

LOOK!

Rivista per i dipendenti del gruppo Bell Food

02 2018



**Tutti i segnali di
crescita**

BELL
FOOD
GROUP



I settori Convenienza e Food Service offrono opportunità di crescita

Cari dipendenti,

con l'acquisizione di Hügli e Sylvain & CO nella prima metà del 2018, abbiamo proseguito la nostra strategia di crescita nel settore della convenienza. Le due acquisizioni completano in modo ottimale le nostre gamme di convenienza esistenti e, allo stesso tempo, consolidano la nostra pretesa di conquistare quote di mercato nel mercato della convenienza ad elevato margine e crescita. Pertanto cari dipendenti di Hügli e Sylvain & CO, vi dò calorosamente il benvenuto nel gruppo Bell Food e attendo con impazienza una collaborazione di successo.

Come canale di vendita per le nostre gamme di convenienza, il mercato del Food Service sta diventando sempre più importante. Le attività commerciali con offerte su misura per il consumo fuori casa, nonché per la gastronomia, la ristorazione di sistema e i grandi consumatori sono in pieno boom. Ciò conferisce al Gruppo Bell Food un grande potenziale di crescita, che vogliamo utilizzare in modo coerente nel futuro. L'espansione di questo settore è quindi il nostro obiettivo definito in modo chiaro. Una



panoramica delle attività e un'ulteriore pianificazione del gruppo Bell Food nel settore del Food Service si possono trovare nella storia di copertina alle pagine 18 – 21 di questo numero.

Con l'aumento di capitale attuato con successo all'inizio di giugno 2018, abbiamo gettato le basi finanziarie per una crescita sana e abbiamo garantito che il Gruppo Bell Food possa continuare a godere di una solida e sana base di finanziamento in futuro. Oltre il 99 per cento dei diritti d'opzione è stato esercitato per l'aumento di capitale e la sottoscrizione di nuove azioni.

Sono particolarmente lieto che numerosi dipendenti del gruppo Bell Food abbiano partecipato all'aumento di capitale. Questo è un segnale forte dell'identificazione con la nostra azienda e della fiducia nella direzione strategica attuata. Sono quindi convinto che riusciremo a modellare con successo la seconda metà del 2018 mirando tutti allo stesso scopo e migliorando giorno per giorno insieme come gruppo.

Lorenz Wyss
Presidente della direzione del gruppo



Contenuti

Dall'azienda

- 4 Dati personali e come proteggerli**
Tutela della privacy presso il gruppo Bell Food
- 6 «Senza spezie godi solo a metà!»**
Intervista all'amministratore delegato Lorenz Wyss
- 9 Chi ha la stoffa del campione di pronostici?**
Il totocalcio della Coppa del Mondo «Play&Win – World Cup Russia 2018»

In sintesi

- 10 Parcheggio moderno per i dipendenti di Bell**
Apertura del nuovo parcheggio a Basilea
- Niente di più facile!**
Nuove ricette per i prodotti Bell France
- 11 Durante uno shopping tour con Eisberg**
Intervista a María José Canovas Pérez

Lavorare presso il gruppo Bell Food

- 12 Focus sulla salute dei dipendenti**
Gestione della salute sul lavoro presso Bell Schweiz
- Nella sede di...
- 14 Freschezza perfettamente organizzata**
Evasione ordini a Hilcona in Schaan
- Sostenibilità e innovazione
- 16 Un grande vantaggio**
Il nuovo programma di salute dei maiali in Svizzera

Titolo

- 18 Tutti i segnali di crescita**
Food Service nel gruppo Bell Food

Il mio hobby

- 22 Padrone di oltre 35 colonie**
Grazie a sua moglie, anche Josef Wechsler ha coltivato l'hobby dell'apicoltura

Pensionamenti

- 24 Anniversari**
LOOK! si congratula con i festeggiati da giugno ad agosto 2018

Il nostro mondo di piaceri

- 26 Ora i carboni possono tornare ad ardere**
Le tendenze del barbecue di quest'anno
- 28 Sandwich?**
Preferibilmente grigliati!
Ricette di panini grigliati

- 30 Chi diventerà maestro di hamburger?**
Bell BBQ Single Masters

- Il duello più caldo della Svizzera**
«Die Promi Griller» di Bell

- 31 Prodotti freschi per ogni momento**
Novità di Hilcona per gusto e consapevolezza «da portare via»

Ecco come funziona la qualità

- 32 Prodotti eccellenti**
Il Concours Générale Agricole in Francia

Tutela della privacy presso il gruppo Bell Food

Dati personali e come proteggerli

Il 25 maggio 2018 è entrato in vigore il nuovo regolamento generale dell'UE sulla protezione dei dati. L'attenzione si concentra sulla protezione dei dati personali. Le nuove norme riguardano anche il gruppo Bell Food che, tuttavia, ha dato importanza alla protezione dei dati non solo a partire dal 25 maggio.

