

# LOOK!

Magazyn firmowy

01 2018

---

## **Bell Food Group przejmuje Hügli Holding AG**

**BELL  
FOOD  
GROUP**



# Bell Food Group kontynuuje swój wzrost strategiczny

## Drogie Koleżanki i Koledzy!

Bell Food Group ma za sobą burzliwy start w nowy rok. Dnia 15 stycznia oznajmiono przejęcie Hügli Holding AG, a miesiąc później mogliśmy zaprezentować nasze wyniki za rok 2017.

W ubiegłym roku zwiększyliśmy sprzedaż towarów z 3,4 miliardów CHF do 3,6 miliardów CHF. Zbyt wzrósł o 39,6 milionów kilogramów do 453,8 milionów kilogramów. Zysk roczny wyniósł 106,5 milionów CHF i był o 5,9 procent większy niż poprzednim roku.

W Bell Food Group możemy być zadowoleni z takiego wyniku. Bez Państwa zaangażowania, wielce szanowne Koleżanki i Koledzy, taki wynik nie byłby możliwy. Serdecznie Wam za to dziękuję. W ubiegłym roku bowiem na naszych rynkach w Szwajcarii i Europie musieliśmy ponownie stawić czoła trudnym warunkom.

W Szwajcarii trosk przysparzały nam w dalszym ciągu przeżywający stagnację rynek zbytu i nadal popularna turystyka zakupowa. W Europie przede wszystkim na

pierwszą połowę roku wpływ miały konkurencja na rynku i silny wzrost kosztów surowców, które tylko częściowo mogliśmy przenieść na klientów. Jednak od jesieni 2017 roku sytuacja związana z cenami surowców poprawiła się. Oprócz tego bardzo pozytywnie rozwinął się rynek dań gotowych w Szwajcarii i Europie. Zawdzięczamy to działaniom rynkowym firm Hilcona i Eisberg, które wzmocniły ten rozwój.

Pozytywnym zwrotem było również to, że na początku lutego urząd ds. ochrony konkurencji dał nam zielone światło do przejęcia Dr. A. Stoffel Holding AG, które ma 50,2 procent akcji Hügli. Dla pozostałych akcji Bell Food Group ogłosiła publiczną ofertę. Dzięki przejęciu Hügli możemy kontynuować naszą strategię wzrostu na przynoszącym duże zyski i mającym wysokie marże rynku dań gotowych. Trwałe produkty gotowe Hügli idealnie uzupełniają nasz dotychczasowy asortyment świeżych i bardzo świeżych dań gotowych. W przyszłości około jedna czwarta zysków Bell Food Group będzie pochodziła ze sprzedaży produktów gotowych.

Jestem przekonany, że dzięki naszemu kierunkowi rozwoju strategicznego stworzyliśmy solidne podstawy dla pomyślnego roku 2018 i cieszę się na nowe wyzwania, którym będę stawiał czoła z Państwa pomocą.

Lorenz Wyss  
przewodniczący kierownictwa grupy




## Treść

### Z życia przedsiębiorstwa

- 4 ZIMBO Beef Jerky w centrum uwagi**  
Duża kampania Bell Niemcy
- 6 Jesteśmy Bell Food Group**
- 7 Dla większej przejrzystości i lepszej współpracy**  
Nowe narzędzie do zarządzania projektami dla Bell Schweiz AG

### Przegląd

- 8 Hilcona podbija Wielką Brytanię**  
Wejście na rynek z nadziewanymi makaronami dla klientów hurtowych
- 9 Akcja!**  
Nowy film reklamowy dla Bell Food Group
- 9 Prawdziwy smak wołowiny**  
Nowy «Triple B» firmy Bell

### Praca w Bell Food Group

- 10 Dobrze przygotowani na przyszłość**  
Nowy system informacji personalnej «LOGA»
- 12 Otwarci, przystępni i przede wszystkim: bardzo zaangażowani**  
Nauczyciele zawodu w Bell Food Group

### Na miejscu w ...

- 14 Kolebka słynnych na cały świat specjałów**  
Prezentacja zakładu Azuaga

### Ekologia i innowacja

- 16 Fakty obalają popularne mity**  
Stosowanie antybiotyków w szwajcarskiej produkcji drobiu
- 18 Małe kroki – wielkie efekty**  
Zrównoważony rozwój w Gastro Star

### Z pierwszej strony gazety

- 20 Pasują do siebie jak ulał**  
Portret firmy Hügli
- 23 Sojusz z sensem**  
Bell Food Group przejmuje Hügli Holding AG

### Moje Hobby

- 24 Fascynacja wioślowniem**  
Céline Fougerouse rozkoszuje się wolnym czasem w łodzi wioślowej

### Jubileusze

- 26 Jubileusze**  
LOOK! gratuluje solenizantom z marca do maja 2018 roku

### Nasz świat smaków

- 28 Niemiecko-włoska koprodukcja?**  
Na tropie salami
- 30 Kolorowe czasy przed nami**  
Nowości produktowe Bell i Eisberg

### Tak osiągnięta jest jakość

- 32 Najlepsza jakość z Francji**

Duża kampania Bell Niemcy

## ZIMBO Beef Jerky w centrum uwagi

W drugiej połowie 2017 roku firma Bell Niemcy zdecydowała, że ZIMBO Beef Jerky zostanie gwiazdą kampanii marketingowej o dużym zasięgu. Najważniejszy aspekt: autentyczność suszonego mięsa, które zalicza się do najstarszych artykułów spożywczych na świecie. Po idealnym dostosowaniu tematycznym firma Bell zaangażowała się w premierę kinową filmu «Człowiek z lodu», który opowiada historię mumii lodowcowej znanej jako «Ötzi».



Autor zdjęć: Port-au-Prince Pictures

Jürgen Vogel z pracownikami Bell Niemcy Hermannem i Kristiane Lüken (u góry) oraz z Sabin Tambrea, Susanne Wuest i Axelem Steinem (na dole od lewej) podczas premiery filmu «Człowiek z lodu» 21 listopada 2017 r. w Berlinie.

Jest smaczne, pyszne i ma jakość ekologiczną. ZIMBO Beef Jerky jest na czasie. Mimo, że jego poprzednik pochodzi z epoki kamienia. Obszerna kampania marketingowa Bell Niemcy odnosi się do tego połączenia nowoczesności i tradycji. Pod hasłem «ZIMBO Beef Jerky – tak autentyczny, jak tylko przekąska może być» Jerky od około sześciu miesięcy znajduje się dosłownie w świetle reflektorów.

Pierwsza z łącznie trzech faz rozpoczęła się we wrześniu 2017 roku od spotu filmowego, w którym przed oczami młodego poszukiwacza przygód w jaskini zaczęły nagle ożywać rysunki z epoki kamienia. «Spot rozpropagowaliśmy w Internecie odpowiednio do grup docelowych. Oprócz sieci społecznościowych wykorzystaliśmy często odwiedzane kanały takie jak <Fokus Online> lub <Spiegel Online>», mówi Rüdiger Bartsch, starszy menedżer produktu w Bell Niemcy.

Jeden z kluczowych elementów kampanii miał miejsce jesienią 2017 roku: firma Bell Niemcy zaangażowała się w premierę filmu «Człowiek z lodu», silnej wizualnie inscenizacji historii człowieka z epoki kamienia «Ötzi», którego mumię znaleziono w 1991 roku w Alpach Ötztalskich. Było to wydarzenie idealnie dopasowane tematycznie, ponieważ jako ostatni posiłek miał on zjeść suszone mięso.

Konsumenci, którzy zwrócili uwagę na kampanię na przykład przez naklejki na opakowaniach, mogli wygrać podróż dla dwóch osób do hotelu wellness w Tyrolu Południowym. Również dla pracowników Bell Niemcy odbyło się losowanie: dziesięciu z nich pojechało na fil-

mowe premiery do Monachium lub Berlina, gdzie po czerwonym dywanie chodził między innymi odtwórca głównej roli Jürgen Vogel.

Sukces akcji marketingowych zanotowano również w sklepach, gdzie uwagę klientów na współpracę z filmem kierowano między innymi przy pomocy wyświetlaczy. Trzecia faza rozpoczęła się na początku roku od kolejnego spotu filmowego, rozgrywającego się w jaskini z epoki kamienia. «Zakładamy, że do końca kampanii przekroczymy cel, jakim jest około 20 milionów kontaktów konsumentów i w ten sposób będziemy mogli dalej wspierać działania naszego Jerky», mówi Rüdiger Bartsch. • *mr*

### Wyróżnienie dla Bell Niemcy

Za wędliny z ubojni drobiu ZIMBO firma Bell Niemcy otrzymała brązową nagrodę «Produkt Roku» specjalistycznego magazynu Lebensmittelpraxis. Do tych wędlin wysokiej jakości, wykonanych całkowicie z mięsa drobiowego, ankietowanych konsumentów przekonał przede wszystkim ich dobry smak.



Wprowadzenie marki Bell w Europie

## Klasyk pod nową flagą

Wkrótce logo firmy Bell może być synonimem najlepszego smaku wyrobów mięsnych i kiełbas również dla klientów w Niemczech, Francji i Polsce. W ciągu roku popularne regionalne klasyki, znane dotychczas pod innymi nazwami handlowymi z Bell Food Group, otrzymają czerwono-zielony owal – znak firmowy szwajcarskiego lidera. W ten sposób marka Bell przechodzi do następnego etapu w ramach wchodzenia na rynek europejskiej, które rozpoczęło się w 2015 roku.

### Opakowanie produktów zwraca uwagę klientów na klasyczne rzemiosło rzeźnicze.

Szynka szwarcwaldzka, salami suszone na powietrzu z Owernii lub kabanosy – każdy naród ma swoje ulubione gatunki kiełbasy i wędlin, które prawie codziennie można znaleźć na śniadaniowych kanapkach lub w pudełkach obiadowych. Nie zawsze muszą być to jednak specjalia z własnego kraju. Dużą międzynarodową popularnością cieszą się również klasyki z innych regionów.

Firma Bell przeanalizowała upodobania klientów i na podstawie wyników opracowała międzynarodowe zestawy z regionalnymi specjaliami kulinarnymi. W ciągu roku zostaną one wprowadzone na rynek w Niemczech, Francji i Polsce pod marką Bell Classic. Elegancka stylistyka ze srebrnym łukiem na ciemnym tle przypominająca wyglądem łupki lub drewno zwraca uwagę klientów na klasyczne rzemiosło rzeźnicze oraz tradycyjne receptury.

