

ALI WORLD

FRANCE

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 4 | MARS 2016

DE NOUVELLES PERSPECTIVES L'EXTRAORDINAIRE ROSEWOOD DE PÉKIN

UN ŒIL SUR LA PLANÈTE
À LA DÉCOUVERTE DES HABITUDES
DE LA GÉNÉRATION Y

LA CUISINE DE DEMAIN
ROSINOX AU CŒUR DU CENTRE
CULINAIRE CONTEMPORAIN

L'ENVOYÉ SPÉCIAL ROBERT GEHL
LE NOUVEL AMBASSADEUR DES
MARQUES D'ALI GROUP

Ali
GROUP

BIENVENUE !



De nouvelles histoires et les dernières tendances du monde de la restauration, pour partager des expériences instructives et découvrir des projets pour un avenir toujours plus constructif

Une fois n'est pas coutume ! C'est la direction générale d'Ali Group qui ouvre ce nouveau numéro d'Aliworld. Comment Luciano Berti, son fils Filippo et Massimo Giussani voient-ils l'avenir ? Quels sont leurs projets pour satisfaire plus encore nos clients et les aider à se développer ?

L'avenir est entre les mains d'une nouvelle génération qui ne cesse de nous surprendre par son énergie et ses idées novatrices. Nous avons interrogé des experts qui nous dressent le portrait des Millennials, les jeunes de 18-30 ans. Qui aurait imaginé qu'ils deviendraient aussi attentifs à la qualité et à la provenance de ce qu'ils mangent ? Il nous appartient de trouver les meilleures solutions pour nous adapter à leur style de vie et à leurs valeurs.

Cette génération connectée a accès à une mine d'informations. Elle exige de nouvelles façons de communiquer, plus authentiques et spontanées. Comment pouvons-nous la toucher via les réseaux sociaux ?

Et puis, comme toujours, nous donnons voix à des histoires de succès,

très stimulantes. Nous aimons vous les raconter car elles illustrent notre concept d'entreprise et mettent en valeur le professionnalisme de nos partenaires.

Certaines entreprises de notre Groupe ont acquis une grande expérience dans la restauration pour la marine et pour les compagnies aériennes. Deux secteurs qui exigent des compétences spécifiques et des équipements extrêmement robustes pour supporter une utilisation intensive.

Nous avons rencontré Metos Marine, qui travaille depuis près de 30 ans avec les grands chantiers navals, et Scotsman choisi par Singapore Airlines pour la qualité de ses produits et l'efficacité de son service après-vente.

Enfin, nous dévoilons certains de nos équipements les plus avant-gardistes. Nous sommes fiers de dire qu'il ne s'agit là que de quelques-uns de nos nouveaux produits, car il est impossible de présenter toutes les innovations de nos entreprises dans un seul numéro.

Il y a encore tant à découvrir, ensemble. Bonne lecture !

Elena Faccio

Directrice de la communication d'Ali Group

SOMMAIRE



20

ÉDITORIAL

06 NOTRE VISION

L'équipe de direction d'Ali Group, formée de Luciano Berti, Filippo Berti et Massimo Giussani, dévoile à Michael Jones sa vision du futur et ses ambitieux projets pour les prochaines années

EN COUVERTURE

10 LE ROSEWOOD BEIJING

Une nouvelle expérience d'accueil à cinq étoiles. Nous allons à sa découverte avec le chef Claudio Rossi et l'équipe d'Ambach, qui a trouvé le juste équilibre entre design osé et tradition culinaire chinoise

TENDANCES

16 SOCIAL MEDIA

Les clefs indispensables pour renforcer l'image d'une marque à travers les réseaux sociaux

20 LES MILLENNIALS À TABLE

La génération Y : attentive au choix des aliments, à la santé et à l'évolution des technologies

16



PEOPLE

26 ROBERT GEHL

Le nouvel ambassadeur des marques Ali aide les clients à se développer avec le Groupe

32 MARCO RIVOLA

Esprit d'équipe et créativité, les atouts du nouveau chef du développement des produits Burlodge

38 LES DÉFIS DE PIERRE CHAIX

À la tête d'AFE Bakery Pierre Chaix mise sur la force de collaboration

HISTOIRES DE SUCCÈS

42 CHAUD DEVANT !

Les boulangeries Marie Blachère ont le vent en poupe

Les chefs du Cordon Bleu de Shanghai utilisent les cuisines Mareno



42



86

70

48 LA CUISINE DU FUTUR

Pleins feux sur le Centre Culinaire Contemporain de Rennes, au top de l'avant-garde

54 ÉCHANGES CULTURELS

Metos Marine et Jeitek, deux entreprises qui viennent de régions du monde opposées mais ont su bâtir un partenariat efficace, fondé leur savoir-faire

58 SCOTSMAN S'ENVOLE

Singapore Airlines, une des meilleures compagnies aériennes au monde, exige la perfection. Elle a donc choisi Scostman pour ses salons premium

62 L'IRRÉSISTIBLE PIZZA

Réinventer le plus célèbre des plats italiens c'est un véritable défi, You Pizza l'a remporté haut la main, en s'unissant à Oem

INNOVATION

66 UN CAMPUS À LA PAGE

Du lavage au traitement des déchets, Comenda améliore la vie du campus scolaire de Coulommiers

70 L'ART DU SHOW

Idéatre de Carpigiani théâtralise la galaxie de la glace

74 DES IDÉES. BIEN FAITES

Silko s'allie à HDG pour renouveler le design des gammes Essence et Évolution

80 TOUT EN UN

Le HI5 de Friulinox cuit, fait lever, refroidit, surgèle et décongèle pour augmenter vos gains

84 LA BONNE ASTUCE

Pavailler présente sa nouvelle ligne de fours électriques modulaires à soles, pour les boulangeries-pâtisseries et les pizzérias

L'UNIVERS ALI GROUP

86 DERNIÈRES NOUVEAUTÉS

Les brèves du monde

92 NOS MARQUES

Les secteurs d'Ali Group

94 CONTACTS

Nos adresses dans le monde



74

Comme le disait l'écrivain et futuriste américain John Naisbitt, la façon la plus sûre de prévoir l'avenir est d'essayer de comprendre le présent. Construire le succès de demain en analysant le présent dans les moindres détails est une stratégie que Luciano Berti, fondateur et président d'Ali Group, a appliquée, consciencieusement, tout au long de sa carrière passée à la tête de l'entreprise.

« Se concentrer sur le présent, c'est être capable de s'adapter au jour le jour », dit-il. « Il faut penser à long terme, mais sans négliger les petits détails du présent. Exactement comme lorsqu'on traverse une rivière : il faut regarder l'autre rive mais poser prudemment ses pieds sur les pierres. Parfois, il faut reculer ou faire un pas de côté pour garder l'équilibre. En affaires, comme dans la vie, il est important de regarder droit devant et de repousser les limites. C'est ce qui fait la beauté de la vie. »

Les projets à venir sont clairs : se développer, ajouter de grandes marques au portefeuille, attirer de nouveaux talents et s'étendre davantage à l'échelle mondiale. La croissance est le propre d'Ali Group. Selon Massimo Giussani, directeur des opérations d'Ali Group, tirer les leçons du passé est essentiel pour se développer, mais il n'est pas dit que ce qui a fait votre succès hier le fera aussi demain. « Les marchés et les attentes des clients n'ont jamais évolué aussi vite. Le secteur de la restauration vit des changements inédits. Il y a moins de barrières et plus de mondialisation. Cela demande certes de l'expérience mais aussi un regard neuf. L'avenir est un perpétuel défi et c'est ce qui me rend aussi enthousiaste qu'optimiste. »

Filippo Berti, le fils de Luciano Berti et responsable des entreprises nord-américaines du groupe, est prêt à relever ce défi.

Il s'occupe des marques, des usines et des 3 500 employés du groupe pour la région Amérique du Nord. D'après cet expert, le secteur mondial de la restauration va connaître bien d'autres changements au cours des cinq prochaines années.

« C'est un secteur toujours très fragmenté, pour ce qui est de la production et de la distribution. Sur certains marchés, notamment les plus anciens, nous assistons à un mouvement de concentration

2020 VISION

L'équipe de direction d'Ali Group
– Luciano Berti, Filippo Berti et
Massimo Giussani – explique à
Michael Jones sa stratégie pour les
cinq prochaines années



Filippo Berti, Luciano Berti et Massimo Giussani parviennent à maintenir en parfait équilibre la planification à long terme et la flexibilité de la gestion au quotidien

progressif. Tandis qu'en Asie et au Moyen-Orient de nouveaux players entrent en jeu. Actuellement, il y a beaucoup d'entreprises en compétition mais je pense que nous allons assister à davantage de regroupements. L'un des principaux acteurs du monde de la restauration pourrait devenir encore plus grand. »

Luciano Berti estime que l'industrie demeurera influencée par des facteurs économiques extérieurs, surtout en ce qui concerne l'Europe. « La récession perdure. Il est difficile de savoir s'il y aura une reprise complète dans les cinq prochaines années. Pour une économie plus forte nous avons besoin d'une Europe plus forte. La situation politique agit comme un frein mais l'Europe reste un espace privilégié où les entrepreneurs innovent et

n'hésitent pas à prendre des risques ».

Selon Massimo Giussani, responsable des zones EMEA et Asie Pacifique, l'Asie restera un secteur décisif pour Ali Group, au cours des prochaines années. Et cela, même si ce n'est pas un marché facile en raison des différences culturelles et des évolutions cycliques des économies émergentes. Mais

la croissance va se poursuivre. « L'un des avantages de l'Asie est que son potentiel n'est pas encore exploité totalement », souligne-t-il.

« Il y a de grandes opportunités, par exemple dans le secteur de l'hôtellerie. Il suffit de penser au développement de chaînes de café, appartenant à des investisseurs asiatiques, dont les noms sont inconnus en Occident alors qu'elles disposent de milliers de points de vente. L'Afrique subsaharienne est aussi une région très intéressante, en pleine évolution. »

« Notre but est de créer des produits innovants et hautement technologiques pour ces nouveaux marchés », explique Filippo Berti.

Massimo Giussani précise que ces produits devront tous avoir un encombrement réduit « avec davantage d'interactions mais aussi des performances énergétiques accrues. »

Ali Group sait parfaitement s'entourer pour évaluer l'attraction du marché en termes d'innovation. « Nous consultons des experts, des

« L'objectif d'Ali Group est de favoriser la croissance de ses entreprises. Elles sont indépendantes et ancrées dans leur marchés respectifs »

distributeurs et des utilisateurs. Nous prenons le pouls du marché, pour mieux nous adapter », détaille Filippo Berti.

Les prévisions d'Ali Group sur le long terme sont facilement ajustables aux modifications du marché. « La flexibilité est un atout, assure Massimo Giussani. Si le marché réclame un changement, nous devons être prêts à répondre. Notre objectif est que nos entreprises évoluent continuellement. C'est pour cette raison qu'elles sont indépendantes et ancrées dans leurs marchés respectifs. »

L'une des premières explications à la croissance d'Ali Group est l'acquisition de marques très spécialisées, fortes d'un solide savoir-faire dans leur domaine. « Nous sommes heureux d'annoncer que nous venons d'acquérir Metro », se félicite Filippo Berti. « Cette entreprise américaine est le principal producteur au monde d'équipements pour le stockage et le transport de produits alimentaires, depuis plus de 80 ans. Metro est le leader absolu de ce secteur. Mondialement connue, la marque est présente en Europe, au Moyen-Orient, en Asie et bien sûr aux États-Unis. Elle jouit d'une grande notoriété grâce à ses chaînes et d'un fort potentiel de développement au sein d'Ali Group. »

Pour Massimo Giussani, Ali Group dispose de toutes les compétences indispensables pour relever les défis du futur, notamment grâce à l'orientation donnée par son fondateur et président. « Luciano Berti est un homme exceptionnel, il a une vision ample, tout en gardant bien les pieds sur terre », constate-t-il. « Travailler avec lui, cela signifie apprendre chaque jour. Il est la meilleure école de commerce au monde ! C'est un grand maître, un homme de parole qui a su rester humble. » Massimo Giussani se dit pleinement confiant pour l'avenir. « Le succès croissant des entreprises américaines, dirigées sous la houlette de Filippo Berti, prouve qu'Ali Group est entre d'excellentes mains ». ■

« Metro est une marque mondialement connue. Présente dans de nombreux pays, elle possède un fort potentiel de développement et de croissance au sein du groupe Ali »



LE REGARD DE LUCIANO BERTI SUR SON ÉQUIPE DE DIRIGEANTS

« Depuis qu'il est entré chez Ali Group en 2008, Filippo a fait ses preuves en tant que manager dynamique et compétent, très apprécié par son équipe. J'ai la même estime pour Massimo.

Nous avons des personnalités différentes. Mais cela nous aide à ne pas perdre de vue nos objectifs. Filippo et Massimo ont une réelle vision du marché. Ils savent prévoir avec finesse les évolutions du secteur et sont toujours prêts à saisir les opportunités offertes par le marché.

Ils sont très attentifs aux chiffres et tout autant aux réalités au-delà de ces données. Ils savent écouter, et c'est à mes yeux l'une des qualités les plus importantes. Ils guident nos managers, tout en les laissant libres de leurs actions en tant qu'entrepreneurs.

Filippo et Massimo ont la même passion pour le monde de la restauration, mais ce qu'ils apprécient avant tout, ce sont les rapports humains. Ils ont tous les deux parcouru les cinq continents et vécu dans différents pays. Ce sont des citoyens du monde. Ils sont donc parfaitement à leur place dans une entreprise internationale comme Ali Group.

J'ai fait de mon mieux pour qu'ils acquièrent une expérience de terrain et puissent connaître les différentes facettes de notre secteur. Cela les a aidés à renforcer leur confiance en eux et à développer leurs compétences. Je n'ai jamais hésité à partager avec eux mes idées sur l'entreprise. Ce dialogue constant m'a permis de toujours tenir compte de leurs observations et vice-versa. J'espère avoir contribué à leur réussite professionnelle et à ce qu'ils sont aujourd'hui ».

Un succès florissant

Un an après son ouverture, le Rosewood Beijing, dirigé par le chef italien Claudio Rossi, est devenu l'un des établissements incontournables de la capitale de la Chine. Quelle est la recette de ce formidable succès ?

par Elly Earls

Rosewood Beijing, premier établissement de la marque en Asie, a ouvert en octobre 2014. Il constitue un projet gastronomique majeur pour la ville, avec ses six restaurants et leurs propositions très variées, allant des spécialités chinoises très populaires à la cuisine française sophistiquée. Il n'a pas été facile de parvenir à ce qui fait aujourd'hui le bonheur des gastronomes les plus fins de la ville. Il a fallu faire preuve de flexibilité, de persévérance, mais aussi de passion. Tout cela dans un véritable esprit de collaboration.

Le splendide Rosewood Beijing confère à la capitale chinoise un sens nouveau de l'accueil. Son design audacieux, conjuguant architecture traditionnelle et moderne, sa collection d'art soigneusement sélectionnée pour faire découvrir aux hôtes les caractéristiques et les traditions de la ville et, surtout, son offre gastronomique, particulièrement innovante, transmettent toute la philosophie de l'hospitalité qui caractérise Rosewood.

Au sein de cet hôtel ultra-luxueux, situé au centre de Beijing, les hôtes ont un choix on ne peut plus diversifié. The House of Dynasties propose des plats cantonnais haut de gamme, inspirés de recettes millénaires mais agrémentées d'une pointe de modernité. Le Country Kitchen, avec four à bois et cuisine ouverte où les chefs peuvent démontrer tous leurs talents, est un concept plus décontracté.

Qualité, performance, solidité, élégance et flexibilité, les atouts qui ont permis à Ambach d'être sélectionné pour ce projet



Ici, honneur aux délices du nord de la Chine, aux nouilles faites à la main, au canard Beijing, aux alléchantes farandoles de raviolis vapeur. Le Bistrot B, un bistro style parisien, élégant mais abordable, sert aussi bien des spécialités françaises que des plats asiatiques authentiques. Juste à côté, on peut s'offrir un grand moment de relax au Bistrot B Lounge & Bar.

Le Rosewood Beijing accueille aussi The Pavillon, une annexe offrant des espaces de restauration, un bar, des lounges et des cuisines de démonstration. Enfin, le MEI, un night-club et restaurant à tapas, avec vue plongeante sur la ville, et comprenant trois bars et une scène, ouvrira ses portes tout prochainement.

Une opportunité en or pour le chef Claudio

Lorsqu'on lui a proposé, au printemps 2013, de rejoindre l'équipe pour en être le chef, l'Italien Claudio Rossi a immédiatement accepté. « C'était une occasion en or pour moi de pouvoir faire l'ouverture d'un hôtel en tant que chef. Ce n'est ni trop grand ni trop petit et c'est un coup de projecteur, un nouveau



La conception de la cuisine et son équipement ont été bien pensés pour des dynamiques de travail pratiques et rapides



Sans la compétence et l'engagement de l'équipe de production Ambach, il n'aurait pas été possible de créer une cuisine sur mesure

départ pour Rosewood dans la région. Avec six restaurants, c'est un lieu central de la gastronomie à Beijing », explique-t-il. « De plus, la maison partage les valeurs avec lesquelles j'ai grandi : la famille, le partage, le respect, l'humilité, l'intégrité, la connaissance et le sens de la fête. »

« Il faut qu'il y ait une certaine fluidité dans chaque cuisine, tout en respectant le style et le concept du restaurant »

Chaque espace de restauration de l'hôtel est centré autour d'une cuisine ouverte. « Le restaurant devient un théâtre d'où l'on peut observer un chef au travail. C'est très plaisant », relève Claudio Rossi qui décrit sa philosophie de cuisinier comme un mélange de « simplicité, de cuisine de saison, de tradition, d'innovation et d'excentricité. »

« On préfère la simplicité à la complexité », explique-t-il. « Ceci dit, c'est une cuisine unique et raffinée, et notre service, sans prétention, garde le souci du détail. »

Et la fréquentation montre que Beijing a déjà plébiscité l'endroit. Récemment, deux des restaurants de l'hôtel – Bistrot B et Country Kitchen – ont d'ailleurs été récompensés par *Time Out*.

La conception des cuisines : un point essentiel

Claudio Rossi reconnaît que le succès de ses restaurants ne repose pas uniquement sur son talent et celui de sa brigade de 162 cuisiniers. Ils n'en seraient pas là s'ils n'avaient pu profiter d'un équipement idéal, installé selon le cahier des charges de l'hôtel.

« Il n'y a rien de pire qu'une cuisine mal conçue qu'il faut traverser entièrement pour aller chercher ce dont on a besoin », dit-il. « Il faut une certaine fluidité dans chaque cuisine, tout en respectant le style et le concept du restaurant. Cette fluidité doit vraiment être au centre de tout, dès la phase de construction. Il est aussi essentiel d'avoir un très bon équipement, construit pour durer, bien conçu, fiable et facile à prendre en main dans les moments de rush. »

Le design audacieux du Rosewood Beijing Hotel conjugue harmonieusement architecture traditionnelle et moderne



La touche d'Ali China et de l'agence de conseil CKP Hospitality, c'est la conception des trois impressionnantes cuisines ouvertes du Rosewood Beijing (pour le Bistrot B, le MEI et The Pavillon), qui, dans leur version finale, valent vraiment le coup d'œil. Avec leur îlot central à plateau unique Chef 850 d'Ambach, leurs éléments modulaires haut de gamme qui peuvent facilement être déplacés pour s'adapter aux besoins des clients, toutes les cuisines ont été aménagées selon le cahier des charges précis de Rosewood, pour un effet à couper le souffle.

Un jeu d'assemblage

Le premier défi pour Ali China et CKP a été d'intégrer les woks chinois et les cuiseurs vapeur dans la gamme Chef 850 d'Ambach pour offrir une solution à mi-chemin entre cuisine occidentale et asiatique. Au Bistrot B, l'îlot de cuisine devait être doté de trois woks et d'un cuiseur vapeur. Au Pavillon, les deux îlots construits en miroir devaient comporter chacun deux woks et un cuiseur vapeur tandis que le MEI devait disposer d'un élément de chaque.

Cela a posé quelques difficultés selon le directeur des ventes d'Ambach, Marco Albarello. « Lorsque le projet a débuté il y a cinq ans, personne ne faisait des îlots à plateau unique comprenant à la fois des équipements asiatiques et occidentaux », rappelle-t-il.

L'offre gastronomique, particulièrement innovante, transmet toute la philosophie de l'hospitalité qui caractérise Rosewood



Le splendide hôtel Rosewood Beijing, qui a ouvert en octobre 2014, confère à la capitale chinoise un sens nouveau de l'accueil

« Les fabricants craignaient que la chaleur dégagée par les équipements asiatiques à forte pression ne déforme la pièce unique du plateau. »

Il a aussi été difficile de trouver le bon fabricant. « Il est très simple de trouver des woks chinois indépendants mais trouver une entreprise pouvant fournir des woks adaptés à notre matériel, c'était un vrai défi », explique Marco Albarello.

C'est au moment où Ambach a fini par trouver un partenaire – YPT à Hong Kong – capable de relever ce défi, que le département conception de l'entreprise a confirmé que la chaleur dégagée par les woks YPT n'abîmerait pas la Chef 850. La première difficulté avait été brillamment dépassée.

Ensuite, Ambach a dû garantir que son équipement pourrait être installé sur place, une autre mission difficile puisque deux des îlots (mesurant 5,4 m sur 2 m) étaient destinés au deuxième étage de l'hôtel, accessible uniquement par ascenseur. « Nous avons donc fabriqué deux îlots en plusieurs pièces de 1,2 m pour pouvoir les faire entrer dans l'ascenseur avant de les souder ensemble », explique Marco Albarello qui ajoute que les éléments asiatiques ont dû eux aussi être

soudés aux produits Ambach sur place et non en usine.

Enfin, pour Geoff Mannering, directeur général d'Ali China, le succès est venu de la combinaison entre la très haute qualité des équipements Ambach, beaucoup de travail et la collaboration de toutes les parties entre elles. « Qualité, performance, solidité, élégance et flexibilité sont les atouts qui ont permis à Ambach d'être sélectionné », ajoute-t-il. « L'entreprise a été capable de respecter les plans du projet et les critères de performance, tout en s'adaptant pleinement à l'image de l'hôtel ».

« Fier d'être chef » au Rosewood Beijing

Est-ce que ça en valait le coup ? Le chef, Claudio Rossi, lance un « oui » retentissant. « C'est parce que la cuisine et ses équipements intégrés ont été très bien pensés que la dynamique de travail est plus simple, plus pratique et aussi plus rapide. Et tout cela bénéficie aux convives », se félicite-t-il. Claudio Rossi apprécie aussi beaucoup l'esthétique « virile » des équipements, tout comme leur flexibilité et leur nettoyage aisé.

« C'est très plaisant et cela vous rend fier d'être chef et de cuisiner dans ce cadre », conclut-il, en prédisant que lorsque le prochain espace de restauration du Rosewood, le MEI, ouvrira ses portes, « les gens en parleront avec enthousiasme dans les soirées de Beijing ». ■

www.ambach.com

EN PRIVÉ QUESTIONS FLASH AU CHEF DU ROSEWOOD CLAUDIO ROSSI



Comment vous décririez-vous en trois mots ?

Sympa, humble et créatif. Et en tant que chef ? Je dirais passionné, cohérent et soucieux de la qualité.

Pour quelle personnalité aimeriez-vous cuisiner ?

J'aimerais cuisiner pour le grand chef italien Gualtiero Marchesi. Ce serait une formidable expérience et je pourrais avoir le retour très constructif d'un chef qui a travaillé dans les meilleurs restaurants et reçu trois étoiles au Michelin.

Quel est votre restaurant préféré au monde ?

Si je dois n'en citer qu'un, c'est le Pony de Sydney où l'on déguste des grillades argentines au feu de bois, c'est excellent.

Avez-vous une technique particulière pour encourager vos équipes en cuisine ?

Je ne veux pas que mes équipes abordent les nouveautés sophistiquées avant d'avoir prouvé qu'elles savent faire à la perfection une sauce béarnaise ou une omelette. Une fois ces bases bien maîtrisées, elles peuvent alors se lancer dans les nouvelles techniques. Je n'empêcherai jamais la créativité.

Quel est votre plat de prédilection ?

Un simple plat de spaghetti, à l'huile et à l'ail, ou bien un risotto milanais. Mais le canard rôti de Pékin n'est pas mal non plus !

Que faites-vous en dehors de votre cuisine ?

Je passe le plus de temps possible avec ma fille. J'aime aussi lire des livres de cuisine et faire ce que l'on appelle du « restaurant shopping ». Par exemple, si un nouveau centre commercial ouvre, je vais dans la partie restauration, je prends des photos et j'achète quelque chose à manger. Et quand je rentre à Taipei, où vit ma femme, je me balade dans les beaux marchés nocturnes et je goûte à différentes choses sur les étals. Je suis toujours en quête d'inspiration.

« J'aimerais cuisiner pour le grand chef italien Gualtiero Marchesi. Ce serait une formidable expérience et je pourrais avoir le retour très constructif d'un chef qui a travaillé dans les meilleurs restaurants et reçu trois étoiles au Michelin »

L'experte en marketing **Karen Fewell**, de Digital Blonde, nous explique comment les réseaux sociaux permettent de toucher les marchés ciblés et d'améliorer l'image d'une marque

MIEUX COMPRENDRE

Bien que les réseaux sociaux fassent partie de notre quotidien depuis des années, des doutes persistent sur leur efficacité par rapport à d'autres techniques de marketing. Au cours de mes conférences en Europe, on me demande souvent s'ils peuvent aider à toucher de nouveaux clients ou à vendre davantage. Les réseaux sociaux, à eux seuls, ne suffisent pas et il n'existe pas de formule magique. Mais ce qui fonctionne, c'est de créer

du contenu utile et intéressant, pour le véhiculer sur différents supports marketing.

PRIVILÉGER LES HISTOIRES

Les réseaux sociaux ne devraient pas servir à publier tout un tas de messages commerciaux, mais plutôt à partager des histoires qui parleront à un public ciblé. Chaque contenu, que ce soit via blog, infographie, vidéo, podcast, ou site d'images, devrait être partagé sur Facebook ou Twitter.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce contenu peut aussi très bien être utilisé dans vos brochures, sur votre site, ou dans vos newsletters.

