Permette di distribuire meglio il sapore e migliora il corpo della bevanda.

**Dice:** è ideale per i cocktail perché garantisce una consistenza e un aspetto perfetto.

**Nugget:** è particolarmente adatto per le bevande miscelate perché separa gli ingredienti con colori differenti, creando effetti visivi di grande impatto.  
**scotsman-ice.it**





## 05 Storie di successo

# Polaris si rifà il look



L'azienda veneta, specializzata nella refrigerazione professionale, si rinnova completamente, dalla produzione al design, dal marketing alla comunicazione, fino all'assistenza pre e post vendita



**P**olaris nel 2019 ha compiuto 30 anni, ma non li dimostra. Anche perché negli ultimi mesi il marchio specializzato nella refrigerazione professionale si è completamente rinnovato, come afferma Mirko Ceschin, brand director Polaris. In effetti, il lavoro fatto è a 360°: dal restyling del logo e del sito, al rinnovamento degli strumenti di vendita, dalla riorganizzazione dei servizi di back office fino all'introduzione di nuovi prodotti, modelli e funzionalità innovative.

Come racconta Ceschin, "il rinnovamento di Polaris è una scelta strategica di Ali Group, che ha deciso di investire sul marchio per accelerare lo sviluppo internazionale". L'azienda di Sedico (BL) ha scelto Host Milano 2019 come palcoscenico per presentare le sue novità.

## Dalla documentazione tecnica alle app

Il mercato estero rappresenta già l'80% del parco clienti dell'azienda veneta, concentrati per la maggior parte in Europa. Clienti che richiedono non solo attrezzature performanti, ma anche un'approfondita documentazione tecnica e servizi pre e post vendita ben strutturati. Uno dei primi passi di Ceschin, arrivato in Polaris pochi mesi fa, è stato quello di iniziare dal rinnovamento totale della documentazione tecnica. "Oggi - dice Ceschin - abbiamo una documentazione completa, in più lingue, in grado di supportare il cliente in toto. Su questa stiamo lavorando per fare passi avanti anche a livello tecnologico, ad esempio con app da scaricare su vari dispositivi e link di collegamento al nostro server".

## Nuova immagine, nuova identità

Successivamente, a cascata, ci si è concentrati sulle attività di marketing, puntando su un'immagine più giovane, fresca e accattivante. La nuova identità si può apprezzare sia nelle varie brochure, nei cataloghi e nel nuovo sito Polaris, sia nelle linee minimal, sobrie e pulite

Per festeggiare i suoi trent'anni Polaris ha rinnovato il marchio a 360°



delle diverse attrezzature. Come afferma Ceschin, “i nostri prodotti hanno linee molto neutre per inserirsi armonicamente in qualsiasi contesto. Oggi, ristoranti e pasticcerie hanno cucina e laboratori a vista: il mercato ci chiede coerenza estetica. Il classico non passa mai di moda”.

Semplice e particolarmente intuitiva anche la nuova interfaccia dei display di comando delle attrezzature. Simile a quella di uno smartphone, ha icone, finestre a scorrimento e una serie di elementi che consentono all’utente di trovare subito quello che cerca.

### Una gamma rinnovata

Per dare un segnale forte al mercato, Polaris ha completamente rinnovato anche la gamma prodotti, a cominciare dalla nuova versione degli armadi refrigerati per la gastronomia. Per gli armadi da gelateria e pasticceria è stata integrata per la prima volta, invece, la tecnologia IoT 4.0 (Internet of Things), un sistema di comunicazione via Cloud che permette il controllo completo dell’attrezzatura da remoto. La tecnologia IoT, anticipa Ceschin, diventerà standard su tutti i nuovi prodotti Polaris: “per noi rappresenta un passo avanti. Ormai, siamo connessi in Cloud su tutto, è il trend del momento, ma per noi non è semplicemente una moda, vogliamo che sia un’innovazione pratica, funzionale e di grande vantaggio per i nostri clienti”.

### Focus sugli abbattitori

Sempre a Host 2019, Polaris ha presentato i nuovi abbattitori monoscocca e a carrello, rinnovati sia a livello estetico che tecnico. “L’abbattitore - dice Ceschin - comporta una rivoluzione culturale in cucina e in pasticceria, perché cambia il processo produttivo, migliorando la resa qualitativa ed economica. In cucina servono macchine affidabili, per questo Polaris usa componenti di alta qualità, a partire da acciaio, software e compressore. Tutti elementi che posizionano gli abbattitori Polaris nella fascia alta del mercato. “Quello degli abbattitori - rivela Ceschin - è il settore dove vediamo il futuro più promettente e ampi margini di crescita. Nei prossimi anni diventeranno i nostri prodotti di punta, accanto alla produzione storica di Polaris, ovvero tavoli, armadi, saladette, cabine ferma-lievita”.

La tecnologia IoT permetterà di controllare da remoto le macchine

## “ Nei nuovi modelli presentati a Host, è stato ridisegnato completamente il flusso del freddo per diminuire il più possibile la dispersione all’apertura delle porte, garantendo consumi minimi e rese ottimali ”

### Servizio sempre al top

Il rinnovamento di Polaris parte dal livello tecnico e dal layout estetico per arrivare al servizio. “Da questa base solida, afferma Ceschin, lavoreremo con l’ambizione di migliorare il servizio anno dopo anno. La qualità del prodotto ormai è data per scontata, chi sceglie Polaris se l’aspetta. Quello che fa la differenza è la qualità del servizio pre e post vendita, la struttura dietro il prodotto. È in quest’ambito che vogliamo essere efficaci, efficienti e particolarmente reattivi”. Anche la formazione al cliente è costante e fondamentale. “I nostri prodotti richiedono dimostrazioni continue per avvicinare l’utente a un processo di lavoro che non è sempre scontato”.

### R&D per anticipare i bisogni

“In questa fase vogliamo investire soprattutto per ricordare al mercato quanto ha fatto Polaris negli ultimi 30 anni, valorizzare la qualità dei prodotti e del servizio che offriamo, trasmettere il nostro know-how. Cerchiamo di capire ogni giorno le nuove esigenze del cliente e anticipare i bisogni che spesso non sa ancora di avere. Questo è il compito della Ricerca e Sviluppo, il ‘motore’ che spinge le aziende a innovare continuamente”, conclude Ceschin. ■

### ETICA E SOSTENIBILITÀ

L’innovazione tecnologica, oggi, non può prescindere dal risparmio energetico. Già tre anni fa Polaris ha presentato una gamma di armadi per la gastronomia dotata di software che si aggiorna automaticamente ed è in grado di avviare persino la modalità risparmio quando la macchina non viene utilizzata per un certo periodo di tempo.

La nuova gamma rinnovata presenta altre caratteristiche salva energia. Per esempio, i fianchi stampati evitano la dispersione del calore, così come lo spessore della porta d’isolamento (85 mm).

Inoltre, Polaris sta portando tutte le attrezzature per la gastronomia verso la classe A. Già nei nuovi modelli presentati a Host, è stato ridisegnato completamente il flusso del freddo per diminuire il più possibile la dispersione all’apertura delle porte, garantendo consumi minimi e rese ottimali. “Continueremo a sviluppare sempre più la gamma Polaris nella direzione della sostenibilità e del risparmio energetico”, svela Ceschin. “Per questo, i nostri prodotti sono già riciclabili nella componentistica e stiamo valutando tutto quello che ci porta sempre più in questa direzione. Vogliamo essere in prima linea per la sostenibilità, ma soprattutto per l’efficacia e il risparmio energetico. È un argomento di vendita e ha il suo peso a livello etico”.

### BRAND FOCUS



Polaris, fondata nel 1989, ha sede a Sedico (BL) e dà lavoro a circa 90 persone. “Al mio arrivo - racconta Mirko Ceschin - ho trovato una struttura molto orgogliosa della sua storia trentennale, con un turnover molto basso, personale esperto e, soprattutto, un senso di appartenenza e di orgoglio per la propria azienda rari al giorno d’oggi.

Sono fiero di portare avanti il rinnovamento di un marchio storico con persone che hanno un così grande senso di attaccamento all’azienda”.

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





## 05 Storie di successo

# Gelato stellato

Il gelato riscopre le sue nobili origini e apre nuove opportunità alla ristorazione. Alcuni tra i migliori chef al mondo iniziano a introdurlo nei loro menù. **Enrico Amesso** presenta a Jim Banks la nuova Specialty School di Carpigiani dedicata agli chef e ai professionisti della ristorazione



**A**l ristorante, quando si tratta di gelato, le aspettative dei clienti non sono mai molto alte. Di solito si pensa che le torte e i dolci siano fatti a mano, mentre il gelato sia industriale e di scarsa qualità. Un pregiudizio che ormai è tempo di superare.

La cattiva reputazione del gelato servito dai ristoranti è in netto contrasto con le sue origini. “Il gelato italiano è stato inventato nel Rinascimento, nelle cucine delle famiglie nobili”, spiega Enrico Amesso, direttore vendite e marketing di Carpigiani. “A quell’epoca non esistevano ancora i sistemi di refrigerazione, quindi solo le famiglie benestanti che avevano uno chef al loro servizio potevano permettersi di prepararlo”.

Il resto della storia è ben noto: con le prime gelaterie il gelato ha lasciato le cucine

dell’aristocrazia per diventare popolare. Questa evoluzione l’ha trasformato nel dessert preparato dai maestri gelatieri che tutti conosciamo.

Qualche anno fa Carpigiani ha voluto portare il gelato ancora più lontano, creando un percorso di formazione specifico per introdurlo in nuovi settori. Prima è stato il turno delle pasticcerie, con la Gelato Pastry University aperta a Tokyo nel 2015. Poi, a fine 2017, ha inaugurato a Londra la Speciality School dedicata agli chef.

### Un approccio diverso

La parola chiave è ‘specializzazione’. Oltre ad alcuni insegnamenti comuni con la Gelato e la Pastry University, la nuova Specialty School di Carpigiani offre un programma specifico.

Tutti gli insegnanti arrivano dal mondo del foodservice. “Di solito gli allievi che frequentano la Gelato University vogliono avviare un’attività e mettere il gelato al centro del loro business”, afferma Amesso. “Con gli chef è tutto diverso. ►

Carpigiani insegna agli chef come lavorare con temperature, gusti e contrasti per poter inserire il gelato nel loro menù



Hanno già un'attività e una solida conoscenza tecnica. Inoltre, il gelato è solo una piccola parte del loro menù, ma può offrire numerosi vantaggi. È fresco, ha una grande storia alle spalle e assicura margini interessanti”.

“Piuttosto che dare ricette, insegniamo agli chef a lavorare con temperature, sapori e contrasti, così possono arricchire il loro menù di nuove proposte. La formazione comprende anche nozioni di marketing e consigli per servire al meglio il gelato”.

L'apertura della Speciality School è il primo passo di Carpigiani nel mondo della ristorazione. L'obiettivo è creare una sistema a misura di chef sotto tutti i punti di vista: catalogo, prodotti, rete di marketing e distribuzione.

### Tre ambasciatori d'eccezione

Oltre alla scuola dedicata agli chef, Carpigiani ha in programma un tour nelle cucine di tutto il mondo con tre ambasciatori stellati: Michel Roux, Massimo Bottura e Davide Oldani. Ciascuno di loro rappresenta una diversa interpretazione del gelato: Roux è la tradizione, Oldani l'innovazione, mentre Bottura - che promuove la lotta allo spreco alimentare attraverso la sua organizzazione no-profit Food for Soul - è la sostenibilità (vedi box a pagina 49). “Gli chef sono molto aperti e curiosi”, dice Amesso. “Non hanno pregiudizi e sono sempre alla ricerca di nuove soluzioni per i loro menù”.

### Uno sguardo al futuro

Con la Specialty School per i professionisti della ristorazione, il gelato torna alle sue origini. Concentrarsi sull'alta cucina è fondamentale per poi introdurlo in tutti i ristoranti. Amesso non ha dubbi, c'è un grande potenziale. “Con i giusti volumi di vendita, il gelato può entrare in qualsiasi menù. Vogliamo dare agli chef la tecnologia giusta per preparare un gelato autentico e di qualità”.