«Mięsne specjalia marki Bell Classic są przeznaczone dla każdego, kto lubi tradycyjne jedzenie», wyjaśnia Camilla Bühler, kierowniczka projektu strategicznego zarządzania produktem w firmie Bell. «Różnorodny asortyment zapewnia rozkosz spożycia o każdej porze dnia.»

Na początku będą hiszpańskie klasyczne szynki i wyroby masarskie, które w kwietniu zostaną wprowadzone na rynek niemiecki. Łącznie w tych trzech krajach pojawi

się około 150 produktów oznaczonych w przyszłości logotypem Bell. Są to specjalia oferowane dotychczas pod markami takimi jak ZIMBO i Mössieur Polette.

Dla osób odpowiedzialnych ważne było dostosowanie oferty dokładnie do życzeń i przyzwyczajzeń klientów w różnych regionach. Dotyczy to również formatów opakowań produktów. Szynki Iberico i inne pojawią się w Niemczech na półkach sklepowych w praktycznych opakowaniach składanych oraz jako talerze wędlin na owalnej tacce. Są to dwa najbardziej popularne opakowania wśród niemieckich konsumentów.

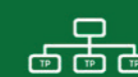
Kiedy konsumenci w trzech krajach, w których nowe produkty są wprowadzane na rynek, od wiosny będą smakować wysokiej jakości produkty Bell Classic, firma Bell przygotuje również ofertę dla swoich klientów z segmentu Foodservice. W drugiej połowie roku pod nazwą Bell Professional na rynki poza Szwajcarią wprowadzony zostanie asortyment klasycznych produktów dla hurtowni. • *mr*



## Jesteśmy Bell Food Group

Bell Food Group pokazuje swoją twarz. Brakuje jednak jeszcze Państwa zdjęcia? W takim razie prosimy o zaprezentowanie siebie i swojego prezentu pracowniczego i wgranie zdjęcia na naszej Social Wall na stronie internetowej [look.bellfoodgroup.com](http://look.bellfoodgroup.com). Przy odrobinie szczęścia wygrają Państwo bon na kurs gotowania lub jedną z 50 nagród natychmiastowych.

**Ostateczny termin wysłania zgłoszeń to 30 kwietnia 2018 roku.**



Nowe narzędzie do zarządzania projektami dla Bell Schweiz AG

## DLA WIĘKSZEJ PRZEJRZYSTOŚCI I LEPSZEJ WSPÓŁPRACY

Od połowy stycznia 2018 roku w Bell Schweiz AG używane jest nowe narzędzie do zarządzania projektami. Narzędzie ma zwiększyć przejrzystość, polepszyć współpracę w grupach projektowych i, dzięki możliwości przesyłania raportów, wspomóc podejmowanie decyzji odnośnie zarządzania.

W styczniu 2018 roku w oddziale Bell Schweiz oprócz nowej, dotyczącej projektów metodyki, wraz z nowo opracowanym regulaminem, wprowadzono także nowe narzędzie do zarządzania projektami. Na jego wprowadzenie zdecydowano się ze względu na przyszłe wyzwania dla Bell Group: w następnych latach środowisko pracy przedsiębiorstwa będzie coraz bardziej kompleksowe i wymagać większego skoordynowania. Narzędzie będzie stosowane np. przy strategicznych dużych projektach, które obejmują wiele obszarów.

Ustandaryzowane zarządzanie projektami za pomocą odpowiedniego narzędzia zapewni nie tylko jednolite i przejrzyste postępowanie przy projektach oraz lepszą współpracę wewnątrz zespołu projektowego, ale także oferuje szeroki przegląd wszystkich bieżących projektów oraz ich wzajemnych powiązań. Pozwoli to kierownictwu Bell Schweiz na podjęcie decyzji, dotyczących priorytetów w całym danym roku.

Wstępnie należy jednak ustalić, które projekty będą traktowane jako takie w rozumieniu zarządzania projektami. Jako projekty rozumiane są jednorazowe, określone czasowo przedsięwzięcia od budżetu 30 000 CHF wzwyż, które z powodu ich złożoności wymagają koordynacji i organizacji, obejmujących różne dziedziny. Najważniejszymi kryteriami klasyfikacji projektów są konieczne przy nich nakłady finansowe i organizacyjne oraz liczba zatrudnionych przy nich pracowników. W zależności wielkości nakładów w wyżej wymienionych kategoriach dany projekt jest klasyfikowany jako «mały», «średni» lub «duży».

Narzędzia używało początkowo około 150 osób. Obok szkolenia użytkowników, skoncentrowano się na zarejestro-

waniu wszystkich bieżących projektów oraz na realizacji uzgodnionych procesów.

Dla różnych, powtarzających się, dotyczących projektów zadań i czynności, opierające się przeglądarce internetowej narzędzie do zarządzania projektami «MS Project Webapp» oferuje obszerne wsparcie techniczne. Zintegrowane z istniejącym systemem narzędzie można połączyć np. z Share Point lub OneNote. W celu uzyskania lepszego przeglądu budżetu, planowane jest wkrótce połączenie z SAP. Po pomyślnej fazie wprowadzenia narzędzia, sprawdzana jest możliwość jego zastosowania w kolejnych oddziałach Bell. • sh

**Strategicznie ważne projekty będą mogły być wykonywane szybciej.**

Dodatkowe informacje dostępne są na poniższej stronie internetowej: [info-pmo@bellfoodgroup.com](mailto:info-pmo@bellfoodgroup.com)



Wejście na rynek z nadziewanymi makaronami dla klientów hurtowych

## Hilcona podbija Wielką Brytanię

Zwycięski pochod makaronu nie zatrzymał się przed kanałem La Manche. Dania makaronowe już od dawna są takim samym stałym elementem brytyjskich menu restauracyjnych jak «Fish and Chips». Wkrótce dołączą do nich: nadziewane kreacje makaronowe firmy Hilcona. Pierwsze kontakty w celu wejścia na rynek brytyjski Hilcona mogła nawiązać m.in. na «European Pizza & Pasta Show» (czyli pokazie europejskiej pizzy i makaronów) w Londynie.

Restauracje w Wielkiej Brytanii, które chcą wyczarować dla swoich gości najlepsze delikatesy makaronowe, mają od niedawna nowego partnera: Hilconę. A prezentuje ona w porównaniu z konkurencją przekonujące atuty. Do nich należą przede wszystkim dobry smak i wysoka jakość produktów. Oprócz tego wyroby są wstępnie obgotowane i głęboko zamrożone, co dla gastronomów jest bardziej praktyczne, niż często używane na wół ugotowane makarony. Także wegańskie warianty makaronów Hilcony są dobrze dopasowane do brytyjskiego rynku, gdzie coraz więcej osób częściowo lub całkiem rezygnuje z żywności ze składnikami zwierzęcymi.

Od lipca 2017 roku Hilcona odkrywa ten rynek, gdzie do tej pory nie miała żadnej filii. Jej najważniejszym człowiekiem w tym kraju jest Adam Wilkes, opiekujący się gastronomami jako kierownik ds. kluczowych klientów firmy. Wspiera go Marion Bubner, która w oddziale Hilcony w Liechtensteinie pracowała na stanowisku

Head of Sales Foodservice International i była odpowiedzialna za działalność przedsiębiorstwa zagranicą.

«Nasza oferta skierowana jest przede wszystkim do większych sieci gastronomicznych z co najmniej 150 filiami oraz do ich klientów hurtowych», mówi Marion Bubner. «Przeprowadziliśmy już kilka obiecujących rozmów. Zanim jednak nasze specjały ukażą się na pierwszych kartach dań, może upłynąć nawet pół roku wskutek różnych procedur u gastronomów.»

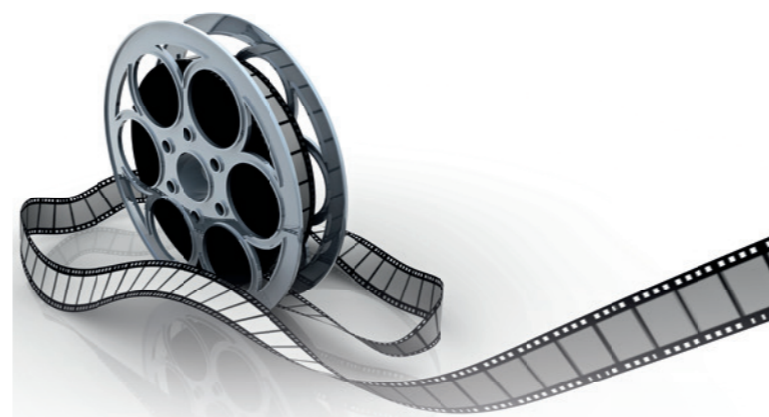
Znakomitą okazją zwrócenia na siebie uwagi potencjalnych nowych klientów była «European Pizza & Pasta Show», czyli pokaz europejskiej pizzy i makaronów, zorganizowany w Londynie w połowie listopada. Ta najważniejsza europejska impreza branżowa służy oferentom i odbiorcom jako ważna platforma informacji na temat nowości oraz do nawiązywania kontaktów. Podczas edycji ubiegłej jesieni 100 wystawców prezentowało swoje oferty ponad 3000 gościom.

Hilcona zachwyciła nie tylko specjalistów z dziedziny gastronomii degustacjami na stoisku, ale także jury, przyznające renomowane nagrody PAPA Industrie Awards. Wyróżniło ono «Rondelli Brasata con Merlot del Ticino» w kategorii «Manufactured Pasta Product» oceną «bardzo godne polecenia». • mr

**«Nasza oferta skierowana jest do większych sieci gastronomicznych.»**



Marion Bubner i Adam Wilkes rozbudzają apetyt Brytyjczyków na makarony firmy Hilcona.



Nowy film reklamowy dla Bell Food Group

## Akcja!

W kwietniu zostanie zaprezentowany nowy film reklamowy dla Bell Food Group. Dzięki bazującej na Internecie, interaktywnej koncepcji, przedsiębiorstwo wstępuje na nową drogę.

W ostatnich latach w Bell Food Group dużo się zmieniło. Doszły nowe obszary biznesowe, opracowano nową strukturę przedsiębiorstwa, a dziedzina dań gotowych zyskała na znaczeniu jako nowy punkt strategiczny. W ramach tego nowego kierunku zmieniono nazwę firmy na Bell Food Group i stworzono nowy optyczny wizerunek z własnym logo.