Selon un pro des réseaux sociaux, Ian Hanlon, consultant FCSI chez Coverpoint, « les réseaux sociaux rassemblent énormément de sujets, d'opinions, d'informations, d'évènements, sans compter les mises à jour et l'affichage du nombre de consultations. Certains éléments sont pertinents, d'autres non. Il faut bien choisir ses « amis » et ne suivre que ceux qui partagent des informations intéressantes. On peut en tirer un véritable trésor. Ce secteur évolue très rapidement. Tout se voit sur les réseaux sociaux : dernières tendances, opportunités, idées nouvelles. »

COMPRENDRE SON INTERLOCUTEUR

Que savez-vous vraiment de l'utilisation des réseaux sociaux par votre public cible ? J'entends trop souvent : « Il nous faudrait une stratégie sur Twitter », et quand je demande pourquoi, j'obtiens rarement une réponse précise. Il est primordial de définir des objectifs sur les réseaux sociaux et de connaître les habitudes de ses clients pour mettre au point une stratégie.

En 2013, j'ai effectué une recherche pour Mars Foodservice sur l'utilisation des réseaux sociaux par les chefs. Cela a permis au groupe de comprendre quels réseaux sociaux étaient utilisés, dans quel but et avec quelle fréquence. 84,9 % des chefs utilisent les réseaux sociaux dans un cadre professionnel et plus de 50 % les consultent pour voir ce que font leurs clients.

David Mulcahy, directeur culinaire de Sodexo le confirme : « Les réseaux sociaux, et Twitter en particulier, m'ont permis de me tenir informé des dernières tendances, d'avoir des informations sur les équipements, les évènements, les nouveautés, les producteurs et les fournisseurs. C'est court, donc visuellement très clair, instantané et facile d'accès. Cela me permet de nouer contact immédiatement, pour demander ensuite plus d'informations, passer un coup de fil ou organiser une rencontre. C'est un outil extraordinaire pour échanger de bonnes idées. C'est aussi un bon outil d'influence puisque les utilisateurs, en particulier les industriels, sont très attentifs aux autres, aux dernières tendances, aux nouveautés, aux restaurants et à leur chef. »

Hayden Groves, l'un des chefs de Baxter Storey, fait le

QU'EST-CE QU'UN BON CONTENU ?

Chez Digital Blonde, nous partageons un « secret » avec nos clients sur la création de contenu. Il doit remplir une ou plusieurs des fonctions suivantes : faire naître une émotion, amuser le lecteur, le mettre en contact avec votre marque, récompenser les personnes influentes en s'adressant à elles, en leur transmettant des informations utiles qui renforceront la confiance qu'elles ont en vous.

même constat. Il utilise les réseaux sociaux pour se tenir informé des évolutions de l'industrie. « Une information postée va circuler très vite grâce aux re-tweets et aux partages. En suivant les personnes intéressantes, vous avez accès aux informations pertinentes. »

QUEL EST EXACTEMENT VOTRE BUT ?

Mon meilleur conseil serait de regarder la vidéo de Simon Sinek qui s'appuie sur le « pourquoi, comment et quoi ? ». Cherchez sur Google sa conférence TED « *How great leaders inspire action* ».

Beaucoup de gens élaborent des stratégies marketing et prennent des décisions sans connaître les valeurs de leur entreprise. Il faut définir ses propres valeurs et construire une communauté en ligne autour d'elles. Ensuite, on définit précisément le profil de ceux qu'on aimerait intégrer dans cette communauté.

Oublions un moment les concepts de « business to business » et « business to consumer ». Les réseaux sociaux n'impliquent que des individus. Le chef Jamie Oliver l'a bien compris. Il montre aux autres chefs comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et ses méthodes de communication sont aussi un exemple pour ceux qui travaillent dans le marketing. Il a des millions de followers sur différents réseaux, chacun utilisé avec un but précis et une façon différente de le mettre en avant. Il poste des vidéos sur Google+ pour construire une forte communauté en ligne. Facebook lui sert à faire reconnaître ses campagnes, Twitter à raconter des anecdotes sur sa marque et Instagram, qu'il gère personnellement, le montre en tant que père, fin gourmet et voyageur passionné.

Quel que soit le réseau sur lequel on le suit, on croit à sa passion, on comprend ce qu'il fait et qui il est.

L'IMPORTANT DES RÉSEAUX

« L'important n'est pas ce que tu dis, mais ce que tu entends. » J'aime beaucoup cette citation. Savoir écouter c'est fondamental sur les réseaux sociaux. Surtout si l'on veut bien comprendre ce que pensent les chefs et les acteurs du secteur pour, ensuite, mettre à profit ces informations.

David Mulcahy ajoute : « Très souvent, je n'ai pas réussi à contacter un chef par des canaux traditionnels. En revanche, sur Twitter j'ai

« Oublions un moment les concepts de *business to business* et *business to consumer*. Les réseaux sociaux n'impliquent que des individus »

obtenu une réponse quasi immédiate. Aussi bien de la part de jeunes talents que de chefs expérimentés et de célèbres critiques ».

Ian Hanlon conclut : « Les réseaux sociaux m'apportent une excellente compréhension des évolutions du secteur, tant à travers le point de vue de mes collègues dans le monde que celui de mes clients. C'est un très bon moyen de rester informé ».

Et vous, que vous ont apporté les réseaux sociaux ? Je recherche toujours des exemples intéressants à étudier au sein de la Food Marketing School. Écrivez-moi sur Twitter @digitalblonde.



Q/R ERIK NOMMSEN PRÉSIDENT DE CHAMPION

Pourquoi les réseaux sociaux sont-ils si importants ?

Champion utilise les plateformes sociales pour avoir plus de visibilité sur internet et toucher un public jeune et connecté. Les différents réseaux sociaux sont au centre de notre stratégie de communication. Ils nous permettent de marquer les esprits en mettant en avant notre marque, grâce à différents contenus, tels que des photos, des vidéos, des articles...

Comment Champion utilise les réseaux sociaux ?

Pour promouvoir notre communication. Par exemple, nous avons remercié la revue *Foodservice Equipment Reports*, qui a parlé de nous dans l'un de ses articles sur le lavage, par un post renvoyant à cet article. Ce qui, en un seul clic, permet à nos lecteurs d'en apprendre plus sur nous grâce à une source indépendante et fiable.

Pour faire connaître les prix qui nous sont décernés.

C'est par un post que nous avons révélé que notre Foodwaste Reduction System avait remporté le prix KI (Kitchen Innovations) et que nous avons indiqué sur quel stand le trouver dans le cadre du National Restaurant Association Restaurant, Hotel-Motel (NRA) Show.

Pour mettre en avant nos partenaires. Nous avons partagé un post d'Ali Group sur un événement auquel nous avons participé. Cela a permis d'accroître aussi bien la notoriété d'Ali Group que celle de Champion.

Pour susciter plus de curiosité.

Nous avons parlé dans un post de notre participation à l'une des plus grandes expositions d'équipements pour la restauration aux États-Unis. Cela met en avant notre présence dans le secteur de la restauration et notre marque.

De quelle autre manière communiquez-vous ?

Il faut cultiver la fidélité de nos *followers* à travers des articles ciblés. Peu importe si un post ne cite pas Champion. Nous avons posté



Les réseaux sociaux sont parfaits pour partager de nouvelles idées et lancer le bouche-à-oreille

un article sur les sorties au restaurant pour la fête des mères, car plus les gens sortent, plus il y a de couverts et plus les restaurants ont besoin de nos équipements.

Quels sont les pièges à éviter ?

Utiliser à mauvais escient les sites web revient à rater un discours ou une interview, mais à l'échelle planétaire. Il faut connaître les attentes des internautes. Si vous ne savez pas utiliser le microphone que vous avez à disposition, vous risquez de paraître déconnecté et superficiel. Au lieu de promouvoir la marque, vous pourriez involontairement la desservir.

En quoi l'industrie de la restauration s'adapte bien aux réseaux sociaux ?

C'est un secteur très créatif, en évolution permanente. Les réseaux sociaux sont parfaits pour échanger des idées, parler d'innovation et lancer des discussions constructives.

Quels sont les réseaux les plus intéressants ?

Champion communique surtout sur Facebook, YouTube, Twitter et LinkedIn car ce sont sur ces réseaux que nos *followers* sont le plus réceptifs aux valeurs de notre marque.

QUELQUES APPLICATIONS ALI GROUP:

COMENDA présente toute la gamme de lave-vaisselle et donne à travers un QR code les informations techniques correspondantes. Disponible sur iOS et Android.

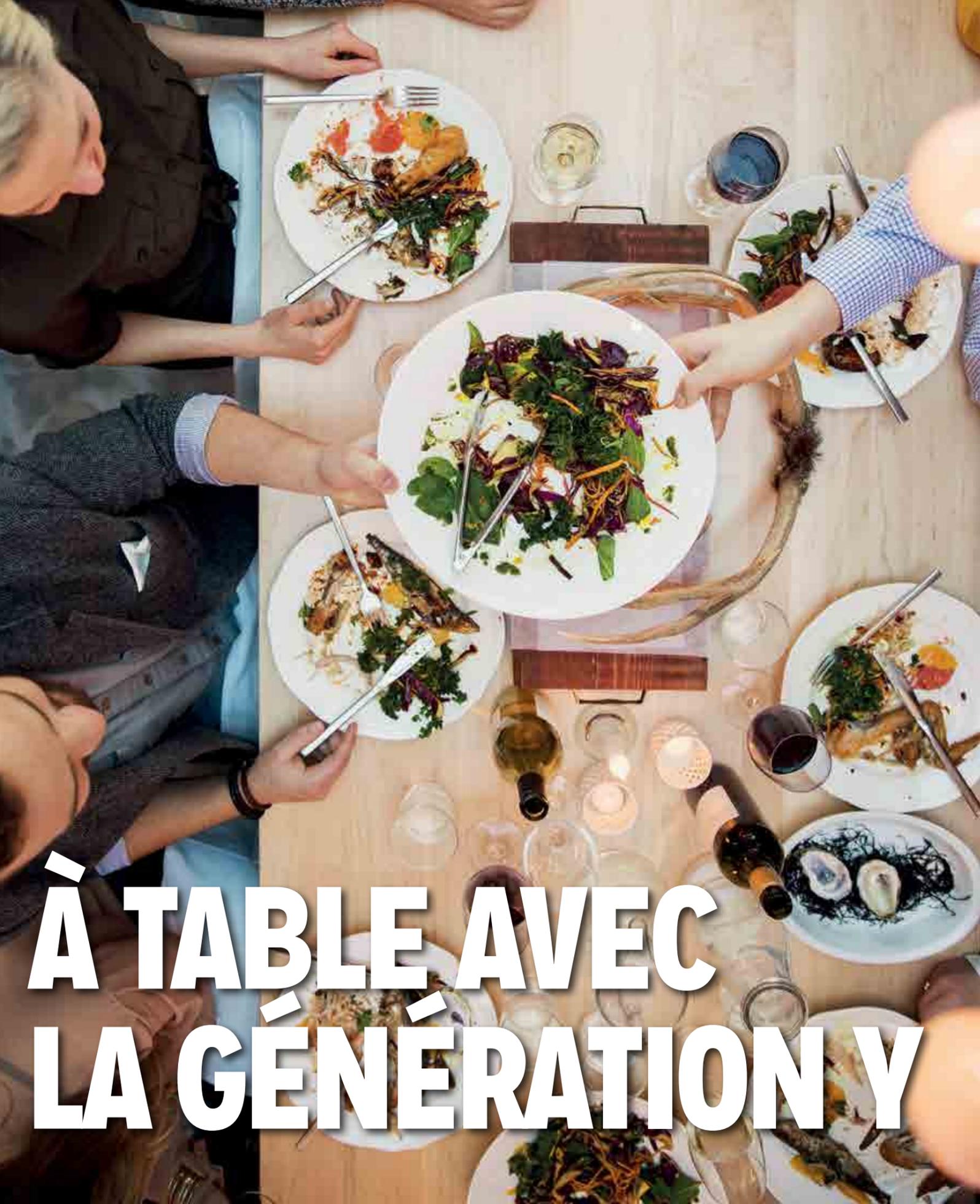
CMA fournit aux utilisateurs finaux des informations sur son réseau de vente et d'assistance, les manuels d'instruction, des schémas pour l'installation des machines et la liste des pièces de rechange. Disponible sur iOS et Android.

ELECTRO FREEZE donne des informations en temps réel pour gérer les activités depuis un smartphone. Permet notamment de contrôler les équipements et de modifier certains paramètres à distance. Disponible sur iOS et Android.

BONGARD vous donne accès à deux versions du magazine d'entreprise : l'une ouverte sans restriction, l'autre avec accès limité incluant les catalogues et les prix. Disponible sur iOS.

MYGELATO de Carpigiani vous permet de localiser les glaciers les plus proches de vous ou d'envoyer un bon pour une glace gratuite à un ami. Disponible sur iOS et Google Play.

TEOREMA permet de contrôler à distance les données techniques et de production de machines à glaces Carpigiani. Disponible sur iOS et Google Play. ■



À TABLE AVEC LA GÉNÉRATION Y



La génération Y rassemble **1,8 milliard** de personnes dans le monde

La génération Y a des habitudes alimentaires qui varient d'un pays à l'autre mais elle partage le même intérêt pour la santé et les technologies. Par Jackie Mitchell

La génération Y représente la part d'actifs qui augmente le plus vite. Elle désigne les individus nés entre 1978 et la fin des années 1990, que l'on appelle aussi les Millennials.

Selon le rapport 8095 Exchange d'Edelman, elle rassemble 1,8 milliard de personnes dans le monde, ayant des habitudes différentes, que ce soit pour les repas ou l'éthique au travail.

Selon Bill Main consultant de l'organisation américaine FCSI, plusieurs caractéristiques distinguent les baby-boomers des Millennials « La génération Y ne mange pas à table, en famille, comme le faisaient les baby-boomers jusqu'à ce que les mères commencent à travailler. Elle subit fortement le chômage et, surtout, elle a accès à beaucoup plus d'informations, notamment grâce à internet et aux smartphones. Les baby-boomers ont grandi avec une vingtaine de chaînes de télé tandis qu'aujourd'hui, il y en existe plus de 2000. Internet a radicalement changé les choses depuis 1990. »

Si un jeune veut sortir manger un hamburger, cinq options différentes s'offrent à lui sur son smartphone. « Les baby-boomers n'avaient pas accès à ça. La génération Y est plus soucieuse de sa santé, mais aussi plus attentive aux saveurs. Beaucoup de jeunes sont attirés par la culture végétarienne. Ils recherchent une cuisine artisanale, comme celle de The Habit Burger Grill, et vont moins chez McDonald's, par opposition à la génération précédente. C'est le propre de chaque génération de refuser les habitudes des parents.

D'AUTRES PERSPECTIVES

Hildegard Dorn-Petersen, conseillère allemande chez FCSI, confirme que la génération Y représente une niche de consommateurs très influente, ayant des habitudes et des valeurs très différentes de la génération précédente. « Ils ne rêvent pas d'une voiture de sport, ils préfèrent partager une voiture économique, tout comme ils acceptent de partager le travail », observe-t-elle. « C'est la première génération à avoir

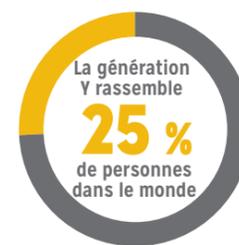
grandi avec l'informatique. Ils vont au restaurant pour y trouver une nourriture saine et des valeurs positives. Ils sortent pour retrouver leurs amis et l'ambiance de l'établissement compte. »

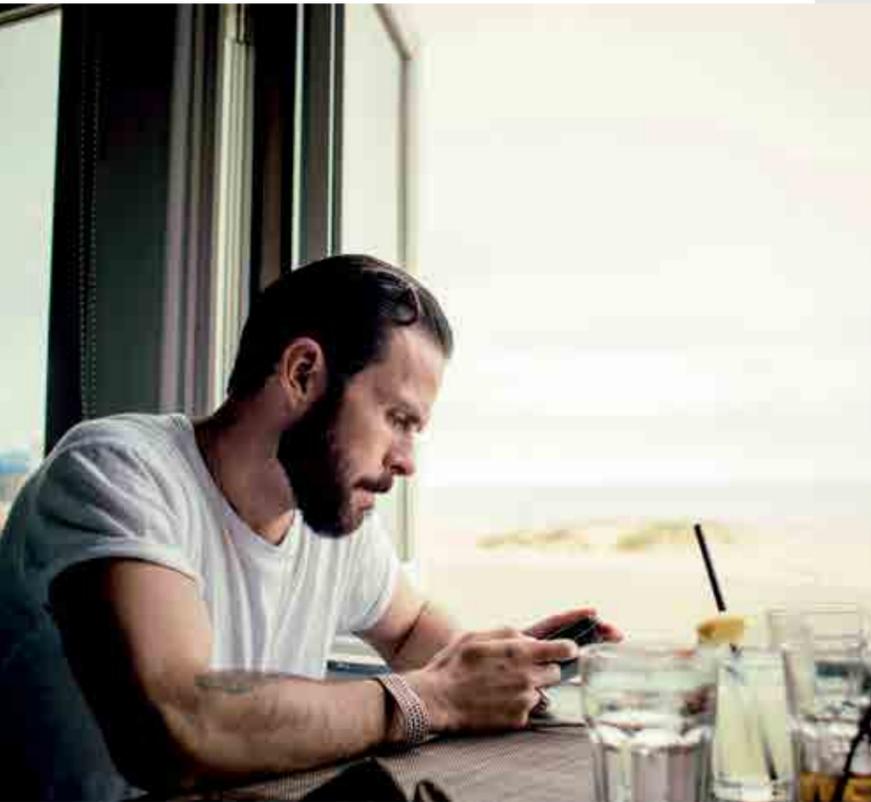
Selon elle, les burgers de qualité, comme ceux de Hans im Glück, plaisent beaucoup à cette classe d'âge. Il y a aussi des fast-foods de produits frais, comme Immergrün et Dean and David, très populaires en Allemagne.

Les légumes deviennent « sexy », ajoute-t-elle, et la cuisine de rue remporte auprès d'eux un succès sans cesse croissant.

Bien qu'ils soient pour la plupart connectés 24h/24, de plus en plus de jeunes se déconnectent au restaurant, en vacances ou quand ils partent en weekend », souligne Hildegard Dorn-Petersen.

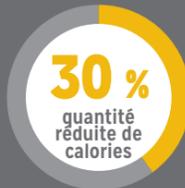
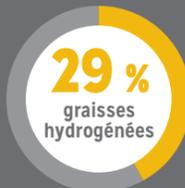
Peter Backman, PDG, de l'entreprise britannique Horizons relève pour sa part que la génération Y est habituée à manger n'importe où et cherche à épargner. « Les baby-boomers, dans une certaine mesure, respectaient





Les principaux critères de choix de restaurant pour la génération Y américaine

40 % des jeunes de la génération Y lisent les étiquettes pour vérifier la composition des aliments



Étude mondiale en ligne Euromonitor 2012 sur les consommateurs

« Si un jeune veut sortir manger un hamburger, cinq options différentes s'offrent à lui sur son smartphone »

la bienséance et avaient tendance à faire ce qu'ils avaient toujours fait.

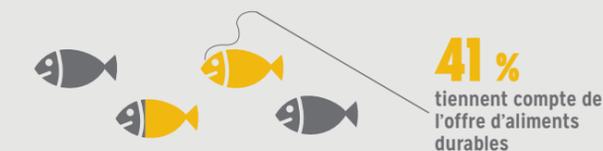
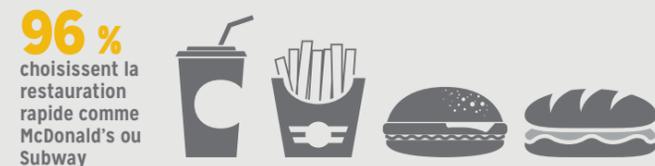
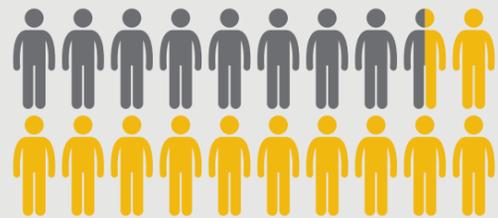
Par exemple, manger dans la rue était mal vu autrefois alors que cela semble tout à fait normal aujourd'hui. De fait, les gares britanniques offrent un large choix de nourriture, inimaginable il y a 10 ou 20 ans. »

Peter Backman pense que les restaurateurs doivent proposer un large choix aux jeunes, avec de la nourriture saine et des informations précises sur la provenance des aliments. « Pour eux, il est important que les producteurs soient rémunérés à leur juste valeur. C'est un sujet de discussion sur les réseaux sociaux et ils y sont

attentifs quand ils sortent manger. Les hommes raffolent des chaînes de restaurants comme Chilangos Mexican ou Five Guys, qui offrent un vaste choix de hamburgers et mille et une sauces. Les femmes préfèrent les endroits comme Wasabi qui propose des repas sains, des sushis et des bentos. »

REDÉFINIR LES HORAIRES DES REPAS

D'après le rapport Millennial Eater sur les préférences alimentaires de la génération Y, effectué par l'entreprise Elixior, en collaboration avec Allegra Foodservice, les jeunes ne respectent pas les horaires traditionnels des repas. Ils sautent le petit déjeuner au moins deux fois par semaine tandis que 66 % le prennent dehors. Ils choisissent un lieu pour manger en fonction de la rapidité du service (42 %), du prix (40 %) et de la qualité (36 %).



Pour Robin Givens, directeur des ventes chez Elixior, « ces données sont fondamentales pour orienter le secteur de la restauration. Par exemple, on peut faire des en-cas en milieu de matinée ou des petits-déjeuners tout au long de la journée. »

Ce rapport montre que lorsqu'elle sort, la génération Y britannique va manger des pizzas, des pâtes, des hamburgers, de la nourriture chinoise ou indienne. « Les Millennials cherchent des prix accessibles, un service rapide et des restaurants pratiques », ajoute Robin Givens. « Ils veulent pouvoir acheter à manger à n'importe quelle heure. Nous développons donc des concepts comme Open Door, avec des restaurants ouverts 24h/24 ».

Aux États-Unis, les jeunes sortent plus souvent. Selon un récent rapport de Morgan Stanley, 53 % d'entre eux sortent une fois par semaine,

contre 43 % de la population totale, et 96 % choisissent un fast-food comme McDonald's ou Subway. D'après le Consumer's Trend Report 2014 de Technomic, la réputation et les valeurs des restaurateurs sont très importantes pour la génération Y. Quand on leur demande ce qui compte le plus dans leur choix de restaurant, 61 % citent les conditions de travail des employés, 59 % la qualité de la nourriture, 43 % la provenance locale des produits et 41 % les méthodes de production durables.

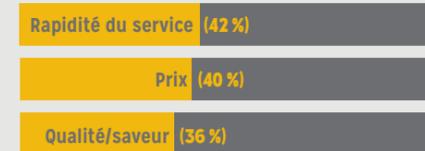
Selon Sarah Monnette, de Technomic, 55 % souhaitent que les restaurants adoptent une politique plus transparente sur les ingrédients qu'ils utilisent.

LA QUESTION DU PRIX

Le rapport qualité/prix est le principal critère de choix (59 %), suivi des commodités du restaurant (50 %) et des prix à bon marché (55 %).



Au Royaume-Uni, les jeunes mangent des pizzas, des pâtes, des hamburgers, de la nourriture chinoise ou indienne



Les principaux critères de choix d'un restaurant au Royaume-Uni



Les gares britanniques offrent un choix de nourriture inimaginable il y a 10 ou 20 ans



La fraîcheur des ingrédients revêt une importance primordiale pour les Millennials et 73 % préfèrent des produits locaux

Toutefois, même s'ils sont attentifs au prix et qu'ils ont peu de moyens, les jeunes sont prêts à dépenser plus pour une meilleure qualité. 39 % déclarent vouloir bien s'alimenter.

Dans cette même étude, il ressort que la fraîcheur des ingrédients est fondamentale pour les Millennials (57 %) et qu'ils préfèrent manger des produits locaux (73 %).

Selon Technomic, la génération Y américaine préfère les repas à emporter en raison du côté pratique et du temps gagné. De fait, 19 % de leurs repas sont livrés. Et Sarah Monnette de préciser : « 35 % disent qu'ils voudraient manger du fait-maison, mais qu'ils n'ont pas le temps. Et bien sûr, la plupart passe commande sur ordinateur (59 %) ou téléphone portable (54 %) ».

QUE RÉSERVE L'AVENIR ?

Quelles seront les habitudes de la génération Z qui suivra celle des Millennials ? Robin Givens est convaincu qu'elle « continuera à préférer les repas rapides et adaptés à leur style de vie ». Pour Bill Main, « dans dix ans, nous vivrons dans une société totalement mondialisée, avec des centaines de concepts nouveaux ».

L'ESSENTIEL

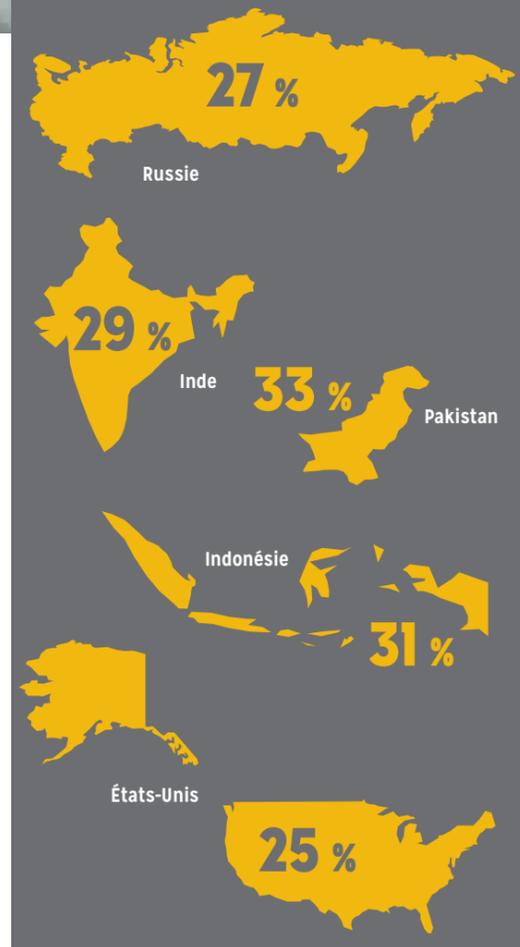
Qu'est-ce que l'industrie doit retenir de ces tendances ?