“Il gelato tradizionale italiano è ancora sconosciuto in gran parte del mondo, per questo stiamo investendo per diffondere la sua cultura. Nonostante le sue nobili origini, è un prodotto assolutamente democratico, purché sia genuino e della migliore qualità”.



In alto: Un piatto a base di gelato di Stefano Pinciaroli, chef del PS Ristorante, a Cerreto Guidi, vicino a Firenze.  
Sopra: Paolo Barrale, chef del ristorante Marennà di Sorbo Serpico, utilizza Carpigiani per il suo gelato con carciofi, scampi e acciughe

Davide Oldani vuole solo gli strumenti migliori, per questo ha scelto Carpigiani per preparare le sue salse fredde che definisce la base di una grande cucina



**Davide Oldani:**  
GELATO COME EQUILIBRIO  
DEGLI OPPOSTI

“Il gelato è una salsa fredda e le salse sono la base di una cucina raffinata. Nelle mie ricette utilizzo il gelato per bilanciare i contrasti: ad esempio, se ho una preparazione calda e croccante, ne aggiungo una morbida e fredda. Gli ingredienti sono essenziali, ma è ancora più importante lavorarli bene. Ciò che trasforma una salsa in un ottimo gelato è la mantecazione. Anch'io sono un appassionato di gelato e per prepararlo voglio gli strumenti migliori. Per me il meglio è solo Carpigiani”







**Massimo Bottura:  
GELATO PER COMBATTERE LO  
SPRECO ALIMENTARE**

“Amo il gelato perché evoca quella spensieratezza infantile che non dovremmo mai perdere. Nelle cucine Food for Soul di tutto il mondo, a Milano, Rio de Janeiro, Londra e Parigi, le macchine Carpigiani si sono rivelate utilissime. Posso usare la mia creatività per sfruttare tutto il ciclo di vita dell'ingrediente. Uso i prodotti a base di latte vicini alla data di scadenza, come ricotta, robiola e yogurt, insieme a frutta e verdura, per trasformarli in sorbetti e gelati sia dolci che salati”



**FOOD FOR SOUL**

Food for Soul è un'organizzazione senza fini di lucro fondata da Massimo Bottura e Lara Gilmore, i proprietari della famosa Osteria Francescana. Creata nel 2016 con l'obiettivo di aiutare le comunità a combattere lo spreco alimentare e promuovere l'inclusione sociale, Food for Soul incoraggia le organizzazioni pubbliche, private e no profit a sostenere le mense comunitarie in tutto il mondo. Coinvolge chef, artisti, designer e distributori alimentari per sviluppare nuovi progetti a sostegno delle comunità.

[foodforsoul.it](http://foodforsoul.it)

Nelle cucine Food for Soul, il team di Massimo Bottura produce gelato e sorbetti con le macchine Carpigiani, utilizzando prodotti a base di latte come ricotta, robiola e yogurt





**Michel Roux:**  
GELATO COME RICORDO  
DI UN PASTO

“Il gelato è spesso usato come complemento di un dessert, ma per me non è solo un'aggiunta. Il dolce è quello che si ricorda di più. È l'ultima possibilità di stupire gli ospiti, il piatto di cui si ricorderanno una volta andati via, per questo bisogna offrire il meglio. Al Waterside Inn prepariamo il nostro gelato utilizzando una ricetta semplice e gli ingredienti di stagione più freschi. Senza le macchine Carpigiani, non saremmo in grado di farlo”



Michel Roux e il suo team al Waterside Inn (nella foto sopra) a Bray, in Inghilterra, preparano il gelato utilizzando solo ingredienti di stagione



**BRAND  
FOCUS**



Filiali commerciali:

**8**

Centri di assistenza:

**500**

Distributori:

**180**

**carpigiani.com**

Il Gruppo Carpigiani è stato fondato nel 1946 a Bologna, grazie al successo ottenuto dall'“Autogelateria” di Poerio Carlo e Bruto Carpigiani. Oggi è l'azienda leader al mondo nel settore delle macchine per gelato. Nel 2003 ha fondato la Carpigiani Gelato University con l'obiettivo di diffondere la cultura del gelato artigianale e ora ha 15 campus in tutto il mondo con 7.000 studenti ogni anno. Nel 2012 ha inaugurato il Museo del Gelato a Bologna, il primo museo al mondo dedicato alla storia sociale e tecnologica del gelato, che attira ogni anno circa 15.000 visitatori con visite guidate, degustazioni e workshop. Nel 2017 ha lanciato a Londra la Specialty School con corsi dedicati a chef, pasticceri e ristoratori.



# Primi in classifica

La partnership di Rancilio con Barista League segna l'ascesa di una nuova coppia vincente nel mercato dello specialty coffee, racconta Thomas Lawrence

**Q**

uali suoni o quali odori ci vengono in mente quando pensiamo alla Svezia? Un appassionato di storia penserebbe subito ai vichinghi: rumori di spade e odore acre di sangue. In tempi più

recenti, qualcuno direbbe la musica degli ABBA e le mitiche kittbullar, le deliziose polpette svedesi.

Sicuramente, fino al 2015, il profumo del caffè tostato non sarebbe stato in cima alla lista. Ma tutto è cambiato con l'arrivo di Barista League, un'iniziativa creata da Steve Moloney (nella foto), un australiano che si è trasferito in Svezia nel 2012. Rendendosi conto che, come lui, molti altri giovani baristi non avevano la possibilità di partecipare agli eventi che riunivano i torrefattori e i produttori più noti, gli è venuta l'idea di lanciare Barista League.

Una competizione in tre round che "deve entusiasmare tanto gli spettatori che i concorrenti", spiega Moloney. "Le parole chiave sono diversità e inclusione. È un evento accessibile a tutti, non solo a una ristretta cerchia di esperti di caffè. Ciò che conta è la passione per lo specialty coffee.

## L'ingresso di Rancilio

Dopo un tour negli Stati Uniti, Barista League è tornata in Svezia all'inizio del 2019 con un evento a Helsingborg. Poi sono seguite le tappe di Boston, Zagabria, Berlino e Los Angeles, che hanno fatto del 2019 un anno di grande successo.

Secondo Moloney, per organizzare un "evento che lasci il segno" bisogna scegliere il partner giusto. "Dopo aver provato la RS1 non avevo dubbi: Rancilio Specialty era la scelta perfetta per il nostro progetto. Non si tratta di un semplice accordo commerciale. È un prodotto davvero solido, progettato pensando alle esigenze dei baristi".



Rancilio vuole costruire forti relazioni con i baristi e i micro roaster per entrare in contatto con tutta la community dello specialty coffee



**“ Nel mercato dello specialty coffee gli operatori si concentrano sempre di più sulla qualità del caffè. Le priorità sono il servizio e prendersi cura dei propri clienti ”**

**Andrea Mascetti**  
Rancilio Group

Simona Sordelli, responsabile marketing e comunicazione di Rancilio Group, è entusiasta della partnership. “Le persone che utilizzano la nostra macchina durante questi eventi ci danno feedback molto positivi. Si crea un’atmosfera informale e collaborativa che rafforza il nostro legame con il mondo del caffè”, afferma.

Sordelli sottolinea l’importanza di sfruttare i social media per amplificare l’impatto e la visibilità della sponsorizzazione. “In questo modo, entriamo in contatto con persone interessate, che amano il caffè e sanno quello che vogliono”, aggiunge. “Il passaparola funziona molto bene su questi canali. L’evento ci offre un’ottima opportunità per interagire con la community dello specialty coffee e condividere il nostro motto: Be Inspired. Brew Different”.

La vera sfida, come riconosce Sordelli, “è quella di costruire delle relazioni solide con i baristi e i micro roasters in mezzo alla miriade di conversazioni che avvengono sui social”. Rancilio è orgogliosa di



partecipare a questa avventura con Barista League. “Abbiamo aperto dei canali dedicati alla RS1. È una sfida, perché devi essere sempre presente. Bisogna ascoltare, condividere contenuti interessanti e rispondere ai commenti in tempo reale”.

Per Rancilio Specialty il gioco vale la candela. “Barista League ci avvicina a tutti gli appassionati del caffè”, aggiunge.

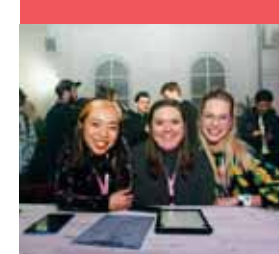
### Il mercato dello specialty coffee

Lo specialty coffee si sta facendo sempre più strada. Dalle grandi città come Londra, Oslo e Seattle, ha ormai raggiunto anche le realtà più piccole. “I coffee shop di quartiere acquistano il caffè dai torrefattori e spiegano l’origine delle diverse varietà a consumatori ogni giorno più appassionati e interessati”, afferma Moloney.

Secondo Andrea Mascetti, direttore commerciale

Il mercato del caffè è cambiato radicalmente negli ultimi 10 anni e il movimento dello specialty coffee è parte di questa rivoluzione

Barista League unisce i baristi emergenti con le aziende più innovative



Per Rancilio prendersi cura dei baristi e dei loro clienti è una priorità

### RANCILIO SPECIALTY RS1

Fin dal suo lancio, l’ultima novità Rancilio per il mercato specialty è stata protagonista di molti eventi e competizioni. Ma che cosa offre di tanto speciale?

Secondo Andrea Mascetti, direttore commerciale di Rancilio Group, la RS1 è un passo avanti per innovazione, ergonomia e possibilità di customizzazione. “L’abbiamo progettata in collaborazione con un team di esperti della coffee industry per creare un prodotto semplice da utilizzare, che permette ai baristi di lavorare al meglio.

Ad esempio, l’Advanced Temperature Profiling per l’estrazione dell’espresso è uno strumento di alta precisione che permette di sprigionare tutto il potenziale di ogni caffè.

Le leve vapore offrono due posizioni programmabili e una



funzione “purge”: lavorare con bricchi di varie dimensioni e diversi tipi di latte non è mai stato così facile!

La regolazione controllata delle dosi e i comodi tasti sopra il portafiltro, che si attivano con un semplice gesto, rendono la RS1 estremamente ergonomica.

Infine, per Steve Moloney di Barista League, la bacinella regolabile in altezza è una piccola innovazione di grande valore.

“Vogliamo che i baristi offrano la migliore esperienza di caffè”.

di Rancilio Group, la relazione tra i baristi e i loro clienti è sempre più forte.

“Nel ‘mercato dello specialty’ gli operatori si concentrano sempre di più sulla qualità del caffè e sul servizio offerto ai loro clienti. La priorità è prendersi cura dei consumatori e spiegare come apprezzare e riconoscere le diverse varietà di caffè”, afferma Mascetti.

Il mercato dello specialty coffee si sta ancora consolidando. Indubbiamente, secondo Sordelli, “sostenere eventi come Barista League è un modo strategico per restare in contatto con la coffee community e diffondere la cultura del caffè”.

L’impegno di Rancilio Specialty in questo settore crescerà ancora. Inizia una nuova era che punta sulla qualità del caffè, grazie alla collaborazione tra baristi esperti e aziende innovative. ■

**BRAND  
FOCUS**

**RANCILIO  
SPECIALTY**

Rancilio Specialty eredita la conoscenza sviluppata in oltre 90 anni di storia da Rancilio nella progettazione e produzione di macchine professionali per il caffè.

ranciliogroup.com

ranciliospecialty.com



## 05 Storie di successo



# Burlodge e Dracy Santé: una partnership di successo

Il centro ortopedico di Dracy-Le-Fort ha scelto i carrelli Burlodge RTS CT con carrellino dolly e cestello estraibile TransRack per distribuire i pasti ai suoi pazienti

Il centro ortopedico di Dracy-Le-Fort è il primo ospedale francese ad utilizzare il carrello RTS CT di Burlodge con carrellino dolly e cestello estraibile TransRack per la distribuzione dei pasti. Una soluzione molto innovativa, spiega Marc Ozias

RTS CT con dolly TransRack è la soluzione ideale per la ristorazione ospedaliera. È un prodotto ormai “collaudato”, afferma Pierre-André Villard, direttore vendite Burlodge per la Francia sudorientale. Lanciato nel 2011, è stato progettato per migliorare la manovrabilità e l’ergonomia, riducendo il rischio di sviluppare disturbi muscoloscheletrici.