Był więc najwyższy czas, żeby dopasować film reklamowy do nowych okoliczności. Razem z agencją Crossfive z Bazylei dział komunikacji korporacyjnej nakręcił nowy film reklamowy, nad którym prace zostaną ukończone w kwietniu. Celem filmu reklamowego będzie odpowiednia prezentacja całego obszaru działalności Bell Food Group. Pokazany zostanie ogólny film o Bell Food Group jak również film o Bell, Hilconie, Eisberg i Hügli.

Aby zrealizować wyżej wymienione klipy, zdecydowano się na nową, interaktywną koncepcję. Te filmy o modułowej konstrukcji będą umieszczone na własnej mikrostronie i przeznaczone w szczególności do oglądania na komputerze, tablecie lub smartfonie. Dzięki interaktywnym elementom treści, aktywowanym poprzez kliknięcie myszką lub dotykowo, użytkownicy będą mieli możliwość obejrzenia ich kontynuacji.

Te pięć klipów będzie można również pojedynczo lub razem ściągnąć z Internetu. W ten sposób można je będzie obejrzeć także offline, pokazując w prezentacjach Power Point lub za pomocą innych środków przekazu. • fv

Nowy «Triple B» firmy Bell

## Prawdziwy smak wołowiny

W połowie kwietnia na rynek szwajcarski wchodzi «Triple B» – Best Beef Burger wybornej jakości. Grubo mielony i niedoprawiony obiecuje prawdziwy smak wołowiny.

Best Beef Burger, a to oznacza «Triple B», jest burgerem, jaki otrzymałoby się też w restauracji.

W połowie kwietnia «Triple B» będzie można kupić w Szwajcarii, w dwóch różnych wariantach, w zależności od regionu.

Pierwszy wariant zrobiony jest z mięsa bydła simentalskiego, a drugi z mięsa bydła rasy Limousine. Bydło simentalskie to pierwotna rasa pochodząca z Oberlandu Berneńskiego, ciesząca się od kilkuset lat znakomitą opinią. Natomiast bydło rasy Limousine pochodzi z centralnej Francji, gdzie jest hodowane od ponad wieku.

Obok wysokojakościowego mięsa, burger wyróżnia się również nowym sposobem wytwarzania: W porównaniu z innymi burgerami «Triple B» jest grubo mielony, co nadaje mu luźną strukturę. Przy jego produkcji zrezygnowano poza tym z dodatkowego przyprawiania, dzięki czemu intensywny smak mięsa bydła simentalskiego i bydła rasy Limousine jest szczególnie wyczuwalny.

To po prostu burger o prawdziwym smaku wołowiny. • sh



Nowy system informacji personalnej «LOGA»

# DOBRCZE PRZYGOTOWANI NA PRZYSZŁOŚĆ

Wiosną 2018 roku w różnych przedsiębiorstwach Bell Food Group został wprowadzony nowy system informacji personalnej LOGA. W niniejszym wywiadzie Harry Bechler, kierownik działu kadr, i Daniel Strub, kierownik działu płac, opowiedzą o najważniejszych nowościach, które przyniesie system.



Harry Bechler jest odpowiedzialny za wprowadzenie nowego systemu informacji personalnej wewnątrz całej grupy.



Daniel Strub jest odpowiedzialny za wprowadzenie LOGA w Bell w Szwajcarii.

**W 2018 roku w Bell w Szwajcarii został wprowadzony nowy system informacji personalnej LOGA. Dlaczego Bell Food Group zdecydowała się nabyć nowy system?**

Harry Bechler: Naszym celem było wprowadzenie jednolitego systemu HR. Obecnie przedsiębiorstwa w grupie pracują opierając się na różnych systemach. Gromadzenie danych do statystyk i wskaźników HR jest więc pracochłonne. Jednolity system jest również koniecznym warunkiem programu „Przemysł 4.0”. Kluczowe znaczenie mają dane podstawowe. Są bardzo ważne i jeśli pochodzą z jednego systemu, to jest to dużym ułatwieniem. Ten system spełnia też wysokie wymagania nowego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych.

**Dlaczego teraz nadszedł do tego idealny moment?**

Harry Bechler: Obecnie odnotowujemy wzrost przede wszystkim na arenie międzynarodowej. Jednolite dane są niezbędne dla pewnych centralnych procesów. Takimi procesami są np. analiza danych HR, potrzebnych do zarządzania lub połączenie ze sobą działów IT. Jednocześnie w Europie zmienia się polityka prywatności. Dzięki jednolitemu systemowi możemy lepiej sprostać tym wymaganiom, niż gdybyśmy posługiwali się wieloma różnymi systemami. Ponieważ wcześniej ustaliliśmy jednolite

procedury HR dla Bell Food Group, uznaliśmy ten moment za korzystny, jeśli chodzi o wprowadzenie nowego systemu informacji personalnej.

**Z jakich powodów zdecydowano się na LOGA?**

Harry Bechler: Analizowaliśmy mocne i słabe punkty różnych systemów i doszliśmy do wniosku: funkcje LOGA najlepiej spełniają nasze wymagania. Na przykład w przeciwieństwie do innych systemów LOGA pracuje z bazą danych. Ułatwia to prace konserwacyjne.

**Jakie korzyści oferuje LOGA w porównaniu z sytuacją, kiedy systemu jeszcze nie wprowadzono?**

Daniel Strub: System używany w przeszłości był rozwiązaniem szwajcarskim. Systemu LOGA można natomiast używać na poziomie międzynarodowym i został on już sprawdzony w prawie wszystkich krajach, w których obecna jest Bell Food Group.

**Poza tym oferuje on nowe funkcje dla pracowników. O jakie nowe funkcje chodzi konkretnie?**

Harry Bechler: LOGA ma wiele funkcji, które wprowadzimy stopniowo w następnych miesiącach i latach. Można w nim m. in. pobierać obliczenia wynagrodzeń, tworzyć podania o urlop lub zapisywać wydatki – wszystko online. Oprócz tego możliwe jest zilustrowanie online okresowej oceny pracowników i odpowiednich działań kadrowych. Nasze struktury nie są co prawda obecnie tak rozwinię-

te, żeby zastosować od razu wszystkie funkcje, ale dzięki LOGA mamy system, który to wszystko potrafi i jesteśmy dobrze przygotowani na przyszłość.

**W jakim stopniu pracownicy będą musieli się dostosować do nowych procedur?**

Daniel Strub: Na początku roku wprowadziliśmy nową procedurę wypłaty wynagrodzeń. Pracownicy zostali o tym poinformowani w styczniu w skierowanym do nich piśmie. Na przykład jesteśmy teraz w stanie wypłacić wszystkie dodatki w tym samym miesiącu i odnotować je w księgowości. Możemy także wcześniej przelać dodatkowe płatności. Sprawa to, że sprawy stają się bardziej przejrzyste dla pracowników. W przyszłości również wiele innych działań będzie można załatwić drogą elektroniczną. W ten sposób stopniowo zmniejszymy liczbę drukowanych formularzy.

**Jakie korzyści oferuje taki system jak LOGA długofalowo?**

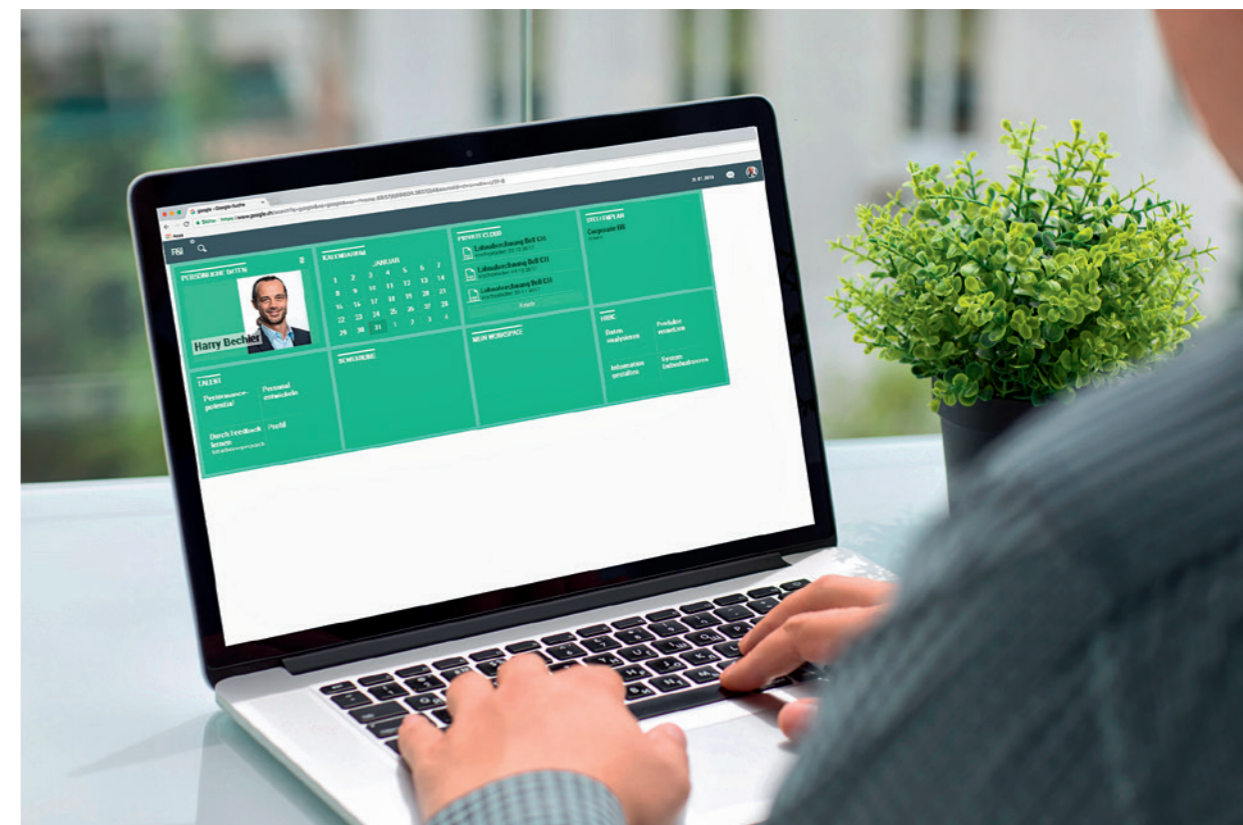
Daniel Strub: Dzięki LOGA możliwe jest lepsze wykorzystanie synergii oraz centralne sporządzenie list wskaźników i analiz o pracownikach Bell Food Group. Oczywiście indywidualne dane nie będą analizowane. Nie chodzi o kontrolę pojedynczej osoby, chcemy uzyskać ogólny przegląd pewnych wskaźników.