L'uso dei cosiddetti dati personali – dati attraverso i quali una persona può essere identificata – è stato soggetto a rigide normative nell'UE a partire dal 25 maggio 2018. Questi dati sono considerati dati particolarmente sensibili. Le norme sono elencate nel nuovo regolamento europeo sulla protezione dei dati (GDPR). La nuova ordinanza è stata approvata nel 2016, ma è effettivamente entrata in vigore il 25 maggio 2018 dopo un termine di attuazione. I nuovi regolamenti riguardano anche il gruppo Bell Food, sia nell'UE che in Svizzera.

«La protezione dei dati per il gruppo Bell Food rappresenta un argomento importante non solo a partire dal 25 maggio 2018. Il gruppo Bell Food ha sempre preso sul serio la gestione dei dati personali, in particolare dei propri dipendenti e clienti», afferma Robert Divisek. A partire dall'inizio di aprile 2018, in qualità di Direttore Corporate Legal presso la sede centrale di Basilea, ha sostenuto le varie società del gruppo Bell Food nell'attuazione del nuovo regolamento UE.

Il GDPR, tra i vari aspetti, richiede ai responsabili del trattamento dei dati di registrare e documentare i processi di elaborazione dati. Inoltre, le persone coinvolte nel processo di elaborazione dei dati devono essere informate riguardo ai propri diritti in materia.

Robert Divisek spiega quanto lavoro significhi questo nuovo requisito per un'azienda: «Il nostro attuale compito principale è quello di rivedere la documentazione o le dichiarazioni sulla privacy per conformarle alle nuove normative».

In una prima fase, l'intero processo di elaborazione dei dati del gruppo Bell Food è stato elencato e descritto in dettaglio. Successivamente, i singoli processi sono stati analizzati circa la loro conformità al nuovo GDPR. In caso di discordanza, i processi sono stati adattati in una fase successiva mediante la revisione di documenti o modifiche di processo.

Il gruppo Bell Food ha sempre preso sul serio le questioni relative alla privacy.

Tuttavia, la maggior parte dei dipendenti non noterà queste modifiche. Per i dipendenti che non sono direttamente coinvolti nell'elaborazione dei dati, nulla cambierà nel loro lavoro quotidiano.

«Questi cambiamenti rappresentano principalmente una rete di sicurezza e garantiscono che, come azienda, rispettiamo gli standard attuali in termini di elaborazione e sicurezza dei dati».

Un aspetto, tuttavia, è molto importante per Robert Divisek: «A prescindere dalla nuova direttiva UE: la protezione dei dati nella vita di tutti i giorni inizia per tutti sul posto di lavoro. Non rappresenta solo un compito dell'IT o del management, ma un compito di tutti i dipendenti».



In qualità di Direttore Corporate Legal Robert Divisek supporta le diverse società del gruppo Bell Food nell'attuazione del nuovo regolamento UE.

I principi di base della protezione dei dati comprendono anche i cosiddetti controlli di accesso, come ad esempio la questione di chi può accedere ai locali in cui vengono elaborati i dati personali e chi può accedere ai file che contengono dati personali. Per questo, il gruppo Bell Food ha sviluppato elevati standard di sicurezza, a partire dall'accesso come processo badge ai concetti di autorizzazione e password. Tuttavia, è essenziale l'accuratezza dei dipendenti sull'implementazione di questi concetti di sicurezza.

«È importante ricordare che implementare il concetto di sicurezza non significa solo proteggere i dati di terzi, ma anche i propri dati personali», afferma Robert Divisek. «Ad esempio, se scrivo la mia password su un post-it attaccato allo schermo, corro un rischio».

Lo stesso vale per i documenti che sono aperti sulla scrivania, per lo schermo che non è bloccato durante la pausa pranzo, o per l'accesso badge messo in tasca e che può essere perso mentre si torna a casa dopo il lavoro.

In questo senso, la protezione dei dati riguarda quasi tutti i dipendenti del gruppo Bell Food. Ed è per questo che è importante che tutti gli impiegati affrontino l'argomento. • sh

Intervista all'amministratore delegato Lorenz Wyss

«Senza spezie godi solo a metà!»

Con l'acquisizione completa di Hilcona lo scorso anno e l'acquisizione di Hügli a gennaio, il gruppo Bell Food ha ampliato significativamente la sua posizione nel settore della convenienza. In una intervista con LOOK! l'amministratore delegato Lorenz Wyss spiega quale sarà la direzione da seguire in futuro.