Oltre a migliorare la qualità del cibo, permette di organizzare meglio la distribuzione dei pasti, facilitando anche la pulizia e la sanificazione del carrello. “Sono questi i principali fattori in gioco”, sottolinea Villard.

“La scelta di un carrello per un ospedale coinvolge numerosi interlocutori. Abbiamo dovuto convincere le autorità sanitarie, i responsabili acquisti, i sindacati e gli utilizzatori finali che il dolly TransRack era una soluzione innovativa, che rendeva molto più comodo e funzionale trasportare i vassoi”.



In alto: Pierre-André Villard, direttore vendite di Burlodge per la Francia sudorientale (a sinistra) e Mathieu Mercier, direttore della società di catering Unirest (a destra)



Entrato in Burlodge dopo un’esperienza nel mondo dell’ospitalità, Villard ha toccato con mano i vantaggi del nuovo sistema ed è stato il primo a utilizzare il carrello RTS CT con dolly TransRack in Francia. Il suo primo ordine sono state tre unità per la prestigiosa clinica ortopedica di Dracy-Le-Fort, un paese di 1.500 abitanti tra Lione e Digione.

In questo ospedale, specializzato in patologie muscoloscheletriche, era fondamentale scegliere attrezzature ergonomiche. Per questo sono stati fatti numerosi test e un’analisi scrupolosa.

### Leggero e affidabile

Grazie alle porte in carbonio, Burlodge è riuscita a ridurre il peso dei carrelli RTS CT del 15%. Non solo pesano meno, ma sono studiati per lavorare in linea fresco-caldo, in Cook-chill e in Cook-freeze. “Quando abbiamo iniziato a pensare a come ridurre i costi dei servizi di ristorazione del centro ortopedico e del gruppo Dracy Santé, abbiamo avuto l’idea di servire i pasti anche per i pazienti degli ospedali vicini. Volevamo creare una cucina centrale e, per farlo, abbiamo deciso di rivolgerci a Burlodge”, spiega Mathieu Mercier, manager di Unirest, la società che sovrintende i servizi di catering del Gruppo.

“Abbiamo scelto Burlodge perché offriva attrezzature performanti, affidabili e conformi allo standard IP55 per lavaggio a getto d’acqua. I carrelli erano molto più leggeri di quelli dei concorrenti e la soluzione del dolly TransRack garantiva significativi risparmi anche dal punto di vista logistico. Ad esempio, per il trasporto



dei TransRack basta un furgone, invece di un camion di categoria superiore”, spiega Mercier.

Ma la vera differenza è nell’ergonomia. Invece di 200 kg, si trasportano solo 80 kg (a pieno carico). Più leggero e veloce, il sistema RTS CT TransRack è anche più maneggevole. È facile e sicuro da movimentare nei corridoi, perché riduce il rischio di urti che possono danneggiare le pareti. “Tutti questi vantaggi ci hanno convinto a collaborare con Burlodge”, continua Mercier.

L’avventura è iniziata nel 2010 con la costruzione di una nuova ala da 60 posti letto. L’autorità sanitaria locale aveva chiesto al centro ortopedico di permettere ai pazienti di scegliere dove mangiare. Il sistema Burlodge RTS CT con dolly era perfetto, perché permetteva di servire i pasti in camera o nella sala da pranzo. “Abbiamo sviluppato una soluzione insieme, passo dopo passo”, afferma Mercier.

**“ Burlodge è riuscita a ridurre il peso dei suoi carrelli RTS CT del 15%. Non solo pesano meno, ma sono studiati per lavorare in linea fresco-caldo, Cook-chill e Cook-freeze ”**

La sua esperienza ha contribuito a trasformare i servizi di ristorazione dell’ospedale. Quando ha deciso di creare una nuova cucina centrale, il manager di Unirest ha voluto una struttura che permettesse di distribuire i pasti anche agli ospedali vicini, un progetto che si basava fin dall’inizio sull’utilizzo dei carrelli RTS CT con dolly TransRack.

#### Massima produttività

Costruita nel 2014 accanto al centro ortopedico, la cucina occupa 1.071 mq e comprende una caffetteria che accoglie fino a 120 persone tra dipendenti e visitatori.

Dotata di un parco di 15 carrelli RTS CT, è stata progettata per rendere più comodo e agevole il trasporto. I pasti sono distribuiti grazie a 30 dolly TransRack e il progetto prevede spazi sufficientemente grandi per caricare i vassoi, stoccare le navette pulite e lavare quelle sporche.

“Siamo riusciti a ottimizzare il modo in cui lavoriamo. Questi carrelli ci hanno permesso di ridurre il personale da sei a tre persone, senza compromettere la qualità del servizio”, spiega con orgoglio Mercier.

“RTS CT TransRack offre anche altri importanti vantaggi: richiede poco tempo per la pulizia e riduce i consumi di acqua e detergente”, aggiunge.

La cucina centrale prepara fino a 2.500 pasti al giorno, di cui 300 per il centro ortopedico. Inoltre, distribuisce i pasti al Park Centre di Autin e al Centro di fisioterapia e riabilitazione della Croce Rossa di Couches, due strutture che si trovano nel raggio di 20 km.

L’obiettivo è quello di offrire un servizio di distribuzione a livello regionale, consegnando i pasti alle strutture prive di servizi di ristorazione nel raggio di 40 km. Ma ci capita di consegnare ►



A sinistra: RTS CT con dolly e cestello estraibile TransRack è facile e leggero da manovrare sia con 24 che con 30 vassoi. Sopra: il lavaggio dei carrelli TransRack fa risparmiare acqua e detergente





Sopra: dopo aver caricato i vassoi con i pasti, il carrello è programmato per l'avvio automatico  
A destra: grazie alle dimensioni e al peso ridotto, per trasportare i dolly TransRack è sufficiente un veicolo commerciale (patente B)

## “In Burlodge s’impegnano a migliorare e trovare nuove soluzioni, adottando un approccio strategico nella progettazione dei carrelli”

i pasti anche a Parigi, perché in base alle normative si possono conservare per cinque giorni in legame refrigerato.

I carrelli, però, sono più adatti alle brevi distanze, fino a 25 km. Oltre un certo raggio il risparmio diminuisce, perché si allunga il viaggio di andata e ritorno al mattino, a pranzo e a cena, così come il tempo necessario per pulire i carrelli, lavare i vassoi e riconfezionare i pasti freschi.

“Con questo sistema, si aprono nuove opportunità in altri settori della ristorazione collettiva, come ad esempio le scuole, dove vi è una domanda crescente. “Il nostro obiettivo è standardizzare la produzione”, afferma Mercier. “Con i carrelli Burlodge possiamo effettuare servizi per grandi mense fino a 180-200 pasti.

Per riuscire a preparare i piatti nella cucina centrale, programmando il carrello in regime di refrigerazione, così si mantiene la ‘catena del freddo’ e li rigeneriamo prima del servizio. Con questo metodo siamo davvero competitivi”.

Un altro vantaggio del carrello RTS CT è il sistema di rigenerazione a termo-convezione che non altera le proprietà organolettiche dei cibi. “Prepariamo persino delle patatine croccanti che sono uno dei piatti più apprezzati”, aggiunge.

### Esperienza ed evoluzione

Cliente fedele di Burlodge, Mercier è una continua fonte di spunti per il reparto R&D dell'azienda. “Sono stato il primo a utilizzare il carrello RTS CT con dolly TransRack e ho partecipato a numerosi test. Conosco bene questi prodotti”, aggiunge.

Grazie alla sua esperienza, Mercier ha fatto installare una sonda radio all'interno dei carrelli per monitorare da remoto la fase di riscaldamento. Le informazioni sono trasmesse via Wi-Fi e vengono raccolte da un software insieme a quelle relative a frigoriferi, forni e abbattitori. L'ospedale ha addirittura integrato nei carrelli una cellula a

infrarossi per rilevare la presenza del dolly. “Il programma di refrigerazione si avvia solo quando è presente”, dice Mercier.

Queste modifiche sono state fatte con la piena collaborazione del direttore regionale di Burlodge e senza modificare la garanzia, un segno di reciproca fiducia. Alcuni di questi miglioramenti sono stati testati nella clinica di Dracy-Le-Fort, altri sono stati testati in azienda.

“In Burlodge s’impegnano sempre a trovare nuove soluzioni, adottando un approccio strategico e propositivo nella progettazione dei carrelli”, osserva Mercier.

Per lui, il successo di questa partnership sta nella capacità di lavorare insieme e nell'ottimo servizio post-vendita. “L'assistenza arriva in meno di 24 ore dalla chiamata”, dice Villard. Burlodge ha anche creato una scorta di ricambi in ospedale per ogni eventualità. “Ma per essere ancora più tempestivi, dobbiamo riuscire a sostituire i pezzi prima che si rompano. Così sì che ridurremmo i costi di manutenzione”, dice Villard.

“Nella preparazione dei pasti, il carrello è l'ultimo anello della catena, ma è importantissimo. Per questo va scelto con cura”, afferma Mercier. “In un mercato poco innovativo, abbiamo optato per la soluzione più all'avanguardia”. ■



### BRAND FOCUS

burlodge

Paesi in cui Burlodge esporta:

**50**

Partner esclusivi:

**14**

Distributori:

**25**

Pasti serviti ogni giorno con i carrelli Burlodge:

**3.5m**

**burlodge.com**



## 05 Storie di successo

# Dalla Russia, con amore

Dopo un inizio nel mondo dei libri, **Fyodor Ovtchinnikov** ha fondato Dodo Pizza, una catena all'avanguardia nel mondo. Ha il gusto degli affari e ottime idee. Questo spiega perché ha scelto di lavorare con Metro, come racconta a Daria Sukharchuk

**D**odo Pizza è una delle più grandi catene di pizzerie in Russia. Nel settore della ristorazione veloce il suo tasso di crescita è tra i più elevati al mondo. Dal 2017 a oggi l'azienda ha duplicato il fatturato e ora conta 496 punti vendita in 12 paesi, tra Europa, Asia e Stati Uniti. Addirittura, in Russia e Kazakistan ha già superato i suoi principali concorrenti internazionali, come Papa John's e Domino's Pizza.

Questa crescita è ancora più sorprendente se si pensa che il suo fondatore, Fyodor Ovtchinnikov, non aveva alcuna esperienza nella ristorazione prima di intraprendere quest'avventura nel 2011. Infatti, fresco di laurea in archeologia, aveva aperto

una libreria a Syktyvkar, la sua città natale, una realtà di 250.000 abitanti.

In quel periodo diventa famoso raccontando la sua attività imprenditoriale in un blog, una sorta di reality show dedicato al business. Ma dopo l'apertura di due nuove librerie nelle città vicine, decide di lasciare il mondo dei libri e sfruttare la sua notorietà per lanciarsi nella ristorazione e aprire una pizzeria d'asporto: Dodo Pizza.

La sua idea era quella migliorare un modello di consegna della pizza già collaudato, che utilizzava una piattaforma IT, da lui poi chiamata 'Dodo IS'. Inoltre, voleva installare una webcam in cucina per permettere ai clienti di vedere in diretta la preparazione della loro pizza sia quando la consumano sul posto che quando la portano via.

In otto anni la piattaforma è passata al cloud e ora copre tutti i 12 paesi in cui Dodo opera. ►



Dodo Pizza è una delle catene QSR in più rapida crescita al mondo. Ha raddoppiato il fatturato negli ultimi due anni e ora vanta 496 punti vendita in 12 paesi



Dodo IS rappresenta i “valori fondamentali di trasparenza e fiducia” dell’azienda, afferma Ovtchinnikov. IS garantisce una trasparenza totale sui dati relativi alle pizzerie, in questo modo permette di migliorare la gestione e le performance di ogni punto vendita.

“Il nome Dodo Pizza è un omaggio al dodo, l’insolito uccello che purtroppo si è estinto un paio di secoli fa. C’è qualcosa nella sua ingenuità e nel suo carattere fiducioso che mi ha ispirato”, afferma Ovtchinnikov.

“E anche se la natura del dodo non è servita a sciogliere i cuori dei suoi sterminatori, siamo convinti che la fiducia, uno dei valori fondamentali di Dodo Pizza, insieme alla trasparenza, ci renda più forti e migliori”.