Do 2020 roku system ma zostać wprowadzony w całej grupie.

**Jakie kroki należy podjąć teraz, aby umożliwić to wprowadzenie?**

Harry Bechler: W styczniu 2018 wprowadziliśmy w Bell w Szwajcarii, w Eisberg w Szwajcarii i Polsce oraz w Hubers Landhendli i Sütäg nowe procedury, dotyczące płac. Obecnie opracowujemy jeszcze plan działania na 2018 rok, którego głównym punktem będzie wprowadzenie nowych procedur, dotyczących płac w innych lokalizacjach. Wyciągnięte z tego wnioski zostaną przeanalizowane i wzięte pod uwagę podczas przyszłych działań. Obecnie dyskutujemy nad szybkim wprowadzeniem systemu zarządzania osobami starającymi się o pracę w przedsiębiorstwach w regionach niemiecko- i francuskojęzycznych, ponieważ będziemy tam mieć witrynę korporacyjną i stronę dotyczącą karier. Do 2020 roku chcemy wprowadzić LOGA w całej Bell Food Group. • sh

**Do 2020 roku chcemy wprowadzić LOGA w całej Bell Food Group.**





Nauczyciele zawodu w Bell Food Group

# Otwarcie, przystępni i przede wszystkim: bardzo zaangażowani

Rocznie Bell Food Group przyucza do zawodu ponad sto osób na około 16 kierunkach. Opieka nad uczniami jest związana z dużą odpowiedzialnością; w końcu są oni następnym pokoleniem fachowców. W tym wywiadzie LOOK! oddaje więc głos nauczycielom zawodu, mówiącym o swojej roli w kształceniu młodych ludzi.

## Jakie są Pana zadania jako nauczyciela zawodu?

**Günter Grabher:** Postrzegam siebie jako organizatora i usługodawcę całego działu kształcenia w naszym zakładzie. Zajmuję się marketingiem, rekrutacją, umowami z uczniami, zgłoszeniami do nauki, monitorowaniem ocen, pomocą w nauce, motywacją i dalszym zatrudnieniem uczniów po zakończeniu u nas edukacji. Jestem też pośrednikiem między uczniami a nauczycielami lub pośredniczę wewnątrz kadry nauczycielskiej. Pomagam także w razie szkolnych, zawodowych i prywatnych problemów.

## Dlaczego angażuje się Pan w kształcenie?

**Johannes Ranft:** Dla mnie ważne jest wykształcenie kompetentnych fachowców dla naszego przedsiębiorstwa i rynku pracy. Danie młodym ludziom jak najlepszych podstaw dla ich życia zawodowego. Przygotowanie kolegów do codzienności zawodowej i pokazanie im, co oznacza odpowiedzialność, jaką bierze na siebie fachowiec.

**Christian Reich:** Ponieważ sam uczyłem się dwóch zawodów, wiem, jak ważne jest dobre wykształcenie zawodowe przy wejściu na rynek pracy. Dobrze wykształceni pracownicy są podporą naszej gospodarki.

## Co szczególnie ceni Pan w swojej pracy?

**Günter Grabher:** To, że mogę coś zmienić. Że mogę znajdować rozwiązania dla różnych wyzwań, czasem nawet niekonwencjonalne. Że mogę kroczyć nowymi ścieżkami, aby dotrzeć do celu.

**Christian Reich:** Kontakt z uczącymi się zawodu sprawia mi dużą przyjemność, ponieważ chętnie przekazuję swoją wiedzę. Miło widzieć, jak uczniowie rozwijają się podczas kształcenia.

## Co jest dla Pana szczególnie ważne w kształceniu?

**Claudio Wicki:** Ja przywiązuję szczególną wagę do uprzejmości i punktualności. Także dokładna praca ma dla

mnie duże znaczenie. Oprócz tego bardzo cenię regularną i osobistą wymianę myśli z moimi współpracownikami i uczniami.

**Johannes Ranft:** Przede wszystkim chcę być wzorem dla młodych kolegów. Przywiązuję też wagę do tego, aby przekazać moją wiedzę uczniom w jak najlepszy i najbardziej kompletny sposób. Chcę, aby czas ich kształcenia był interesujący i urozmaicony.

## Co chce Pan przekazać swoim uczniom?

**Claudio Wicki:** Dla mnie ważne jest, aby moi uczniowie byli dobrze przygotowani zawodowo na przyszłe lata. W świecie pełnym możliwości po odpowiedniej edukacji, chcę im dać dobre podstawy. Poza tym ważne jest dla mnie, żeby uczniowie wspominali swoje pierwsze lata pracy zawodowej jako interesujące i kształcące.

## Czego nauczyli się Panowie od swoich uczniów?

**Günter Grabher:** Przede wszystkim, żeby od czasu do czasu zweryfikować moje zdanie i mój punkt widzenia. Żeby wczuć się w sytuację i świat emocjonalny młodych ludzi. Żeby nie brać wszystkiego na poważnie.

**Christian Reich:** Ja nauczyłem się tego, aby w podbramkowych sytuacjach nie dolewać oliwy do ognia. Najczęściej warto zatrzymać się na chwilę i przeanalizować sytuację.

**Claudio Wicki:** Moi uczniowie wpłynęli na mnie pod wieloma względami. Ważne jest przestrzeganie zasad, których się wymaga samemu oraz bycie dobrym wzorem. Nauczyli mnie też, żeby się nigdy nie zatrzymywać i zawsze z zainteresowaniem uczyć się nowych rzeczy, gdyż tylko w ten sposób można dziś utrzymać się na rynku pracy.

**Johannes Ranft:** Zaprzestać mentalnego szufladkowania i być zawsze otwartym na niespodzianki! • sh



**Imię i nazwisko:** Christian Reich  
**Stanowisko:** kierownik działu produkcji  
**Stanowisko w dziale kształcenia:** nauczyciel zawodu  
**Miejsce pracy:** Dällikon (CH)



**Imię i nazwisko:** Johannes Ranft  
**Stanowisko:** zastępca kierownika działu opakowań  
**Stanowisko w dziale kształcenia:** nauczyciel zawodu dla przyszłych technologów żywności oraz operatorów maszyn i instalacji  
**Miejsce pracy:** Suhl (DE)



**Imię i nazwisko:** Günter Grabher  
**Stanowisko:** koordynator kształcenia zawodowego  
**Miejsce pracy:** Schaan (FL)



**Imię i nazwisko:** Claudio Wicki  
**Stanowisko:** kierownik działu konserwacji instalacji zaopatrzeniowych/zastępca osoby kontaktowej ds. bhp  
**Stanowisko w dziale kształcenia:** nauczyciel zawodu, fachowiec od konserwacji budynków  
**Miejsce pracy:** Zell (CH)

«Dla mnie ważne jest, aby moi uczniowie byli dobrze zawodowo przygotowani na przyszłe lata.»

# KOLEBKA SŁYNNYCH NA CAŁY ŚWIAT SPECJAŁÓW

Prezentacja zakładu Azuaga

W zakładzie produkcyjnym Bell w hiszpańskiej miejscowości Azuaga wszystko kręci się wokół mięsa słynnych świń ibérico. Przejmując ten zakład niecały rok temu firma Bell położyła podwaliny pod rozszerzenie asortymentu wysokogatunkowych hiszpańskich specjałów szynkowych i masarskich.

Estremadura na południowym zachodzie Hiszpanii to nie jest miejsce znane wszystkim turystom. Specjały szynkowe i masarskie, które powstają na tym terenie, na pewno nie są jednak owiane tajemnicą. Surowcem do tych produktów są świny ibérico, które w tej suchej i gorącej okolicy znajdują idealne warunki bytowania. Zwierzęta, z których pochodzi szynka najwyższej jakości, spędzają ostatnie tygodnie tuczenia w dąbrowach, gdzie mają dużo swobody i żywią się żołądziami, ziołami oraz trawą.

Z ich mięsa w zakładzie w Azuadze wytwarzana jest słynna szynka jamón ibérico. Od kwietnia 2017 roku zakład w prowincji Badajoz, istniejący już od ponad dziesięciu lat, należy do grupy Bell. Oprócz szynki powstają tutaj również hiszpańskie kielbasy, tak zwane embutidos. Dzięki temu przedsiębiorstwo ma w Hiszpanii trzeci filar, na którym może się oprzeć podczas dalszej rozbudowy tego segmentu. Wszak popyt na wysokogatunkowe specjały ze słonecznego południa cały czas rośnie.

«Jamón ibérico w całej Europie jest synonimem idealnego smaku szynki», wyjaśnia Stephan Holst, kierownik działu marketingu i komunikacji w Bell Niemcy. «Od specjalnej hodowli zwierząt po tradycyjne metody produkcji: wiele czynników przyczynia się do doskonałej jakości.»

W zakładzie w Azuadze pod nadzorem kierowniczki Laury Pardo, która jest odpowiedzialna również za zakład hiszpańskiej centrali Bell w Casarrubios, wyrobem tradycyjnych smakołyków zajmuje się obecnie 20 osób, wkładających w tę pracę wielkie zaangażowanie i całe swoje doświadczenie. Powierzchnia produkcyjna licząca około 12 500 metrów kwadratowych umożliwia wytworzenie rocznie około 150 000 ton szynki i 1000 ton specjałów z surowej kielbasy.



Dostępne na rynku szynki ibérico, z których wszystkie produkowane są w Azuadze, klasyfikowane są do trzech konkretnych kategorii jakościowych. Oprócz karmienia i chowu zwierząt, dla klasyfikacji decydujące znaczenie ma również genetyka. Są więc świny należące całkowicie, w 75 lub w 50 procentach do rasy ibérico.

«Klasą królewską» jest jamón ibérico 100 % de bellota, która znana jest również pod nazwą «Pata Negra». Jest ona produkowana w firmie Bell między innymi z zachowaniem rygorystycznych warunków «Denominaciones de Origen Protegidas» (DOP), co odpowiada «chronionej nazwie pochodzenia». Ponadto zespół produkuje szynkę ibérico z oznaczeniami jakości Cebo de Campo i Cebo.