1 Les jeunes de la génération Y sont attentifs aux prix, à la rapidité du service et aux commodités. Les restaurateurs doivent tenir compte de ces critères.

2 Les horaires des repas sont moins rigides qu'avant, les jeunes mangent quand cela les arrange, à n'importe quelle heure. Il est donc essentiel d'ouvrir 24h/24.



Pays ayant les taux les plus élevés de jeunes de la génération Y



3 Que ce soit en ligne ou pas il faut davantage d'informations sur les ingrédients et leur provenance. Le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises sont des valeurs essentielles pour les Millennials. Ils veulent du choix, des alternatives saines et des plats à emporter.

4 La génération Y souhaite que les professionnels du secteur de la restauration communiquent avec eux via les réseaux sociaux. Il faut un personnel formé et des méthodes innovatrices pour assurer un service rapide, ce qui est un critère important aux yeux de cette génération qui court tout le temps. En bref, les restaurateurs doivent s'adapter aux demandes des Millennials s'ils veulent les compter parmi leur clientèle. ■

PLACE AUX JEUNES

Tim Smith, directeur général de Williams Refrigeration et PDG du groupe AFE, détaille les stratégies de ses entreprises pour séduire les Milléniums



« Pensons aux jeunes pour donner un nouvel élan à la conception de produit »

La génération Y a grandi avec la technologie. Pour la sensibiliser, il faut oublier les stratégies traditionnelles de marketing. C'est une génération habituée au marketing numérique, pour laquelle les loisirs et le bien-être sont très importants. Elle recherche le juste équilibre entre vie professionnelle et vie privée, à l'opposé des bourreaux de travail de la génération précédente.

Les jeunes sont porteurs d'une énergie nouvelle. Ce qui signifie de nouveaux défis professionnels, des habitudes sociales différentes et des stratégies à inventer pour pénétrer un marché toujours plus dominé par la technologie. Dans nos entreprises, nous voulons des jeunes pour donner un nouvel élan à la conception de produit, au design durable et à la production.

UN MARKETING DYNAMIQUE

La technologie influence notamment les habitudes alimentaires. Internet, les blogs et les réseaux sociaux donnent un accès permanent à des informations, avis et mises à jour sur les dernières tendances du secteur. Les applications changent notre façon de choisir, de commander et de livrer les plats. Les réseaux sociaux sont une ressource essentielle.

La génération Y « partage » et « like » et nous surveillons en permanence ce qui se dit sur les hôtels, restaurants, boulangeries

et chefs pour favoriser la communication. Pour être en phase avec cette tranche hyper connectée de la population, nous utilisons les réseaux sociaux, ce qui nous pousse à considérer les utilisateurs avant tout comme des personnes.

Notre secteur se base sur la nourriture et les individus. Nos produits et services sont essentiels à la vie quotidienne de milliers de personnes. En parlant de nous et de notre travail, nous voulons être transparents et donner des informations utiles à notre clientèle et aux clients potentiels. Nous cherchons aussi à identifier ceux qui peuvent nous servir d'ambassadeurs, avec un ton authentique qui séduit les Millennials.

UNE GRANDE FAMILLE

Ceux travaillent avec nous doivent se sentir comme dans une vraie famille. Nous sommes à l'écoute des collègues, prêts à les soutenir et à les motiver. Progresser ensemble, c'est renforcer la confiance, le respect et l'intégrité.

Nous attachons une grande importance au bien-être au travail et aux relations humaines. Nous soutenons aussi des projets caritatifs, ce qui compte beaucoup pour la génération Y.

Les jeunes représentent une niche démographique qu'il faut suivre très attentivement car ce sont nos clients de demain. Ils sont exigeants, recherchent

de nouvelles expériences et veulent une vie confortable, un cadre de travail stimulant qui leur permette de voyager à travers les 5 continents. Ils représentent plus de 25 % de la population mondiale. En tant que jeunes parents, ils sont le modèle familial du futur.

Enfin, il faut tenir compte du fait que les Millennials soutiennent les causes écologiques et sociales et que, par conséquent, ils préfèrent les marques innovatrices qui misent sur la qualité et le développement durable.

UNE GÉNÉRATION DE FINS GOURMETS

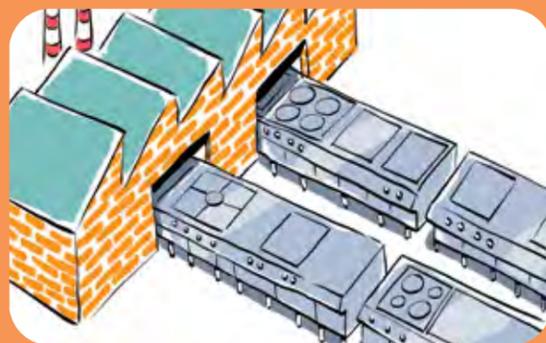
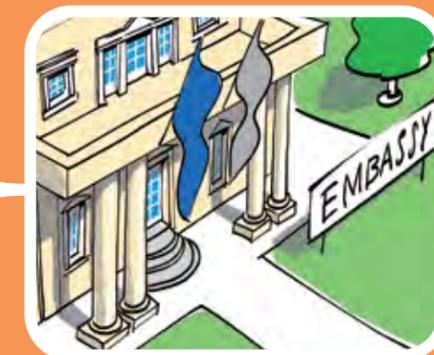
La possibilité de voyager à bas prix a créé de nouveaux besoins en hôtels, restaurants et lieux de restauration. Les Millennials sont de fins gourmets, passionnés par la variété de la gastronomie et attentifs aux ingrédients. Habités des voyages, ils s'intéressent aux cuisines et cultures les plus diverses. Ce sont de vrais gastronomes mondialisés.

Ils prennent le meilleur de la vie moderne, apprécient la nourriture de qualité, les festivals, les spectacles ou simplement un bon dîner au restaurant. Autant d'opportunités pour les acteurs de la restauration : nos produits devront évoluer pour satisfaire aux goûts et aux attentes de cette nouvelle génération connectée qui dicte les tendances alimentaires du futur. ■

L'ENVOYÉ SPÉCIAL

Robert Gehl a récemment rejoint
Ali Group en tant que nouvel
ambassadeur commercial de la marque.
Un poste créé pour aider les clients
à simplifier et à améliorer leurs
contacts avec le Group.
Entretien avec Michael Jones





L'ambassadeur est un représentant diplomatique d'envergure internationale. Il doit maîtriser ses sujets sur le bout des doigts, faire preuve d'une grande capacité de négociation et user de tous ses talents pour résoudre des questions complexes. Autant de qualités toutes aussi pertinentes dans le commerce international et, par exemple, au sein d'Ali Group, présent sur tous les continents.

L'américain Robert Gehl a été nommé ambassadeur de la marque en novembre 2014 pour relancer toute la stratégie clientèle. « Ali Group a parfaitement compris qu'il fallait créer un nouveau poste consacré aux grands comptes clients et aux stratégies commerciales. C'est un peu la dernière pièce du puzzle », explique Robert Gehl.

Il a toujours été attiré par

« Les entreprises du futur s'enroulent autour des clients »

la diplomatie. Plus jeune, il a réussi l'examen d'entrée au Service des Affaires étrangères des États-Unis avant de renoncer à la carrière de diplomate pour se tourner vers l'industrie et se consacrer, avec passion, à la restauration.

LE MÉDIATEUR

« Mon rôle est de créer de la connaissance », affirme-t-il. « Plus je parle d'Ali Group, plus les gens semblent découvrir des choses. Ils me confient par exemple : "J'apprends grâce à vous que telle entreprise fait partie du Group." « Un cadre m'a dit "J'ignorais que nous avions le même réseau de distribution à tel endroit." « Je note qu'il y a de plus en plus de réseautage interne. Nous voulons multiplier à l'infini ces prises de conscience. »

L'un des objectifs clés de Robert Gehl est de saisir

ces moments de prise de conscience. « Mon rôle n'est pas de rester assis à mon bureau toute la semaine. Je travaille au nom de nos différentes marques. Je vais beaucoup au contact direct des clients. On peut voir cela comme un rôle de médiateur, d'intermédiaire. J'aurai réussi lorsque j'aurai réuni les gens autour d'un client et que nous renforcerons Ali Group, collectivement, pour mieux servir les clients. »

Selon Robert Gehl, cette démarche fait d'Ali Group une entreprise du futur. « J'ai entendu cela de la part de clients, de distributeurs et de nouvelles recrues. Les entreprises du futur s'enroulent autour des clients, elles savent comment s'associer et contrôlent leur devenir. Ces trois conditions sont réunies dans le Group. »

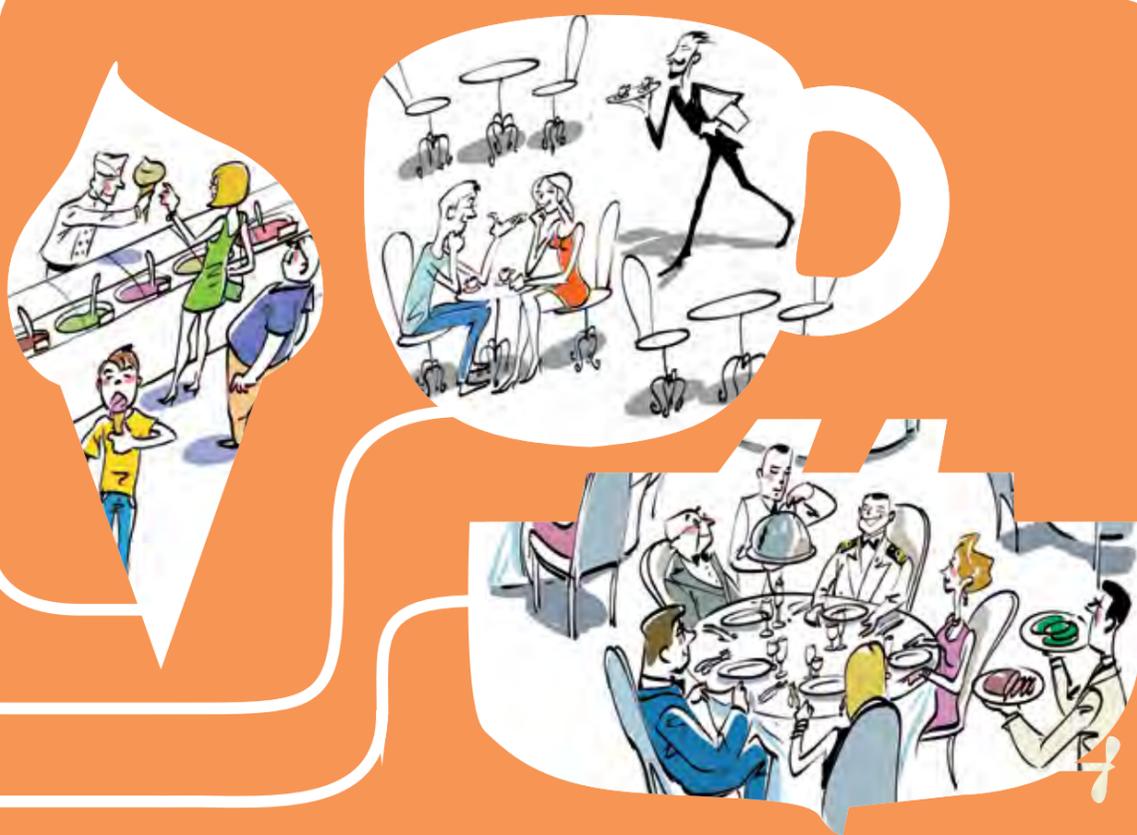
« Je travaille au nom de nos différentes marques. On peut voir cela comme un rôle de médiateur, d'intermédiaire »

SA TOUCHE PERSONNELLE

Robert Gehl est basé au siège d'Ali Group à Milan. Mais il passe la plus grande partie de son temps à rencontrer les clients. Pour lui, interagir personnellement avec les clients est primordial. « Notre manière d'agir, de communiquer, revêt une importance fondamentale pour le Groupe. C'est là que le savoir-faire et toutes les qualités de l'ambassadeur entrent en jeu. »

On perçoit bien quelles sont les compétences de cet homme qui ont suscité l'intérêt d'Ali Group, mais qu'est-ce qui a attiré Robert Gehl chez Ali Group ? « C'est sans doute une question de personnalité. J'ai entendu plusieurs cadres du Groupe affirmer "Nous sommes différents", mais tous le disent avec le sourire. »

« L'Afrique sera le continent de demain. Je le dis en tenant compte des investissements directs, étrangers et locaux, des taux de croissance des PIB, de la population très jeune. Au sein d'Ali Group, je répète sans cesse la chose suivante : « Nous avons la chance de travailler pour une grande entreprise mais aussi l'opportunité d'œuvrer ensemble pour réaliser de nouveaux projets. » L'Afrique est un lieu d'avenir pour les entrepreneurs, pour tous ceux qui veulent retrousser leurs manches. C'est un défi. J'ai un goût personnel et une curiosité professionnelle pour l'Afrique. Mais au-delà, je suis convaincu que les entreprises mondiales ont la responsabilité sociale de jouer un rôle dans le développement de ce continent. Les marques d'Ali Group y sont déjà présentes, elles transfèrent des technologies et du savoir-faire à leurs partenaires locaux et aident les jeunes entreprises à grandir. »



« Ils savent que c'est une bonne chose. C'est lié à l'esprit entrepreneurial. Tout le monde le partage dans l'entreprise. Ici, on le favorise vraiment », observe-t-il.

LA CLIENTÈLE AVANT TOUT

« Dans la restauration, Ali Group est unique. Parfois, certaines grosses entreprises « sophistiquées » se concentrent sur les processus et mettent à distance leurs clients. Ce n'est pas notre cas, Ali Group a une culture centrée sur la clientèle. C'est dans son ADN. Ses entreprises mettent la barre très haute. La satisfaction du client dépend des exigences qui ont été remplies mais le succès dépend de la réalisation des objectifs commerciaux. La réussite des clients est notre mètre étalon. »

Quels sont en particulier les défis qu'entend relever

« Chaque marque a sa propre histoire. C'est en écoutant nos clients que nous nous développons dans de nouvelles directions »

Robert Gehl ? « C'est une question de définition des priorités. Nous réunissons 58 sites de production et 77 marques. Donc travailler dans l'intérêt de tous, c'est déjà un véritable pari. Nous pourrions fonctionner par échéances et il serait tentant de miser sur des gains rapides ou d'acheter plus d'entreprises mais ce n'est pas la politique d'Ali Group. Il s'agit d'être méthodologique dans la construction de nos relations. C'est une autre clé du succès. »

Selon Robert Gehl, il y a beaucoup de points communs entre les diverses marques. « L'une de mes tâches est de veiller à un alignement naturel pour, ensuite, m'occuper de ces plateformes. Certaines marques sont concurrentes, toutefois elles sont vraiment liées entre elles. Si je réussis à tisser des liens entre plusieurs

marques, je pense que nous progresserons, ensemble, beaucoup plus rapidement. »

UNE DIMENSION HUMAINE

Ce qui a le plus manqué à Robert Gehl, lorsqu'il a travaillé dans les autres secteurs, ce sont les relations humaines. « J'ai voulu revenir à l'industrie et à ses principaux acteurs. La restauration nous rappelle que ce sont les hommes qui commercent avec les hommes et non les entreprises. C'est aussi l'esprit d'Ali Group. Nous sommes uniques parce que nous appartenons au privé. On ne passe pas la journée à parler chiffres avec nos banques. On se concentre sur la valeur ajoutée pour le client. Nous investissons dans le potentiel de nos entreprises et leur capacité à servir les clients.

Toute marque a sa propre

histoire. C'est en écoutant nos clients que nous nous développons dans de nouvelles directions. Chaque entreprise possède son propre business plan et ses propres initiatives. Mon travail consiste à comprendre comment développer ultérieurement toutes les forces, comment aider les entreprises à appuyer un peu plus sur l'accélérateur et à collaborer plus étroitement avec nos distributeurs, nos consultants et nos prestataires de service. »

UN RÉSEAU COLLECTIF

Comment faire pour mobiliser la bonne ressource au bon moment ? « Je suis pas forcément la carte maîtresse de notre réussite. Nous avons 10 000 personnes pouvant être, chaque jour, la personne la plus brillante. Mon rôle est de puiser dans l'expertise et

le réseau collectif du groupe. Nous disposons de ressources immenses dans l'entreprise. »

Au sein d'Ali Group, l'entité la mieux placée pour unir cette « communauté », c'est Alicontract, relève Robert Gehl. « Alicontract est une fenêtre ouverte sur l'industrie, sur la demande des clients et le type d'innovations qu'ils recherchent. J'ai passé beaucoup de temps à comprendre comment Alicontract fonctionnait et quelle était la clé de son succès. »

« Cette culture de l'expertise industrielle est très précieuse lorsque l'on soutient de gros opérateurs internationaux tels que les hôtels ou les chaînes de fast-food », ajoute-t-il. « De nombreux acteurs majeurs nous demandent de les contacter d'une seule voix. Je ne vois pas d'autre entreprise qui connaisse



EN DEHORS DU TRAVAIL

« Je vis en Suisse avec ma famille, entre Genève et Lausanne. C'est un endroit magnifique. C'est auprès de ma famille que je recharge mes batteries et fort heureusement, mes deux fils de huit et dix ans écoutent toujours leur père ! Nous faisons du ski, du VTT, de la randonnée et nous voyageons. C'est comme ça que nous nous détendons et que nous profitons de notre pays d'adoption ».

mieux les secteurs de la glace, du café ou des pizzas que celles d'Ali Group. En soulevant les couches successives, on découvre toujours plus de compétences et il y en a encore beaucoup à révéler. Peut-être qu'on communique de façon conventionnelle, mais quand on regarde la technologie et qu'on voit nos usines fonctionner, c'est tout à fait impressionnant. »

DES MARQUES EN PLEINE ÉVOLUTION

Selon Robert Gehl, il est essentiel que la communication conserve l'esprit d'origine d'Ali Group. « Nous respectons l'évolution naturelle de chaque marque et restons humbles. Luciano Berti dit toujours que nous devons rester humbles car nous pouvons chaque jour faire mieux. « C'est essentiel dans la philosophie d'Ali ». ■

Marco Rivola et son équipe. De gauche à droite : Pietro Marino, Luigi Aguzzi et Claudio Leidi



Marco Rivola, responsable du développement des produits chez Burlodge présente le chariot innovant Multigen et détaille les objectifs qu'il s'est fixés avec son équipe

L'INGÉNIEUR INDÉPENDANT QUI AIME LE TRAVAIL EN ÉQUIPE

par
Donna
Brown

L'IMPORTANCE DU TRAVAIL D'ÉQUIPE

Même s'il se considère comme réservé, Marco Rivola est convaincu que le travail d'équipe est essentiel à la réussite d'une entreprise et de ses employés. « Si chacun accepte volontiers de partager ses expériences et ses connaissances, le produit final sera certainement meilleur. Le résultat de groupe

vaut mieux que la contribution de chaque individu. Je voudrais encourager chacun à oser davantage, à s'aventurer en dehors de sa zone de confort. »

Pour ce faire, Marco Rivola stimule l'esprit de collaboration entre les membres de son équipe. Il est entouré de trois ingénieurs, l'un en électronique, l'autre en mécanique et le troisième en thermodynamique. « Burlodge a toujours encouragé le partage et l'échange d'idées, mais je tiens à renforcer cette façon de travailler en y intégrant aussi la force de vente, le service après-vente, les fournisseurs et les clients. Je veux mettre l'accent davantage sur l'interdépendance que sur l'indépendance. »

« Ici, je peux être moi-même, dans le concret tout en restant créatif. L'un de mes objectifs est que toute l'équipe ressente la même chose »

LA SIMPLICITÉ EST LA QUALITÉ NUMÉRO UN

Dès qu'on commence à parler de développement de produits, ses yeux s'illuminent. « Ce qui me plaît le plus, c'est de créer quelque chose de totalement inédit et de voir que cet objet peut améliorer la vie de ceux qui l'utilisent. » Chaque nouveau produit Burlodge permettra de servir des repas de meilleure qualité, d'apporter un peu de plaisir aux patients hospitalisés et de faciliter le travail du personnel.

Bien qu'installé au cœur de la zone industrielle de Bergame en Italie, le site de production de Burlodge prend de véritables airs de carte postale les jours de grand soleil avec les montagnes au loin. C'est là que Marco Rivola, responsable du développement des nouveaux produits chez Burlodge, nous accueille. Cet homme sportif et très avenant nous emmène visiter l'établissement avec l'enthousiasme qui le caractérise.

Après nous avoir présenté son équipe, il nous montre la gamme de produits Burlodge, dont le nouveau Multigen. Il nous explique que Burlodge produit des systèmes performants de remise en température des aliments et de distribution des repas pour les hôpitaux, les écoles ou les établissements pénitentiaires. Ses produits sont vendus en Europe, en Amérique, au Moyen-Orient et en Extrême-Orient.

Fondée il y a 30 ans par Bruno Speranza et son fils Angelo, l'actuel PDG, l'entreprise familiale est la première de son secteur et fait partie d'Ali Group depuis 1998.

Même s'il n'occupe son poste que depuis quelques mois, M. Rivola connaît bien Burlodge. Après des études d'ingénieur mécanique, il a travaillé chez N&W Global Vending, leader mondial de la production de distributeurs automatiques de boissons et d'en-cas. Il est ensuite entré une première fois chez Burlodge, avant de travailler pour Imetec, entreprise italienne de renommée mondiale dans le petit électroménager. C'est là qu'il s'est construit une solide expérience dans le design et la production en Asie.

« Les produits Imetec sont tournés vers le consommateur et leur design est particulièrement travaillé, deux aspects que je souhaite développer en priorité chez Burlodge. »

Quand on lui demande pourquoi il est revenu chez Burlodge, il répond : « Je donne le meilleur de moi-même lorsque je me sens à l'aise. Ici, je peux être moi-même, dans le concret tout en restant créatif. L'un de mes objectifs est que toute l'équipe ressente la même chose. »

« Réussir la conception d'un projet, cela veut dire créer des objets fonctionnels et simples. » Le plus difficile est d'atteindre cette simplicité. Le processus de conception se fait en plusieurs étapes. D'abord, on écoute attentivement les utilisateurs et les vendeurs, car ils peuvent nous donner des informations précieuses sur les améliorations à apporter aux produits existants. Ils peuvent aussi faire ressortir les nouveaux besoins du marché. « Le retour de notre réseau de vente et de notre service après-vente est fondamental : ce sont nos antennes sur le monde », assure Marco Rivola.

« Le résultat de groupe vaut mieux que la contribution de chaque individu. Je veux mettre l'accent davantage sur l'interdépendance que sur l'indépendance »

Après avoir réuni ces informations, on passe à l'étude de faisabilité pour recueillir l'avis de la production et des techniciens et prévoir les coûts. « Nous déterminons ensemble les caractéristiques les plus importantes pour maintenir des prix compétitifs et garantir le niveau de qualité auquel nos clients sont habitués. Ce n'est pas simple, il faut sans cesse s'adapter. » Une fois cette phase bien avancée, un premier prototype est réalisé.

« La fabrication du prototype nous permet de découvrir quels sont les éventuels points critiques que nous n'avions pas prévus. » Le prototype est soumis à tous les départements de l'entreprise et à quelques utilisateurs en bout de chaîne, afin de recueillir d'autres avis. Des tests sur le terrain sont également effectués pour évaluer tous les aspects du produit. « Veiller à la coordination de toutes ces personnes, chacune avec un champ précis de compétences, c'est un peu comme diriger un orchestre », observe Marco Rivola.

LE RÔLE DU DESIGNER

Un objet esthétique est aussi plus simple d'utilisation et, dans le cas de Burlodge, il améliore le quotidien de ceux à qui sont servis les repas. Que ce soit à l'hôpital, dans un établissement scolaire ou pénitentiaire. Le rôle du designer n'est donc pas uniquement d'apporter une contribution esthétique. « Les designers ont une vision d'ensemble et, souvent, ils ont une longueur d'avance. Comme ils travaillent pour différents secteurs, ils sont en mesure d'apporter de nouvelles idées. »

C'est la même chose pour les fournisseurs. « Ils en savent souvent plus que nous sur les technologies et les matériaux à utiliser. Leur expérience permet de résoudre les problèmes plus vite. » À moyen et long terme, les designers amèneront toujours plus de valeur ajoutée aux produits Burlodge.



Préparation des plats pour tester les produits dans la cuisine Burlodge

DES VALEURS COMMUNES

« Travailler pour une entreprise et avec des gens qui partagent nos valeurs, cela fait toute la différence », ajoute Marco Rivola. Lorsqu'on lui demande quels sont ceux qui l'ont influencé le plus dans sa vie personnelle ou professionnelle, il cite d'emblée ses parents et en particulier son père, ainsi qu'Angelo Speranza, PDG de Burlodge. « Avec mon père, j'ai appris le sens de la responsabilité et de l'humilité dans le travail. Ensuite, partout où j'ai travaillé, j'ai eu la chance de toujours rencontrer une personne qui m'a servi de référence. Angelo Speranza est l'un de mes grands modèles. Angelo et sa sœur Ellen, directrice général de Burlodge Italie, sont toujours disponibles et ouverts à la discussion. Ils savent motiver les autres et les inciter à donner le meilleur d'eux-mêmes, à se dépasser. »

« Mon rôle est d'ouvrir grand les yeux et les oreilles pour trouver de nouvelles opportunités, de nouvelles tendances et des idées de produits. Pour cela, il faut être curieux, flexible et éclectique. »



Pour Marco Rivola et toute l'équipe Burlodge, il est essentiel de partager de mêmes valeurs



Comme le dit Clint Eastwood dans Le Maître de guerre : « On improvise, on s'adapte, on domine. » Burlodge se développe à l'échelle mondiale, avec des produits qui marchent. Savoir que mon travail contribue à ce succès est une très grande satisfaction », conclut-il.