Con Hügli, un grande attore internazionale si è unito al gruppo Bell Food. Cosa significa questa fusione per te? Durante il mio apprendistato, il mio istruttore una volta disse: «Senza spezie, godi solo a metà!» Sono completamente d'accordo con questa affermazione. Hügli completa idealmente il nostro gruppo. Non solo stiamo bene insieme geograficamente, ma possiamo anche trarre grandi benefici dal portfolio di prodotti complementari.

Quali sono i prossimi passi nell'integrazione di Hügli? L'integrazione è già in corso con vari progetti: in primo piano lo sfruttamento del potenziale di sinergia. Nel campo del Retail, stiamo esaminando l'accesso dei prodotti Hügli presso i nostri clienti esistenti, come ad esempio Coop. Nel settore cash & carry all'ingrosso vediamo grandi opportunità in una più stretta collaborazione tra Transgourmet e Hügli. Tuttavia, abbiamo identificato anche il potenziale di sinergia all'interno del nostro gruppo. In futuro, vorremmo utilizzare sempre più gli assortimenti Hügli nella nostra produzione, ad esempio quando utilizziamo spezie e condimenti per insalate. Infine, coordiniamo anche le nostre attività di esportazione ed esaminiamo congiuntamente lo sviluppo di nuovi mercati.

Con l'acquisizione completa di Hilcona e la collaborazione con Hügli, circa un quarto del fatturato totale sarà generato in futuro da prodotti di convenienza. Quali sono gli obiettivi del gruppo Bell Food in quest'area? Il rafforzamento dell'area di convenienza è una delle nostre linee d'azione. Il mercato della convenienza è caratterizzato da elevati tassi di crescita e margini superiori alla media. Supponiamo che questo sviluppo continuerà in futuro. Con le acquisizioni di Hilcona e Hügli, miriamo quindi ad aumentare ulteriormente la nostra quota di mercato nel mercato europeo della convenienza.



«Ci distinguiamo grazie alla qualità del prodotto costantemente elevata e alla conservazione del nostro artigianato.»

Cosa significa questo per le altre unità aziendali del gruppo Bell Food? Nella nostra strategia, ovviamente, non siamo limitati al settore della convenienza. Perseguiamo obiettivi ambiziosi anche nelle nostre altre aree di attività. Vogliamo mantenere il nostro ruolo di leader nella nostra attività consolidata di carne, pollame, salumi e frutti di mare. Vogliamo anche espandere la nostra posizione nell'importante mercato dei servizi alimentari con offerte su misura per i nostri clienti. Questo vale sia per il nostro mercato principale in Svizzera che per altri paesi europei. Ultimo ma non meno importante il lancio internazionale del marchio Bell Professional. In questo modo, possiamo aumentare ulteriormente la nostra presenza sui mercati internazionali e continuare a sviluppare un secondo importante pilastro geografico oltre alla Svizzera.

«Dobbiamo migliorare ogni giorno».

Impressionante, quello che è emerso da una piccola macelleria nel centro di Basilea. Cosa vedi come obiettivo principale dei prodotti a base di carne? Vogliamo distinguerci con una qualità del prodotto costantemente elevata e la conservazione dell'artigianato per offrire ai nostri clienti la massima esperienza di piacere possibile. Ci concentriamo anche su una vasta gamma di specialità regionali e produzione sostenibile. Investiamo specificamente nei nostri impianti di produzione esistenti. Ad esempio, il nuovo edificio di Fuensalida, in Spagna, ci offre l'opportunità di espandere ulteriormente la nostra gamma di salumi spagnoli. Dall'altra parte, inoltre, coinvolgiamo in particolare le aziende che completano idealmente il nostro portfolio con le loro competenze.

Cosa è particolarmente importante per te nel tuo lavoro quotidiano? La passione per i nostri

prodotti e il nostro artigianato, unita alla volontà di imparare gli uni dagli altri e di migliorare. Allo stesso tempo, la gestione responsabile e accurata delle nostre risorse e del nostro ambiente.

E cosa vuoi offrire ai dipendenti del gruppo Bell Food per il loro lavoro quotidiano? I nostri dipendenti sono il nostro bene più prezioso. Una società e i suoi prodotti sono sempre lo specchio dei loro dipendenti. Dobbiamo migliorare ogni giorno. È importante trattarsi l'un l'altro con rispetto e concentrarsi pienamente sulla qualità. Solo in questo modo possiamo soddisfare o superare le elevate esigenze dei nostri clienti. • sh



Il totocalcio della Coppa del Mondo «Play&Win – World Cup Russia 2018»

Chi ha la stoffa del campione di pronostici?

Mentre in Russia i migliori calciatori del mondo danno prova di sé, la tensione aumenta anche presso il Bell Food Group: partecipate al totocalcio della Coppa del Mondo 2018 e diventate un oracolo del calcio.