Również embutidos z Azuagi występują w trzech rodzajach. Do znanych klasyków należy grubo mielona chorizo, której duża porcja papryki nadaje szczególną nutę, jak również typowy czerwony kolor. Szlachetna, suszona na powietrzu sucha kielbasa, tzw. lomo z biodrówki, charakteryzuje się pełnym smakiem, którego nabywa w długim, 90-dniowym okresie dojrzewania. Kolejnym gatunkiem produkowanym w tym zakładzie jest również suszona na powietrzu salchichón, doprawiana oregano i czosnkiem.

Od połowy 2018 roku specjały z Estremadury są dostępne również w Niemczech. W ramach międzynarodowego wprowadzenia na rynek marki Bell trafiają one do sklepów i tym samym są pierwszymi produktami na niemieckich chłodniach z owalnym logotypem szwajcarskiego numeru jeden. • *mr*

**Szynki ibérico klasyfikuje się do trzech kategorii jakościowych.**



Stosowanie antybiotyków w szwajcarskiej produkcji drobiu

# FAKTY OBALAJĄ POPULARNE MITY

Odporne na antybiotyki bakterie występują na świecie coraz częściej. Media i opinia publiczna przyczynę ich ekspansji upatrują często w produkcji zwierzęcej. Jest to twierdzenie, które nie znajduje odbicia w rzeczywistości, mówi prof. dr Roger Stephan z Uniwersytetu Zuryckiego.



Bakterie to mikroskopijne organizmy jednokomórkowe. Występują wszędzie i mogą być przenoszone na ludzi, zwierzęta i środowisko. Mogą być niegroźne lub nawet pożyteczne, niektóre jednak wywołują choroby.

W celu leczenia tych chorób w weterynarii i medycynie ludzkiej stosowane są antybiotyki. Antybiotyki wstrzymują rozmnażanie się bakterii lub zabijają je – muszą być jednak stosowane z rozwagą. Jeśli antybiotyk zostanie użyty przypadkowo i nieprawidłowo, może być nieskuteczny. Leczenie antybiotykami w nieuzasadnionych przypadkach może doprowadzić do tego, że bakterie staną się na nie odporne. Poprzez mutacje genetyczne bakterie nabierają nowych właściwości, które chronią je przed działaniem antybiotyków. Istnieją bakterie, które są odporne na kilka lub na wszystkie dostępne antybiotyki: są to tzw. bakterie wielolekooporne. Najczęściej nie są one ani bardziej agresywne, ani też nie wywołują częściej infekcji niż nieodporne bakterie. Wieloodporne bakterie są jednak dlatego bardziej niebezpieczne, ponieważ w razie infekcji nie działa na nie większość antybiotyków.

## Rzadkie przypadki leczenia antybiotykami w produkcji drobiu

Podczas dyskusji dotyczącej coraz częstszego występowania wielolekoopornych bakterii stosowanie antybiotyków w hodowli zwierząt jest często wymieniane wśród przyczyn takiego stanu. Fakt, że u drobiu często można znaleźć wieloodporne bakterie, wielokrotnie odbija się w mediach głośnym echem.

Nie znając dokładnie sytuacji, media i opinia publiczna formułują pochopne wnioski na temat rzekomego nadmiernego stosowania antybiotyków w produkcji zwierzęcej i za wzrost odporności na antybiotyki u człowieka główną odpowiedzialnością obarczają tucz bojlerów. Według prof. dr Rogera Stephana z Instytutu Bezpieczeństwa i Higieny Żywności Uniwersytetu Zuryckiego takie twierdzenia nie odzwierciedlają rzeczywistości.

W szwajcarskiej produkcji drobiu leczenie antybiotykami stosowane jest – nawet w skali międzynarodowej – bardzo rzadko: mniej niż co 10. stado leczone jest antybiotykami; 90 do 95 procent nigdy nie musi być leczone tymi środkami. Poza tym zarówno w Szwajcarii, jak i w UE użycie antybiotyków jako stymulatorów wzrostu drobiu zostało już zakazane wiele lat temu. Nie ma więc mowy o masowym, niewłaściwym stosowaniu antybiotyków. Oprócz tego należy podkreślić, że substancje używane w szwajcarskich pogłowach drobiu z reguły nie powodują odporności na antybiotyki, spotykanej u człowieka. Badania wykazały, że u człowieka dominują inne wieloodporne patogeny niż u drobiu.



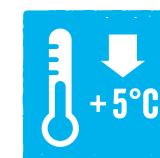
UZH, Marc Latzel

Prof. dr Roger Stephan, weterynarz i dyrektor Instytutu Bezpieczeństwa i Higieny Żywności wydziału VetSuisse Uniwersytetu Zuryckiego przeprowadził wiele badań na temat odporności na antybiotyki u drobiu.

## Właściwa higiena w kuchni może być decydująca

Pochodzenie i sposób przenoszenia odpornych patogenów obecnie nie są do końca wyjaśnione. Przy przestrzeganiu pewnych zasad postępowania ryzyko ich przeniesienia jest jednak bardzo małe. Do takich reguł należy odpowiednia higiena podczas przyrządzania mięsa. Rozmrożonego mięsa nigdy nie wolno powtórnie zamrażać. Surowe mięso należy z zasady oddzielić od mięsa przygotowanego już do konsumpcji oraz od żywności spożywanej na surowo. Przyrządy kuchenne po kontakcie z surowym mięsem należy starannie wymyć gorącą wodą i mydłem, co odnosi się także do rąk. Do przyrządzania drobiu dobrze jest też używać oddzielnej deski i noża. Ważne jest również przede wszystkim prawidłowe podgrzewanie mięsa, gdyż podczas obróbki cieplnej (+70 °C) zabijane są bakterie. Dlatego przed spożyciem mięso drobiowe należy przede wszystkim poddać odpowiedniej obróbce cieplnej. • sh

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo na stronie internetowej: [www.sichergeniessen.ch](http://www.sichergeniessen.ch)



Zrównoważony rozwój w Gastro Star

# Małe kroki – wielkie efekty

Aby odpowiadać wymogom zrównoważonego rozwoju, nie zawsze trzeba dokonywać dużych zmian. Przykład Gastro Star jest dowodem na to, że nawet dzięki wielu małym działaniom można wyraźnie zmniejszyć zużycie prądu i emisję CO<sub>2</sub>. Poprzez to ta spółka-córka firmy Eisberg spełnia wytyczne zarówno Bell, jak i szwajcarskiego stowarzyszenia Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW).

Od początku 2017 roku między zakładem produkcyjnym a zakładem logistycznym Gastro Star w Dällikon kursuje elektryczny samochód ciężarowy. Jak już jego nazwa sugeruje, jest on napędzany prądem, co pozwala zaoszczędzić rocznie około 9000 litrów oleju napędowego. «Chcieliśmy sprawdzić, czy regularne połączenie działa również w ten sposób», mówi Pascal Koch, zajmujący się w Gastro Star tematem zrównoważonego rozwoju. «Po około roku możemy teraz powiedzieć, że mieliśmy z tym bardzo dobre doświadczenia i że system się sprawdził.»

Oprócz tego firma Gastro Star, oferująca sałatki, owoce i warzywa klientom hurtowym, w swoim zakładzie produkcyjnym Feldhof w Dällikon ma oczyszczalnię ścieków wraz elektrociepłownią blokową. Odpady powstające przy produkcji sałatek są w wytwórni biogazu prze-

tworzane w energię, która potem podgrzewa wodę do instalacji myjącej pojemniki transportowe. System, wykorzystywany w zakładzie już od 1999 roku, został w międzyczasie rozszerzony, aby mógł spełnić aktualne wymagania.

Gastro Star podjęła także inne liczne działania, żeby zoptymalizować bilanse energii i emisji CO<sub>2</sub>. Do nich należą np. modernizacja lub wymiana instalacji chłodzących, zastosowanie energooszczędnych lamp LED lub montaż lepiej izolowanych okien w budynkach. «Zawsze kiedy coś odnawiamy lub zmieniamy, myślimy o tym, jak możemy jeszcze coś ulepszyć w dziedzinie zrównoważonego rozwoju», mówi Pascal Koch. «Gastro Star postępuje tak już od wielu lat, zgodnie z przekonaniem, że musimy obchodzić się odpowiedzialnie z zasobami naturalnymi i środowiskiem.»

**Elektryczny samochód ciężarowy pozwala na zaoszczędzenie około 9000 litrów oleju napędowego rocznie.**

Aby sposób zarządzania energią firmy Gastro Star był oparty na solidnych podstawach, współpracuje ona od około 15 lat z EnAW. To stowarzyszenie, założone przez szwajcarskie organizacje gospodarcze, wspiera przedsiębiorstwa przy opracowywaniu długoterminowych celów dotyczących zużycia energii i wydzielania CO<sub>2</sub> oraz przy ich stopniowej realizacji. Dla Gastro Star nie stanowi to problemu: w ubiegłych latach firma regularnie osiągała swoje cele zrównoważonego rozwoju i co roku otrzymywała certyfikat EnAW, potwierdzający jej zaangażowanie w sprawy ochrony klimatu i efektywności energetycznej.

Obok dobrowolnej współpracy z EnAW Gastro Star jako spółka-córka Eisberg podlega również wytycznym strategii zrównoważonego rozwoju Bell Food Group. «Ponieważ jesteśmy w tej dziedzinie dobrzy od lat, mogliśmy spełnić wymagania grupy, niewiele zmieniając», mówi Pascal Koch.