« Mon rôle est d'ouvrir grand les yeux et les oreilles pour trouver de nouvelles opportunités, de nouvelles tendances et des idées de produits. Pour cela, il faut être curieux, flexible et éclectique »

Pour Marco Rivola, si chacun partage ses expériences et ses connaissances, le produit final sera bien meilleur



CURIOSITÉS SUR MARCO RIVOLA



Chanteur préféré :
Bruce Springsteen, U2

Réalisateur préféré :
Clint Eastwood

Ce qu'il lit : Le journal en commençant par la fin

Le livre qui l'a marqué :
The Seven Habits of Highly Effective People, de Stephen Covey

Il voudrait : prendre la vie plus à la légère

Il apprécie : se promener dans la nature

Il aime : courir pour se détendre et réfléchir

Son défi : améliorer la vie des gens en créant un objet totalement inédit

Premier objet développé : ensemble compact réfrigéré pour distributeurs automatiques



TOURNANT RADICAL DANS LES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION DES REPAS

Avec son design novateur, le nouveau Multigen de Burlodge hisse les systèmes de distribution des repas à un très haut niveau. Par Donna Brown

UNE RÉVOLUTION

Le nouveau Multigen est aussi fonctionnel qu'élégant. Idéal pour les restaurants, les hôtels ou les traiteurs, c'est aussi un très bel accessoire pour les utilisateurs plus traditionnels tels que les hôpitaux, les cliniques, les établissements scolaires ou pénitentiaires. « En voyant la surprise dans les yeux des clients qui ont découvert notre prototype, j'ai tout de suite compris que nous avions réussi à réaliser quelque chose de révolutionnaire pour le secteur », se souvient Marco Rivola, responsable du développement des nouveaux produits chez Burlodge.

Le Multigen avait déjà eu beaucoup de succès, mais le nouveau design propulse littéralement Burlodge dans le futur. « Nous avons associé nos connaissances des matériaux et nos compétences techniques au travail d'une équipe de designers, ce qui nous a aidés à renouveler complètement l'esthétique du produit », précise-t-il. « Le résultat est extraordinaire. Objectivement, ce nouveau produit est une révolution en termes de design, d'ergonomie, de matériaux et d'interface. »



DESIGN CONTEMPORAIN ET MATÉRIAUX PARTICULIERS

Burlodge a travaillé avec une agence de design sur le choix des matériaux, la ligne et les détails du prototype. « C'est la première fois que le moulage par injection-réaction (RIM) est utilisé pour ce type d'application », explique Marco Rivola. « C'est un matériau non seulement beau mais aussi extrêmement léger et résistant. Grâce à sa finition, la surface du chariot est agréable au toucher, anti-rayure et facile à nettoyer. »

Le noir et blanc est une tendance dans le secteur institutionnel. Noir pour les parties fonctionnelles du chariot, comme les poignées, et blanc pour faire ressortir les parties esthétiques. La plaque chauffante en verre est élégante et rappelle la cuisine familiale, donnant un côté moderne et chaleureux. « La finition très soignée lui permet de garder longtemps son aspect d'origine. »

« Grâce à son design raffiné et à l'utilisation de matériaux d'avant-garde, le Multigen ouvre la porte à de nouveaux marchés »

ERGONOMIQUE ET FLEXIBLE POUR SATISFAIRE VOS EXIGENCES

L'ergonomie du nouveau Multigen a été améliorée pour une utilisation simple et agréable. Les poignées sont pratiques et confortables, le câble électrique est à portée de main et les finitions facilitent le nettoyage.

Le nouveau pare-haleine, particulièrement adapté pour poser condiments, ingrédients et ustensiles, comprend une lampe halogène qui maintient les plats chauds tout en créant un éclairage élégant. Plus grand et légèrement incliné, il améliore la visibilité des différents plats.

UNE TECHNOLOGIE DE POINTE

L'utilisation de nouvelles technologies permet d'améliorer l'isolation et d'économiser de l'énergie.

Les différentes couleurs des joints facilitent la distinction entre zones chaudes et froides.

La phase de travail est immédiatement visible : la façade du pare-haleine devient rouge lorsque le Multigen chauffe, bleue lorsqu'il est froid, blanche lorsqu'il est inactif et elle clignote pour indiquer la fin du programme.

UNE INTERFACE INNOVANTE POUR UNE QUALITÉ IRRÉPROCHABLE DES ALIMENTS

L'interface utilisateur est absolument novatrice et cela suscite une grande curiosité. « L'écran tactile en couleur est intuitif. Il deviendra une vraie référence pour le secteur : le nouveau Multigen ne surprend pas uniquement par son design, il apporte aussi des solutions connectées au monde qui l'entoure. Ne vous trompez pas : sa simplicité n'est qu'une façade car c'est un produit extrêmement sophistiqué et révolutionnaire », insiste Marco Rivola.

Différents programmes de réchauffage, mis au point pour Burlodge par des chefs spécialisés, permettent de remettre en température les aliments en préservant leur consistance, leur goût et leur qualité. Le Multigen peut être programmé pour satisfaire les exigences les plus variées en termes de volumes, de fonctions et de capacités. Indépendamment du pays où se trouve le client, et de la taille de son entreprise, fiabilité, ergonomie et sécurité sont garanties. ■



SYSTÈME DE TRAÇABILITÉ AUX NORMES HACCP AVEC POSSIBILITÉ DE SUIVI ET DE CONTRÔLE EN LIGNE

TECHNOLOGIE DOUBLE FOUR

LE FOUR À CONVECTION FORCÉE DIRIGÉE ET LA ZONE RÉFRIGÉRÉE MAINTIENNENT LES ALIMENTS À UNE TEMPÉRATURE OPTIMALE

PLAQUE EN VERRE À DOUBLE ZONE DE RÉCHAUFFAGE

ANTI-RAYURE ET FACILE À NETTOYER

PLUS D'ERGONOMIE : MANIABILITÉ DU CHARIOT, POIGNÉES, FACILITÉ D'ACCÈS AU COMPARTIMENT CHAUD ET VISIBILITÉ DES PLATS AMÉLIORÉS



COMPARTIMENT CHAUFFANT AVEC OPTION RÉFRIGÉRATION

CONSOMMATION D'ÉNERGIE RÉDUITE

À
la tête du
groupe AFE Bakery depuis
septembre 2015, Pierre Chaix
veut insuffler un véritable esprit
d'équipe au sein d'un groupe leader,
spécialisé dans les équipements de
boulangerie artisanale et semi-industrielle.
Fort de vingt années d'expérience dans
le domaine industriel et commercial, il
souhaite optimiser l'offre globale la
plus complète du marché
par Marc Ozias

PIERRE CHAIX A DU PAIN SUR LA PLANCHE



Pierre Chaix
CEO AFE Bakery Group

J'ai été séduit par les valeurs humaines de respect et d'humilité portées par Ali Group et le charisme de son dirigeant, Luciano Berti qui a su créer un groupe familial de plus de deux milliards d'euros en croissance

continue, tout en conservant une structure managériale légère, extrêmement compétente et efficace. Croyez-moi, pour avoir navigué durant vingt ans dans de nombreux secteurs, ce n'est pas si fréquent », reconnaît avec admiration Pierre Chaix.

« L'importance accordée à la satisfaction client, la qualité premium des produits et des services sont autant de valeurs que je partage. Le climat de confiance, la simplicité des échanges directs instaurés par Massimo Giussani, CEO Europe et Robert Ragazzoni, directeur industriel, mais surtout le challenge managérial qu'ils m'ont proposé de relever ont suscité ma curiosité pour un secteur d'activité alors nouveau pour moi ; celui de la boulangerie-pâtisserie artisanale et semi-industrielle. »

Une intégration toute en harmonie pour Pierre Chaix qui, d'entrée, a lancé un nouveau projet d'entreprise. « Je suis particulièrement heureux de la confiance et du soutien dont je bénéficie pour créer des synergies de compétences et de ressources entre les sociétés du groupe AFE Bakery. C'est le cœur de mon projet d'entreprise centré, dans un premier temps, sur la rentabilité et la croissance organique », révèle-t-il.

UNE VISION GLOBALE

Formé à l'École des Mines de Nancy, Pierre Chaix, 53 ans, a étoffé ses compétences techniques par une formation MBA à la London Business School. Il a occupé divers postes à responsabilités en recherche & développement, bureau d'études, dans la vente ou encore le pilotage de chantiers pour de grands groupes industriels (IBM, Pechiney, Alstom...), mais aussi à la tête de plus petites entités familiales. « Ces diverses expériences m'ont permis d'acquérir une vision globale et très opérationnelle du fonctionnement des entreprises », assure-t-il.

Durant deux décennies, ce parcours l'a amené à prendre la direction du développement commercial, tant en France qu'à l'international, d'activités en B-to-B, à manager différents types de structures et à travailler avec de multiples réseaux de

vente (agents, distributeurs commerciaux grand comptes).

C'est au sein du groupe industriel GEA, spécialisé dans les échangeurs thermiques, qu'il découvre le monde de l'alimentaire. « J'ai eu l'opportunité de monter un business unit de 300 millions euros dont 50 % de l'activité était dédiée au foodservice, avec

des solutions de réfrigération et de congélation. Celles-ci incluaient des prestations complètes d'accompagnement auprès de grands donneurs d'ordre de la chaîne alimentaire, allant des intégrateurs industriels pour la production de produits congelés ou surgelés, jusqu'à la conservation de produits frais pour la grande distribution et des détaillants, tels

« Le challenge est donc de réussir cette mutation culturelle »

que les épicerie ou les boucheries. » À la suite de multiples projets industriels (lancement de nouvelles unités de productions en Chine, fusion-acquisition, etc.), la cession de ce département l'incite à regarder vers de nouveaux horizons.

Celui d'AFE Bakery lui tend les bras. L'ensemble des produits conçus et fabriqués par le groupe constitue une gamme unique et complète de produits et de services, couvrant la totalité des besoins et des demandes associés au processus de panification artisanale ou semi-industrielle. « En revanche, la spécialisation de chaque société dans une catégorie de produits et de services, induit des échanges de compétences technologiques et de ressources industrielles parfois encore trop limités », précise-t-il.

Pour favoriser un sentiment d'appartenance au groupe et dynamiser l'innovation, il introduit une dynamique de collaboration commerciale et industrielle élargie. Avec un double objectif : accélérer le développement de produits innovants et de services plus qualitatifs pour conquérir de nouveaux marchés en France et à l'étranger.

« Le challenge est donc de réussir cette mutation culturelle », explique le

« Tous les acteurs de ce secteur exigent des équipements plus performants, intelligents, connectés, ergonomiques et au design irréprochable »



manager qui se plaît à fédérer, convaincre et motiver les équipes pour accompagner les projets de développement. Une mutation culturelle où Pierre Chaix compte multiplier les synergies pour créer un véritable esprit d'équipe AFE Bakery.

LE JEU COMBINATOIRE DES MARQUES

Constitué des marques Bertrand Puma, Bongard, CFI, Esmach et Pavailler, le groupe AFE Bakery se positionne comme un leader et un précurseur dans le développement de solutions techniques, économiques, ergonomiques et durables pour le secteur de la boulangerie artisanale et semi-industrielle.

Pour leurs qualités intrinsèques et la spécificité de leur service, ce sont toutes des marques premium. « Certaines, comme Bongard, intègrent la totalité des équipements nécessaires au processus de panification. D'autres, à l'instar de Bertrand Puma, interviennent sur une seule catégorie de matériel et pourront s'associer entre-elles », détaille Pierre Chaix, qui tient à privilégier l'assistance au client pour lui laisser le libre choix des options technologiques.

« Quelle que soit la marque, notre force concurrentielle demeure le niveau de service déployé dans chaque région ou pays. Par le jeu combinatoire de ses marques, le groupe AFE Bakery garantit des produits et leurs prestations de services associées, afin d'assurer, à chaque client, le niveau d'exigence attendue dans son métier. À nous de nous adapter aux différents besoins des typologies de clientèle. »

INNOVATION ET INTERNATIONAL

La concurrence s'accroît sur un marché bousculé par l'arrivée de chaînes internationales de boulangerie, le développement de la grande distribution, le semi-industriel et l'entrée en scène de nouveaux boulangers-entrepreneurs. « Tous les acteurs de ce secteur exigent des équipements plus performants, intelligents,

ergonomiques et au design irréprochable. Cela, pour gagner en compétitivité et faire la différence. Les fours à pain s'exposent de plus en plus en vitrine et participent à l'attractivité des points de vente », observe Pierre Chaix, qui veut accélérer les processus d'innovation.

« C'est une clef pour conquérir de nouveaux parts de marchés, en Europe comme à l'international », affirme-t-il. L'approche implique de créer des centres d'expertise d'équipements regroupés sur des plateformes technologiques pour optimiser les ressources et les délais.

Pour Pierre Chaix, le développement du groupe AFE Bakery passe par la conquête de nouveaux marchés en Russie, en Afrique et au Brésil mais également par le renforcement de ses positions aux États-Unis. « Le positionnement haut de gamme des fours Bongard doit nous permettre de pénétrer le marché semi-industriel, tant en France qu'à l'étranger, tandis que la marque Pavailler, dont l'offre est plus adaptée à une approche « projet », doit accroître notre présence dans les chaînes d'hôtellerie et de restauration haut de gamme ». Tout un programme ! ■

La création de centres d'expertise d'équipements permettra d'optimiser les ressources

UN HOMME PASSIONNÉ PAR L'HISTOIRE DU PAIN

Persévérant, pragmatique et engagé, Pierre Chaix a poussé l'expérience jusqu'à pétrir et cuire son propre pain !

« Symbole de partage et d'amitié entre les hommes, le pain est porteur de l'histoire de l'humanité », rappelle-t-il.

« Depuis la découverte du feu, depuis que les hommes se sont mis à cuire une bouillie sur une pierre, son histoire est ancrée dans l'inconscient collectif. Les Égyptiens ont inventé le processus de panification, les Romains l'ont mécanisé. Les Grecs ont créé le métier de boulanger, les Gaulois ont introduit la levure de bière et les Anglais ont utilisé les moulins à vent pour fabriquer la farine. Dans les religions, c'est un symbole de communion et d'amitié. Nous avons tous une relation affective avec le pain. « L'évolution sociétale de la consommation suit cette tendance. Que cela soit du pain de seigle, aux céréales ou brioché, chacun aspire à une diversité des goûts et une qualité accrue. Ces exigences se retrouvent dans les processus de panification qui conditionnent les avancées technologiques de nos fours. De fait, la stratégie de développement d'AFE Bakery se situe au cœur de l'évolution de la boulangerie artisanale et semi-industrielle ».



AFE BAKERY GROUP

Bertrand

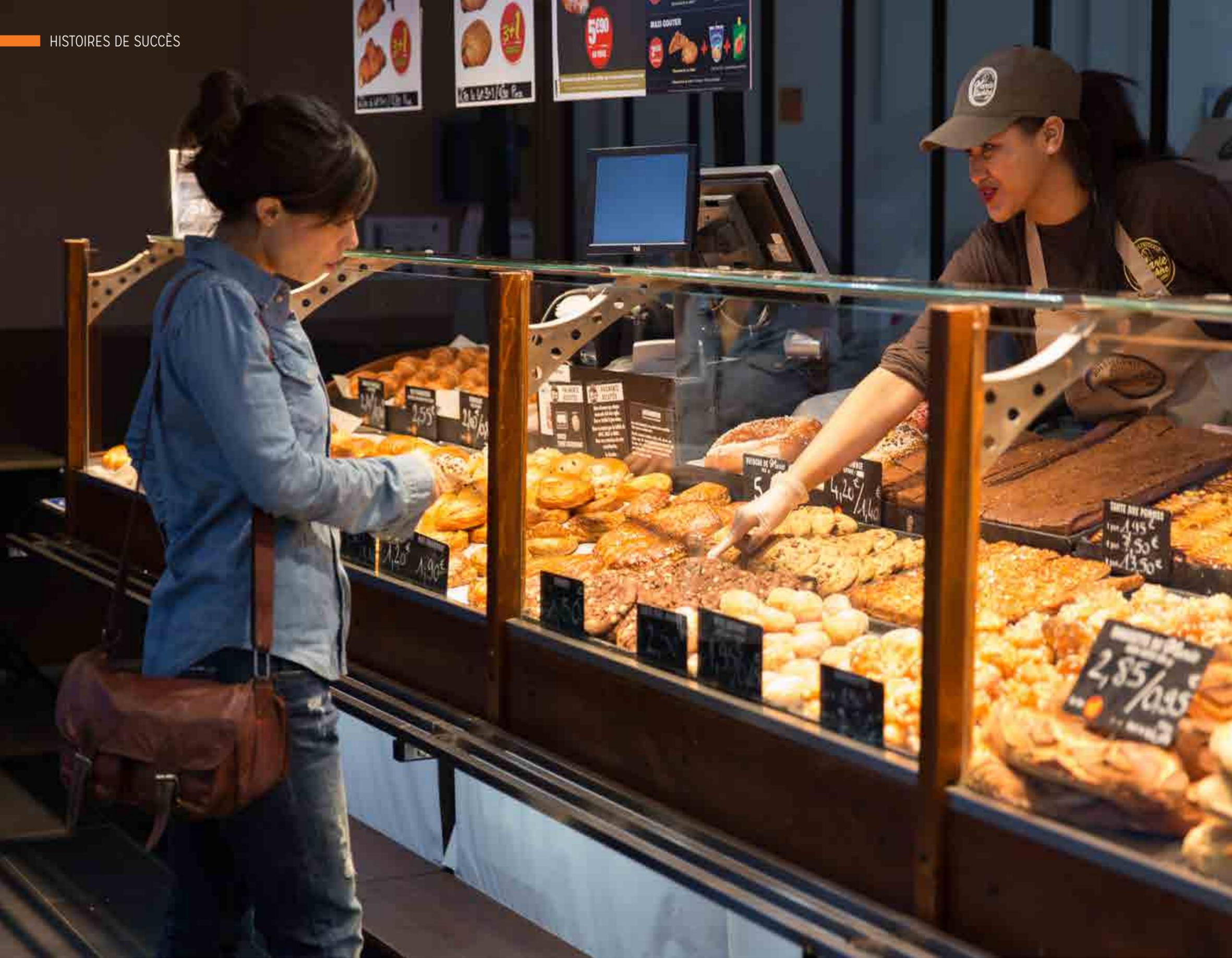
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

Pavailler



CHAUD DEVANT !

Avec 308 boulangeries, 5000 employés et un concept dynamique organisé autour de la fraîcheur et de ses propres recettes, l'enseigne de boulangerie Marie Blachère écoule plus de 4 millions de baguettes par semaine. Zoom sur un concept né il y a douze ans, dans le sud de la France et qui s'affirme comme une success story par Marc Ozias

Elles poussent comme des champignons. Deux à sept boulangeries Marie Blachère ouvrent leurs portes chaque mois en France. Du Sud au Nord, de l'Est au Sud-Ouest jusqu'à remonter vers l'Ouest, l'enseigne poursuit une expansion active. « On a toujours cinq à dix projets sur le feu », reconnaît Hervé Porcherot. Ex-membre de l'équipe de France de boulangerie, sacré champion de France en 2001, cet homme ultra dynamique est aujourd'hui en charge de la production. Et ce n'est pas une mince affaire. En moins de douze ans, le réseau a créé 308 points de vente. « Depuis ces quatre dernières années, nous ouvrons 40 à 50 boulangeries par an », poursuit-il.

Pour la seule "baguette de Marie", devenue le produit phare de la marque, après plus de six mois de recherche et de développement, ce sont près de 4 millions de baguettes vendues chaque semaine. Une baguette à base de levain et de farine française, élue "Saveurs de l'année 2016", cuite tout au long de la journée. Elle est proposée blanche, dorée ou bien cuite pour répondre aux différents goûts. C'est là, un des arguments commercial du concept finement élaboré par Hervé Porcherot, Marc Beridon, directeur du marketing et Marie Blachère, fille du fondateur du groupe Blachère, spécialisé dans la distribution de fruits et légumes au détail, à travers l'enseigne Provenc'Halles.

Passionné par les métiers de la boulangerie depuis son plus jeune âge, Bernard Blachère se désolait de voir vivoter ce secteur au début des années

2000. « Un jour, il nous a réunis, Marie, Hervé et moi, pour nous demander de lui présenter un business model autour de la boulangerie », raconte Marc Beridon, venu du secteur des produits frais en grande distribution. Pendant six mois, le trio élabore des recettes de pâtisseries, de pains, de viennoiseries, de sandwiches, quiches, pizzas et tartines. En parallèle, il étudie le mobilier, les techniques de vente, rédige des méthodes de travail, les procédures, conceptualise et chiffre l'ensemble.

En 2004, le concept est validé. La première boulangerie ouvre à Salon-de-Provence, Suivra celle d'Orange, puis beaucoup d'autres. Toutes sont situées dans des endroits stratégiques: à l'entrée d'une ville ou à proximité d'hypermarchés, pour bénéficier des flux de clientèle. Le concept se déploie sur des espaces de 200 à 300m² où sont employés de 12 à 30 personnes pour satisfaire à une large amplitude horaire.

UN MARKETING ACTIF ET INNOVANT

De six heures à dix-neuf heures trente, les boulangeries Marie Blachère proposent du pain chaud toutes les trente minutes. À travers tous les rayons, pas moins de deux cents recettes ont été

élaborées, encadrées par une charte qualité/fraîcheur. La farine est française, les tartes aux pommes sont fabriquées avec des pommes fraîches, les tartes meringuées au citron avec des agrumes pressés quotidiennement.

Ce sont des marques ancestrales dont le savoir-faire et la qualité sont amplement reconnus. Ce sont aussi les seules à pouvoir équiper des laboratoires complets

Le beurre est d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), etc. « On travaille en fermentation lente pour développer les arômes », explique Marc Béridon.

Quotidiennement, trente minutes avant la fermeture des boulangeries, tous les produits sont vendus à moitié prix. Mais ce qui contribue plus encore à la renommée de l'enseigne Marie Blachère, c'est le 3+1. Pour trois produits achetés, le quatrième est offert.

« Nous avons été les premiers à intégrer la promotion en boulangerie. Avec la baguette de Marie, on a réussi à mettre au point un produit qui peut-être congelé chez soi et retrouver son croustillant 2 heures après, ou trois minutes, seulement, si on la passe au four à 160°C. Mais, entre nous, la meilleure façon de l'apprécier, c'est de la déguster deux heures après la cuisson », confie Hervé Porcherot.

UN MARCHÉ QUI S'ADAPTE

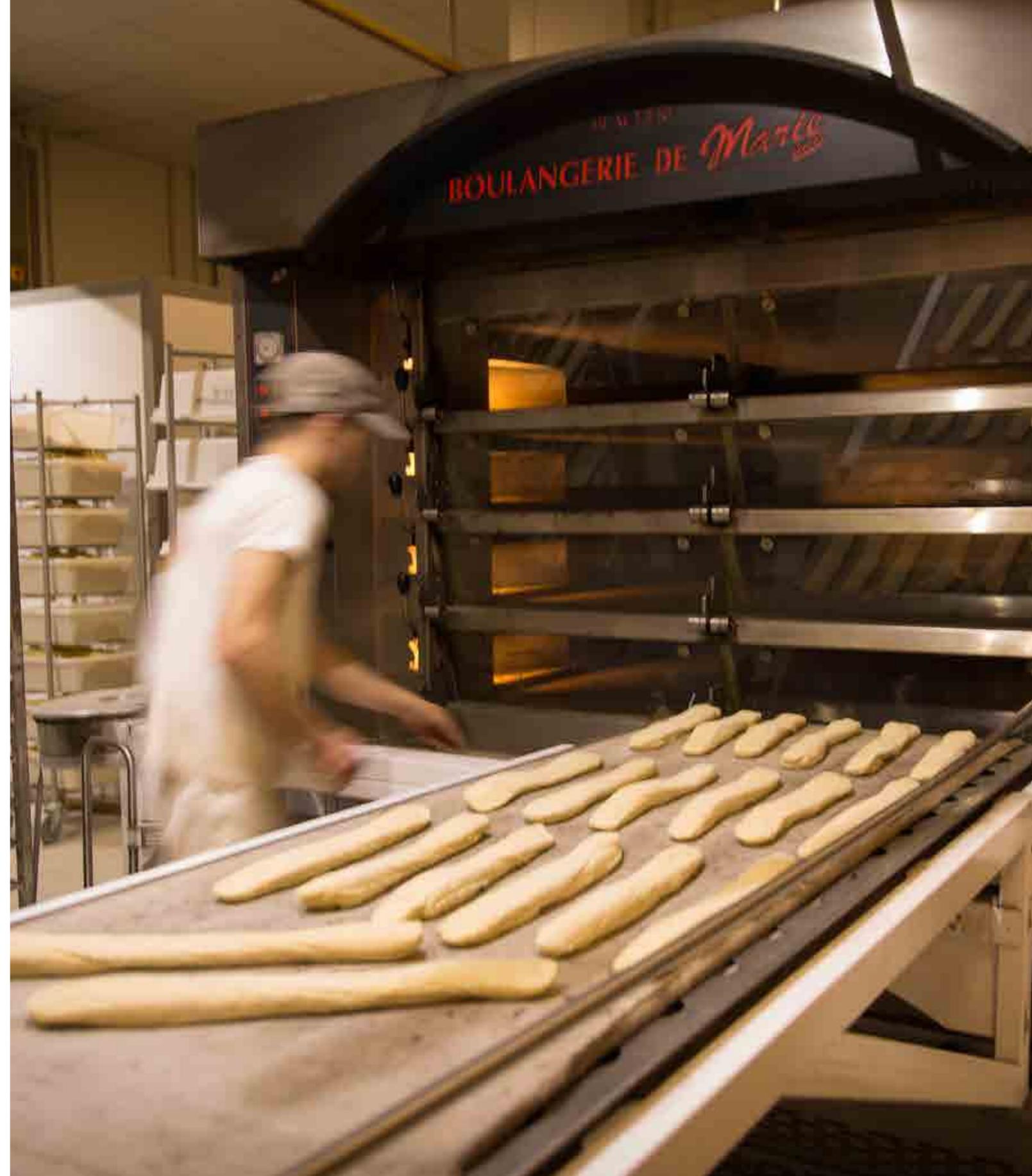
« Au pays du vin et du fromage, le pain reste, une valeur sûre. Nous avons, c'est vrai, bénéficié du déclin de la boulangerie dans la grande distribution et malheureusement du phénomène de crise. Les gens qui n'ont plus 13 ou 20 euros

Four vapeur à tubes annulaires JADE 2 Pavallier

Four à pizza Oem



Four ventilé électrique Topaze Style C04 Pavallier





EXERGUES

Les "Boulangeries Marie Blachère" recrutent **700 personnes par an**.