**Migliorare il business**

La webcam in cucina è un tratto distintivo del marchio e raccoglie molte commenti positivi. Ogni pizzeria Dodo viene valutata in base alle recensioni



Dodo Pizza ha superato i suoi principali concorrenti internazionali, Papa John's e Domino's Pizza, in Russia e Kazakistan

dei clienti. E dato che tutti gli affiliati possono vedere i punteggi degli altri punti vendita, si può lavorare insieme per migliorare il business.

Come i principali concorrenti sul mercato russo, anche Dodo Pizza lavora con InterMetro Industries. La collaborazione è nata nel 2016 quando ha installato un sistema di stoccaggio nel suo ristorante di Oxford, in Mississippi (USA). L'anno successivo, Dodo Pizza, che aveva già 300 negozi, ha iniziato a ordinare i sistemi di stoccaggio Metro Super Erecta da Bussiness Russia.

Per Dodo, il plus di questi sistemi di stoccaggio, oltre alla loro leggerezza e resistenza, è la facilità con cui si possono assemblare gli scaffali senza utilizzare strumenti specifici. “Un altro aspetto positivo è la flessibilità: le dimensioni si possono regolare in modo che lo staff possa sempre vedere le scorte”, afferma Dmitry Mikhailov, responsabile delle cucine di Dodo Pizza.

Tutti i nuovi locali Dodo Pizza sono dotati di sistemi di stoccaggio Metro, ma i 300 negozi ▶

“ Siamo convinti che la fiducia, uno dei valori fondamentali di Dodo Pizza, insieme alla trasparenza, ci renda più forti e migliori ”

Fyodor Ovchinnikov  
Dodo Pizza



La trasparenza e la fiducia sono i valori fondamentali di Dodo Pizza e, secondo il fondatore Fyodor Ovtchinnikov, rendono l'azienda "più forte e migliore"



**Simon Merrick**  
DIRETTORE VENDITE  
DI INTERMETRO INDUSTRIES

Simon Merrick lavora nel settore della ristorazione da 28 anni ed è con Metro dal 2017. Metro opera in Russia dalla fine degli anni '90 e i suoi primi clienti sono state le grandi catene americane, come McDonald's e Burger King. Vediamo insieme il suo punto di vista sulle sfide e le opportunità di lavorare in Russia.



“Si devono superare molte sfide per fare affari con la Russia. La prima è ovvia: la dimensione del Paese, che può rendere la logistica incredibilmente difficile. Un'altra sono i dazi sulle importazioni che cambiano per i prodotti provenienti dalla Cina, dall'UE e dagli Stati Uniti. Tuttavia, entrambe le sfide si possono gestire grazie a un partner esperto e affidabile come Business Russia. Fino ad oggi, i principali clienti di Metro sono state le grandi catene di ristoranti come Dodo Pizza, ma l'azienda è sempre alla ricerca di nuove opportunità.

Dodo Pizza è un cliente formidabile con cui collaborare. La sua richiesta era molto chiara: trovare delle soluzioni creative per risolvere il suo problema principale: la mancanza di spazio. Metro è riuscita a soddisfare le richieste con due o tre prodotti. Le catene di ristoranti sono un ottimo cliente per Metro. Possono crescere ad altissima velocità e la pizza è uno dei prodotti migliori, perché garantisce margini enormi. Il cuore della filosofia Metro non è solo vendere un prodotto, ma fornire soluzioni innovative che risolvono i problemi dei clienti”.



aperti prima del 2017 utilizzano ancora i vecchi sistemi. Gli affiliati non sono obbligati a utilizzare i prodotti Metro, ma anche loro li preferiscono ai concorrenti locali.

Oggi Dodo Pizza utilizza sistemi di stoccaggio con rivestimento antibatterico Microban nelle sue aree dedicate ai surgelati, ai prodotti da frigo e a quelli a temperatura ambiente. Il Microban protegge da muffa, batteri e funghi che possono provocare il deterioramento del cibo e odori sgradevoli. Il responsabile della logistica, che gestisce circa 210 articoli, utilizza lo stesso sistema di stoccaggio nei suoi magazzini (zona freezer a -18 °C, zona fredda a 5-6 °C e zona ambiente a +20 °C). Anche le macchine utilizzate per la consegna seguono la stessa suddivisione: freezer, freddo e ambiente.

### Una collaborazione fruttuosa

Dodo Pizza è molto soddisfatta dei prodotti Metro e della loro efficienza: li inserisce in tutti i nuovi progetti di ristorante e li consiglia agli affiliati.



Oggi Dodo Pizza sta anche testando il nuovo sistema di stoccaggio Metro Smart Wall nell'area di lavaggio: una soluzione innovativa che permette di utilizzare come deposito sia il muro che il pavimento, a seconda delle esigenze.

Maxim Matusevich, brand manager di Business Russia dal 2010, fornisce a Dodo Pizza i sistemi di stoccaggio Metro dal 2017, anno in cui è diventato il principale marchio nel suo portafoglio. “È una collaborazione solida e ben avviata, che può solo crescere”, afferma.

Dodo Pizza, aggiunge, è un cliente esigente con standard molto elevati. Ogni nuovo prodotto si deve testare in uno dei suoi negozi prima di adottarlo in altri punti vendita. I sistemi di stoccaggio Metro, per esempio, si sono rivelati molto utili a Mosca, perché hanno permesso all'azienda di risparmiare sull'affitto in una città estremamente costosa.

Dodo Pizza, con il suo approccio tecnologico, è ideale per Mosca. “Nella capitale ormai il cibo si ordina solo con le app”, dice Matusevich, “mentre nelle città di provincia ci si affida ancora al telefono”. ■



“Con Dodo Pizza c'è una collaborazione ben avviata, che può solo crescere”

**Maxim Matusevich**  
Business Russia



Per Dodo, la caratteristica migliore dei sistemi di stoccaggio Metro è la facilità con cui si possono assemblare gli scaffali senza l'uso di strumenti specifici



I sistemi di stoccaggio Metro sono leggeri e resistenti

**BRAND  
FOCUS**



Fondazione:  
**1929**

metro.com

Prodotti:  
**30.000+**



# 06

## Innovazione

# Pane fresco a portata di chef

EsmachLab Smart è il nuovo laboratorio di panificazione di soli 2 mq dedicato al mondo HoReCa. Un piccolo gioiello di tecnologia per offrire prodotti da forno a lievitazione naturale a qualsiasi ora del giorno, come racconta a Flavia Fresia **Paolo Zunino**, direttore generale di Esmach

**L**a grande novità del 2019 in casa Esmach è molto piccola. A Host Milano 2019, infatti, l'azienda ha presentato EsmachLab Smart, la versione del sistema di panificazione professionale EsmachLab dedicata al mondo della ristorazione.

Il nuovo nato concentra in soli 2 mq tutte le funzionalità di un piccolo laboratorio, per produrre diversi tipi di pane, pizza, focacce, brioche e pasticceria da forno a partire da tre ingredienti base – farina, acqua e lievito madre – direttamente nelle cucine di ristoranti, alberghi, bar e collettività.

Grazie a questo sistema, è possibile offrire prodotti a lievitazione naturale di produzione propria, genuini, sempre freschi e fragranti, sfornati durante i diversi momenti della giornata. Tutto senza alzarsi alle 4 di mattina, essere panettieri esperti o utilizzare prodotti industriali e congelati. A tutto vantaggio della qualità dell'offerta, della soddisfazione del cliente e delle vendite.

**“ESMACHLAB SMART NASCE DALL'IDEA DI DARE ALLE ATTIVITÀ COMMERCIALI DEL SETTORE HORECA GLI STESSI VANTAGGI CHE ESMACHLAB HA PORTATO AL MONDO DELLE PANETTERIE”**

### Rapido, semplice e versatile

Come racconta con orgoglio Paolo Zunino, amministratore delegato e direttore generale di Esmach, EsmachLab Smart nasce dall'idea di dare alle attività commerciali del settore HoReCa gli stessi vantaggi che EsmachLab ha portato al mondo delle panetterie, attraverso un sistema poco ingombrante, rapido e semplice da gestire grazie ai processi standardizzati e utilizzabile anche da operatori non specializzati.

### Una panetteria in mininiatura

Partiamo dalle dimensioni. “Abbiamo studiato per mesi cicli di lavoro e spazi delle cucine professionali - rivela Zunino - e siamo giunti alla conclusione che 2 mq si possono ritagliare in qualsiasi cucina media”. È toccato alla ricerca e sviluppo Esmach ‘miniaturizzare’ le caratteristiche peculiari di EsmachLab: il generatore di lievito madre liquido, che lo produce a partire da acqua e farina e lo rinnova automaticamente man mano che viene usato, l'impastatrice, che produce l'impasto in soli 15 minuti e la spezzatrice, che lo taglia nelle dimensioni desiderate.

Infine, Climother® ovvero il sistema brevettato per la gestione del processo di panificazione con lievito madre: una volta pronto, il prodotto tagliato viene sistemato in teglie standard e inserito in Climother®. È qui che, dopo la lievitazione, può essere gestito in modo molto più flessibile. Infatti, una volta terminata questa fase, l'operatore ha a disposizione 10 ore per infornare, modulando la cottura per avere prodotti appena sfornati quando serve, durante l'intera giornata. In altre parole, lo stesso impasto



lievitato preparato la sera prima può essere infornato alle 6 del mattino così come alle 16. Climother® è un'esclusiva Esmach ed è l'unica macchina sul mercato a offrire una modalità di conservazione dalla durata così lunga.

### Formazione individuale

Facilità d'uso e versatilità sono altri due plus del sistema EsmachLab Smart. Le operazioni che richiedono la presenza di un operatore sono ridotte al minimo e si possono imparare in poco tempo.

L'interfaccia utente è semplice e intuitiva perché utilizza icone e simboli, mentre ogni nuovo cliente può contare sul corso di formazione individuale previsto dall'azienda per imparare a usare il sistema con procedure standard e ricette personalizzate. ▶

Sopra:  
Paolo Zunino,  
amministratore  
delegato e direttore  
generale di Esmach



**Al servizio della creatività**

“Pane, pizza e focaccia sono i prodotti più semplici da realizzare”, afferma Zunino. “Chiunque li può fare, con un minimo di esperienza. Poi, dipende dalla bravura dello staff usare EsmachLab Smart per prodotti molto più elaborati”. Basta solo cambiare le proporzioni degli elementi base – acqua, farina, lievito madre – e aggiungere eventuali altri ingredienti per ottenere tutta la gamma di lievitati di una panetteria, una pizzeria o una pasticceria e coprire fino al 90% del fabbisogno di un qualunque ristorante, bar o albergo, dice Zunino.

**Più qualità, più risparmio**

La capacità produttiva oscilla da un minimo di 3 kg fino a 45 kg di impasto per ciclo; quantità, quest’ultima, che corrisponde al fabbisogno di pane di un ristorante con 350 coperti. Considerando che ogni ciclo richiede mezz’ora, le possibilità di produrre prodotti diversi nell’arco della giornata e in piccoli lotti sono evidenti.

**“LO STESSO  
IMPASTO LIEVITATO  
PREPARATO LA SERA  
PRIMA PUÒ ESSERE  
INFORNATO ALLE 6  
DEL MATTINO COSÌ  
COME ALLE 16”**

La quantità, però, non è tutto. EsmachLab Smart promette anche più qualità al cliente finale. Due i principali argomenti sottolineati da Zunino: da una parte, l’utilizzo della lievitazione naturale permette di ottenere prodotti più genuini, sani e digeribili, perché non vengono usati lieviti o conservanti chimici. Dall’altra, la freschezza e fragranza del prodotto appena sfornato non hanno rivali e conquistano un consumatore disposto a pagare di più in cambio di qualità e varietà, mentre l’operatore può contare su risparmi dei costi di gestione, dalla manodopera alla materia prima. ■

# 1

**TAVOLO piano di lavoro**

In acciaio inox montato su ruote per un agevole spostamento

# 2

**GL generatore di lievito madre liquido**

Assicura lievito madre pronto all'uso in qualsiasi momento della giornata

# 3

**E-PLANET planetario da banco**

Con i suoi utensili intercambiabili può essere impiegato per la lavorazione di creme, salse e maionese e paste di diversa densità e consistenza

# 4

**SPI SMART impastatrice compatta con ruote**

Ideale nelle piccole realtà per la gestione di tutti i tipi di impasto da forno, dal meno al più idratato

# 5

**CELLA MULTIFUNZIONE**

Gestisce la fermentazione degli impasti

# EsmachLab Smart Pane/Pizza/Pasticceria

**BRAND FOCUS**

**ESMACH**  
FOODSERVICE  
TECHNOLOGY

Esmach è un'azienda italiana specializzata da 50 anni nella produzione di macchine per la panificazione.