Gdy odnośnie zakładów zatwierdzone zostają nowe działania, realizacją zajmują się osoby odpowiedzialne za budowę i produkcję. Zbieranie i analiza danych np.

w celu zmniejszenia zużycia energii to od roku zadanie Pascala Kocha. Potem ten pracownik działu inżynierii procesowej tworzy z nich wymagane raporty dla EnAW i Bell Food Group. Oprócz tego jest on członkiem centrum kompetencyjnego ds. zrównoważonego rozwoju i logistyki Bell Food Group, w którym przedstawiciele całej grupy wymieniają się swoimi doświadczeniami z obszaru działań, zmierzających do zrównoważonego rozwoju. W ten sposób przedstawiciele wszystkich struktur grupy mogą skorzystać ze wzajemnych doświadczeń i użyć je do opracowania własnych projektów. • *mr*

**Ze wzajemnych doświadczeń korzysta cała Bell Food Group.**





Portret firmy Hügli

# PASUJĄ DO SIEBIE JAK ULAŁ

*Grupa Hügli od stycznia 2018 roku jest częścią Bell Food Group. Hügli to międzynarodowe przedsiębiorstwo, produkujące artykuły spożywcze, które specjalizuje się w wytwarzaniu i dystrybucji zup, sosów, bulionów, przypraw, przekąsek, deserów i dań gotowych. Kto jednak kryje się pod nazwą Hügli i jak to przedsiębiorstwo powstało?*



**«Brodox» jest pierwszą przemysłowo wyprodukowaną kostką bulionową.**

Historia Hügli zaczęła się w 1935 roku wynalezieniem pierwszej przemysłowo wytwarzanej kostki bulionowej, zwanej «Brodox». Beat Stoffel, założyciel przedsiębiorstwa, na cześć wynalazcy tej kostki bulionowej, Ottona Hügli, zdecydował się nazwać jego imieniem i nazwiskiem swoją firmę. On też stał się pierwszym prezesem firmy Hügli, mającej swoją pierwszą siedzibę w szwajcarskiej miejscowości Arbon nad Jeziorem Bodeńskim.

Rok po założeniu kierunku rozwoju Hügli był jasno wytyczony. Przedsiębiorstwo wyspecjalizowało się w produkcji gotowych zup, sosów, bulionów i przypraw. W dystrybucji produktów Hügli skoncentrowało się na klientach hurtowych z gastronomii i przemysłu spożywczego. Tym samym przedsiębiorstwo już wcześniej postawiło na dwa obszary, określane obecnie w przemyśle spożywczym jako «trendy»: na produkty gotowe i usługi gastronomiczne. W 1974 roku przedsiębiorstwo przeniosło się z Arbon do Steinach, gdzie do dzisiaj znajduje się siedziba główna Hügli Holding AG.

#### Ekspansja za granicę

Wraz z założeniem spółki-córki Hügli w austriackiej miejscowości Hard, w 1959 roku nastąpiła ekspansja za granicę. Krótko potem firma Hügli przejęła zakład Radolf w niemieckim Radolfzell. Zakład w Radolfzell od 1990 roku stopniowo poszerzano i dzisiaj, ze swoimi ponad 700 pracownikami, jest on największym i również najnowocześniejszym zakładem produkcyjnym grupy Hügli. Pro-

dukowane są tam przede wszystkim suche składniki zup, sosów lub przypraw oraz desery i dania gotowe.

Od 2000 roku w coraz szybszym tempie dokonano wiele posunięć ekspansyjnych. Przejęciem firmy Bonita w Czechach Hügli zapewniło sobie wejście na rynek wschodnioeuropejski. Z zakładu Zasmuky Hügli dostarcza produkty przede wszystkim klientom detalicznym i z dziedziny gastronomii w Czechach, Polsce, na Węgrzech i Słowacji.





W 2005 roku firma Hügli przejęła od razu dwa kolejne zakłady produkcyjne. W Niemczech wraz z przejściem Inter-Planing GmbH nabyła zakład w Neuburg. Przejęcie Supro AG w St. Gallen oznaczało dla Hügli zarazem poszerzenie asortymentu produktów o płynne sosy i dressingi do surówek. Aby dalej rozbudować ofertę płynnych produktów gotowych dla gastronomii i spożywczego handlu detalicznego firma Hügli połączyła się w 2007 roku z włoskim specjalistą od sosów Ali-Big. W kolejnym roku nastąpiło przejście przedsiębiorstwa Contract Foods w Redditch, w Wielkiej Brytanii.

Od 2013 roku częścią Hügli są usługi gastronomiczne «Familie Voleley». Dwa lata później do Hügli dołączyły marki EDEN i granoVita, o dobrej pozycji na rynku i ponad 100-letnich kompetencjach w dziedzinie zdrowego od-

**Od 2000 roku wykonano kilka posunięć ekspansyjnych.**

żywania. W tym samym roku firma Hügli została poszerzona o zakład dystrybucji w Northamptonshire w Wielkiej Brytanii i zakład produkcyjny w La Vall d'Uixó w Hiszpanii. W 2016 roku grupa Hügli nabyła udziały większościowe w holenderskiej Bresc B.V.

#### **Eksperti w dziedzinie spersonalizowanych produktów spożywczych**

Obecnie firma Hügli, ze swoimi około 1500 pracownikami w 15 lokalizacjach, jest aktywna w całej Europie. W zakładach produkcyjnych wytwarzanych jest rocznie prawie 60 000 ton wysokojakościowych produktów spożywczych i w 2017 roku obroty Hügli wynosiły 384 milionów franków.

Działy przedsiębiorstwa grupy Hügli są strategicznie ukierunkowane na indywidualne potrzeby klientów. Dział usług gastronomicznych zajmuje się rynkiem na zewnątrz firmy, podczas gdy dziedzinami spożywczego handlu detalicznego, właścicielami marek i producentami żywności opiekuje się dział rozwiązań dla klientów. Dział składników żywności jest partnerem do kontaktów dla koncernów przemysłu spożywczego. Czwarty dział, marki konsumenckie, zaopatruje sklepy i rynki z żywnością ekologiczną oraz spożywczy handel detaliczny w marki ekologiczne firmy Hügli.

Hügli wyróżnia się dobrymi, szybkimi w przygotowaniu produktami kuliarnymi i kreatywnością. Firma z pasją poświęca się wytwarzaniu nowych produktów – od wyboru przypraw, ustalanie receptury po kreatywną propozycję podania potrawy. Kreatywność jest podstawą innowacji. Jest to ważne zarówno w opracowaniu produktu jak i marketingu. Struktura przedsiębiorstwa Hügli pozwala mu szybko i elastycznie reagować na życzenia klientów. • *Marina Schmid, menedżer ds. marketingu w Hügli*

Bell Food Group przejmując Hügli Holding AG

## **Sojusz z sensem**

**Wraz z przejściem Hügli Holding AG Bell Food Group znacząco umacnia swoją pozycję na międzynarodowym rynku gotowych produktów spożywczych. W przyszłości dziedzina gotowych produktów spożywczych przyniesie koncernowi obroty rzędu miliarda franków.**

Od 8 lutego 2018 roku i wydania pozwolenia przez szwajcarski urząd ochrony konkurencji jest już oficjalnym faktem, że Bell Food Group przejmując Dr. A. Stoffel Holding i tym samym 50,2% udziałów w firmie Hügli. Połączenie firmy Hügli z Bell Food Group, która chce prowadzić Hügli dalej jako samodzielne przedsiębiorstwo, oznacza kontynuację dotychczasowego skutecznego modelu biznesowego Hügli.

Żeby połączyło się to, co powinno być razem. Gama trwałych wyrobów gotowych firmy Hügli idealnie uzupełni istniejący asortyment świeżych i ultraświeżych gotowych produktów spożywczych Bell Food Group. Oprócz tego Hügli ma porównywalną historię, kulturę i filozofię biznesową oraz działa według podobnej międzynarodowej strategii rozwoju co Bell Food Group.

«Wraz ze wzmocnieniem naszych starych obszarów biznesowych przejście Hügli jest kamieniem milowym w naszej strategii wzrostu w dziedzinie gotowych produktów spożywczych», tłumaczy przejście Hansueli Loosli, prezes administracyjny Bell Food Group.

Dzięki sojuszowi z Hügli Bell Food Group znacząco rozbudowuje swoją

pozycję na charakteryzującym się dynamicznym rozwojem i dużymi marżami rynku gotowych produktów spożywczych i w przyszłości uzyska około jedną czwartą swoich obrotów dzięki sprzedaży gotowych produktów spożywczych. Dzięki bezpośredniej dystrybucji i doświadczonym sprzedawcom firmy Hügli Bell Food Group umocni swoją dotychczasową pozycję szczególnie na ważnym rynku usług gastronomicznych. Oprócz tego Bell Food Group poszerzy tym samym swoją międzynarodową obecność na ważnych rynkach europejskich. Potencjał Bell Food Group wzrośnie także dzięki synergii w dziedzinie akwizycji, poprzez poszerzenie katalogów klientów oraz poprzez wymianę wiedzy w dziedzinie opracowania produktów i technologii. • *fv*

**Bell Food Group i Hügli mają podobną filozofię biznesową.**



Céline Fougrouse rozkoszuje się wolnym czasem w łodzi wiosłowej

# FASCYNACJA wiosłowaniem

*Céline Fougrouse od dwóch lat wykorzystuje swój wolny czas na wiosłowanie i rozkoszuje się każdym aspektem tej kompleksowej dyscypliny sportowej, która oferuje jej dużo więcej niż tylko znakomity trening siłowy i kondycyjny. Pośrodku natury, z dala od zgiełku ruchu ulicznego i codzienności, każde uderzenie wiosła przyczynia się do rozjaśnienia myśli i uzyskania równowagi wewnętrznej.*



## O osobie

### Imię i nazwisko:

Céline Fougrouse

### Praca we francuskim

oddziale Bell: osoba

odpowiedzialna za kadry

We francuskim oddziale

Bell od: marca 2017 roku

Wiek: 44 lat

Na początku każdej pasji jest ciekawość. Céline Fougrouse zainteresowała się wiosłarstwem, kiedy przed paroma laty obserwowała z brzegu łodzie wiosłowe, sunące elegancko po gładkiej tafli wody dzięki dynamicznym i równomiernym uderzeniom załogi. Największy wpływ na jej decyzję rozpoczęcia wiosłowania miał jednak jej syn, który przed trzema laty wstąpił do klubu wiosłarskiego i mógł jej przybliżyć ten sport z pierwszej ręki.

Teraz Céline Fougrouse sama wiosłuje raz w tygodniu przez pół dnia i tylko najbardziej niesprzyjające warunki pogodowe mogą jej w tym przeszkodzić, jak sama zaznacza: «We wiosłarstwie piękne jest to, że można je uprawiać na powietrzu przez cały rok. Tylko i wyłącznie przyroda może mi pokrzyżować plany, kiedy na przykład wszystko zamarźnie lub wichury spowodują wysokie fale». Przy wiosłowaniu ceni także kontakt z przyrodą. Na świeżym powietrzu, pośród wody i zieleni przybrzeżnych skarp wiosłowanie daje jej spokój po głośnym ruchu ulicznym i zgiełku miasta.