Les "Boulangeries Marie Blachère" accueillent **1,4 million** de clients par semaine.

Après avoir ouvert une boulangerie en **Belgique**, proche de la frontière française, les boulangeries de Marie Blachère veulent prendre pied en **Espagne** et aux **États-Unis**.

À l'instar du **Bretzel** (dans l'Est) ou de **La Tropézienne** (dans le Sud), lorsqu'une spécialité régionale est créée, elle est intégrée à la gamme pour l'ensemble du réseau.

Concoctées par Hervé Porcherot les nouvelles spécialités des boulangeries Marie Blachère sont une **brioche à base fruits confits** et de **crème pâtissière** et un **fondant chocolat**.

À défaut de produits issus de **l'agriculture biologique**, trop contraignants dans l'organisation, l'enseigne met en œuvre des procédures éco-citoyennes pour économiser de l'eau et de l'énergie.

pour déjeuner au restaurant le midi, trouvent chez nous un menu entre 4,50 et 6,50 euros », relève Marc Beridon. Cette évolution de la consommation a conduit, il y a trois ans, les boulangeries Marie Blachère à aménager de véritables espaces de restauration.

« Le snacking représente entre 15 % et 20 % de l'activité annuelle », indique le directeur du marketing. Que ce soit la mère de famille, l'ouvrier, les employés des bureaux voisins, les étudiants ou les adolescents, ce sont environ 700 clients, par jour, envers lesquels on prend soin de dire bonjour et au revoir. « Mais, nous ne sommes pas un salon de thé. Ici, il n'y a pas de wifi, c'est un endroit où l'on passe », prévient le dirigeant de l'enseigne.

DU SUR-MESURE ET UN SAV DÉTERMINANT

Dans un tel environnement, la régularité et la précision du matériel sont déterminantes.

« Elles nous permettent d'établir des fiches recettes déclinables dans chacun des magasins. Un pétrin doit tourner à la même vitesse où qu'il soit », détaille Hervé Porcherot. Depuis le début, il s'appuie sur **Bongard** et

Pavailler pour les doseurs d'eau, les pétrins, les chambres de fermentation, les balancelles, les repose-pâtons, les façonneuses, les diviseuses et les fours. « Ce sont des marques ancestrales dont le **savoir-faire et la qualité sont amplement reconnus**. Ce sont aussi les seules à pouvoir équiper des laboratoires complets.

Qui plus est, elles nous permettent d'avoir un seul interlocuteur au niveau national », ajoute Marc Beridon.

Equipées dès 2004 des fameux fours " Cervap", fabriqués par Bongard, les boulangeries Marie Blachère se sont ensuite rapprochées de Pavailler pour concevoir un four sur-mesure inspiré de ce modèle. « Nous travaillons ensemble sur des prototypes et nous leur faisons remonter des informations. Nous sommes sans doute la seule enseigne à proposer des évolutions de leurs produits, observe Marc Beridon. Cette approche personnalisée a également été adoptée avec Oem pour la mise au point de fours à pizzas.

Cette relation privilégiée est avant tout une histoire d'hommes et de confiance. Bongard ou Pavailler ont conservé un état d'esprit artisanal qui facilite les relations humaines. « Quand on ouvre un magasin par semaine, la qualité de l'assistance et celle du service après-vente, sont très importantes. Si un four s'arrête, ce sont nos clients qui sont mécontents. Nous avons donc besoin de beaucoup de réactivité de la part de nos fournisseurs. Avec ceux que nous avons, nous sommes assurés de ne pas prendre de retard », s'accordent Marc Beridon et Hervé Porcherot, qui visent l'ouverture de 60 à 70 boulangeries en 2016 et autant en 2017.

En mars, les boulangeries Marie Blachère feront leur entrée au Salon de la Franchise à Paris. Avec un double objectif : renforcer leur présence en France et dénicher des masters franchisés pour déployer la marque à l'international. ■

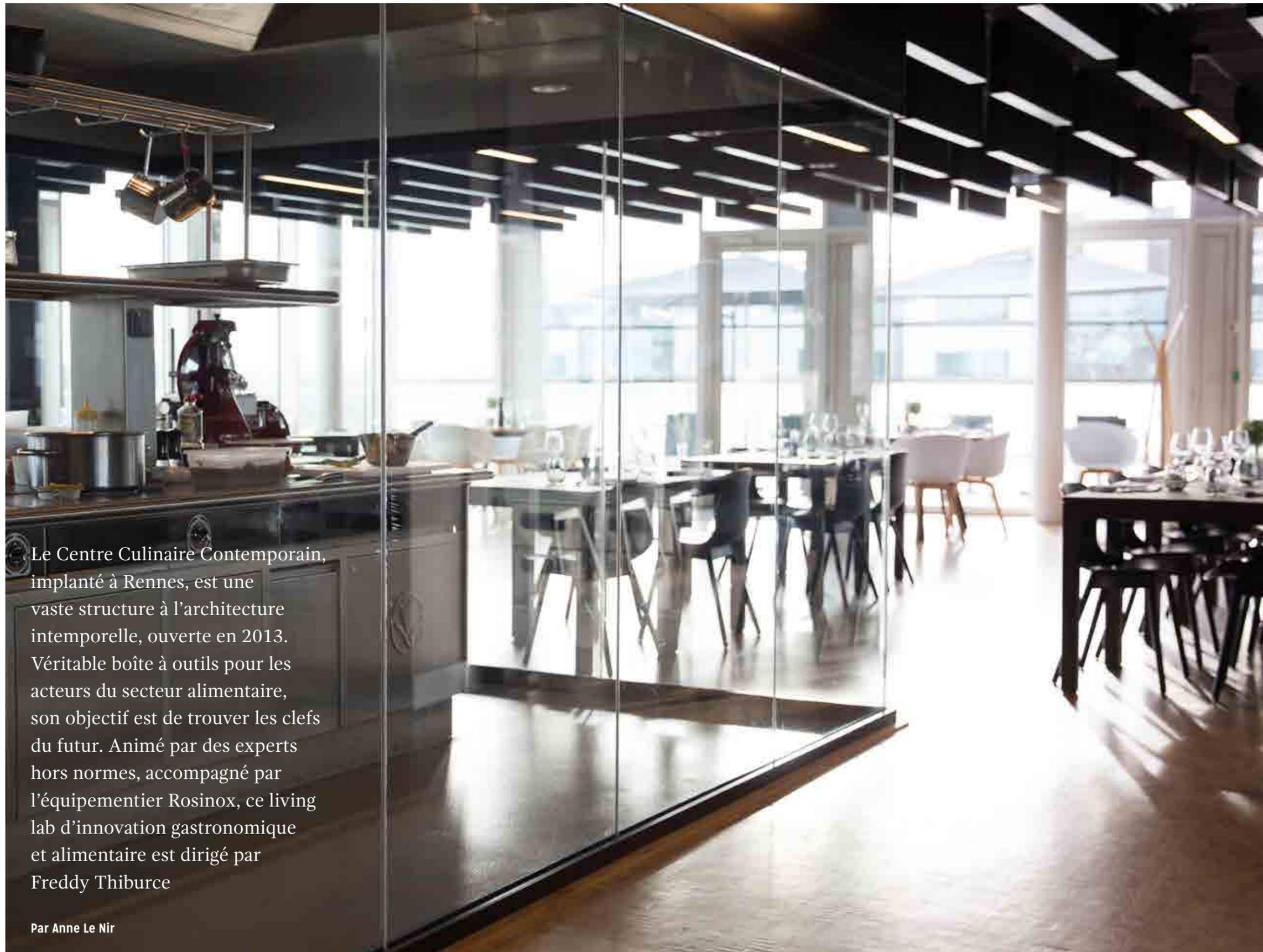




UNE BOÎTE À OUTILS POUR LA CUISINE DE DEMAIN

Le Centre Culinaire Contemporain, implanté à Rennes, est une vaste structure à l'architecture intemporelle, ouverte en 2013. Véritable boîte à outils pour les acteurs du secteur alimentaire, son objectif est de trouver les clefs du futur. Animé par des experts hors normes, accompagné par l'équipementier Rosinox, ce living lab d'innovation gastronomique et alimentaire est dirigé par Freddy Thiburce

Par Anne Le Nir



Unique en Europe, le Centre Culinaire Contemporain s'étend sur 3500 m² et sur trois niveaux. Il est né de l'intuition d'un visionnaire, Freddy Thiburce. Diplômé de l'École Supérieure de Commerce des Arts et Métiers, il a d'abord travaillé pour le compte d'organisations professionnelles agricoles. Il a été chargé de créer une délégation régionale du Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL) dans le Grand Ouest. Autrement dit, les régions Pays de la Loire, Normandie et Bretagne, portées par l'agroalimentaire et identifiées comme l'un des plus grands bassins laitiers d'Europe.

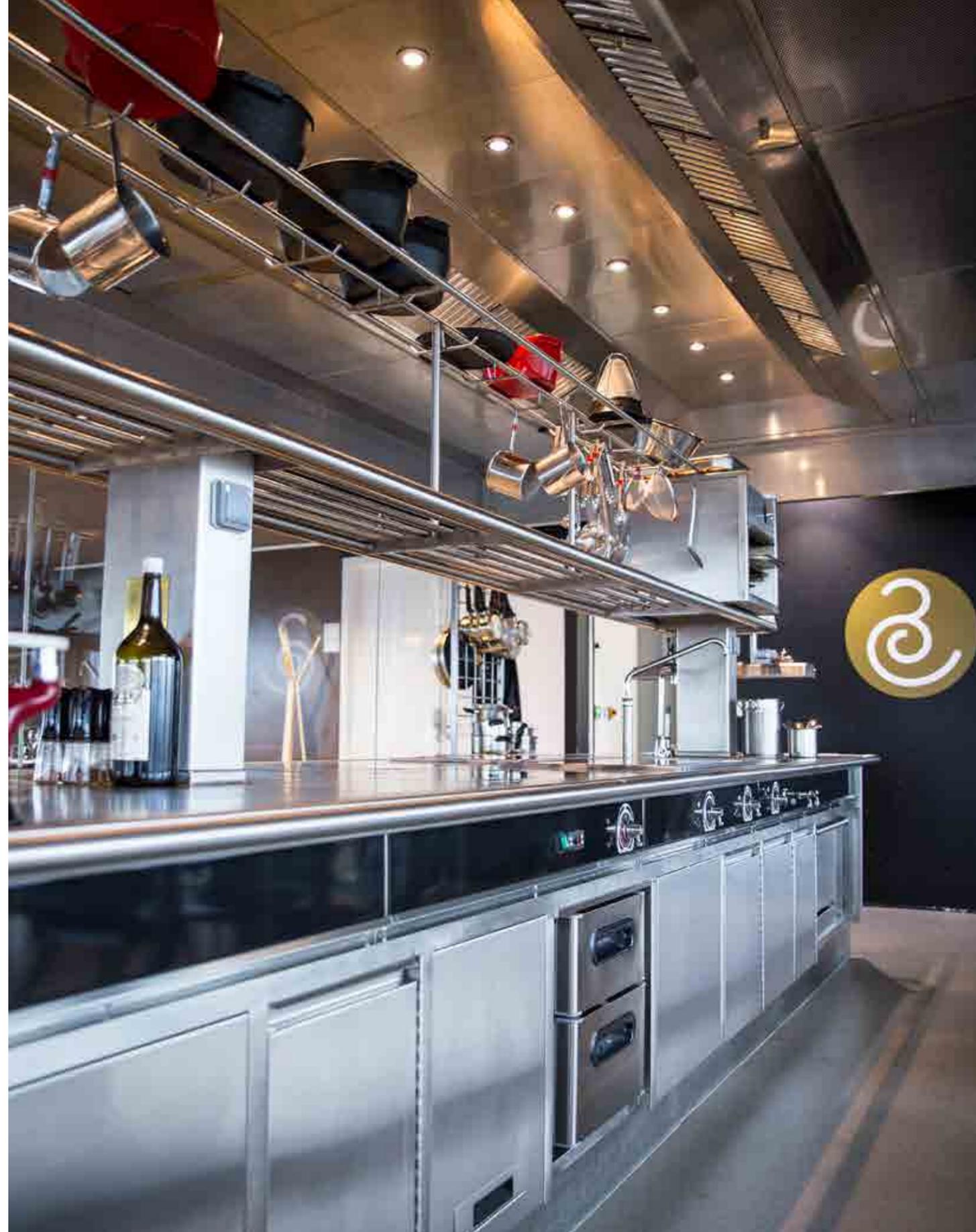
En 1994, il a créé le Cercle Culinaire de Rennes. « Si l'on fait exception du Cordon Bleu, dont la renommée n'est plus à faire, nous avons été les premiers à proposer des cours de cuisine, dans une logique de loisirs », rappelle-t-il. Aujourd'hui, le réseau des Cercles Culinaires de France est présent dans 50 villes de l'Hexagone.

RECHERCHE ET INNOVATION À 360°

Tout en continuant d'animer ce réseau, Freddy Thiburce est le chef d'orchestre du Centre Culinaire Contemporain (3C). La structure qu'il a fondée est le fruit d'expériences mûries, durant vingt ans, tant dans les pratiques et l'ingénierie que dans le marketing culinaire. « Je pense avoir tout exploré dans ce domaine, même si nous avons toujours quelque chose à découvrir », affirme ce manager au caractère bien trempé.

Entièrement dédié à la recherche et à l'innovation dans la filière alimentaire et gastronomique, le 3C est une véritable boîte à outils. « J'avais pressenti l'émergence des living labs centrés sur l'expérience utilisateurs ayant pour but, dans un mode collaboratif, de stimuler l'innovation en partant du décryptage des usages et de la co-création », explique Freddy Thiburce.

Ce centre s'adresse donc à tous les acteurs de la chaîne alimentaire, territoires,



(à gauche) Les clients du restaurant d'essai autour du splendide piano Rosinox



groupes de restauration collective ou commerciale, associations de producteurs, multinationales, entreprises artisanales, équipementiers. « Pour le faire vivre à 360°, je suis entouré de 30 collaborateurs, parmi lesquels des sociologues, des ingénieurs, des experts en design, marketing, communication, nutrition, digital et une dizaine de cuisiniers. Leur profil est souvent hybride, par exemple un ingénieur possède un CAP de cuisine, un autre est ingénieur agronome et docteur en sociologie. C'est cette hybridation qui favorise la créativité », fait valoir Freddy Thiburce.

Autre spécificité du 3C : il est ouvert au public pour favoriser l'interaction entre professionnels et consommateurs. Tout citoyen peut participer à des cours de cuisine, à des conférences, voir des expositions ou venir y déjeuner. « Nous avons deux équipes de cuisiniers pour la restauration. L'une est dédiée au comptoir d'essai où l'on peut déguster salades, wraps ou tartes salées, à base de produits saisonniers. L'autre est en charge de notre restaurant d'essai bistronomique. Les cartes sont renouvelées chaque jour

« Pour le faire vivre à 360°, je suis entouré de 30 collaborateurs, parmi lesquels des sociologues, des ingénieurs, des experts en design, marketing, communication, nutrition, digital et une dizaine de cuisiniers. C'est cette hybridation qui favorise la créativité »

car nous sommes dans l'expérimentation quotidienne de nouvelles recettes ou services », souligne-t-il.

UN PIANO ROSINOX AU CŒUR DU RESTAURANT

Ce restaurant, qui symbolise à lui seul l'innovation la plus poussée, existe grâce au partenariat avec Rosinox. « Nous collaborons avec Rosinox, mais aussi Metos, depuis 2013 », révèle le directeur général du 3C. « Ces entreprises se sont positionnées très au-delà de ce que d'autres équipementiers ont pu apporter en termes de proposition de partenariat, lors du lancement du projet. Leur réponse a été ambitieuse et basée sur la confiance. »

Avec Rosinox, le feeling a été immédiat, l'équipe a parfaitement compris ce que souhaitait le 3C. Le but était de jouer la carte de la transparence totale afin de donner à voir les manières de faire, d'organiser et d'exercer la cuisine.

« Rosinox a donc réalisé un fourneau monumental sur mesure (1.30 m x 5.10 m) et nous avons aménagé, au 2ème étage, la salle de restaurant autour de ce magnifique piano. Il a été vraiment bien pensé par les équipes de la marque », assure Freddy Thiburce.

Tout a été conçu en fonction de la logique d'organisation du chef, Loïc Pasco, qui gère de 80 à 100 couverts au déjeuner. Il s'agit d'une cuisine d'envoi. L'équipe réalise les mises en place dans un laboratoire au rez-de-chaussée avant de les installer dans le fourneau. Celui-ci est

fourni de divers placards de rangement et tiroirs réfrigérés, afin que le chef et sa petite brigade - un cuisinier et un pâtissier - aient tout sous la main.

« Ce splendide théâtre culinaire fonctionne à merveille, on ne peut pas mieux incarner le concept de cuisine ouverte ! », se félicite Freddy Thiburce. Mais ce fut un sacré challenge. « Il a fallu notamment convaincre les cuisiniers d'accepter que tout geste, tout mot, serait vu ou entendu par les clients. Le piano, totalement satisfaisant en termes d'ergonomie, de fiabilité, d'efficacité et de design, joue un rôle important car il facilite le travail dans ce grand bocal en verre, à la vue de tous. »

FÉDÉRER LES COMPÉTENCES, STIMULER L'IMAGINATION

Rosinox continue d'accompagner le Centre Culinaire Contemporain dans l'aide au déploiement de ses activités. « Le piano est un investissement du 3C, mais Rosinox, dont l'écoute et l'attention reflètent bien l'esprit d'Ali Group, nous met à disposition d'autres équipements. Par exemple, des fours que nous pouvons tester et analyser dans différentes conditions. Cela permet aussi d'établir des recommandations d'usage plus affinées », indique Freddy Thiburce.

« De son côté, Metos nous a équipés en plancha multifonctions chrome, en marmites et en laverie. Nous avons d'ailleurs testé une marmite de 40 litres pour vérifier si elle était adaptable à d'autres configurations de restauration que celle de collectivités. » De fait, dans le secteur commercial, un cuisinier n'a pas l'habitude d'utiliser un tel outil. Mais cette marmite s'est révélée appropriée à la préparation de repas événementiels et a notamment permis de préparer un excellent riz au lait, dessert sacré en Bretagne !

« Ce que j'apprécie chez Rosinox et Metos, c'est qu'ils savent faire une lecture des usages et des besoins des cuisiniers



Ce restaurant, qui symbolise à lui seul l'innovation la plus poussée, existe grâce au partenariat avec Rosinox

pour adapter leurs équipements aux environnements de restauration », conclut Freddy Thiburce.

Fédérer les compétences, partager l'imagination, anticiper les tendances dans un souci de développement, en harmonie avec les attentes des professionnels et des usagers, ce sont les clefs du Centre Culinaire Contemporain. Un lieu qui met en appétit une clientèle internationale. Il a déjà accueilli des délégations de Canadiens, Coréens, Belges, Chinois, Japonais, Polonais et Russes qui l'ont sollicité pour collaborer, entre autres, à des projets de valorisation de leur offre produit, sur le marché français. La capitale bretonne peut s'enorgueillir d'être aussi celle de l'avenir culinaire, sous toute ses formes. Chapeau aux avant-gardistes !



L'équipe du Centre Culinaire Contemporain de Rennes



BRUNO CASO SE SENT CHEZ LUI DANS L'UNIVERS DES CUISINES

Ancien directeur de Relais et Châteaux sur la Côte d'Azur, Bruno Caso, 51 ans, a dirigé Frima France pendant onze ans. Ce qui lui a apporté une forte expérience dans le management d'équipe. Fin connaisseur de la gastronomie, expert dans le développement produit et le conseil en restauration collective, il est le nouveau directeur commercial des entreprises Friginox et Rosinox. Un poste qui correspond parfaitement à ses compétences et ses ambitions.

Quel est l'élément moteur qui vous a donné envie d'entrer dans la famille Ali Group ?

Avoir l'opportunité de rejoindre un leader mondial dont la renommée est excellente, c'était déjà très tentant. Mais la rencontre avec Luciano Berti a été déterminante. Il m'a totalement séduit et ce qui me plaît le plus dans mon nouveau rôle c'est le challenge.

Quels défis entendez-vous relever ?

Nous devons conquérir de nouveaux marchés pour prendre de la croissance à l'international. Mais j'entends d'abord redonner à ces marques tout leur pouvoir sur le marché français. Cela signifie une nouvelle politique de communication et marketing pour Rosinox et Friginox. Mais aussi favoriser l'innovation technologique en nous recentrant sur l'essentiel : les nouveaux besoins du marché, notamment en termes d'économie d'énergie, et ceux des chefs cuisiniers. Ils doivent être au cœur du développement produit.

Quels sont les atouts majeurs des marques Rosinox et Friginox ?

Ce sont des entreprises solides qui inspirent confiance et s'inscrivent dans la tradition Made in France. Leurs employés ont à cœur le sens du travail bien fait. Rosinox et Friginox se distinguent de la concurrence par la qualité de fabrication, par la durabilité de leurs équipements, par le design raffiné et par leur service après-vente. Les clients sont vraiment au centre de nos préoccupations. Vendre et installer une cuisine n'est que le début de la relation entreprise-client.

Sur quels projets travaillez-vous actuellement ?

Nous nous concentrons sur l'innovation dans le secteur du froid pour Friginox et du chaud pour Rosinox. Pour Friginox nous lancerons sur le marché Frig Cell, une cellule de refroidissement rapide mixte, chaud-froid, froid-chaud. Elle permet de passer de -18 °C à +70 °C, en 29 minutes ! Pour Rosinox, nous mettons au point Rosy Cook, une marmite sauteuse intégrée dans un piano. Pour la partie management, nous allons créer un nouveau principe « Gestion de la Relation Client utilisateur » pour être encore plus performants.

Quel est le produit-vedette du moment ?

C'est sans conteste le piano exclusif que nous avons réalisé pour le Centre Culinaire Contemporain de Rennes : un lieu d'exception où nous pouvons expérimenter scientifiquement de nouveaux produits.

EN PRIVÉ

Comment vous décrivez-vous ?

Sympathique, souriant, à l'écoute.

Quelles sont vos ambitions prioritaires ?

Porter mes équipes au succès.

Comment profitez-vous de votre temps libre ?

Je suis pilote d'avion, donc je vole. Je suis aussi guitariste Blues and Jazz. Mais impossible de faire les deux en même temps, c'est dangereux !

Votre conseil pour les nouvelles générations ?

La volonté ! Un jour, un homme a demandé à Albert Einstein ce qu'il y avait de plus fort que la bombe atomique, il a répondu « la volonté ». Je le crois. Il faut se détourner des esprits négatifs et croire que le succès est simplement possible par la seule volonté et le travail.



Le secteur des transports maritimes exige d'allier savoir-faire,

EN AVANT TOUTE

produits et compétences provenant de pays très différents les uns des autres

AU-DELÀ DES

pour remporter le défi global de l'industrie navale. Exemple d'un partenariat

BARRIÈRES

commercial très réussi entre la Finlande et la Corée du Sud

CULTURELLES



(En haut à droite) Jong Chan Park, PDG de l'entreprise sud-coréenne Jeitek

Les navires marchands qui sillonnent les océans tiennent la barre du business international. Véritables artères du commerce, les routes maritimes sont empruntées par les plus imposants cargos qu'ait créés l'homme et l'industrie de la construction navale s'étend dans le monde entier.

Malgré la récession, le transport maritime demeure une activité de premier ordre, représentant 90 % du commerce mondial. Une flotte d'environ 55 000 navires marchands, immatriculés dans plus de 150 pays, et plus d'un million de membres d'équipage, acheminent toutes sortes de marchandises, indispensables pour la vie quotidienne : produits alimentaires, véhicules, meubles.

Dépendant des tendances géopolitiques et économiques, ce secteur est aussi tributaire de la vision et de la coopération d'entrepreneurs ambitieux. Bien qu'éloignés géographiquement, Taina Salonen, qui est à la tête de l'entreprise finlandaise Metos Marine, et Jong Chan Park, PDG de Jeitek, en Corée du Sud, ont mis en place un partenariat commercial qui dure depuis 20 ans.

Jeitek est l'un des leaders de la construction navale en Asie et travaille avec les plus gros chantiers du monde. Jong Chan Park s'est consacré au

développement de l'entreprise dans sa ville natale de Busan. Deuxième métropole du pays, épicerie nationale de l'activité maritime en haute mer, Busan est aussi le cinquième port de commerce du monde.

Au début des années 80, Jong Chan Park était l'agent local d'une entreprise auprès de fournisseurs européens. Puis il a créé Jeitek en 1988, une société qui réalise des produits en acier inoxydable pour les navires commerciaux et fournit du matériel de cuisine et de blanchisserie de bord.

Jeitek a décroché de gros contrats, y compris des projets offshores comme Mariner pour Statoil en Mer du Nord, passant de 2 à 150 employés. Ce succès est le fruit de la vision à long terme, de l'optimisme et de la témérité de Jong Chan Park. Des valeurs salutaires en cette période délicate pour le marché mondial.

« La construction navale en Corée est un secteur en difficulté, en partie à cause de la crise financière en Europe et surtout en Grèce », explique-t-il. « Je veux cependant augmenter nos parts de marché. Pour cela, nous avons besoin de matériel de haute qualité et devons offrir un meilleur service. Nous avons une main-d'œuvre ultra performante et d'excellents partenaires, donc je suis confiant. »



L'entreprise sud-coréenne Jeitek est l'un des leaders dans la construction navale et travaille avec les plus gros chantiers du monde

HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

Metos Marine, division navale de Metos, est l'un des partenaires clés de Jeitek, qui représente 50 % de ses exportations.

Présente en Europe depuis des décennies, Metos est une grande référence dans la fabrication et la distribution de matériel professionnel de cuisine. Elle fournit des produits de haute qualité, un service complet et des conseils pour des cuisines plus performantes, destinées à une clientèle internationale. Elle s'appuie sur l'innovation et le développement pour mieux répondre aux exigences des clients.

La collaboration entamée avec Jeitek en 1988 ne cesse de croître. Elle a fallu presque 20 ans pour décrocher les commandes des 1000 premiers navires. Mais, aujourd'hui, ils travaillent ensemble sur près de 3150 embarcations.