“In Esmach - dice Paolo Zunino - siamo impegnati tutti i giorni a rendere accessibile, remunerativo e appagante uno dei mestieri più antichi e tradizionali. Lo facciamo con lo spirito di chi vuole cambiare il mondo in meglio. Il mondo della panetteria è cambiato e cambierà ancora. La nostra missione è, da una parte, aiutare i panificatori a mantenere la sostenibilità economica della propria attività, anche ampliando la gamma dei prodotti offerti, dall'altra, dare ai consumatori la possibilità di trovare sempre un pane buono e sano. Inoltre, per andare incontro alle nuove tendenze della ristorazione, stiamo sviluppando attrezzature specifiche per il settore HoReCa, come EsmachLab Smart”.

esmach.com



## 06 Innovazione

# Forni alla portata di tutti

Con l'evoluzione tecnologica della gamma Icon, Alphatech si rivolge in maniera ancora più chiara al mercato entry level con apparecchiature che combinano prestazioni, versatilità e facilità d'uso. Flavia Fresia ne parla con **Marco Ferroni**

**U**na delle tendenze più evidenti degli ultimi anni è l'onnipresenza del food fuoricasa. Si mangia ovunque, non solo nei ristoranti, ma anche in bar e negozi, musei e supermercati. Si mangia a

tutte le ore: gli orari tradizionali dei pasti sono saltati, le cucine operano around the clock.

Il successo dei format all-day e dei locali polifunzionali conferma che, se si vuole avere chance di successo in un mercato sempre più competitivo e affollato, bisogna calibrare bene l'offerta lungo tutto l'arco della giornata, dalla prima colazione fino al dopocena. Magari con poche proposte in carta, ma ben pensate e realizzate.

Aggiungiamo anche che, alla crescente popolarità del food corrisponde, purtroppo, la scarsa disponibilità di personale di cucina esperto, che la superficie destinata alle cucine è spesso limitata e che, talvolta, nel poco spazio disponibile, si affollano attrezzature di cui si potrebbe fare a meno se solo si progettasse meglio il menu. Non solo. Spesso l'investimento da destinare alle attrezzature è la voce che fa passare più notti in bianco all'imprenditore che vuole debuttare nel settore o allargare l'offerta della sua attività per coinvolgere più clienti.

## Un forno combinato in tutte le cucine

Proprio a questa fascia di locali è destinata Icon, la linea di forni professionali pensata per il mercato entry level da Alphatech, azienda che fa capo a Lainox. "Con Icon, spiega Marco Ferroni, direttore generale di Lainox/Alphatech, ci rivolgiamo a tutti quei potenziali clienti che, per motivi di spazio o budget, non hanno la possibilità di usufruire dei vantaggi di un forno combinato e, magari, sono costretti a utilizzare attrezzature tradizionali, che consumano troppo e non garantiscono la replicabilità del risultato. In sostanza, la nostra missione è quella di far entrare Icon in tutte le cucine o pasticcerie dove oggi non esiste ancora un forno combinato".

Un'aspirazione che di recente ha portato Alphatech a ripensare a fondo la gamma Icon, rendendola ancora più alla portata degli utenti che vogliono poter contare su forni versatili, utilizzabili per cuocere il pane e i croissant la mattina, il pollo allo spiedo a mezzogiorno, i biscotti da servire all'ora del tè o il pesce alla griglia con le verdure al vapore per la cena. Forni affidabili e dalle performance costanti, facili da programmare, adatti



LED



Affidabile e facile da programmare, Icon è la soluzione ideale per un imprenditore che vuole debuttare nel settore o ampliare l'offerta della sua attività

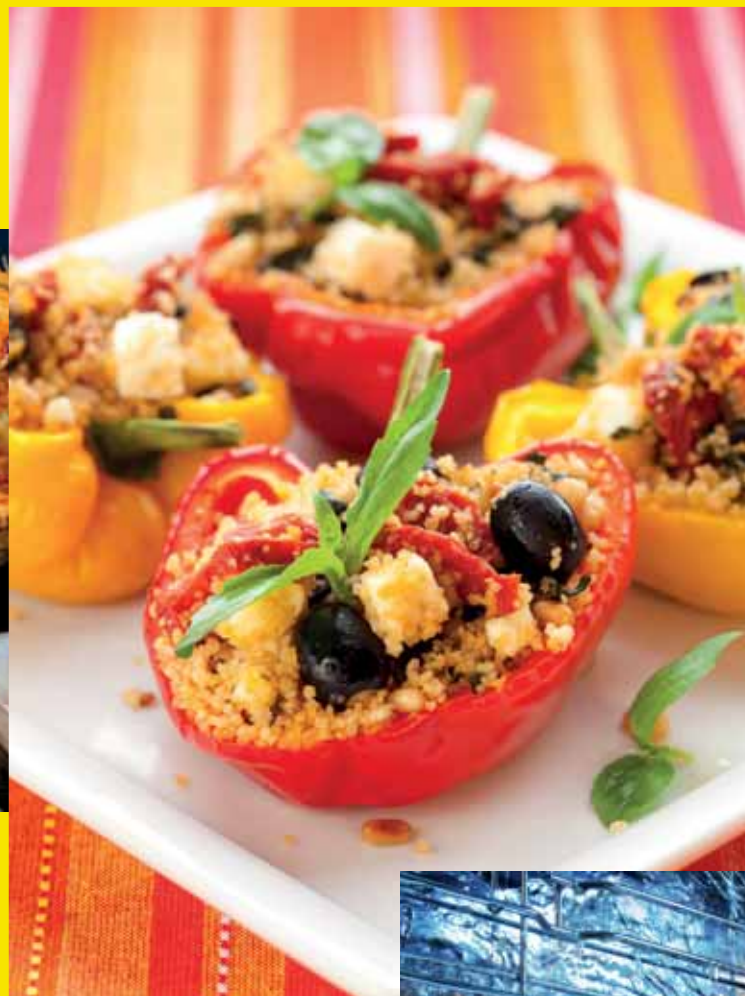




Ventilazione a 2 velocità. Per le cotture particolari è disponibile la ventilazione a intermittenza



Sonda al cuore multipunto, disponibile su richiesta



Sistema di lavaggio automatico LCS con detergente liquido in cartuccia ricaricabile al 100%



## “ LA NOSTRA MISSIONE È QUELLA DI FAR ENTRARE ICON IN TUTTE LE CUCINE O PASTICCERIE DOVE OGGI NON ESISTE ANCORA UN FORNO COMBINATO”

Marco Ferroni



Le manopole s'ispirano ai vecchi forni meccanici, ma tutto è gestito con la precisione dell'elettronica

a essere usati anche da personale meno esperto. Apparecchi dal design gradevole, in grado di inserirsi in spazi minuscoli così come nelle cucine o nei laboratori a vista. Il tutto senza dover affrontare costosi investimenti: Alphatech è in grado di offrire un forno combinato a partire da 3.000 euro.

### Nuova interfaccia

Per fare questo, i forni Icon non sono stati sottoposti solo a un semplice restyling, afferma Ferroni, ma a “una vera evoluzione tecnologica. L'innovazione principale sta nella nuova interfaccia Evolution che rende tutte le operazioni semplicissime per il nostro cliente. Abbiamo aggiunto, per la prima volta in questo segmento di mercato, un display a colori e navigabile che rende ogni tipo di impostazione facile e intuitiva. Per rendere poi ancora più semplice l'esperienza del nostro cliente, ci siamo lasciati ispirare dal concetto dei vecchi forni meccanici introducendo le classiche tre manopole per le impostazioni. Naturalmente tutto è gestito con la precisione dell'elettronica”. Insomma, anche il design industriale fa un passo indietro e torna alle origini se questo significa fornire un'esperienza d'utilizzo su misura sulle esigenze di una clientela che non è alla ricerca delle potenzialità dei forni più sofisticati, senza però rinunciare alle tecnologie più avanzate in tema di controllo e gestione della macchina.

### Soluzioni top di gamma

Infatti, anche se Icon si inserisce nella fascia entry level, funzioni e prestazioni non sfigurano se paragonate a quelle dei ‘fratelli’ top di gamma firmati Lainox. Abbiamo già accennato alla sua versatilità, che consente di usarlo sia per il dolce che per il salato, per le cotture a vapore come quelle alla griglia nonché per la rimessa in temperatura. Le soluzioni altamente tecnologiche installate su Icon includono, per esempio, il Sistema Ecospeed Dynamic, che regola l'energia in base alla quantità di cibo che si deve cucinare, ottimizzando i consumi ed eliminando gli sprechi, l'esclusivo sistema di lavaggio automatico, con detergente liquido in cartuccia a perdere (brevettata) che ha eliminato la tanica separata del detergente e travasi pericolosi.

Icon è disponibile in diversi modelli e formati, a partire da Icon 51, largo appunto solo 51 cm e che quindi occupa pochissimo spazio, ma ha performance e funzionalità comparabili ai modelli più grandi.

## BRAND FOCUS

ALPHATECH

Cucinare, semplicemente. Un claim che, in due parole, racchiude la filosofia di Alphatech, l'azienda di Lainox specializzata nella produzione di forni per la ristorazione facili da usare e alla portata di tutti, in grado di rispondere alle esigenze dei locali più disparati, dal ristorante al bar fino alla pasticceria. Come racconta Marco Ferroni, “la gamma dei prodotti Alphatech nasce dall'esperienza quasi quarantennale maturata da Lainox nella progettazione e produzione di forni professionali. Abbiamo creato delle nuove gamme per soddisfare ogni tipo di esigenza partendo dai prodotti entry level, per chi si avvicina al mondo della ristorazione o pasticceria per la prima volta o per chi ha un budget di spesa ridotto, per arrivare fino a prodotti heavy duty per rispondere alle più esigenti aspettative della ristorazione commerciale e collettiva”.

alphatech-ali.it

I forni Icon, inoltre, sono accompagnati da una ricca gamma di accessori che permette di personalizzare la dotazione e le prestazioni di ciascuna macchina in base alle esigenze del singolo locale.

Last but not least, va sottolineato che Icon è interamente made in Italy.

L'evoluzione della gamma Icon è il frutto di intuizioni ed esperienze accumulate da Lainox e da Alphatech negli ultimi 10 anni. La ricerca è stata portata avanti dal dipartimento Alphatech all'interno del reparto R&D di Lainox e gli sviluppatori Alphatech hanno potuto accedere al know-how e all'esperienza Lainox. Il roll-out del progetto è durato all'incirca due anni ed è stato presentato al pubblico a Host Milano 2019. ■



## 06 Innovazione

### IL SISTEMA DI LAVAGGIO

CAPACITÀ:  
5.000 pasti al giorno  
TEMPO DI LAVAGGIO:  
1.5 ore/turno  
APPLICAZIONE:  
Sala di lavaggio centrale

### POMPA DI CALORE WP

La quarta generazione di pompe di calore è la punta di diamante dell'innovazione. Permette di risparmiare fino al 57% di energia

### AUTOMAZIONE

Grazie al raccogliatore magnetico di posate, al sistema automatico di movimentazione vassoi e alla pista posate, si riduce il personale

### OSMOSI INVERSA

L'impianto a osmosi inversa integrata assicura posate brillanti ed elimina la lucidatura manuale

### MULTIRINSE®

Il sistema brevettato Multirinse®, permette di ridurre i consumi di acqua (fino al 75%), detersivo e brillantante

### C-SMART

C-Smart permette di collegarsi da remoto e di interagire con la macchina da computer, tablet o cellulare

Comenda, azienda produttrice di macchine per il lavaggio professionale, offre ai suoi clienti molto più che stoviglie brillanti. Tutte le soluzioni sono pensate per ottimizzare i flussi di lavoro, ridurre i costi di esercizio e sfruttare al meglio lo spazio, spiega Elly Earls

# IL POTERE DELLE POSSIBILITÀ

**L**a parola d'ordine in Comenda è flessibilità. L'azienda è orgogliosa di come riesce a risolvere i problemi quotidiani dei clienti, sviluppando soluzioni di lavaggio innovative e personalizzate, che tengono conto delle diverse esigenze, in termini di tempi, tipo di servizio e spazio disponibile.