Obok aspektu wypoczynkowego również możliwość wszechstronnego treningu czyni ten sport tak atrakcyjnym. Wiosłowanie zwiększa wytrzymałość i kondycję oraz rozwija równocześnie wszystkie główne grupy mięśniowe. Dzięki płynnym sekwencjom ruchowym i siedzącej pozycji trening jest szczególnie mało obciążający dla stawów.

A ponieważ istnieją różne kategorie łodzi: od jedynek, dwójek, czwórek, aż po ósemki, wiosłowanie można uprawiać samemu lub w drużynie. W wieloosobowej osadzie łodzi wiosłarskiej Céline Fougrouse najbardziej fascynuje, jak różne mogą być siedzące w nich osoby.

«Oprócz osób o różnym doświadczeniu, od początkującego do doświadczonego zawodnika, spotykają się ze sobą także ludzie w rozmaitym wieku. Członkowie naszego klubu mają od 18 do 80 lat – jest to ciekawa mieszanka». Jak w każdym sporcie zespołowym, kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu ma dobra komunikacja i koordynacja pomiędzy pojedynczymi osobami. Dzięki wspólnej pasji i motywacji nie stanowi to jednak problemu.

Wiosłarstwo posiada także aspekt rywalizacyjny, czego przykładem są światowej sławy regaty wiosłarskie między uniwersytetami w Oxford i Cambridge. Również Céline Fougrouse nie jest pozbawiona ambicji. Nie bierze co prawda udziału w zawodach, ale cieszy się z każdego swojego postępu i zaznacza, że kuszą ją też kilkudniowe spływy łodzią. «Wiosłowanie stwarza wiele możliwości malowniczych wycieczek. Na przykład dużą przyjemność sprawiłoby mi przepłynięcie Sekwaną przez Paryż na łodzi wiosłarskiej.» • jz

**«Tylko i wyłącznie przyroda może mi pokrzyżować plany.»**

## Wiosłarstwo



Wiosłarstwo jako siłowo-wytrzymałościową dyscyplinę sportową można podzielić na dwie kategorie: wiosłowanie dwoma wiosłami, przy czym każde jest w jednej ręce, i wiosłowanie jednym wiosłem dwiema rękami. W zależności od rodzaju łodzi potrzebna jest załoga, licząca od jednej do ośmiu osób. Dzięki użyciu różnych grup mięśni, sekwencjom ruchowym, oszczędzającym stawy i małemu ryzyku urazów, wiosłarstwo uważane jest przez wielu fizjologów sportu za jedną z najkorzystniejszych dla zdrowia dyscyplin sportowych.



Céline Fougrouse, z przodu z prawej z zieloną butelką, razem ze swoim kolegą z klubu wiosłarskiego.

# Jubileusze

LOOK! gratuluje solenizantom z marca do maja 2018 ROKU

Bell Szwajcaria

## 20 lat stażu pracy

**Christophe Lirot**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Kamalandua Diquizeiko**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Fabrice Goepfert**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**René Sigrist**, 16 marca, Bell, Bazylea  
**Pascal Wolff**, 16 marca, Bell, Bazylea  
**Guy-Guy Matandi Matuta**, 1 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Honoré Mulemba Lubangi**, 1 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Selvakumar Selvaratam**, 1 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Yvan Radukic**, 6 kwietnia, Bell, Oesingen  
**Dagoberto Vicente**, 15 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Gnaneswaran Selliah**, 20 kwietnia, Bell, Zell  
**Philippe Heyer**, 25 maja, Bell, Oesingen

## 25 lat stażu pracy

**Marc Pelletier**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Brigitte Muller**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Stefan Pfister**, 1 marca, Bell, Oesingen  
**Hanspeter Schöpfer**, 1 kwietnia, Bell, Oesingen  
**Antonio Leite**, 8 maja, Cher Mignon

## 30 lat stażu pracy

**Eric Vonachen**, 4 marca, Bell, Bazylea  
**Josef Stadelmann**, 1 kwietnia, Bell, Zell  
**Daniel Mecker**, 18 maja, Bell, Bazylea  
**Zef Musaj**, 18 maja, Bell, Bazylea  
**Maria Antonia Mancuso**, 18 maja, Bell, Cheseaux

## 35 lat stażu pracy

**Rolf Boss**, 7 marca, Bell, Oesingen  
**Heinz Flückiger**, 18 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Daniel Leutwyler**, 1 maja, Bell, Oesingen  
**Marco Zierler**, 1 maja, Bell, Gossau  
**Ruedi Riedweg**, 2 maja, Bell, Oesingen

## 40 lat stażu pracy

**Beat Kurmann**, 17 kwietnia, Bell, Zell

## Przejścia na wczesną emeryturę

**Iris Egger**, 31 marca, Bell, Oesingen  
**Joel Goll**, 31 marca, Bell, Bazylea  
**Jean-Yves Friedrich**, 31 maja, Bell, Bazylea

## Przejścia na emeryturę

**Aleksandar Kocic**, 28 lutego, (*uzupełnienie*), Geiser, Schlieren  
**Walter Huber**, 31 marca, Geiser, Schlieren

Eisberg

## 20 lat stażu pracy

**Ratchara Soralump Spengler**, 1 marca, Gastrostar, Dällikon  
**Norbert Aquilini**, 1 maja, Gastrostar, Dällikon  
**Sureshukumar Sivalingam**, 1 maja, Gastrostar, Dällikon

## 25 lat stażu pracy

**Yvonne Hirt-Mathis**, 1 kwietnia, Gastrostar, Dällikon

## Przejścia na emeryturę

**Elsbeth Koller**, 31 marca, Eisberg, Dällikon  
**Alcide Thalmann**, 30 kwietnia, Gastrostar, Dällikon  
**Verena Märki**, 30 kwietnia, Gastrostar, Dällikon  
**Phuy-Phuy Lenz**, 31 maja, Gastrostar, Dällikon

Bell Niemcy

## 20 lat stażu pracy

**Petra Teubner**, 6 kwietnia, Bell, Suhl  
**Ines Hegler**, 28 kwietnia, Bell, Suhl  
**Olga Herner**, 6 maja, Bell, Harkebrügge  
**Elisabeth Remche**, 6 maja, Bell, Harkebrügge  
**Viktor Remche**, 6 maja, Bell, Harkebrügge  
**Ferzan Agirman**, 11 maja, Bell, Harkebrügge  
**Petra Schlegel**, 18 maja, Bell, Suhl  
**Martina Krebs**, 25 maja, Bell, Suhl  
**Petra Schmidt**, 25 maja, Bell, Suhl

## 25 lat stażu pracy

**Helmut Eden**, 6 kwietnia, Bell, Edewecht  
**Gerhard Köller**, 9 kwietnia, Bell, Harkebrügge

## 30 lat stażu pracy

**Monika Bieling**, 6 kwietnia, Bell, Börger  
**Ewald Brinkmann**, 6 kwietnia, Bell, Edewecht

Bell International

## 20 lat stażu pracy

**Miklós Fodor**, 6 stycznia (*uzupełnienie*), Bell Węgry, Perbál  
**Zoltán Fodor**, 6 stycznia (*uzupełnienie*), Bell Węgry, Perbál  
**István Kovács**, 6 stycznia (*uzupełnienie*), Bell Węgry, Perbál  
**Árpád Nagy**, 6 stycznia (*uzupełnienie*), Bell Węgry, Perbál  
**Gerhard Meixner**, 1 kwietnia, Frisch Express, Pfaffstätt  
**Imre Molnár**, 6 kwietnia, Bell Węgry, Perbál  
**Lao Seng**, 25 maja, Bell Francja, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

## 25 lat stażu pracy

**Jean Yves Pavoux**, 2 marca, Bell Francja, Val de Lyon

## 35 lat stażu pracy

**Ghislaine Chapot**, 2 lutego (*uzupełnienie*), Bell Francja, Virieu-le-Grand

Hilcona

## 20 lat stażu pracy

**Antonio Manuel Andrade Pedro**, 1 marca, Hilcona, Schaan  
**Antonio Caamano Caamano**, 11 kwietnia, Hilcona, Schaan

## 25 lat stażu pracy

**Ana-Manuela Da Silva Azevedo Ribeiro**, 15 marca, Hilcona, Orbe  
**Slavica Stanojevic**, 15 marca, Hilcona, Orbe  
**Francisco Fernandez Paris**, 1 kwietnia, Hilcona, Schaan  
**Sophie Gaechter**, 1 maja, Hilcona, Schaan

## 30 lat stażu pracy

**Stefka Marija Breuss**, 1 marca, Hilcona, Schaan  
**Elmar Hammerer**, 14 marca, Hilcona, Schaan  
**Peter Toedtli**, 26 kwietnia, Hilcona, Schaan  
**Bruno Bickel**, 16 maja, Hilcona, Schaan

## Przejście na emeryturę

**Mechthild Salzgeber**, 31 marca, Hilcona, Schaan

Aktualne oferty pracy znajdują Państwo na stronie internetowej: [bellfoodgroup.com/karriere](http://bellfoodgroup.com/karriere)

Na tropie salami

# Niemiecko- włoska koprodukcja?

*Na zimno lub na ciepło, rano lub wieczorem, w Palermo lub Kilonii: salami pasuje zawsze i wszędzie. To nie przypadek, że uznawane jest za najbardziej znaną i najpopularniejszą kiełbasę na świecie. Look! dokładnie przeanalizował ten uniwersalny artykuł spożywczy i spotkał się z zaskakującymi teoriami na temat jego pochodzenia.*

## Tylko Bell w Szwajcarii wytwarza rocznie 2600 ton salami.

Czy możemy nieco zachwiać kulinarnym obrazem świata? Przypuszcza się, że korzenie salami wcale nie tkwią we Włoszech, lecz w północnych Niemczech. Stamtąd Longobardowie przenieśli je jako trwałe prowiant na drogę do północnych Włoch, gdzie się osiedlili i położyli fundament pod sztukę produkcji kiełbas w tej okolicy.

Tyle co do historycznych przypuszczeń. A teraz powrót do faktów. Nie ma wątpliwości, że słowo «salami» pochodzi z języka włoskiego i oznacza tyle co «słona kiełbasa». Tylko we Włoszech jest około 40 różnych gatunków salami. Stamtąd salami podbiło sąsiednie kraje europejskie, gdzie powstało wiele innych wariantów – od serwolatki w Niemczech po dużą chorizo w Hiszpanii. Na całym świecie znane jest ponadto węgierskie szalámi z intensywną nutą papryki.