« Metos est très flexible, elle a parfaitement su s'implanter

50 % 50 % des exportations de Metos Marine partent vers la Corée, 20 % vers la Chine et 7 % vers l'Europe. Son chiffre d'affaires augmente d'un million d'euros par an et elle conquiert de nouveaux marchés, comme Dubaï et le Brésil.

Metos détient la plus grosse part du marché coréen (40 %). Ses clients en Corée sont Hyundai Heavy Industries (HHI), Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering (DSME) et Samsung Heavy Industries (SHI).

40 %



Taina Salonen de Metos Marine (à gauche) a travaillé avec Jeitek sur plus de 3000 navires depuis le début de leur collaboration, en 1988.



en Corée et tente toujours de trouver les meilleures solutions. Cela nous distingue des entreprises européennes qui, souvent, ne modifient pas leurs produits mais incitent les clients à modifier leurs critères », relève Jong Chan Park.

BÂTIR DES PONTS

Dès le début, la collaboration a été fructueuse. Présente depuis 20 ans dans l'entreprise, Taina Salonen, responsable de Metos Marine, a pu constater l'évolution. Metos a commencé à vendre de l'équipement maritime, dans les années 60, puis a créé Metos Marine dans les années 70. Spécialiste du transport maritime, sa volonté de nouer de solides partenariats avec ses clients a été rapidement reconnue. « Je crois en la durabilité, comme beaucoup de gens ici »,

souligne-t-elle.

Le secteur maritime a beaucoup changé. Nous avons donc axé nos activités sur le transport et sur certains ferries qui naviguent en Scandinavie. Tous les navires ont une cuisine et un équipage à nourrir. Notre secteur est peu concurrentiel, c'est un marché de niche qui nécessite des équipements pointus. Des connaissances maritimes spécifiques sont donc indispensables. Notre marque est bien connue des clients internationaux, en raison de la qualité de

« Metos est très flexible, c'est ce qui nous distingue des autres entreprises »

nos produits et de nos prix compétitifs, par rapport aux fournisseurs coréens et chinois. »

Il est essentiel d'instaurer des relations durables. Les commandes pour les navires se décident très à l'avance. Metos Marine peut intervenir 18 mois avant la livraison, contre 3 mois pour son activité à terre. Ses points forts, ce sont la fiabilité des équipements, la grande disponibilité des pièces détachées, des garanties à long terme et un excellent service après-vente.

Par ailleurs, il est essentiel de comprendre la culture asiatique et la façon de faire du commerce en Corée. En tant que Finlandaise, Taina Salonen a dû franchir cette barrière culturelle. Elle y est parvenue grâce à sa détermination et sa vision à long terme.



« Lorsque j'ai commencé à travailler dans ce secteur, j'étais la seule femme. Les gens se souvenaient de moi. Mais les affaires sont les affaires. Occidental en Asie, vous êtes toujours différent, que vous soyez une femme ou un homme. Jong Chan Park m'a aidée à m'adapter à la culture asiatique. Il faut écouter, laisser les autres s'exprimer. Mes capacités d'empathie m'ont permis de bien m'intégrer. Le silence est mieux accepté ici qu'en Europe ou en Amérique.



« C'est un marché de niche qui nécessite des équipements pointus. Des connaissances maritimes spécifiques sont donc indispensables »

En Corée, les gens préfèrent dire "oui" plutôt que "non" et il est important d'être poli », observe-t-elle.

« Les chantiers navals sont des acheteurs difficiles et ils excellent dans la mise en concurrence de gros fournisseurs mondiaux et de petites entreprises locales. C'est une bonne chose que nous appartenions à Ali Group, un grand groupe. »

Et d'ajouter : « Grâce à cela, nous bénéficions d'une meilleure stabilité et d'une plus grande souplesse financière. Nous avons des appuis solides et nous sommes un partenaire fiable. Jong Chan Park a été essentiel au développement de Metos Marine. Il est là depuis le début et nous avons participé à

l'impressionnante croissance de ses entreprises ».

LE PARTENARIAT

Metos Marine et Jeitek ont su établir des liens de confiance durables. « Metos Marine comprend notre activité et notre culture », se félicite Jong Chan Park. « Taina Salonen connaît parfaitement les coutumes coréennes. Quand un client coréen vous demande si vous pouvez fournir quelque chose, répondre "non" est impoli. Vous devez toujours commencer par une réponse affirmative : dire "oui, mais" plutôt que "non, mais". Taina et Metos ont bien intégré cela et ils se battent efficacement à nos côtés pour gagner des parts de marché ». ■



SOLIDITÉ À TOUTE ÉPREUVE

Selon Taina Salonen, les équipements de Metos Marine sont « très robustes », à terre comme à bord. « L'équipement doit être très solide et résistant à l'usage. »

« L'équipement doit être très solide et résistant à l'usage »

« Les fixations doivent être tout aussi robustes pour résister à des conditions difficiles en mer ; en particulier lors d'installation sur des brise-glaces », précise Taina Salonen. « Sur le navire, tout doit être fixé au pont ou au mur, les fixations sont donc très importantes. Les équipements installés sont équipés de freins montés sur des rails de guidage. Les récipients glissent ainsi très facilement mais sans tomber. Les rails prévus à l'avant du matériel garantissent une utilisation en toute sécurité, même lorsque le navire tangue. »

« Sur le navire, tout doit être fixé au pont ou au mur »

Metos Marine doit également tenir compte des problèmes concernant l'emballage et l'installation de l'équipement, dans un pays humide comme la Corée du Sud. « L'humidité pose problème pour l'équipement électrique », explique Taina Salonen. Pour y faire face, Metos s'assure que des instructions claires et adéquates sont apposées sur tous les équipements afin que les opérateurs gèrent correctement l'humidité éventuelle.





SCOTSMAN VOLE HAUT

Scotsman, l'une des plus grandes marques de machines à glace, conjugue qualité des produits et efficacité des services.

L'entreprise a développé des liens étroits avec ses clients, comme le raconte **Jim Banks** à travers l'exemple le plus représentatif, Singapore Airlines

Singapore Airlines utilise les machines à glace Scotsman dans tous ses salons lounge

Dans le secteur aéronautique, c'est la qualité des services aux passagers qui différencie les compagnies aériennes. Les passagers se souviennent surtout de l'environnement créé par une compagnie, à bord des avions ou au sol. Les grandes compagnies s'efforcent donc de soigner les moindres détails.

Dans les salons des aéroports, tous les efforts sont déployés pour offrir un cadre relaxant. Pour la marque Scotsman, qui appartient à Ali Group, avoir été choisie par Singapore Airlines, une des meilleures compagnies du monde, sonne comme une réelle reconnaissance.

« Nos glaçons nuggets ont beaucoup de succès auprès des chaînes de cafés et de bars et c'est pour eux que des clients importants, parmi lesquels Singapore Airlines, ont décidé de travailler avec nous. Nos machines sont utilisées dans les salons premium de la

« Les passagers se souviennent surtout de l'environnement créé par une compagnie, que ce soit à bord des avions ou au sol »

compagnie – réservés aux premières classes et aux classes business et Gold – parce qu'elles sont élégantes et conçues pour obtenir exactement le type de glaçon souhaité. Les clients prêtent une grande attention aux détails, tout doit donc être parfait », explique Alessandro De Blasio, vice-président de Scotsman pour les zones EMEA et Asie-Pacifique.

De retour dans son pays natal, l'Italie, depuis quelques années, Alessandro De Blasio est responsable du marketing pour toutes les régions, excepté le continent américain. En 20 ans

chez Scotsman, il a parcouru le monde à la rencontre des clients, pour répondre à leurs besoins, construire la stratégie internationale de l'entreprise et veiller à son évolution.

« Nous sommes l'une des plus prestigieuses marques sur le marché mais nous devons sans cesse nous renouveler. Notre objectif est de continuer à étendre sa réputation. Nous y parviendrons grâce aux changements effectués dans les programmes de développement de nos nouveaux produits. Il est assez simple d'élaborer une feuille de route pour les cinq prochaines années lorsque vous connaissez vos concurrents. Il ne nous reste plus qu'à ajouter un peu d'adrénaline », affirme-t-il.

Scotsman est une marque d'envergure planétaire avec trois sites principaux aux États-Unis, en Italie et en Chine. La proximité avec les clients du monde entier est un élément clé



« Notre relation avec Singapore Airlines repose sur la qualité, la fiabilité et les services »
Alessandro De Blasio



La machine à glaçons gourmet MGX de Scotsman peut produire un glaçon cristal de n'importe quelle taille ou forme

« Nous avons plus d'un million de machines installées dans le monde : c'est notre meilleure publicité »

de sa stratégie et c'est essentiel pour Singapore Airlines.

« Nous disposons du meilleur réseau mondial et dans de nombreux pays, nous avons été les premiers à arriver. Nous pouvons installer et entretenir nos machines partout dans le monde, c'est fondamental », souligne Alessandro De Blasio.

AUCUN COMPROMIS SUR LA QUALITÉ

Notre relation avec Singapore Airlines, qui dispose de deux machines Scotsman dans chacun de ses salons premium, repose sur la qualité, la fiabilité et les services.

« Singapore Airlines est l'une des meilleures compagnies aériennes au monde, grâce à des standards qualité très exigeants. Nos produits sont présents dans tous leurs salons premium, selon un processus très simple. Nous prenons entièrement en charge l'entretien et la maintenance. C'est l'un de nos atouts majeurs », relève Alessandro De Blasio.

« Il n'existe pas d'accord d'entreprise entre Scotsman et Singapore Airlines. La compagnie a choisi nos machines car elles produisent le type de glaçons recherché et qu'elles sont performantes et élégantes. Elle exige le meilleur et applique des critères extrêmement stricts dans le choix de ses fournisseurs. Qu'elle nous ait choisis est un signe fort de reconnaissance de la très haute qualité de nos produits », ajoute-t-il.

Concernant le service après-vente, Scotsman met l'accent sur la réactivité. Son

réseau comprend les points stratégiques comme Singapour, l'Afrique du Sud ou Dubaï.

« Nous avons des responsables services dans les centres stratégiques du monde pour garantir les meilleurs services, partout. C'est ainsi que nous assurons à des clients comme Singapore Airlines la certitude d'être entre de bonnes mains. Nous n'avons pas besoin d'envoyer des produits customisés. La très haute qualité de nos produits et l'excellence du service après-vente suffisent », constate Alessandro De Blasio. « Singapore Airlines utilise le même style et le même équipement dans tous ses salons premium, offrant ainsi aux passagers une continuité, dans tous les continents. Nous avons plus d'un million de machines installées dans le monde, c'est notre meilleure publicité. Je les vois partout où je vais. Nous travaillons étroitement avec nos clients et notre valeur ajoutée, ce sont nos services. Cela fonctionne très bien avec un client comme Singapore Airlines qui a des standards aussi élevés », se félicite-t-il.

BÂTIR L'AVENIR

Scotsman continue d'innover et lancera prochainement sa nouvelle gamme de produits. Celle-ci comprend notamment la machine gourmet MGX qui peut produire des glaçons cristal de n'importe quelle taille ou forme. Ce bijou de technologie a été dévoilé lors du salon HOST 2015 et marque le début d'un vaste plan de modernisation de tous les produits Scotsman.

« La pénétration du marché pour les machines à glace est très faible. En Asie, seuls 10 % des acteurs du marché de la restauration les utilisent, contre 30 % en Europe et 85 % aux États-Unis. Nous concentrons sur l'Asie peut donc nous assurer



« Singapore Airlines exige le meilleur et applique des critères très stricts dans le choix de ses fournisseurs »

une croissance durable », estime Alessandro De Blasio.

« Nous nous efforçons d'utiliser moins d'énergie et moins d'eau pour produire de la glace. La glace de haute qualité a de plus en plus de succès parce que les consommateurs recherchent des boissons plus sophistiquées. Les mixologues veulent une glace très transparente et nous savons la fabriquer », ajoute-t-il.

Scotsman se concentre sur la qualité et la fiabilité, ce qui en fait un partenaire idéal pour des clients comme Singapore Airlines. L'entreprise continuera à tirer vers le haut ses standards qualités. ■



SINGAPORE AIRLINES UNE COMPAGNIE MODÈLE

Singapore Airlines dispose d'une flotte de 105 appareils et dessert 60 villes dans plus de 30 pays à travers le monde. Depuis ses débuts, sous le nom de Malayan Airways dans les années 40, son excellente réputation repose sur la qualité et l'innovation :

- La première compagnie aérienne à avoir offert des casques audio gratuits, un choix de plats et des boissons gratuites en classe économique, dans les années 70
- La première à avoir introduit des téléphones satellites à bord, en 1991
- La première à avoir engagé une équipe de chefs de renommée internationale pour élaborer des menus parfaits pour le service à bord, en 1998
- La première à proposer de la musique et des films à la demande sur KrisWorld, pour toutes les classes, en octobre 2001
- La première à faire voler l'A380 entre Singapour et Sydney, en 2007
- La première à proposer un service classe affaires entre l'Asie et les États-Unis en 2008 avec des vols directs entre Singapour et New York



Le modèle TC180 de Scotsman a été choisi par Singapore Airlines car il utilise moins d'eau et d'énergie pour produire de la glace



L'IRRÉSISTIBLE LÉGÈRETÉ DE LA PIZZA

Ce n'est pas chose facile que de réinventer le plus célèbre des plats italiens. C'est pourtant ce qu'a fait YouPizza, et avec succès. Son fondateur, Corrado Cerri, dévoile à Jim Banks ses projets pour exporter son concept

Le fondateur de YouPizza, se définit comme « un homme de finance avec une grande passion pour la cuisine. » À seulement 39 ans, sa carrière est déjà longue : d'abord expert-comptable chez KPMG, Corrado Cerri devient ensuite entrepreneur et souhaite réinventer le plus célèbre plat de la cuisine italienne : la pizza.

Après avoir quitté KPMG, il goûte au monde de la restauration en devenant PDG d'une chaîne de fast-food à Milan qui produit des sandwiches gourmets. Voyant l'entreprise croître, et passer d'un point de vente à une dizaine de filiales, il se lance à son tour dans un nouveau concept. En 2011, YouPizza ouvre ses portes au cœur de Milan.

« Je voulais un processus de cuisson simple mais un produit final de très haute qualité », explique-t-il. « J'ai beaucoup voyagé en Italie et aux États-Unis pour savoir quel type de pizzas produire et trouver des fournisseurs. Il y a déjà un concept similaire à Milan mais qui date un peu. Or, je souhaitais vraiment quelque chose de nouveau, pour les pizzas en elles-mêmes mais aussi dans le style du restaurant. »

Corrado Cerri réinvente donc un classique de la cuisine italienne : une pizza au bord surélevé, moelleuse mais avec une base croustillante. Le secret réside dans la pâte, faite avec de la farine biologique et sans additifs, ainsi que dans la garniture, composée d'ingrédients frais et de haute qualité. Ce qui permet d'obtenir des pizzas légères et faciles à digérer. Elles sont préparées devant les clients, dans un cadre qui conjugue le meilleur du fast-food à une cuisine raffinée. « Il n'a pas été facile de trouver des fournisseurs et un lieu adapté pour notre

premier restaurant et il nous a fallu 10 mois à pour parvenir à la recette finale.

Finalement, nous avons ouvert YouPizza dans un quartier d'affaires qui compte aussi de nombreux hôtels. Nous démarrons avec le petit-déjeuner, dès 8h du matin, et nous fermons à minuit. La plupart de nos clients sont des employés qui travaillent aux alentours ou des touristes. Nous avons voulu leur proposer des plats plus légers qu'une pizza traditionnelle. À première vue, notre pizza ressemble aux autres, sauf qu'elle a un goût unique et qu'elle est bien plus digeste que les autres », s'enthousiasme Corrado Cerri.

« Notre restaurant est très différent des pizzerias traditionnelles, un peu vieux style, du sud de l'Italie. Chez nous, l'atmosphère est internationale, le service à table est courtois et très rapide au moment du déjeuner. Le cadre est gai et contemporain et notre personnel est jeune et dynamique. Dès le début, nous avons eu d'excellents retours, aussi bien sur notre cuisine que sur le style du restaurant », ajoute-t-il.

« Je voulais un processus de cuisson simple et un produit de grande qualité »

Oem exporte dans
125
pays et a créé le Pizza
System Institute



À LA CONQUÊTE DU MONDE AVEC OEM

Il n'est pas facile de réussir dans la restauration en misant uniquement sur un produit typiquement italien. Concernant la pizza, les marchés les plus importants sont les États-Unis, puis la France. Et l'Italie ? Les Italiens font souvent leur pizza à la maison. Les standards sont très élevés et créer une nouvelle recette à leur goût est une véritable prouesse. Mais c'est ce qu'a réussi à faire YouPizza.

Claudio Cerri a créé la plateforme idéale pour exporter son concept à travers le monde et de nombreux clients se sont vite montrés intéressés. L'objectif à présent est d'ouvrir une chaîne de restaurants au Moyen-Orient.

« À peine deux ans après l'ouverture de YouPizza à Milan, nous avons souhaité développer la marque, en dépassant les frontières italiennes. Après avoir soumis notre idée à différents investisseurs étrangers, nous sommes maintenant en partenariat avec Oem, qui nous a bien aidés à croître en signant un

accord de joint-venture avec une société de Dubaï pour développer des franchises », révèle l'entrepreneur italien.

« Pour une pizza moelleuse avec une base croustillante, il faut un four de qualité supérieure »

« Nous avons notre propre point de vente à Dubaï et de plus en plus de franchises vont s'ouvrir. Il est essentiel de maintenir un haut niveau de qualité dans nos restaurants, partout dans le monde. C'est pour cela que le partenariat avec Oem est très important », observe-t-il.

DES STANDARDS DE HAUTE QUALITÉ

Le Pizza System d'Oem [voir page suivante] permet de maintenir des standards élevés, car c'est en se basant sur l'expérience de ceux qui savent faire de bonnes pizzas que cette entreprise a conçu ses produits. Corrado Cerri ne l'a pas choisie au hasard.

« Nous avons fait de nombreux tests chez Oem pour trouver le four adapté à notre type de Pizza. Il nous fallait un four de qualité supérieure permettant une cuisson différente dans la partie haute et dans la partie basse, de façon à obtenir une pizza moelleuse avec une base croustillante. Nous avons testé les fours des trois principaux fabricants italiens et c'est Oem qui nous a offert la solution la meilleure pour obtenir la saveur unique de nos pizzas », explique-t-il.



Corrado Cerri,
fondateur de YouPizza



Corrado Silvestri,
PDG de Oem

« Le cadre unit le meilleur du fast-food à une cuisine raffinée »

Four à pizza Oem
de la série Energy



OEM: PIZZA SYSTEM, L'ÉQUIPEMENT PARFAIT

Oem, entreprise d'Ali Group, a développé Pizza System en puisant son savoir-faire auprès des meilleurs pizzaiolos d'Italie pour créer des équipements simples à utiliser et en mesure de garantir un niveau de qualité constant. Deux points essentiels pour une chaîne qui souhaite se développer rapidement.

« Il s'agit d'un système complet qui permet de contrôler les aliments, la consommation énergétique et les coûts de production. Vous n'avez pas besoin d'un pizzaiolo ou de personnel spécialisé. La machine prépare la pâte selon votre recette, la conserve au réfrigérateur et la fait lever à l'air libre. La presse à chaud permet d'obtenir à chaque fois une pizza de même dimension et épaisseur, pour que toutes soient identiques », explique Corrado Silvestri, PDG d'Oem.

« Ainsi, vous savez le nombre de pizzas produites avec une certaine quantité de pâte et vous pouvez contrôler vos coûts de production. Avec un peu d'entraînement, tout le monde peut l'utiliser. Le processus est standardisé, mais sans compromis sur la qualité. La pizza a toujours le même goût, où que vous soyez. »

Le secret d'une bonne pizza réside dans la qualité de la farine et de la cuisson. Il faut trouver la température idéale pour obtenir un croquant parfait à l'extérieur et maintenir le moelleux à l'intérieur. Pizza System offre la possibilité d'adapter ses propres recettes, sachant que la préparation de la pâte et la cuisson sont toujours uniformes.

« La pizza a toujours le même goût, où que vous soyez »

Le réseau international d'Oem favorise le développement de YouPizza au Moyen-Orient et sur d'autres marchés.

« Sur notre site de production, nous accueillons le Pizza Institute où l'on peut apprendre à faire des pizzas et où nous expliquons tous les aspects techniques aux concessionnaires. Nous sommes très compétents sur la formation et le service après-vente. Oem est la meilleure marque du marché et nous sommes donc les mieux placés pour aider nos clients à réaliser leurs projets », assure Corrado Silvestri.

YouPizza cherche à se développer tant en Italie qu'au Moyen-Orient et par la suite sur d'autres marchés européens. Le mot d'ordre sera de conserver le même esprit que dans le restaurant milanais : qualité des matières premières et du service. Corrado Cerri a du pain sur la planche mais il a tous les ingrédients du succès pour aller de l'avant.

« Le monde de la restauration est très dur, il faut être persévérant pour atteindre ses objectifs », reconnaît-il. « Il faut faire preuve de passion et bien comprendre ce que désirent les clients. J'aime la pizza et j'essaie toujours d'améliorer ma recette ». ■



Aucune hotte d'aspiration grâce aux laveuses équipées de pompes à chaleur

Capacité d'accueil pour presque 2000 convives !

L'attention est portée sur l'ergonomie au travail

Avec le tri participatif les convives déposent les éléments du plateau directement dans les casiers

Suivant l'évolution de la législation, le tri des déchets est devenu un impératif pour les collectivités

LE CAMPUS SCOLAIRE DE COULOMMIERS CHOISIT COMENDA POUR LE LAVAGE ET LE TRAITEMENT DES DÉCHETS

Le service de restauration du campus de Coulommiers a choisi les technologies de Comenda pour gérer et traiter ses déchets. Ce système permet de réduire de moitié les volumes et d'améliorer les conditions de travail du personnel

À Coulommiers, commune de 15 000 habitants située à une soixantaine de kilomètres de Paris, les origines du campus scolaire de Coulommiers remontent à une cinquantaine d'années. Entre les lycées polyvalents Georges Cormier et Jules Ferry, le site accueille aujourd'hui 2400 lycéens, étudiants, et adultes en formation, 300 apprentis et 280 enseignants, formateurs et employés des services techniques et administratifs.

« Ce sont quotidiennement 1900 repas servis le midi, 120 le soir pour les internes et autant de petits-déjeuners », détaille Yveline Mazurek, responsable du service restauration du campus, où viennent d'être renouvelés les équipements de laverie mais aussi le système de tri et de broyage des déchets, suite à l'appel d'offres public lancé en mars dernier.

Au regard d'une moyenne estimée à 120 grammes de déchets (production comprise) par assiette, le service de restauration doit gérer une quarantaine de tonnes de déchets par an. « Or, suivant l'évolution de la législation, le tri des déchets est devenu un impératif pour les collectivités. Les gros producteurs de bio-déchets, ceux qui produisent plus de dix tonnes par an, ont pour obligation de les gérer et de les valoriser. Ce non respect peut être sanctionné par une amende de 75 000 euros et trois ans de prison », explique Livio Brugnoli, directeur commercial de Comenda, entreprise spécialisée dans la distribution de matériel

de laverie pour petits et gros volumes.

Implantée à Stains, en région parisienne, au début des années soixante-dix, Comenda, qui se consacre depuis 50 ans au lavage automatique de la vaisselle, s'est récemment diversifiée dans le traitement des déchets, très lié aux opérations de lavage.

Depuis sa première présentation au salon Equip'Hotel, l'entreprise a déjà installé une dizaine de broyeurs de déchets au sein de collectivités. Porté par une législation contraignante et les exigences d'économies, ce marché devrait générer 15 % à 20 % de son activité.

ADIEU AU JETABLE !

« Chez nous, le matériel de laverie datait d'une vingtaine d'années. L'éco-pulpeur que nous avons installé pour traiter les déchets se révélait trop gourmand en énergie et en eau. De plus, sur l'ancienne installation il fallait mettre en route une laverie conçue pour absorber 2000 repas alors que le besoin du soir et du matin était seulement de 120 couverts », rappelle Yveline Mazurek, attachée à mettre en œuvre un système innovant, ergonomique et économe.

« Ce que je veux? C'est qu'il fonctionne ! », résume-t-elle. L'approche conviviale, humaine et participative était au cœur de l'appel d'offres, lancé au printemps 2015. Parmi les cinq propositions reçues, c'est celle de Technifroid (10, 91, 89),

Le personnel est désormais au contact direct des étudiants, ce qui humanise le fonctionnement de la cuisine et de la laverie

Même avec une laverie ouverte sur la salle, le confort des convives est assuré



La zone DHM de la machine remplace la traditionnelle détrempe par douchette



Yveline Mazurek responsable du service restauration



Triés, broyés et déshydratés, les 240 kilos de déchets quotidiens ont été réduits de 30 % en poids et de 80 % en volume. C'est autant de place gagnée en laverie



Tri des déchets par les convives

spécialiste de la grande cuisine, du froid et de la climatisation, dirigée par Dany Henrard et Gilles Marie, qui a été retenue. Si les budgets concurrents étaient sur la même ligne, les solutions techniques défendues par Comenda ont fait la différence.

« Les autres systèmes ne s'ouvraient pas sur la salle ou alors le convoyeur était trop court, et, à mes yeux, ils n'étaient pas assez participatifs », précise la responsable du service. Elle a donc opté pour l'ergonomie et un système de traitement de déchets, dont Comenda maîtrise parfaitement la technologie, à travers ses différentes solutions.

« La demande était simple, il s'agissait d'introduire du sélectif et du participatif », récapitule Dany Henrard. Mais pour que l'ensemble fonctionne, il a fallu passer par une étape préliminaire. Yveline Mazurek a d'abord supprimé les barquettes en plastique, utilisées pour les entrées ou les desserts. « Au rythme de 2500 unités/jour, en moyenne, on arrivait à 450.000 barquettes jetables par an. Nous sommes passés à zéro ! », se félicite-t-elle. Une économie de taille, même s'il a fallu réinvestir dans la porcelaine. « Sauf coupure d'eau, je n'achèterai plus de jetables. Et même si une machine de lavage tombe en panne, l'autre fonctionnera. »

LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

Pour marquer les esprits des lycéens, durant cinq jours de suite Yveline Mazurek a fait mettre de côté le pain non consommé, de manière bien visible. En une semaine, elle a récolté 150 kilos de pain. L'équivalent de 2600 petits pains ! C'était un geste de sensibilisation nécessaire car depuis l'installation de deux TDO 30 (Traitement des Déchets Organiques), les élèves trient leur plateau-repas et jettent le plastique dans un conteneur approprié, avant de donner l'assiette à l'agent, qui la vide lui-même.