Per esempio, si potrebbe pensare che due ristoranti della stessa catena, uno al centro di Londra e l'altro a Edimburgo, abbiano bisogno della stessa soluzione di lavaggio. In realtà, la durezza dell'acqua di Londra richiede un addolcitore che non è necessario a Edimburgo. Non solo, anche i volumi saranno differenti tra i due ristoranti e servirà un trattamento rifiuti specifico. Sono due sfide di lavaggio completamente diverse.

Quali stoviglie devi lavare? Quanto tempo hai ▶



a disposizione? Quanti clienti servi ogni giorno? Qual è lo spazio disponibile? Qual è il tuo menù? Queste e altre domande per Comenda sono al centro del processo di vendita.

Un piccolo ristorante in Malesia avrà necessità diverse rispetto a un hotel di lusso o un resort in Germania. Grazie alla sua esperienza, Comenda è in grado di fornire la soluzione più adatta a ogni tipo di attività, dal catering aeroportuale alle grandi università, dalle scuole agli ospedali, fino alle strutture militari in tutto il mondo.

#### Oltre ogni aspettativa

Per Gerry Pilolli, senior designer del reparto tecnico-commerciale di Comenda, i progetti più stimolanti sono quelli in cui devi “parcheggiare un camion nel garage di un'utilitaria”. Sono queste le sfide in cui l'azienda si distingue maggiormente dai suoi concorrenti.

“La nostra tecnologia entra in gioco quando devi creare un impianto di dimensioni importanti, ma hai a disposizione uno spazio molto ridotto”, dice Pilolli. “Abbiamo molte soluzioni e diverse configurazioni per ogni tipo di macchina. È proprio come con il Lego. Hai a tua disposizione una miriade di pezzi diversi che puoi assemblare per creare qualcosa di assolutamente unico”.

I prodotti Comenda, oltre ad ottimizzare lo spazio, realizzano – e spesso superano – le aspettative dei clienti in termini di efficienza e risparmio. Per esempio, l'innovativo sistema brevettato Multirinse® consuma solo 0,5 litri di acqua per cestello, abbattendo anche i consumi di energia e detergente. Inoltre, le soluzioni per il trattamento rifiuti riducono il volume dei residui di cibo fino all'80%. Un risultato davvero notevole!

“Oggi, grazie alla collaborazione con i nostri partner, abbiamo un sistema di gestione dei rifiuti in grado di trattare gli scarti alimentari per ricavarne elettricità, calore e biometano. L'industria della ristorazione, dal momento che produce molti rifiuti alimentari, dovrebbe essere responsabile



**“Grazie ai notevoli risparmi di acqua ed energia che le nostre macchine garantiscono, i nostri clienti possono investire di più nella loro attività e svilupparla ulteriormente”**

Andrea Genoni



**“La nostra tecnologia entra in gioco quando devi creare un impianto di dimensioni importanti, ma hai a disposizione uno spazio molto ridotto”**

Gerry Pilolli

della loro corretta raccolta per smaltirli e riciclarli nel modo più ecologico possibile”, aggiunge Pilolli. “Questo è l'approccio che l'intero settore dovrà adottare nei prossimi anni: trasformare i rifiuti in nuove risorse”.

#### Abbatere le barriere

Dopo che il commerciale ha raccolto le esigenze e i vincoli del cliente, tutte le richieste passano a Pilolli che disegna un sistema di lavaggio su misura. Il reparto di Ricerca & Sviluppo e l'ufficio tecnico lavorano insieme per trovare la soluzione più adatta. Se il progetto è particolarmente complesso l'ufficio R&S è maggiormente coinvolto.

A volte, alcune delle soluzioni sviluppate sono state trasformate in caratteristiche di serie di tutta la gamma prodotto, come nel caso dell'Emergency OverRide (EOR).

“La richiesta arrivava da una catena di alberghi che doveva installare le nostre macchine in aree remote e difficili da raggiungere. Per loro abbiamo sviluppato EOR, un dispositivo che permette alla macchina di continuare a funzionare regolarmente anche se si dovesse danneggiare la scheda PCB, perché mantiene inalterate le temperature, la velocità e gli standard igienici del lavaggio”, spiega Andrea Genoni, Strategic Sales & Marketing Manager di Comenda.

“Dopo averlo sviluppato e commercializzato, la nostra rete di distributori, rivenditori e utenti finali era così soddisfatta che abbiamo deciso di proporlo in abbinamento al nostro innovativo pannello di controllo C-Smart, un'interfaccia semplice e intuitiva che permette al Facility Manager di tenere sotto controllo i costi e di monitorare la macchina da remoto, sia per le operazioni ordinarie che per la manutenzione”.

È stato così anche per lo sviluppo delle lavastoviglie a traino. “Avevamo clienti che dovevano lavare un gran numero di stoviglie in un piccolo spazio”, ricorda Genoni. “Siamo riusciti a trovare una soluzione: una macchina a traino a vasca singola con un ingombro molto ridotto, che si può installare ad angolo. Da lì siamo

partiti per sviluppare un'intera gamma di lavastoviglie a traino che si possono configurare ad angolo”.

Per Alessandro Rigo, direttore del reparto Ricerca & Sviluppo, una delle chiavi del successo di Comenda è la stretta collaborazione tra il suo reparto, quello commerciale e l'ufficio tecnico. “C'è un costante e reciproco scambio di idee. Senza il flusso continuo di informazioni e lo scambio di esperienze tra le diverse figure della nostra azienda, non avremmo mai potuto trovare idee del genere, né realizzare tutti questi progetti per i nostri clienti”, afferma.

#### Il tocco personale

Molti clienti vogliono visitare lo stabilimento Comenda, non solo per controllare lo sviluppo dei loro prodotti, ma anche per vedere da vicino come nascono le nostre lavastoviglie. Anche per il nostro ufficio R&S è importante ricambiare la visita e andare dal cliente per vedere la sua attività e capire come la tecnologia Comenda possa aiutarlo a diventare più efficiente.

“Siamo italiani, per noi il contatto umano è fondamentale. Siamo sempre al fianco dei nostri clienti. Li supportiamo in ogni fase, dall'ideazione allo sviluppo di una soluzione personalizzata, fino all'installazione e al post-vendita. Insomma, durante tutto il ciclo di vita del prodotto”, afferma Genoni.

“Nessun prodotto esce dalla fabbrica per essere installato senza che Comenda abbia prima formato gli operatori che lo utilizzeranno. Inoltre, offriamo al cliente tutto il supporto necessario per la sua attività”.

“Non vogliamo essere visti come dei semplici venditori, ma come veri e propri partner che possono aiutare gli operatori a risparmiare. Possiamo supportarli sia per le spese operative (Opex) che di capitale (Capex)”, dice Genoni. “Grazie ai notevoli risparmi di acqua ed energia che le nostre macchine sono in grado di garantire, i nostri clienti possono investire di più nella loro attività e svilupparla ulteriormente”. ■

Dal 1963 Comenda assicura prestazioni eccezionali, convenienza e progetti ad alta efficienza energetica



**“C'è un costante e reciproco scambio di idee. Senza il flusso continuo di informazioni e lo scambio di esperienze tra le diverse figure della nostra azienda, non avremmo mai potuto trovare idee del genere, né realizzare questi progetti per i nostri clienti”**

Alessandro Rigo

#### BRAND FOCUS



Comenda propone macchine per il lavaggio professionale completamente “Made in Italy”. Dal 1963 abbiamo un'unica priorità: aiutare i nostri clienti a trovare la soluzione di lavaggio migliore per ottimizzare i flussi di lavoro, ridurre i costi di esercizio e assicurare risultati brillanti e i più alti standard di igiene e sicurezza. [comenda.eu](http://comenda.eu)



**PIÙ FORTI INSIEME**  
Collaborare per  
i migliori risultati  
Il team Comenda  
lavora unito per offrire  
ai clienti prodotti  
di alta qualità

Il team Comenda (da  
sinistra a destra):  
Achille, Maddalena,  
Andrea, Valentina,  
Carlo, Alessandro,  
Gerry, Michele



## 06 Innovazione

# Un servizio clienti su misura

Grazie all'innovativo software My Tutor, Mareno alza l'asticella del servizio post-vendita. Andrea Tolu ci spiega come questo nuovo strumento migliori l'efficienza delle cucine professionali





**A** chi non è mai capitato un fermo macchina? È un problema con cui prima o poi tutti gli chef fanno i conti, l'importante è risolverlo subito. In teoria basta una semplice telefonata al servizio clienti, ma nella realtà le cose sono più

complicate. Spesso è difficile mettersi in contatto con il centro di assistenza e una semplice criticità può interrompere la produzione per diversi giorni.

Anche la manutenzione programmata può diventare difficile. Una cucina professionale ha decine di macchine, ognuna con il suo programma di manutenzione, ma spesso il personale se ne dimentica, perché sotto pressione o poco preparato.

Mareno, uno dei principali produttori di cucine professionali per ogni tipo di attività ristorativa, dai grandi centri di cottura ai ristoranti a conduzione familiare, conosce bene questi problemi e sa come gestirli.

“L'assistenza post-vendita riguarda tutta la vita della macchina, di solito più di dieci anni”, afferma Patrick Capovilla, responsabile del servizio clienti Mareno. “Durante questo periodo, siamo responsabili di tutti i prodotti che installiamo nelle cucine, un impegno enorme se si pensa che abbiamo più di 3.200 prodotti a catalogo”.

**Una soluzione personalizzabile**

Il principale obiettivo di Mareno è supportare gli operatori nella loro attività quotidiana, aiutandoli a gestire la cucina nel modo più efficace. Con questo spirito è nato My Tutor.

In caso di guasti questo software, che funziona su un semplice tablet, permette di avvisare direttamente i centri assistenza e tutte le parti interessate. Inoltre, ricorda al personale in cucina quando fare le diverse attività di manutenzione.

Tutte le informazioni tecniche relative alla cucina vengono caricate su My Tutor e si possono personalizzare molti parametri. “Non esistono due cucine uguali”, spiega Fabrizio Rocco, direttore generale di Mareno. “Anche la frequenza di un'attività semplice come l'eliminazione del calcare dipende dalla durezza dell'acqua e varia da città a città”.

**“L'ASSISTENZA POST-VENDITA RIGUARDA TUTTA LA VITA DELLA MACCHINA, DI SOLITO PIÙ DI DIECI ANNI. DURANTE QUESTO PERIODO, SIAMO RESPONSABILI DI TUTTI I PRODOTTI CHE INSTALLIAMO NELLE CUCINE, UN IMPEGNO ENORME SE SI PENSA CHE ABBIAMO PIÙ DI 3.200 PRODOTTI A CATALOGO”**

**Patrick Capovilla**

**25 anni di innovazione**

Non è la prima volta che Mareno sviluppa uno strumento così innovativo per migliorare il servizio di assistenza clienti. Negli anni '90, l'azienda ha sviluppato un'applicazione per creare il rendering 3D delle cucine. Poi, 11 anni fa è arrivato Power Guardian, un dispositivo che permette di gestire i picchi di potenza, riducendo il consumo di energia degli apparecchi elettrici. E oggi, con My Tutor, Power Guardian consente di monitorare le prestazioni di ogni apparecchiatura.

Oltre a comunicare in cinque lingue, il software permette all'assistenza tecnica di connettersi da remoto e verificare che le temperature siano conformi alle norme HACCP.

“My Tutor è arrivato al momento giusto”, afferma con soddisfazione Capovilla. “È il risultato di un processo d'innovazione costante, capace di anticipare le esigenze dei clienti”. Per passare dall'idea alla realizzazione ci sono voluti solo nove mesi. “Considerando che non siamo una software house, è stato un processo molto veloce”.