Salami należy do gatunku kiełbas surowych, w których trwałość masie mięsnej nadaje się soleniem i suszeniem. Tylko w firmie Bell w Szwajcarii rocznie produkuje się około 2600 ton salami. Ponieważ trzeba przy tym przestrzegać wielu zasad, produkcja uchodzi za «królewską dyscyplinę» rzemiosła masarskiego. Ważnym czynnikiem jest prawidłowy dobór mięsa. «Najbardziej odpowiednie jest mięso starszych zwierząt, które były prawidłowo karmione. Korzystnie wpływa to na kolor oraz na proces dojrzewania», wyjaśnia Arnaud Kauffmann, kierownik przetwarzania kiełbasy surowej i parzonej w Bell w Szwajcarii.

W zależności od gatunku i żądanej ziarnistości farsz wytwarzany jest w kutrze do rozdrabniania lub w maszynie do mielenia mięsa. Do kolejnych najważniejszych składników zaliczają się sól i cukier oraz specjalne szczepy bakterii, tak zwane kultury starterowe. Po włożeniu farszu do kiełbańnicy następuje ostatni i decydujący krok produkcji: dojrzewanie. Różne gatunki uzyskują swój typowy charakter przez suszenie na powietrzu lub wędzenie, z zewnętrzną warstwą pleśni lub bez.

«Ponieważ popularność salami jako składnika kanapek lub pizzy i jako tapas nie zmniejsza się, jest ono często wykorzystywane w przekąskach», mówi Clemens Muntau, zastępca kierownika działu siekania surowej kiełbasy w Bell w Szwajcarii. W asortymencie firmy BELL znajdują się obecnie różne warianty salami w formie przekąski. • mr



### Salami suszone na powietrzu

W basenie Morze Śródziemnego salami dojrzewa przede wszystkim pod wpływem suszenia na powietrzu. W tej metodzie dokładnie monitorowane są wszystkie oddziaływania takie jak wilgotność powietrza i temperatura. Suszenie może trwać od jednego tygodnia do trzech miesięcy w zależności od wielkości kiełbasy. Popularne gatunki marki Bell to «Salame Artigianale» z grubym uziarnieniem oraz ośmiotygodniowym okresem dojrzewania, a także nieco delikatniejsze «Naturafarm Salami Milano», które dojrzewa przez dziesięć tygodni.

### Salami wędzone

W Europie Północnej bardzo popularne jest salami z aromatem wędzenia. W tym celu kiełbasy są delikatnie wędzone w temperaturach poniżej 20° C nad żarzącymi się trocinami drewna bukowego. Ta metoda przyczynia się między innymi do niezmiennego popularności «salami cztery poru roku» oraz węgierskiego «szalámi» marki ZIMBO.



### Salami z pleśnią

Intensywny smak salami uzyskuje, kiedy po wypełnieniu zostaje pokryte warstwą pleśni. Powłoka pleśni chroni jednocze-

śnie kiełbasę przed niepożądanymi czynnikami zewnętrznymi. Gatunki marki Bell z pleśnią to na przykład «Salametti», niewielka przekąska na drogę oraz bardzo popularne we Francji «Saucisson sec d'Auvergne» ze znakiem «Chronione oznaczenie geograficzne».



Nowości produktowe Bell i Eisberg

# KOLOROWE CZASY PRZED NAMI

Klienci Bell w Szwajcarii i Eisberg wiosną będą mogli cieszyć się z interesujących nowości i świeżych wzorów opakowań. Projektanci produktów oraz twórcy wykazali się przy tym kreatywnością.

**Popularne przybrania firmy Bell zyskują radośnie-świeży wygląd.**

#### Okrągła sprawa

Od kwietnia asortyment przekąsek Bell Szwajcarii otrzyma wsparcie w postaci nowych kuleczek z mięsa o nazwie Chicken Meatballs Mexican. Typowo meksykański smak ze słodką i lekko ostrą nutą drobiowym kuleczkom mięsnym zapewniają składniki takie jak kukurydza i jalapeños. Tak, jak w przypadku sprawdzonych już gatunków kurczaka i wieprzowiny, również nowe kulki mięsne są wytwarzane z najlepszego szwajcarskiego mięsa i pieczone całkowicie bez tłuszczu. Praktyczne opakowanie też nie ulegnie zmianie: w zamkniętym pojemniku z pokrywką kulki zachowują przez długi czas świeżość – oczywiście tylko wtedy, jeśli po pierwszej degustacji przekąsek coś jeszcze zostało.

#### Świeżość przybrania

«Pimp your Food» – takie hasło pojawi się wkrótce w Bell w Szwajcarii: popularne przybrania mają teraz nowy wesoły i świeży wygląd. Wyraźne kolorowe kody, charakterystyczne dla każdego gatunku z osobną zapewniają, że klienci od razu znajdują swój ulubiony produkt. Dla wszystkich jeszcze niezdecydowanych, czym najlepiej ozdobić pizzę, makaron lub sałatę, na opakowaniu znajdują się podpowiedzi i sugestie. W ramach wprowadzenia nowej wizualizacji zaplanowano wiele działań w sieci Coop. Zaliczają się do nich między innymi degustacje w sklepach i specjalne prezentacje podczas tygodni pizzy Coop.

#### Nowość na grillu

Nawet wszyscy ci, którzy zimą nie rozpalali regularnie grilla, mogą go teraz powoli budzić ze snu zimowego. Chociażby dlatego, że Bell oferuje dwie nowości grillowe dla zwolenników owoców morza. Delikatny burger z łososia z lekko cytrynowo-korzenną marynatą smakuje morzem nie tylko w kanapce. Mini potrawy oprócz doskonałego aromatu mają również praktyczną zaletę: są gotowe na dostarczonym ruszcie, więc szef grilla musi je

tylko upiec. Duet składa się z sumo panga z czosnkiem i ziołami oraz łososia z delikatną nutą pieprzową. Obydwie nowości, które Bell wprowadzi do szwajcarskich supermarketów w połowie kwietnia, udają się najlepiej, kiedy są grillowane pośrednio.

#### Warzywa nieco inaczej

Dzięki prawdziwej innowacji Eisberg zachęca swoich węgierskich klientów do świadomego odżywiania: jako pierwszy dostawca w regionie firma wprowadziła na rynek na początku lutego spirale warzywne. Zakład na Węgrzech został w tym celu wyposażony w nowe urządzenie. Kroi ono marchew, buraki, rzodkiew, cukinię i inne gatunki warzyw na cienkie okrągłe paski. W kolorowej mieszance spirale, przypominające nieco spaghetti, powinny być atrakcyjne głównie dla młodej grupy docelowej i inspirować ją do kreatywnych przepisów ze zdrowymi składnikami. Oprócz gatunków dla użytkowników końcowych Eisberg testuje również oferty ze spiralami warzyw dla swoich klientów z branży gastronomii.

#### Spojrzenie na zieleń

Tam gdzie jest Eisberg, pojawia się chrupiąca świeżość. Świadczy o tym nowy wygląd opakowania dla sałatek, który wiosną pojawi się we wszystkich sklepach grupy Eisberg. Przez duże przezroczyste okienko klienci mogą od razu zobaczyć, jaki zielony smakołyk czeka na nich w środku. Zdjęcia zadowolonych osób na górnym brzegu opakowania dodatkowo pobudzają apetyt na zdrową konsumpcję. W parze z nowym wyglądem idzie również podział segmentu na trzy kategorie «Green Picnic», «Green Time» i «Green Gourmet». W ten sposób każdy szybko i łatwo znajdzie swoje ulubione sałatki na półce chłodni. • mr

**Dzięki tej innowacji Eisberg zachęca do świadomego odżywiania.**





# Najlepsza jakość z Francji

*Najlepsze mięso z francuskich młodych byków: program markowego mięsa «Gourmet naturel» firmy Bell Niemcy rozwija się na rynku od prawie 30 lat. W ostatnich trzech latach zbyt oraz obrót wzrosły o 25 procent – to skuteczny program z wieloletnią historią.*

«Gourmet naturel» oznacza wysokiej jakości mięso wołowe z Francji.

Mięso pochodzi wyłącznie od młodych byków, urodzonych, chowanych, tuczonych i ubijanych we Francji. Zakłady znajdują się w przeważającej części w Normandii i Bretanii.

Charakterystyczne dla jakości Gourmet naturel są w szczególności odpowiedni dla gatunku wypas pastwiskowy, chów cieląt wraz z krowami oraz karmienie wyłącznie paszą roślinną. Efektem jest drobno włókniste, wyraziście czerwone, chude i pachnące mięso wysokiej jakości.

Jako wyłączny partner handlowy Bell Niemcy dystrybuje w Niemczech wszystkie części młodych byków, od ogona wołowego po stek T-Bone.

Ubój byków odbywa się wyłącznie w zakładach certyfikowanych przez przedsiębiorstwo członkowskie «Club Viande Bovine Europe» (CVBE). Podczas wieloletniej współpracy między firmą Bell Niemcy a lokalnymi partnerami we Francji rozwinęła się relacja pełna zaufania. Obecnie w około dziesięciu ubojniach i zakładach rozbioru mięsa produkcja odbywa się zgodnie z rygorystycznymi zasadami Gourmet naturel.



**Wypas pastwiskowy  
oraz karmienie  
wyłącznie paszą  
roślinną zapewniają  
wysoką jakość.**

Każdy poszczególny etap – od zakładu hodowlanego po ladę mięsną – jest dokumentowany i zabezpieczony przez obszerne specyfikacje Gourmet-naturel. Własny program zapewnienia jakości umożliwia zachowanie stale wysokich norm jakości. Oprócz wymaganych przez urzędy weterynarii oraz inne instytucje państwowe kontroli, w ramach Gourmet naturel przeprowadzane są inne niezależne kontrole wszystkich etapów produkcji. Obejmują one badanie paszy oraz zakładów hodowlanych, a także konsekwentne śledzenie drogi poszczególnych produktów.

Ta działalność skutecznie rozwija się od lat, w ostatnich trzech latach obrót i zbyt w ramach Gourmet naturel wzrósł o około 25 procent.

Program powstał w 1989 roku z inicjatywy spółki Feine Kost Böttcher, członka ówczesnej grupy przedsiębiorstw ZIMBO. Produkty dystrybuowano najpierw wyłącznie w 200 rzemieślniczych rzeźniach filialnych spółki. Dzisiaj do głównych odbiorców należą przede wszystkim duże hipermarkety. • sh