Les déchets alimentaires sont engloutis par le broyeur, pour lequel on utilise l'eau recyclée provenant des laveuses. Les assiettes, verres et couverts sont déposés, sur le convoyeur, dans des paniers qui alimentent les deux machines de lavage. Celles-ci sont équipées d'une pompe à chaleur dont les vapeurs permettent de réchauffer l'eau à 85°C, économisant ainsi de l'énergie. Chacune fonctionne de manière autonome. « Ce qui nous permet d'en mettre en marche une seule, le soir et le matin, quand les services sont réduits », précise Yveline Mazurek.

L'installation de trois machines à laver, dont une pour les plateaux, et celle de deux broyeurs a duré trois semaines. Les 100 m² de la laverie ont été entièrement réaménagés. Les murs ont été percés pour permettre un vis-à-vis entre les élèves

et les agents, afin qu'ils sortent de leur isolement. « Ils sont désormais au contact direct des étudiants, ce qui humanise le fonctionnement de la cuisine et de la laverie », relève-t-elle. Si ces modifications ont, au premier abord, quelque peu perturbé les habitudes, très vite, le personnel s'est adapté à ce nouvel environnement, plus pratique et plus ergonomique car il n'est plus nécessaire de soulever un panier.

DES SIGNES ENCOURAGEANTS ET DES ÉCONOMIES

« Avec Comenda, nous avons bien étudié le projet en amont et écouté les utilisateurs. Nous les avons, ensuite, accompagné pour la mise en route », indique Dany Henrard. Cette nouvelle organisation a permis à trois des dix personnes qui travaillent en cuisine d'être affectées à d'autres tâches. « Les employés portent moins de choses et travaillent à une hauteur ergonomique. C'est moins de fatigue, de souffrances et de problèmes liés aux gestes répétitifs. Nous constatons déjà une nette diminution des absences », affirme Yveline Mazurek.

Si autrefois, le broyage des restes d'aliments générait dix seaux de 10 litres de déchets, aujourd'hui deux suffisent. Triés, broyés et déshydratés, les 240 kilos déchets quotidiens ont été réduits de 30 % en poids et de 80 % en volume. C'est autant

de place gagnée en laverie. « Avant, on récoltait 27 sacs de 130 litres de déchets par jour. Aujourd'hui, les volumes ont diminué de moitié, voire des deux tiers », confie-t-elle.

Les calculs d'économies réelles sont en cours d'évaluation, mais Yveline Mazurek s'estime déjà très satisfaite du système mise en place. « Auparavant, l'alimentation en eau de l'éco-pulpeur était ouverte en permanence de 11 heures à 14 heures. Ce qui n'est pas le cas avec le TDO, qui fonctionne avec les eaux recyclés des laveuses. On utilisait, en plus, un système de douchette qui est désormais remplacé par une zone de dérochage multi jet (DHM) intégrée dans le lave-vaisselle. »

Le seul changement de machines aurait permis de réduire la consommation électrique de 20 kWh. Pour maintenir une diminution voulue de 30 % par an, il faut que l'ensemble fonctionne sans relâche. « C'est pourquoi, nous avons signé un contrat de maintenance sur trois ans avec Technifroid », explique-t-elle. Il s'agit d'un contrat d'un an, renouvelable deux fois, au terme duquel il sera remis en compétition. Par ailleurs, Yveline Mazurek aimerait aussi renégocier le contrat d'enlèvement des déchets dont le poids a diminué d'un tiers. Pour elle, au-delà du souci d'économie, c'est une question d'attention aux biens collectifs. ■



Ideatre, la nouvelle machine de Carpigiani, apporte un air frais aux glaciers, boulangers-pâtisseries et bistrot. Par Donna Brown

Les cuisines ouvertes qui permettent de voir le processus de fabrication séduisent de plus en plus. En ce sens, la toute nouvelle machine Ideatre est un outil de production et de conservation qui sera parfait pour apporter une touche de théâtralité à l'univers des glaces.

« Cet équipement révolutionnaire donne aux glaciers, aux boulangers-pâtisseries et aux chefs une liberté toute nouvelle pour créer des préparations chaudes et froides devant leurs clients », explique le directeur commercial de Carpigiani Professional, Enrico Amesso. « Imaginez le parfum du chocolat chaud, des fruits mixés, de la crème pâtissière et de tant d'autres délices dans un lieu habituellement peu parfumé. Ideatre rend les étals encore plus attirants ! Les pâtisseries et les glaciers peuvent préparer leurs propres crèmes ou nappages au chocolat. En outre, cela leur donne l'occasion de mieux informer les clients sur les ingrédients et les produits. »

L'ÉMOTION DU SHOW

METTRE EN VALEUR VOS PRODUITS

Chaque module de production est composé de quatre cylindres indépendants et d'une unité de réfrigération complète, pouvant aller de -15°C à +105°C. Durant le cycle de production, un algorithme calcule la juste température de conservation et de dégustation pour chaque cylindre. « Chaque glace sera donc servie à la température idéale pour en faire ressortir le goût, dans le respect des normes sanitaires », précise Enrico Amesso.

SÉDUIRE DAVANTAGE DE CLIENTS

Les cylindres ont une capacité de 3,5 kg et peuvent transformer leur contenu en glace en l'espace de 4 minutes. « Préparer la glace face aux clients est une formidable valeur ajoutée, en termes de vente », observe Enrico Amesso. « Nous conseillons de ne pas attendre d'avoir terminé l'un des parfums, pour ajouter de la glace dès que le cylindre est à moitié vide. Ainsi, plus de clients pourront savourer une glace à peine fabriquée et le processus de production prendra moins de temps : pas plus de deux minutes et demie. »

LA TECHNOLOGIE À VOTRE GOÛT

« Ideatre est un produit unique », poursuit Enrico Amesso. « Nous fournissons la

technologie et les clients et leurs concepteurs s'occupent de la partie esthétique, sauf pour le plan supérieur en Corian ». Chaque module est compact : 4 cylindres sur un mètre carré. L'unité de réfrigération peut être installée à 10 mètres de distance, ce qui permet de gagner de l'espace en boutique ou en cuisine.

CONÇU POUR ÉVOLUER AVEC VOUS

Les modules peuvent être ajoutés au gré de vos besoins. Ils ont l'avantage d'être reproductibles si vous souhaitez ouvrir de nouveaux points de vente. Le panneau tactile permet de programmer les cylindres selon les goûts, ce qui facilite les préparations en cuisine qu'il suffit de refroidir sur place, sans besoin de personnel spécialisé. La technologie Teorema permet d'enregistrer les températures et les quantités de glace préparées pour chaque parfum. « Si vous souhaitez créer une chaîne, ces informations sont essentielles », souligne-t-il. « Nous avons fait un test en heure de pointe et Ideatre s'en est sorti haut la main : 300 portions servies à l'heure, tout en produisant de la glace supplémentaire. »

ENTRETIEN ET NETTOYAGE FACILES

Une fois vide, chaque cylindre devient un petit évier qui peut être rincé et totalement nettoyé sans être déplacé. L'agitateur et le couvercle s'enlèvent et se lavent facilement. « Tous ceux qui ont travaillé chez un glacier traditionnel savent le temps qu'on peut gagner en lavant le matériel sans avoir à le déplacer », relève Enrico Amesso.

NOUVEAUX MODÈLES COMMERCIAUX

Ideatre ouvre de nouveaux horizons pour les cuisiniers, les artisans et les investisseurs. Giorgio Ballabeni est un célèbre glacier de Munich, en Allemagne. Enrico Amesso, l'a invité à tester le prototype d'Ideatre. Encore une fois, Carpigiani a anticipé les tendances du marché.

DÉCOUVREZ LES ATOUTS D'IDEATRE

- **Gestion simultanée de 4 processus ou plus : congélation, refroidissement, réchauffage et cuisson**
- **Facilité d'utilisation, contrôle total des processus et résultats irréprochables. Trois aspects décisifs pour les investisseurs à la recherche de concepts nouveaux et reproductibles**
- **Le produit est conservé là où il est fabriqué. Chaque produit est servi à la température idéale, dans le respect des normes sanitaires**
- **Un trou dans le couvercle permet d'ajouter noix, chocolat ou biscuits**
- **L'écran tactile 7" présente des icônes intuitives et des informations sur la production**
- **Hygiène : évacuation directe de l'eau de lavage et de rinçage**



Ideatre de Carpigiani introduit le show cooking chez les glaciers



Giorgio Ballabeni est l'un des glaciers les plus connus de Munich, en Allemagne. Enrico Amesso, directeur commercial de Carpigiani Professional, lui a fait tester le prototype Ideatre.

COMMENT AVEZ-VOUS TESTÉ LE PREMIER PROTOTYPE ?

Quand Enrico Amesso m'a parlé d'un appareil capable de fabriquer de la glace, de la sauce et de la crème, devant les clients, et de conserver chaque produit à une température idéale, cela a éveillé ma curiosité. Dès que je suis arrivé chez Carpigiani à Bologne, j'ai testé la machine avec deux de mes recettes (chocolat et mangue) et j'ai été époustoufflé par les résultats. La texture de la glace et du sorbet était parfaite alors qu'ils avaient été réalisés, sans difficulté, par un technicien et non par un artisan glacier.

QUEL TYPE DE MAGASIN AVEZ-VOUS DÉCIDÉ D'OUVRIRE ?

J'ai voulu créer un lieu très convivial pour mettre en valeur cette machine. Carpigiani fournit la technologie et les cylindres mais laisse une liberté totale pour ce qui est du style et de l'insertion dans votre boutique. Nous avons créé un

bar en extension de notre salon, tout est fait pour que les clients se sentent chez eux.

IDEATRE SATISFAIT VOS EXIGENCES MÊME AUX HEURES DE POINTE ?

Nous servons des glaces en coupe et nous arrivons à répondre aux pics de demande, avec plus de 100 kg de glace servis à l'heure ! La glace est fabriquée puis servie immédiatement. J'ai été consulté pour le développement du logiciel et de l'écran tactile qui sont très faciles à utiliser. D'un seul geste, la machine Ideatre sait quel type de glace il faut faire et à quelle température. Le personnel n'a plus besoin d'être spécialisé et les résultats sont garantis.

COMMENT TRAVAILLEZ-VOUS AVEC CARPIGIANI ?

Je les estime beaucoup et eux m'apprécient tout autant. Avec Carpigiani je me sens comme dans une grande famille, nous évoluons ensemble. Je suis heureux de contribuer au perfectionnement de modèles aussi révolutionnaires que la machine Ideatre. Elle permet de reproduire un même point de vente partout dans le monde. C'est fantastique ! ■



« GRÂCE À CETTE MACHINE, UN MÊME POINT DE VENTE PEUT ÊTRE REPRODUIT PARTOUT DANS LE MONDE. C'EST FANTASTIQUE »



Giorgio Ballabeni à gauche, avec son fils Alberto

GLACIER BALLABENI MUNICH, ALLEMAGNE

CASE STUDY



SILKO

DES IDÉES. BIEN RÉALISÉES

Silko crée de grandes cuisines depuis des années. Donna Brown s'entretient avec son responsable marketing, Adriano Cenedese, sur le nouveau style des gammes Essence et Évolution, et sur son travail avec une agence de design

Silko a toujours réalisé des cuisines fiables et de grande qualité. Son responsable marketing, qui a été designer technique, souhaite que le design fasse partie intégrante de la marque.

« Silko regarde vers l'avenir, expérimente et innove. Nous sommes sans cesse à la recherche de solutions nouvelles, pour anticiper l'évolution des styles de vie et des cuisines professionnelles et pour répondre aux nouvelles demandes du marché », affirme Adriano Cenedese.

Le premier objectif a été de trouver un nouveau slogan, qui reflète les valeurs essentielles de Silko. Il résume très bien l'esprit Silko : Des idées. Bien réalisées.

« C'est une définition parfaite pour nous. Les idées, nous les mettons en œuvre, et bien réalisées, c'est la façon dont nous les concrétisons. Chaque produit est le résultat d'une idée et traduit une exigence du marché. « Bien réalisées », illustre l'attention scrupuleuse que nous portons aux détails, à nos produits et à nos clients », ajoute-t-il.

« Le renouvellement de notre image et des gammes Essence et Évolution, est la conséquence logique de notre engagement à suivre l'évolution des habitudes, c'est-à-dire comment, quand et où nous mangeons. »

PRIORITÉ AU CLIENT FINAL

Pour la première fois, Silko a travaillé avec une agence de design. La communication s'est recentrée sur l'utilisateur final et non sur le distributeur. « Nous avons engagé un dialogue avec le client final pour faire en sorte que nos produits provoquent des émotions », souligne-t-il. « Nous voulons amener de la chaleur au sein des cuisines professionnelles. Face à nos produits, le client doit avoir des papillons dans le ventre, exactement comme lorsqu'on tombe amoureux », relève Adriano Cenedese.

ÉVOLUTION ET ESSENCE : L'ART DU DESIGN POUR TOUS

Selon cet expert marketing, le design doit être accessible à tous les prix, et pas seulement réservé aux produits de luxe. « C'est pour cela que nous avons mis en avant le design dans notre identité de marque et sur les gammes Essence et Évolution. »

La conception s'est faite autour d'une fructueuse collaboration avec Hangar Design Group (HDG). Essence et Évolution ont été repensées collectivement. HDG a développé le design tandis que les techniciens Silko ont créé des prototypes pour tester la fonctionnalité et l'ergonomie. « L'ergonomie et le design vont de pair.

ESSENCE, ÉVOLUTION, EXCLUSIVE, EXTRÊME : QUATRE GAMMES DE CUISINES INNOVANTES

Essence : cette ligne de cuisines robustes et fiables est le cœur de l'offre de Silko. Elle a été conçue pour satisfaire les exigences des restaurants traditionnels, en proposant une gamme complète de modules et de fonctions qui garantissent de la flexibilité aux chefs expérimentés, que ce soit pour un petit restaurant, un grand hôtel ou une cafétéria d'hôpital. Chaque cuisine est une solution sur mesure.



Évolution : Tant de nouveaux restaurants sont gérés par des entrepreneurs sans expérience dans la restauration, qui veulent des équipements prêts à l'emploi et mettent le bloc cuisson à la vue de tous. La gamme comprend trois blocs compacts : un pour les pâtes, un pour les plats et un modèle plus grand réunissant les deux blocs. Il est possible de personnaliser la finition en fonction du décor intérieur.



Exclusive : cette gamme élégante s'adapte à de nombreuses activités : traiteurs, hôtels en bord de mer, cuisines de démonstration ou de haut niveau, pour les particuliers. Elle propose de petites stations de travail pensées pour la cuisine d'extérieur.



Extrême : cette série robuste et très performante est la solution idéale pour les restaurants rapides, les chaînes ou les entreprises qui produisent de grands volumes. Elle comprend sept modèles, étudiés spécifiquement pour ce marché en pleine croissance.



Le design est important mais il doit rester fonctionnel, intuitif et permettre un nettoyage facile. »

SILKO ANTICIPE LES TENDANCES DE LA RESTAURATION

La tendance actuelle est de placer le bloc cuisson bien en vue des clients pour ajouter un peu de théâtralité et les impliquer émotionnellement. « Travailler dans un bel espace accroît la productivité et la satisfaction », observe Adriano Cenedese.

La technologie s'imisce dans la restauration, avec des tablettes pour passer commande et des écrans tactiles pour régler la cuisson. Silko est prête à interagir avec ces nouveaux dispositifs.

Silko veut réduire sa gamme de produits pour se concentrer sur le développement de machines d'avant-garde, à destination des marchés de niche. Avoir moins de produits permet à l'entreprise d'être plus compétitive, plus flexible et plus rapide dans la livraison au client.

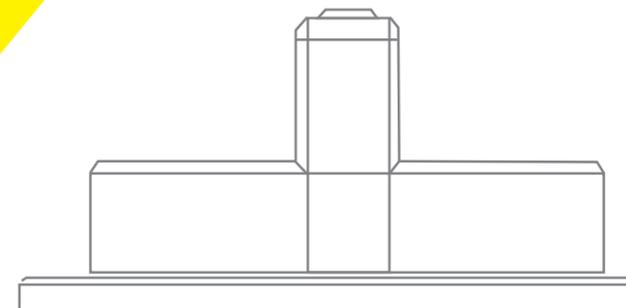
Avec les fulgurants progrès dans la préparation, la cuisson, la conservation et la régénération des aliments, à l'avenir les grands centres de production livreront des plats frais de haute qualité, prêts à être régénérés sur leur lieu de consommation. Moins de machines seront donc nécessaires dans les restaurants qui miseront sur des appareils multifonctions. Les gammes Silko – Évolution, Essence, Extrême et Exclusive – sont conçues pour offrir des produits attirants et innovants qui répondront à ces besoins précis.

LE TRAVAIL D'ÉQUIPE : LA RECETTE DU SUCCÈS

C'est en travaillant ensemble qu'on obtient les meilleurs résultats. « Je voudrais remercier tous mes collaborateurs. Sans leurs idées et leur enthousiasme, ce projet n'aurait pas été possible », reconnaît Adriano Cenedese.

C'est grâce au travail de tous que Silko continuera à se développer. « Nicoletta m'a aidé sur le projet du nouveau design. Antonio et Annamaria font vivre Silko à travers le monde. Elisa, Valeria, Sabina et Monica font le maximum pour satisfaire les clients et répondre rapidement à leurs demandes. Maurizio assure un service après-vente efficace, Rosanna crée des présentations de produits très alléchantes et Valentina s'occupe attentivement des livraisons. Mais il y a aussi l'équipe de production, ponctuelle et précise. « Je voudrais exprimer ma gratitude en particulier à tout le département R&D qui ont travaillé jours et nuits pour concrétiser nos idées ». ■

HDG a contribué à faire de Silko une entreprise fortement tournée vers le design



LA VISION DU DESIGNER

Michele Bicego de Hangar Design Group (HDG) explique à Donna Brown son travail avec Silko

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LES ACTIVITÉS D'HANGAR DESIGN GROUP ?

HDG est une agence de design fondée il y a 30 ans par les architectes Alberto Bovo et Alessandro Manente. J'en suis le directeur créatif et je coordonne une équipe de designers en Italie, à New York et à Shanghai. Nous travaillons à 360° dans tous les secteurs et accompagnons les marques, du développement de produit à la communication.

QUEL A ÉTÉ VOTRE TRAVAIL AVEC SILKO ?

Avec Silko, il y a tout de suite eu un bon contact et nous avons bien travaillé ensemble. Après le briefing d'Adriano Cenedese, nous avons défini la stratégie pour une direction créative complète. Nous avons redessiné le logo et repensé la stratégie de communication. Nous nous sommes concentrés sur le repositionnement de Silko, en tant qu'entreprise tournée vers le design.

QUEL A ÉTÉ VOTRE APPORT SUR LES GAMMES ÉVOLUTION ET ESSENCE ?

La vocation de Silko pour le design et la qualité de ses produits nous ont facilité la tâche, pour rendre ses équipements totalement contemporains.

COMMENT AVEZ-VOUS REDESSINÉ LA GAMME ESSENCE ?

Cette gamme représente l'essence du design. Nous avons joué sur les inclinaisons pour donner un rythme plus visuel à la ligne. Nous avons amélioré l'ergonomie en ajoutant des tiroirs et des portes coulissantes.

Le bouton de commande est un exemple intéressant. Nous voulions faire un archétype de bouton. Nous avons créé divers modèles avec notre

imprimante 3D. Quand tout le monde est tombé d'accord sur un prototype, nous l'avons réalisé concrètement. Ensuite, nous l'avons intégré dans le panneau de contrôle électronique. La sensation de contact et le contrôle étant importants pour les chefs, nous avons uni technologie futuriste et expérience tactile traditionnelle.

ET POUR LA GAMME ÉVOLUTION ?

Pour moi, la gamme Évolution est un must en termes de synthèse et de prouesses réunies dans un bloc cuisson. Elle représente une nouvelle harmonie dans le design des cuisines professionnelles, avec des lignes modernes et bien définies et, très fiable, elle garantit de hautes performances. Ses finitions en font un élément décoratif dans un espace où le chef et les clients peuvent se rencontrer et échanger.

Voir le chef travailler et donc avoir des cuisines ouvertes est une tendance en hausse, surtout dans les bars à cocktails. La vaste gamme de matériaux utilisés apporte un aspect contemporain, parfaitement adapté aux nouveaux styles de déco.

COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS VOS RAPPORTS AVEC SILKO ?

Ils ont démarré comme de traditionnels rapports designer/client, mais très vite, ça s'est transformé en partenariat. Nous avons d'excellentes relations avec Adriano Cenedese et son équipe. Tout ce que nous avons fait est le fruit d'un travail d'équipe. Silko a soigné la réalisation technique du produit et nous, l'aspect.

Chaque client est différent. Avec Silko, c'est un projet en devenir, une expérience positive et enrichissante pour tous.

À droite :
pour une harmonie parfaite avec le style de chaque restaurant ou bar, différentes finitions sont disponibles sur la série Évolution. Idéale pour des cuisines ouvertes, conjugue performance, fonctionnalité et esthétique

En bas :
Les boutons de commande de la série Essence ont été redessinés selon le style du nouveau design

« Travailler dans un bel espace accroît la productivité et la satisfaction »



OFFREZ-VOUS UN HI5

Cinq fonctions en un seul produit ? Gianni Monai, chef des exportations chez Friulinox, explique à Jane Salvia comment un seul appareil permet de cuire, faire lever, refroidir, surgeler et conserver pour augmenter la rentabilité



Le HI5 est une cellule de refroidissement d'avant-garde qui, en plus, décongèle, cuit et fait lever les pâtons

Le nouveau HI5 séduit dès le premier coup d'œil, mais ce n'est pas uniquement un nouvel objet design. C'est un appareil multifonctions efficace, un véritable allié en cuisine. « Ce que les chefs demandent à leurs outils, c'est de les aider à exprimer leur créativité, sans perdre de vue la productivité », constate Gianni Monai. « Le concretise les rêves de nos clients. Nous l'avons développé en nous confrontant avec eux, en approfondissant tous les aspects relatifs à la réfrigération et à la conservation et en mettant à profit toutes nos connaissances.

UN PROFESSIONNEL DU MULTITÂCHE

Le nouvel HI5 n'est pas seulement une cellule de refroidissement d'avant-garde, puisqu'il cuit, décongèle et sert aussi de chambre de pousse. Ce qui vous fait gagner du temps et de l'espace dans votre cuisine. « Les chefs peuvent organiser leur travail par cycle, en réduisant le gaspillage et en augmentant la productivité, sans pour autant renoncer à leur niveau de qualité », précise-t-il. Une cuisine bien organisée fonctionne comme une horloge : chaque mouvement est précis. Ce produit flexible, aux performances élevées, s'adapte

à tous les secteurs, des glaciers aux pâtisseries en passant par les bars, les restaurants et les hôtels.

CINQ FONCTIONS, UNE SEULE MACHINE

Cet appareil, qui est une cellule de refroidissement et un surgélateur, dispose de trois autres fonctions précieuses. Grâce à la fonction cuisson, les aliments cuisent à moins de 100 °C et ils gardent leur moelleux et leur saveur, sans perte de poids. Ce système ouvre les portes d'un nouveau monde aux chefs audacieux. Le cycle complet permet en effet de cuire, faire lever et décongeler, libérant ainsi du temps pour le personnel. « HI5 travaille la nuit. Lorsque vous arrivez le matin, les plats sont parfaitement cuits et conservés », explique Gianni Monai. Même chose pour la fonction de pousse contrôlée.

À la différence des congélateurs traditionnels, le HI5 dispose d'une arrivée d'eau permettant de faire lever le pain et les viennoiseries à une température et un taux d'humidité adéquats, puis de les conserver dans les conditions idéales jusqu'à la cuisson.

En outre, il décongèle délicatement les aliments cuits et surgelés dans le respect des normes sanitaires et des exigences de qualité.

Le refroidissement rapide et la congélation restent les fonctions traditionnelles et essentielles de cet appareil. Il garantit la préservation des saveurs, des nutriments de la texture et du juste taux d'humidité tout en évitant la prolifération des bactéries.

DESIGN ET TECHNOLOGIE

La gamme de modèles HI5 a été conçue par Francesco Costacurta, designer du Studio Volpi. « Aujourd'hui, de nombreux chefs disposent d'une cuisine ouverte. Ils veulent être fiers de leur cuisine et y travailler avec plaisir. Studio Volpi est parvenu à conjuguer esthétique et fonctionnalité et c'est ce qui fait toute la différence », affirme Gianni Monai.

En guise d'icônes, de grandes photos d'aliments créent un contraste agréable entre l'acier inoxydable des panneaux et le

« GRÂCE À LA PLANIFICATION DES CYCLES DE TRAVAIL, INDÉPENDAMMENT DES EMPLOYÉS, HI5 TRAVAILLE POUR VOUS 24 HEURES SUR 24 »

noir brillant de l'écran tactile.

Il est possible d'enregistrer ses propres recettes ou tout simplement d'utiliser celles préprogrammées en collaboration avec les chefs Friulinox.

RÉFRIGÉRATION ET ENVIRONNEMENT

« La réfrigération joue un rôle crucial dans la réussite des activités. Une fois installés, nos équipements fonctionnent sans problème : ils remplissent leur fonction et ils le font bien », se félicite Gianni Monai. « Aujourd'hui, on accorde beaucoup plus d'importance à l'efficacité des produits et à leur impact réduit sur



« L'EFFICACITÉ DES PRODUITS ET LEUR IMPACT RÉDUIT SUR L'ENVIRONNEMENT SONT DE PLUS EN PLUS IMPORTANTS »

l'environnement. Friulinox s'engage sur ce front. Notre site de production est certifié ISO14001 et nos produits sont conformes à la norme ISO9001. Nous utilisons des réfrigérants éco-compatibles tels que le glycol, le R290 et le CO2. »

LES NOUVELLES TENDANCES

« Les gens sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent. Quels que soient leurs moyens financiers ils recherchent la qualité. Partager un repas c'est un temps de la vie privilégié pour dialoguer, conclure une affaire ou, pourquoi pas, tomber amoureux. Les professionnels de la restauration le savent bien et veulent offrir à leurs clients un moment émotionnel et gustatif inoubliable. Le HI5 les aide à le faire », assure Gianni Monai.