I clienti più interessati a My Tutor sono i Quick Service Restaurant, che servono cibo di qualità, in modo veloce e a prezzi convenienti. Sono i candidati ideali per My Tutor. “Questi ristoranti, di solito iniziano in piccolo con un format ispirato a un tema”, afferma Capovilla. “Poi, se l'idea ha successo, la replicano. My Tutor è molto utile quando si devono controllare più punti vendita. Ci aiuta a differenziarci in un mercato sempre più competitivo”.

Dal conto suo, Fabrizio Rocco, sottolinea che il miglioramento continuo dei prodotti e la creazione di nuovi servizi fa parte del DNA di Mareno. “Cerchiamo sempre di spingerci oltre”, afferma Rocco. “Non lo facciamo per essere pionieri, ma per portare valore aggiunto ai nostri clienti”. ■

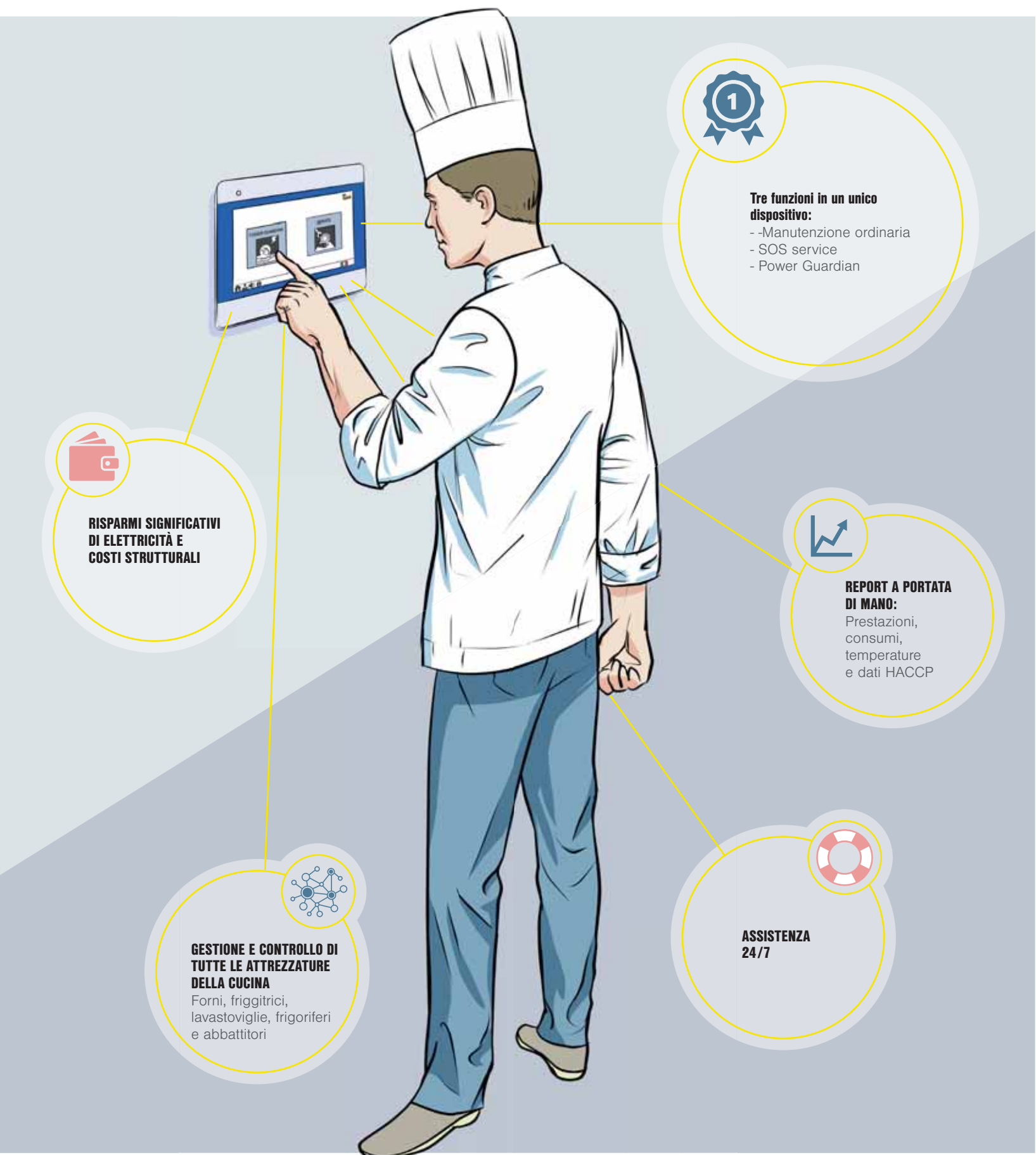
**BRAND FOCUS**

**MARENO**

Fondazione: **1962**  
Distributori in tutto il mondo: **300**  
Prodotti: **3.200**  
Paesi serviti: **110**

Il marchio Mareno è apprezzato in Italia e all'estero per la qualità e l'affidabilità dei suoi prodotti. Al passo con le ultime tendenze del settore è molto impegnato sul fronte dell'innovazione e propone soluzioni complete per tutti i tipi di ristorazione. **mareno.com**

My Tutor, l'innovativo software multifunzione di Mareno, offre numerosi vantaggi agli operatori perché semplifica le gestione della cucina, fornendo valore aggiunto ai suoi clienti





# 07

## Aliworld

### Moffat al fianco di Burger 21

Burger 21, con sede a Tampa, in Florida, non è una catena di hamburgerie qualunque. Oltre alla carne bovina, offre anche polpette a base di sushi di tonno ahi, gamberetti, tacchino, pollo e tante opzioni vegetariane. Per le sue preparazioni, Burger 21 utilizza una piastra, una friggitrice, un forno a convezione e una cucina a sei fuochi.

Alla ricerca di un forno a convezione di alta qualità, Burger 21 ha scelto un forno Turbofan® di Moffat (serie 30 E30D5) proposto dal distributore Johnson-Lancaster and Associates.

Dotato di comandi digitali su pannello touch, questo forno a convezione è ideale per cuocere, grigliare, conservare e riscaldare. “Inoltre, la ventola e l’iniezione di vapore garantiscono sempre una cottura perfetta”, afferma Jimmy Droter, direttore vendite regionale di Moffat ed executive chef.

Molto soddisfatto della solidità e della qualità dei forni Moffat, Burger 21 ha scelto di installarli in tutti i suoi 25 punti vendita. [moffat.com](http://moffat.com)



## MONO si tinge di rosa da EL&N London

La fondatrice di EL&N London, Alexandra Miller, ha aperto la sua prima iconica caffetteria nel cuore di Mayfair quasi due anni fa. Da allora, sono stati aperti altri cinque locali in alcuni dei quartieri più prestigiosi di Londra.

Il suo background nella moda, la scrupolosa attenzione ai dettagli e la passione per gli ingredienti più freschi si riflettono nello stile di EL&N London. Le pareti a fiori, la grotta d’amore a cuori, le frasi al neon e gli eleganti interni rosa hanno reso le sue caffetterie tra i locali più ‘instagrammati’ della città.

Quando MONO Equipment è stata contattata per fornire le attrezzature a EL&N London, era entusiasta di essere coinvolta in un progetto così originale. L’azienda ha fornito un’ampia gamma di

prodotti per pasticceria, compresi miscelatori a spirale, planetarie, congelatori, frigoriferi, sfogliatrici e l’Omega Plus Confectionery Depositor, utilizzato per creare alcune delle incredibili torte di EL&N London, rifinite a mano alla perfezione.

Giuseppe Lombardo, responsabile della pasticceria di EL&N London, afferma: “mi piace molto sperimentare e fare ricerche per sviluppare nuovi prodotti. In EL&N ci concentriamo sulla pasticceria di altissima qualità con coerenza e precisione. Usiamo Omega Plus per preparare salse, biscotti, pan di spagna, pasta choux, Paris-Brest ed éclairs, perché ci permette di creare prodotti della forma e delle dimensioni di cui abbiamo bisogno”.

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



MONO Equipment ha fornito un’ampia gamma di attrezzature da pasticceria per le meravigliose torte di EL&N London



### Ice-O-Matic fa squadra con MOD

MOD Pizza è una storia di successo. Nel 2014 la catena contava meno di 20 ristoranti. Oggi, vanta più di 420 sedi negli Stati Uniti e in UK. Il segreto del suo successo è la capacità di unire un grande prodotto e una preparazione a regola d’arte. Un altro fattore chiave, afferma John Watson, direttore dei punti vendita, è il ghiaccio masticabile prodotto dalla macchina Pearl Ice® della GEM Series di Ice-O-Matic. “I nostri clienti lo vogliono. È una parte fondamentale dell’esperienza MOD”.

Secondo Stephanie Wall, direttore regionale di Ice-O-Matic nella West Coast, l’erogazione di ghiaccio masticabile è difficile perché tende a compattarsi, questo era il problema dei primi locali in cui s’installavano le macchine Ice-O-Matic.

Così, l’azienda ha sviluppato un kit per modificare il dispenser di ghiaccio di ogni macchina destinata a MOD. Adesso, le macchine funzionano perfettamente. “Questo tipo di collaborazione è importante”, afferma soddisfatto Watson. [iceomatic.com](http://iceomatic.com)



Ice-O-Matic ha sviluppato un kit per modificare il dispenser di ghiaccio di ogni macchina destinata a MOD

### Organizza la tua cucina con Metro!

Il Fort William Henry Hotel and Conference Center, un edificio storico di 163 anni situato a Lake George, New York, ha recentemente rinnovato la sua cucina grazie al concorso Kitchen Storage Makeover sponsorizzato da Metro.

Metro ha fornito più di \$ 50.000 di soluzioni di stoccaggio per trasformare il vecchio spazio in una cucina ben organizzata. Con una superficie di circa 4.800 mq, la cucina è usata per le attività ristorative di tutta la proprietà, di uno spazio per eventi che si trova a circa un miglio di distanza e per diversi locali lungo il lago.

Sono stati necessari tre giorni per riorganizzare e installare le nuove soluzioni che avrebbero ottimizzato il flusso di lavoro. La fornitura comprende un armadio umidificato e due armadi su ruote per trasportare il cibo nella proprietà.

“Adesso abbiamo più spazio”, riferisce Dan Palmer, executive chef e food manager di Fort William Henry. “Sono entusiasta dei miglioramenti e delle conseguenze positive sul nostro business”.

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







## Olis collabora con Bottega Portici

Olis è partner di Bottega Portici, il nuovo format che unisce tradizione e innovazione promuovendo l'eccellenza dei prodotti italiani.

L'originale concept di "casual food" offre ai clienti pasta fresca tradizionale, fatta a mano da una "sfoglina" (il nome della tipica artigiana bolognese che la prepara) direttamente in vetrina e cucinata a vista, in modo veloce e rispettoso dell'ambiente.

Il format risponde alle esigenze di una clientela sempre più attenta alla qualità del cibo, ma con meno tempo per mangiare. I clienti possono assistere alla preparazione della pasta e gustarla nel locale o a casa, oltre ad acquistare prodotti di alta qualità da portare via in una confezione 100% riciclabile.

La cucina Olis è il cuore pulsante di Bottega Portici. Si contraddistingue per la facilità d'uso delle sue attrezzature e l'utilizzo ottimale dello spazio, nonché per il design ergonomico dell'isola di cottura. I materiali sono di alta qualità garantiscono piani di lavoro perfettamente puliti e di facile manutenzione, prevenendo ogni contaminazione. Il piano unico cattura l'attenzione dei clienti in cucina.

Il layout è lo stesso in ogni negozio Bottega Portici, ma è adattato di volta in volta in base allo spazio disponibile. Non resta che provare Bottega Portici e vivere un'esperienza unica all'insegna del gusto.

**olis.it**



I materiali di alta qualità di Olis impediscono la contaminazione e semplificano la manutenzione dei piani di lavoro di Bottega Portici



## Iceteam 1927 sul palco con MASTERCHEF

Iceteam 1927 sponsorizza il World Trophy of Pastry Ice Cream Chocolate con MASTERCHEF, la sua macchina multifunzione per pasticceria e gelato.

La competizione, lanciata nel 2015, si svolge ogni due anni in occasione della fiera Host Milano e vede sfidarsi professionisti provenienti dai cinque continenti.

Ogni paese interpreta il tema dell'arte e della tradizione con i propri sapori e la propria cultura. Ogni squadra realizza tre dolci creazioni: una scultura di cioccolato con praline, una torta con glassa e una con pastillage (pasta di zucchero) con gelato.

Per la parte di cake design, verrà creata una torta straordinaria e monumentale, di cui si farà anche una versione in miniatura preparata dal vivo con le stesse tecniche utilizzate per l'originale. Le creazioni saranno giudicate tenendo conto della consistenza, della temperatura e del sapore. L'evento è organizzato dalla Federazione Internazionale di Pasticceria, Gelateria e Cioccolateria.

**iceteam1927.it**



## Venite a lezione dagli esperti di Ali Group University

L'Ali Group University (AGU) offre corsi di formazione in collaborazione con le diverse aziende del Gruppo.

Il programma è pensato ad hoc per tutti i consulenti, i distributori e gli operatori della ristorazione professionale in Nord America.

Questo progetto formativo si rivolge a tutti i consulenti, gli operatori e i distributori coinvolti nella scelta delle attrezzature. Il programma offre informazioni dettagliate sulla costruzione, sulla progettazione e sull'utilizzo dei prodotti di ogni azienda e sui progetti di sviluppo e innovazione di ogni marchio.

Gli ospiti imparano dagli esperti e hanno l'opportunità esclusiva di interagire con prodotti diversi. L'AGU è la soluzione ideale per scoprire di più sulle aziende Ali Group. Durante gli eventi serali e le

attività di team building, gli ospiti possono conoscere meglio il Gruppo e incontrare altri colleghi del settore.

"Tenere aggiornati gli stakeholder del mondo foodservice sulle ultime tendenze, sia del settore che dei nostri prodotti, è un altro modo in cui le aziende del Gruppo forniscono ai propri clienti un servizio che va ben oltre la semplice vendita di un prodotto", afferma Filippo Berti, Presidente di Ali Group.

I diversi appuntamenti AGU si svolgono presso la sede di Ali Group North America a Vernon Hills, Illinois. I marchi partecipanti sono: Amana / Menumaster, Aladdin Temp-Rite, Belshaw Adamatic, Beverage-Air, Carpigiani, Champion, Eloma, Metro, Rancilio, Scotsman e Victory Refrigeration.

**aligroup.com**





## QX DIHR: alte prestazioni ed ecosostenibilità

Le lavastoviglie a nastro DIHR sono la soluzione ideale per le cucine con grandi carichi di lavoro. La nuova linea QX comprende un'ampia gamma di modelli, combinabili con lavastoviglie a traino e lavavassoi o altri accessori per offrire soluzioni personalizzate, complete e convenienti. Le principali innovazioni tecniche comprendono un sistema di scarico automatico, bracci di lavaggio raggruppati e filtri di superficie intermedi in acciaio inox.

La linea QX, dal design elegante e dalle prestazioni eccezionali, è pensata all'insegna della sostenibilità. Caratteristiche come il dosatore di detergente, l'isolamento termico, il sistema CFP e il doppio risciacquo rinforzato rispecchiano il forte impegno di DIHR per l'innovazione e il rispetto dell'ambiente.

È possibile scegliere tra sette modelli, tutti accomunati dalle caratteristiche distintive del marchio DIHR, come la larghezza del nastro di 710 mm, l'altezza di 450 mm e la conformità alle norme DIN 10510 8 (con ingombri inferiori alla media di mercato). La serie QX permette di lavare tre piatti per fila anziché due, garantendo una produttività superiore a 9.000 piatti all'ora.

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



La nuova linea QX di DIHR combina un design elegante con prestazioni eccezionali



## Belshaw porta le ciambelle da Stan

Sin dall'apertura a Chicago, Illinois, nel 2014, Stan's è diventato il locale di riferimenti per gli amanti dei donuts. "Se pensiamo al modo in cui li impastiamo e li facciamo lievitare, possiamo dire che i nostri donuts sono preparati come il pane artigianale", dice Rich Labriola che ha portato Stan's a Chicago da Los Angeles.

"Per crearli non passiamo direttamente dall'impastatrice alla friggitrice. Noi li facciamo alla vecchia maniera, con una lievitazione di 18 ore".

Il sistema Century 300 di Belshaw è il cuore della linea di produzione di Stan's. È un sistema veloce ed efficiente che occupa solo 3 metri e produce fino a 3.000 ciambelle l'ora. Stan's utilizza anche le tradizionali friggitrici di Belshaw e una nuova macchina per ricoprire i donut con cioccolato e altre finiture.

"Non potremmo mai rinunciare a Belshaw, anche solo per l'eccellente assistenza post-vendita", spiega Labriola. "È il leader in questo settore".

[belshaw-adamatic.com](http://belshaw-adamatic.com)



Il sistema Century 300 di Belshaw è il cuore della linea di produzione di Stan's



## A scuola con Edlund

Le scuole pubbliche della contea di Duval sono sempre alla ricerca di nuove soluzioni per offrire pasti sani ai propri studenti. A questo scopo hanno trovato nuovi modi per rendere più veloce il lavoro in cucina ed evitare la contaminazione microbica.

Secondo Alonza Anderson, project manager per il programma nutrizionale delle Duval County Public Schools, uno strumento che ha "migliorato l'efficienza della produzione", è la soluzione semiautomatica CanOpening di Edlund Co. che comprende un apriscatole e uno schiaccia lattine.

"In alcune settimane, in base al menu, dobbiamo aprire fino a 5.248 lattine, senza contare tutte le lattine di frutta che la panetteria usa ogni giorno".

Un'altra soluzione Edlund adottata per garantire la sicurezza alimentare è Helios™, lo sterilizzatore per coltelli a raggi UV. Questo strumento conserva i coltelli in modo sicuro e li sterilizza in appena tre minuti con un'efficacia del 99% (in base a test di laboratorio indipendenti).

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

## Pacific Coffee partner di ACP

Anche se il tè è ancora la bevanda più popolare in Cina, il caffè si sta facendo sempre più strada.

Tom Neir, arrivato a Hong Kong da Seattle, la capitale americana del caffè, ha fondato la Pacific Coffee Company nel 1992, coniugando in modo unico la cultura occidentale del caffè con quella cinese.

La catena conta ora più di 400 negozi in tutta la Cina. Nel 2010, il gruppo China Resources ha acquisito l'80% della catena per poi completare l'acquisizione solo tre anni dopo.

I negozi Pacific Coffee sono diventati una vera e propria oasi urbana, dove si servono in un ambiente moderno e accogliente cibo fresco e bevande fatte in casa.

Per preparare il cibo in modo rapido ed efficiente, Pacific Coffee utilizza il forno combinato ad alta velocità Commercial Jetwave™ di MenuMaster®, che cuoce quattro volte più velocemente di un forno tradizionale.

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





# Le nostre aziende



COTTURA

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**  
we innovate cooking

**ROSINOX**  
Grandes Cuisines

**SILKO**  
IDEAS. WELL DONE



PANIFICAZIONE

**Belshaw**  
**Adamatic**

**BERTRAND**  
**PUMA**  
La grille boulangerie

**BONGARD**

**CFI**  
Le froid maîtrise

**ESMACH**

**MONO**

**Pavailler**



STOCCAGGIO,  
PREPARAZIONE E  
DISTRIBUZIONE DEI PASTI

**Aladdin Temp-Rite**  
better by degrees

**AUREA**  
advanced food preparation equipment

**burlodge**  
TOGETHER, WE WORK

**Edlund**  
Innovation. Professional.

**Krefft**

**METRO**

**Stierlen**

**temp-rite**



REFRIGERAZIONE

**BEVERAGE-AIR**

**FRIGINOX**  
LE FROID PROFESSIONNEL

**friulinox**  
refrigeration excellence

**hiber**  
THE FUTURE OF CHILLING

**POLARIS**  
BEHIND THE FRESHNESS

**Tecnomac**

**VICTORY**

**williams**



LAVAGGIO E GESTIONE  
DEI RIFIUTI

**Champion**

**GMA**

**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**



GELATERIA & BAR

**CARPIGIANI**

**Electro Freeze**

**GBG**

**ICETEAM**  
**BiB**

**ICETEAM**  
**callabriga**

**ICETEAM**  
**COLDEUTE**

**ICETEAM**  
**OK**

**ICETEAM**  
**PROMAG**

**Encotel**



FABBRICATORI  
DI GHIACCIO

**BAR LINE**  
ICE MACHINES

**Icematic**

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

**Scotsman**

**SIMAG**



MACCHINE PER  
IL CAFFÈ

**EGRO**  
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

**PROMAC**  
Italian espresso machines

**RANCILIO**  
coffeeing the World

**RANCILIO**  
SPECIALTY



CONTRACT,  
DISTRIBUZIONE  
E SERVICE

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

**COMENDA**

**CONTRACT**

**GRANDIMPIANTI**  
ENGINEERING & CONTRACTING

**metos**  
**marine**

**metos**  
kitchen technology

**MILLER'S**  
VANGUARD

**SERVICELINE**



# UN PARTNER GLOBALE

## Ali Group sede centrale

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

## Ali Group Australia

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

## Ali Group Brasile

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

## Ali Group Canada

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

## Ali Group Cina

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

## Ali Group Francia

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

## Ali Group Germania

Lochfeldstraße 30  
D-76437 Rastatt  
Germania  
Telefono +49 7222 90470  
germany@aligroup.com

## Ali Group Hong Kong

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

## Ali Group Giappone

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

## Ali Group Africa e Medio Oriente

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

## Ali Group Nuova Zelanda

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

## Ali Group Russia

Novodmitrovskaya St. 2 | Building 1, Floor 8  
Office LI | Room 1D  
127015 Mosca  
Russia  
Telefono +7 495 481 60 33  
russia@aligroup.com

## Ali Group Singapore

140 Paya Lebar Road  
#08-09 AZ @ Paya Lebar  
Singapore 409015  
Telefono +65 6738 5393  
singapore@aligroup.com

## Ali Group Sud Africa

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

## Ali Group Gran Bretagna

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

## Ali Group USA

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



Una delle cucine  
Ambach nell'hotel  
cinese Atlantis Sanya.  
Ambach è stata  
scelta per la solidità e  
l'altissima qualità delle  
sue attrezzature



## DIRETTORE EDITORIALE

Elena Faccio

## REDATTRICI

Anna Lisa Scarano  
Erika Testoni

## CONSULENZA EDITORIALE E PROGETTO GRAFICO

Progressive Content  
London, UK  
progressivecontent.com

## GIORNALISTI

Jim Banks, Elly Earls,  
Flavia Fresia, Michael Jones,  
Thomas Lawrence,  
Tina Nielsen, Marc Ozias,  
Daria Sukharchuk,  
Andrea Tolu

## FOTOGRAFIE

Dino Buffagni, Ivo Corrà,  
Danyel Duncan, Frank Herfort,  
Denice Hough, Grant Kessler  
Jamie Lau, Mike Liddell,  
Giulia Marchi, Denice Morel,  
Alessandro Olgiati,  
Eva Persson, Saratoga Stock  
Art, Claudio Sforza, Andrea  
Tagliabue, Susano Wright

## ILLUSTRAZIONI

Marco Scuto

## STAMPA

Buxton Press, UK

## REDAZIONE

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





## UN LEADER GLOBALE

Ali Group è uno dei principali leader globali nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione professionale. Il Gruppo è stato fondato 57 anni fa in Italia, ma molte delle sue aziende hanno più di un secolo di storia e sono tra i marchi più riconosciuti e apprezzati sul mercato. Ali Group progetta, produce e commercializza un'ampia gamma di attrezzature per il foodservice.

Con 57 siti produttivi, più di 10.000 dipendenti in 30 paesi e 76 marchi, opera in quasi tutti i segmenti del mercato: dalla cottura alla distribuzione dei pasti, dalla panificazione alla pasticceria, dal lavaggio delle stoviglie alla refrigerazione, dalla gelateria alla produzione di ghiaccio, dalle soluzioni per lo stoccaggio fino alle macchine del caffè.

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