FOCUS SUR LE PRODUIT

CINQ FONCTIONS, UNE SEULE MACHINE, 24H/24, 7J/7

REFROIDISSEMENT RAPIDE : fait passer les aliments de +90°C à +3°C, puis les conserve à +3°C

SURGÉLATION : fait passer les aliments de +90°C à -18°C, puis les conserve à -20°C

DÉCONGÉLATION : respecte toutes les méthodes HACCP et les normes de sécurité alimentaire

POUSSE CONTRÔLÉE : permet de programmer l'heure, la température et le taux d'humidité pour faire lever les pâtons

CUISSON À BASSE TEMPÉRATURE : Cuit les aliments à 80-85°C, sans la nécessité de la présence de personnel, puis refroidit et conserve à +3°C



NOUVELLES TECHNOLOGIES EN CUISINE LA PAROLE AU CHEF ANGELO BOSCO

En quoi le HI5 vous aide-t-il à enrichir vos menus ?

Pour diversifier sa carte, un chef a besoin d'organiser la production de la semaine en fonction des processus et non de la préparation de chaque plat. Il est toujours difficile de prévoir le nombre de couverts qui seront servis. Mais si l'on réussit à préparer à l'avance et à conserver les aliments, la cuisine est toujours prête. Ce qui permet d'améliorer le flux de travail.

De quelle manière cet équipement vous permet d'économiser ?

Un chef peut bien plus facilement planifier sa semaine en fonction des processus. On peut donc préparer des rôtis à l'avance et les ressortir au besoin. Ainsi, on libère le four pour d'autres préparations et le chef peut ajouter de nouveaux plats. Ceci grâce à une optimisation de l'utilisation de la cuisine et de la brigade.

Comment une cellule de refroidissement conserve-t-elle les aliments ?

Lorsque l'aliment est cuit, il est soumis à un processus de pasteurisation et les pores s'ouvrent. Le HI5 garantit une conservation optimum et évite tout gaspillage. En effet, si un aliment refroidit à température ambiante, les pores ouverts laissent s'échapper l'humidité et il commence à sécher et à s'oxyder. Il perd aussi sa saveur, ses qualités nutritionnelles et les bactéries se multiplient très rapidement. Un cauchemar pour un chef !

Quels sont les atouts de la cellule de refroidissement ?

La cellule de refroidissement c'est, substantiellement, un évaporateur, un compresseur et un grand ventilateur qui



absorbe la chaleur des aliments sans les déshydrater ni les abîmer. Elle réduit la prolifération des bactéries et les aliments réfrigérés de cette manière se conservent cinq ou six jours en gardant leur saveur, leur consistance et leurs substances nutritives. S'ils sont mis sous vide juste après le refroidissement, ils se conservent deux semaines.

En quoi le HI5 est-il différent des autres produits ?

Avec le HI5 il est possible de préparer des sachets sous vide d'aliments crus déjà assaisonnés. Ensuite, on peut les cuire à basse température et les refroidir à +3°C pour les conserver jusqu'à 21 jours. Et tout ça avec une seule machine.

« IL ME PERMET D'AVOIR UNE CUISINE PLUS ORDONNÉE ET C'EST UN PLAISIR DE LE VOIR ET DE L'UTILISER »

Et que pensez-vous du design ?

Il est fantastique. Les icônes de couleur se lisent facilement, même de loin, et elles simplifient la programmation. C'est un nouvel appareil fascinant, idéal pour les chefs créatifs et exigeants. Tous devraient l'avoir. ■

RUBIS NEO, LES FOURS EMPILABLES DE PAVAILLER

Pavailler présente sa nouvelle gamme de fours électriques à soles destinés à la boulangerie, la pâtisserie ou la pizza. Entretien avec le directeur commercial, **Eric Soquet**. Par Donna Brown

La gamme Rubis Neo de fours électriques modulaires à soles associe flexibilité et style à la qualité Pavailler. « Cette nouvelle série convient parfaitement aux hôtels, cafés et pâtisseries. La ligne Rubis Neo répond aux exigences des boulangeries-pâtisseries avec un espace au sol réduit et une efficacité accrue », explique Eric Soquet.

« De nombreuses nouvelles boutiques où travaillent de vrais artisans possèdent des laboratoires ouverts où les fours et l'espace de travail sont à la vue des clients. Les fours constituent parfois le point central de l'espace de vente. Il nous est donc apparu essentiel de concevoir des fours modulaires, à la fois élégants et flexibles, capables de cuire aussi bien des pâtisseries fines, des gâteaux, des macarons ou des meringues que du pain et des pizzas, tout en maintenant la qualité Pavailler. »

LE RUBIS NEO ÉVOLUE AVEC VOTRE CLIENTÈLE

La qualité Pavailler transparaît dans chaque détail : design, matériaux, caractéristiques techniques et performances. Des modules pour la pâtisserie fine, la boulangerie ou les pizzas peuvent être ajoutés. Il est possible de superposer de un à quatre modules, dans différentes configurations, pour que le Rubis Neo s'agrandisse en fonction de l'évolution des besoins.

Chaque four, ou combinaison de fours, peut être muni d'un condenseur ou d'une hotte. L'élimination rapide de la vapeur augmente la qualité du produit fini, notamment en pâtisserie. La condensation de la vapeur, plutôt que son évacuation, améliore les conditions de travail du personnel et augmente la durée de vie du four, qui est en acier inoxydable.

Le générateur à buée, présent sur chaque étage boulanger, peut aussi être installé sur un étage pâtissier avant ou après l'achat. « Vous êtes donc libre de rajouter des étages ou des générateurs de buée au fur et à mesure que votre activité grandit ou évolue. Nos fours occupent moins de place et ils permettent



« Le pain est un produit simple : de la farine, de l'eau, du sel, du levain. C'est le savoir-faire qui fait la différence »



même de gagner de l'espace par rapport à une série de fours traditionnels », souligne Eric Soquet.

PERFORMANCE ET EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

« Le pain est un produit simple : de la farine, de l'eau, du sel, du levain ou de la levure. C'est le savoir-faire qui fait la différence. Pour obtenir la croûte croustillante, qui fait la réputation du pain français dans le monde, la buée est essentielle. Nous avons donc conçu un générateur de buée compact et efficace pour les modules de boulangerie et de pâtisserie. 97 % de l'eau injectée se transforme en buée, tandis que le rendement d'un générateur de buée traditionnel n'est que de 70 %. Cette efficacité a plusieurs avantages mais elle permet surtout d'économiser des ressources et de l'énergie. »

La cuisson des pizzas se fait à des températures plus élevées, ce qui exige davantage d'énergie. « Pour optimiser nos fours à pizza, la voûte a été abaissée. Ainsi, l'énergie nécessaire pour porter les autres modules à 250°C suffit pour atteindre les 350°C dans le four à pizza », détaille Eric Soquet. « À la fin de l'année, cela fait des économies ! »

DES DÉTAILS QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Tout a été fait pour que vous puissiez obtenir un produit satisfaisant. Dans le four pâtissier, la sole en tôle noire à picots facilite le défournement et améliore la répartition de la chaleur. Le résultat est impeccable, que ce soit sur les tartes, les macarons, les gâteaux ou tout autre type de pâtisseries. « Pour améliorer encore la cuisson, nous avons intégré les résistances électriques dans une plaque de métal spéciale, afin que la distribution de la chaleur soit uniforme et la cuisson homogène », indique-t-il.

À l'intérieur du Rubis Neo, des angles arrondis empêchent les dépôts de farine ou d'autres produits alimentaires, ce qui facilite le nettoyage à l'aspirateur ou au balai. L'hygiène est donc garantie.

NOS CLIENTS MÉRITENT LE MEILLEUR

Pavailler s'attache à répondre aux souhaits de ses clients en matière d'offre et de prix. Une fois qu'un nouveau produit a été mis au point et que les designers ont apporté leur dernière touche, les préséries sont testées sur des machines, achetées ensuite par des clients. « Ainsi, ils testent vraiment à fond tous les aspects du produit », observe le directeur commercial. « Les essais en conditions réelles constituent notre plus grande amélioration dans le développement de nos produits. Pour le module pizza, un champion français de la pizza est venu utiliser notre four pendant une semaine ». De fait, le Lab, qui est la salle d'exposition de Pavailler, est équipé de modèles destinés aux clients pour leur donner la possibilité de les essayer tout en testant leurs recettes. ■

RÉALISEZ LA COMBINAISON PARFAITE

Tous les modèles

- Empilement de 1 à 4 étages
- Répartiteur de chaleur exclusif en voûte et sole
- Porte à double vitrage avec revêtement thermo-réfléchissant
- Commandes numériques
- Évacuation manuelle de la vapeur

Pâtisserie

- Sole en tôle noire à picots pour un meilleur enfournement et défournement
- Nouveau générateur de buée en option, avant ou après achat
- Porte à double vitrage isolée par lame d'air

Boulangerie

- Sole de 13 mm en matériau réfractaire haute densité
- Nouveau générateur de buée sur tous les modèles
- Élévateur et enfourneur intégrés en option

Pizza

- Dalle ultra-haute température de 14 mm
- Porte à double vitrage isolée par lame d'air



EN DIRECT DU MONDE ENTIER



Diamante 90

- 1 Porte-couteaux pour ranger jusqu'à 7 couteaux en toute sécurité
- 2 Porte-louches pour ranger de manière hygiénique louches, cuillères et fourchettes à découper
- 3 Porte-flacons pour tenir en ordre les flacons contenant les condiments
- 4 Porte-épices permettant de disposer très rapidement de toutes les épices

OLIS FACILITE L'ORGANISATION DES CUISINES

Olis présente sa nouvelle gamme de cuisines Diamante : un pur concentré de fonctionnalités, de technologie et de design, permettant d'optimiser l'espace et d'apporter quotidiennement confort, rationalité et efficacité en cuisine.

Avec ses espaces tout équipés, l'innovante ligne Diamante permet aux chefs d'avoir immédiatement tout à portée de main. Grâce à l'écran intuitif garantissant un résultat de cuisson parfait, tout est sous contrôle. Régler la température avec la plus grande précision n'a jamais été aussi simple !

www.olis.it



Eloma souffle ses quarante bougies

Eloma fête cette année ses 40 ans. Leader dans la production de fours combinés à vapeur pour pâtisserie et gastronomie, dans 65 pays, l'entreprise a été créée par trois entrepreneurs allemands en 1975. Depuis, Eloma a développé une large gamme de produits innovants, dont le GENIUS MT et différents systèmes permettant d'économiser du temps, de l'eau et de l'énergie.

www.eloma.com

Shell a choisi le JET514 pour sa rapidité et ses fonctionnalités



Shell a choisi le jetwave d'ACP

La compagnie pétrolière Shell a installé plus de 100 nouveaux fours combinés à grande vitesse Jetwave™ en Allemagne. C'est grâce à une rencontre autour du marché de la restauration dans les stations-service qu'ACP a réussi à s'imposer. Culimat, le représentant d'ACP en Europe, s'est chargé de fournir les fours Jetwave™. JET514 a été choisi pour sa rapidité et les nombreuses fonctions qu'il offre par rapport aux modèles concurrents. Les stations Shell Select utilisent le JET514 pour toaster les sandwiches et réchauffer des plats salés.

www.acpsolutions.com



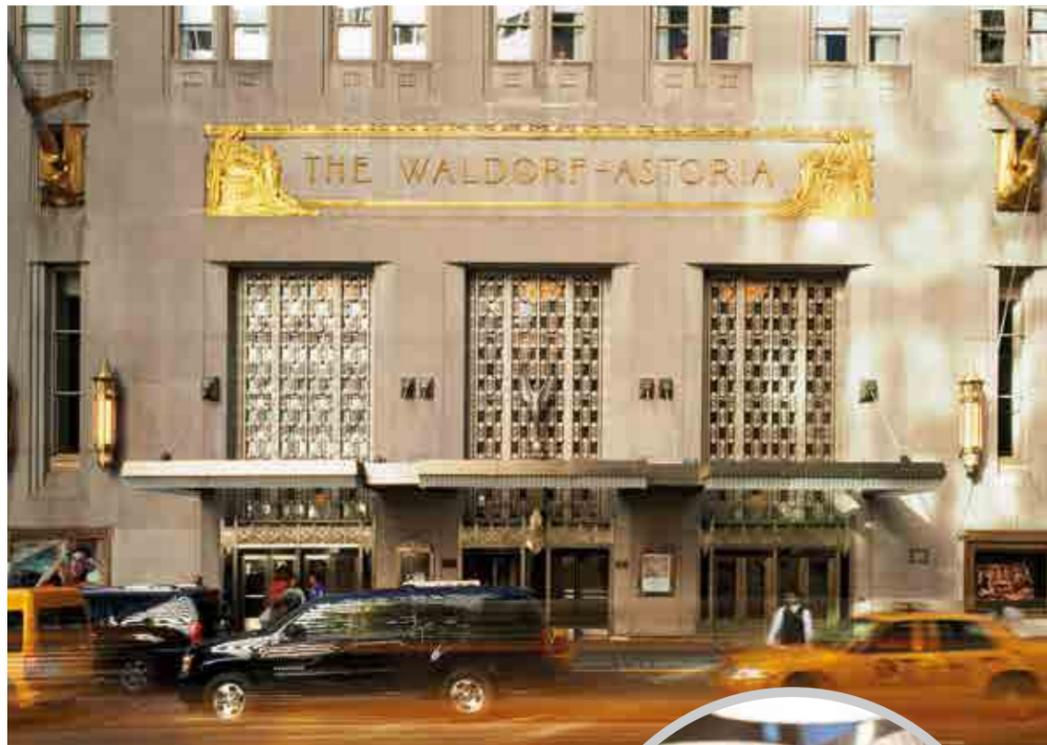
EGRO CROÎT AVEC AUTOGRILL

Autogrill a opté pour la machine à café Egro ONE Top-Milk XP NMS pour tous ses points de vente situés en Suisse, en Grèce, en Allemagne, en Slovénie ainsi qu'en Belgique, où la marque a le monopole des cafés de l'aéroport de Bruxelles. Fondée en 1849, Egro, qui fait partie du groupe Rancilio, est célèbre pour ses produits innovants et de haute qualité. Le service client Egro se trouve en Belgique. Il garantit une assistance en temps réel et un service après-vente irréprochable. Egro a également livré son modèle ONE Top-Milk XP NMS dans tous les magasins 7Eleven de Thaïlande.

www.egrocoffee.com



Egro a équipé les coins café de tous les magasins 7Eleven de Thaïlande



UN PARTENARIAT D'EXCELLENCE POUR CHAMPION

Champion Industries travaille depuis des décennies avec le célèbre Hôtel Waldorf Astoria à New York, en lui fournissant un équipement solide et de grande qualité pour le lavage de la vaisselle. En 2003, Champion y a installé un lave-vaisselle frontal et deux à convoyeur. En 2009, elle en a ajouté deux autres à convoyeur. Cette année, l'entreprise installera un lave-vaisselle à avancement automatique, perpétuant ainsi un partenariat d'excellence. www.championindustries.com



LE CORDON BLEU OPTÉ POUR MARENO

Le Cordon Bleu, l'école de cuisine de renommée mondiale qui a formé 22 000 étudiants en 120 ans d'existence a ouvert sa première antenne à Shanghai et a choisi Mareno pour équiper ses cuisines. « Nous voulons offrir le meilleur à nos étudiants en termes d'innovation, de fiabilité et de prestations », explique Li Xiao Hua, directeur de l'école. Grâce à son design élégant et sa grande flexibilité, Mareno a réussi à satisfaire toutes les exigences d'une formation extrêmement pointue. www.mareno.it



LE GLACIER MAGNIFICO'S ICE CREAM CRAQUE POUR ELECTRO FREEZE

Gary Magnifico, propriétaire du Magnifico's Ice Cream à East Brunswick, dans le New Jersey, était à la recherche d'une nouvelle machine pour que son entreprise passe à la vitesse supérieure. The Sweet Choice™, une innovation d'Electro Freeze, est apparue comme la solution idéale. Cette machine permet de produire jusqu'à neuf parfums différents et, grâce à la technologie Fuzionate™, elle fabrique de grandes quantités de glace à l'italienne et de yaourt glacé, toujours de très haute qualité.

« C'est une superbe innovation », se réjouit Gary Magnifico. « Je la recommande à ceux qui souhaitent augmenter leurs ventes et varier leur offre avec une seule machine. Dès que je l'ai utilisée, mes ventes ont bondi. C'est la meilleure machine que je connaisse ».

www.electrofreeze.com



LES EXPLOITS DE BONGARD AU PAVILLON FRANÇAIS DE L'EXPO

Bongard, spécialiste français de l'équipement boulangerie-pâtisserie a été choisi pour la boulangerie du pavillon français de l'Expo Milan 2015. Les visiteurs ont pu assister à un véritable spectacle : la fabrication des traditionnelles baguettes et de délicieuses viennoiseries qu'ils ont pu déguster sur place. Un tel choix paraissait évident au vu de la longue expérience de Bongard, remontant à 1922, et de sa

(Ci-dessus)
Bongard est fort
d'une expérience
remontant à 1922

dernière innovation, le Paneotrad®, qui permet de produire un pain savoureux, même dans de petites surfaces. Paneotrad® est apparu comme la solution idéale, garantissant confort, hygiène et sécurité dans espace réduit. Conçu pour éviter les déperditions de farine, il permet aux boulangers de créer toute une variété de recettes et différentes formes de pain.

www.bongard.fr

L'Expo Milan 2015 a
accueilli plus de 20
millions de visiteurs



Carpigiani vedette de la rencontre mondiale des fournisseurs de McDonald's



RANCILIO CLASSE II VAINQUEUR DU RED DOT DESIGN AWARD

La machine à expresso Rancilio Classe II USB Xcelsius a remporté le prestigieux Red Dot Design Award 2015 dans la catégorie Produit Design. Depuis plus de 60 ans, des designers de renommée mondiale récompensent par ce prix les meilleurs objets design.



Le Red Dot Design Award récompense l'innovation dans le design.

Le jury a sélectionné la machine Classe II USB Xcelsius pour son style et son esthétique novatrice. Unique en son genre, parmi les machines professionnelles, elle est très facile à utiliser grâce à une interface semblable à celle des nouveaux smartphones. www.ranciliogroup.com



ELOMA ET MODMARKET AU SERVICE DE LA SANTÉ

Modmarket, la chaîne née dans le Colorado pour offrir des plats sains et savoureux, à un prix modique, a adopté les fours combinés à vapeur d'Eloma pour ses 14 restaurants. Les propriétaires, Anthony Pigliacampo et Rob McColgan, voulaient produire des plats de qualité dans une petite cuisine afin d'offrir plus d'espace aux clients et d'augmenter la rentabilité. « Nous recherchions des équipements multifonctions, faciles à utiliser, très peu encombrants et moins gourmands en énergie que les équipements traditionnels », expliquent-ils. « Nous avons tout de suite compris que le four à vapeur d'Eloma remplissait toutes ces conditions ». www.eloma.com



Carpigiani remporte le prix "Innovation of the year"

Carpigiani a reçu, en 2015, le prestigieux prix « Innovation of the Year » du McDonald's Global Supplier Summit Awards. Ce prix récompense le fournisseur qui développe la meilleure innovation pour McDonald's. Il revient à Carpigiani pour sa Next Generation Frozen Dessert, une machine qui permet à McDonald's de diversifier son menu. « L'objectif de Carpigiani est de rester leader dans l'innovation en présentant des idées fraîches, porteuses de valeur ajoutée pour nos clients », affirme John Babila, président de Carpigiani en Amérique du Nord. www.carpigiani.com

Ice-O-Matic a fourni cette machine à glaçons à FBC



ICE-O-MATIC ENTHOUSIASME FBC

La Fondation pour enfants non voyants (FBC) est une organisation américaine à but non lucratif qui s'occupe des personnes aveugles et malvoyantes de tout âge. Elle met à disposition des patients une large gamme de services, de programmes d'aide et de structures. Mais que faire lorsque les équipements pour la restauration ne conviennent pas ? Les étudiants et le personnel ont demandé une machine à glaçons pour rafraîchir les boissons, mais aussi pour pouvoir disposer d'une grande quantité de glaçons. Cela, aussi bien pour soulager coups et contusions que pour les événements organisés. Le budget étant limité, le PDG, Marc Ashton, a cherché une solution pour répondre à ces exigences en évitant au maximum les problèmes d'entretien ou de panne. C'est la machine GEMD270 de Ice-O-Matic qui l'a emporté et elle n'a déçu personne. Depuis qu'elle a été installée, tout le monde en est très satisfait. « Cette machine à glaçons a même une influence positive sur notre moral ! », raconte, épaté, Marc Ashton. www.iceomatic.com

NOS MARQUES DANS LE MONDE



CUISSON

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach

baron
Kitchen for professionals

eloma



LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS
we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS. WELL DONE



BOULANGERIE
ET PÂTISSERIE

Belshaw
Adamatic

Bertrand
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

MONO

Pavailer



STOCKAGE, PRÉPARATION
ET DISTRIBUTION DES REPAS

Aladdin Temp-Rite

AUREA
advanced food preparation equipment

BURLODGE



METRO

Stierlen

temp-rite



RÉFRIGÉRATION

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
First quality

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams



LAVAGE

Champion



COMENDA

DIHR

grandimpianti
Professional Laundry's Equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



DISTRIBUTEURS DE
CRÈMES GLACÉES
ET DE BOISSONS

CARPIGIANI

cattabriga

COLODELITE

Electro Freeze

GBG

ICE TEAM

Off
Freezer

PROMAG

Gencotel



FABRICATION DE GLACE
ET DE GLAÇONS

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman
ICE THE WORLD DEMANDS

SIMAG



MACHINES À CAFÉ

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAC
Espresso coffee machines

RANCILIO
Coffeeing the World



ÉTUDES, DISTRIBUTION
ET SERVICES

ALI
GROUP
ALI 集团
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

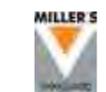
dawson

GRANDIMPIANTI

Krefft

metos
marine

metos
Kitchen equipment



SERVICELINE

VOS PARTENAIRES DANS LE MONDE

AFRIQUE | AMÉRIQUE | ASIE | AUSTRALIE ET NOUVELLE-ZÉLANDE | EUROPE

Ali Group Quartier Général

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

Ali Group Afrique et Moyen-Orient

P.O. box 354 Amman
11623 Jordanie
Al Quds St. | Al Muqabaleen
Téléphone +962 6 5736912/13
africa@aligroup.com

Ali Group Australie

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

Ali Group Brésil

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

Ali Group Canada

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

Ali Group Chine

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

Ali Group France

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

Ali Group Allemagne

Lochfeldstraße 28
76437 Rastatt
Allemagne
Téléphone +49 7222 1597740
germany@aligroup.com

Ali Group Hong Kong

4a Harrington Building
36-50 Wang Wo Tsai St.
Tsuen Wan | Hong Kong
Téléphone: +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

Ali Group Japon

Setagaya-ku
1540005 Tokyo
Japon
Téléphone +81 3 5779 8850
japan@aligroup.com

Ali Group Amérique latine

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

Ali Group Moyen-Orient

18th Floor Crown Plaza Commercial Tower
Sheikh Zayed Road
Dubai | Émirats arabes unis
Téléphone +971 4 311 7145
middleeast@aligroup.com

Ali Group Nouvelle-Zélande

45 Illinois Drive | Izone Business Hub
Rolleston 7675
Nouvelle-Zélande
Téléphone +64 3 3891007
newzealand@aligroup.com

Ali Group Russie

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 101
127018 Moscow
Russie
Téléphone +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Singapour

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

Ali Group Afrique du Sud

P.O. Box 44 | Riverclub 2149
Lakeview Business Park | Unit 4,8
10 Yaldwyn Road | Jetpark | Boksburg
Afrique du Sud
Téléphone + 27 11 826 6742
southafrica@aligroup.com

Ali Group Royaume-Uni

Wath Road | Elsecar | Barnsley
South Yorkshire, S74 8HJ
Royaume-Uni
Téléphone +44 1226 350450
uk@aligroup.com

Ali Group États-Unis

775 Corporate Woods Parkway
Vernon Hills, IL 60061
États-Unis
Téléphone: +1 847-215-4500
usa@aligroup.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Elena Faccio

RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

Anna Lisa Scarano

CONSULTANT ÉDITORIAL ET CONCEPTION GRAPHIQUE

Progressive Customer
Publishing,
Londres, Royaume-Uni
www.progressivecp.com

JOURNALISTES-RÉDACTEURS

Jim Banks, Donna Brown,
Elly Earls, Michael Jones,
Jacklyn Lloyd, Jakie
Mitchell, Anne Le Nir, Marc
Ozias, Juliette Rivens, Jane
Salvia, Tara White

PHOTOGRAPHES

Seth Chandler, Brent
Clark, Chad Ingraham,
Carl Labrosse, José
Mandojana, Léo-Paul Ridet,
Claudio Sforza, Matthias
Tunger

ILLUSTRATEURS

Maria Corte, Marco Scuto

IMPRIMEUR

AGC - Arti Grafiche Colombo
Faenza Printing Industries,
Milan, Italy

SIÈGE DE LA RÉDACTION

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





UN LEADER GLOBAL

Ali Group est l'un des leaders mondiaux dans le secteur de la restauration professionnelle. Il a été fondé en Italie il y a cinquante ans. Mais nombre de ses entreprises ont plus d'un siècle d'existence. Elles comptent parmi les marques les plus prestigieuses.

Ali Group conçoit, produit et commercialise une large gamme d'équipements pour la restauration et l'hôtellerie. Avec 58 sites de production, plus de 10 000 employés dans 29 pays et 77 marques, il est présent dans la plupart des segments du marché : cuisson, distribution des repas, stockage, lavage, réfrigération, machines pour la boulangerie, la pâtisserie et les glacières, machines à café, à glace et à glaçons.

www.aligroup.com