Si inizia il 14 giugno: calcio d'inizio della Coppa del Mondo 2018. In Russia le migliori squadre del mondo si batteranno per un mese per la corona di campioni di calcio. E anche nel Bell Food Group si è elettrizzati come si deve. Il totocalcio «Play&Win» rende presente l'atmosfera dei Mondiali negli uffici, negli impianti di produzione e nelle mense.

Chi fa un pronostico corretto raccoglie punti preziosi per la classifica interna. Il risultato esatto viene valutato di più della differenza reti corretta o del vincitore azzeccato. E non vengono trascurati nemmeno i nostri giocatori d'azzardo: se si indovina quale squadra segna il primo gol nella rispettiva partita, si ottengono due punti. Però, se il pronostico è sbagliato, vengono detratti due punti.

La registrazione può essere effettuata tramite PC, smartphone o tablet all'indirizzo <https://playandwin.bellfoodgroup.com>. Possono partecipare tutti i dipendenti del Bell Food Group, individualmente o in un gruppo con un massimo di cinque membri.

Al termine, chiunque sia in testa alla graduatoria può aspettarsi grandi premi. Per i singoli giocatori nelle posizioni da 1 a 10 in premio buoni viaggio per un valore massimo di 2000 euro. Inoltre, i dieci gruppi di maggior successo riceveranno ciascuno fino a 1200 euro per un'escursione congiunta.

Anche dopo l'inizio si ha la possibilità di grandi premi: durante le quattro settimane ci saranno due lotterie supplementari nelle quali 50 vincitori saranno estratti a sorte e premiati con alcuni punti extra.

Vale quindi la pena di non mollare.

È possibile registrarsi a partire dal 4 giugno. In caso di domande, è sufficiente utilizzare la funzione integrata di chat dal vivo per ricevere una risposta in tempi brevissimi. • sh

Scommetti, emozionati a seguire gli eventi e raccogli punti.

Link:
<https://playandwin.bellfoodgroup.com>

Apertura del nuovo parcheggio a Basilea

Parcheggio moderno per i dipendenti di Bell

A metà maggio è stato aperto a Basilea un nuovo parcheggio. Strutturato su 19 livelli, offre ai dipendenti circa 1000 posti auto.

Dal 15 maggio, il nuovo parcheggio è in funzione presso la sede di Basilea. Il parcheggio multipiano è il primo edificio sulla superficie di Neudorfstrasse che è stato implementato nell'ambito del programma di investimento «Opera». I lavori di costruzione sono durati circa otto mesi e sono stati completati nei tempi previsti.

Oltre ai circa 1000 posti auto, i dipendenti e noleggiatori selezionati avranno accesso anche a parcheggi per biciclette e ciclomotori in futuro. Delle stazioni di ricarica per veicoli elettrici sono anche disponibili in dieci posti auto.

Oltre a un moderno sistema di guida ai parcheggi, il parcheggio multipiano ha anche una caratteristica molto speciale: l'accesso attraverso la barra avviene tramite il riconoscimento automatico del numero di targa. • sh



Nuove ricette per i prodotti Bell France

Niente di più facile!

Con sette nuove ricette, Bell France offrirà ai suoi consumatori momenti creativi di piacere e ispirazione quest'anno: reinterpretare classici ben noti.

Carpaccio di bresaola, involtini con Jambon D'Auvergne o tostadas con Serrano: quest'anno, Bell France invita i consumatori a riscoprire i classici regionali con ricette fresche.

Le ricette sono state elaborate in collaborazione con due giovani chef. L'obiettivo è stato quello di conferire, con combinazioni straordinarie e semplici passaggi di preparazione, una nuova attenzione ai vecchi classici. Allo stesso tempo, ci si è concentrati anche su prodotti la cui preparazione non è sempre del tutto ovvia, o la cui fama è limitata a una determinata regione, come nel caso, ad esempio, dei Diots de Savoie.

Le ricette possono essere trovate non solo sul nuovo sito web Bell France, www.bell1869.fr, ma anche all'interno di una campagna Facebook e in collaborazione con il noto sito di ricette francesi «Demotivateur Food».

In entrambi i casi, Bell France beneficia di un'ampia copertura. «Queste ricette offrono un'opportunità ideale per promuovere i nostri prodotti oltre i confini regionali e, in particolare, a un pubblico giovane», spiega Marguerite Martin, product manager di Bell France. «A volte i consumatori hanno bisogno di qualche spunto utile, e noi lo offriamo decisamente con le nostre nuove ricette». • sh

Intervista a Maria José Canovas Pérez

Durante uno shopping tour con Eisberg

La Spagna è considerata l'orto dell'Europa. Pertanto rappresenta uno dei principali fornitori di Eisberg nella stagione invernale. Già dal 1999 esiste l'ufficio acquisti in Spagna. Dall'inizio dell'anno, Maria José Canovas Pérez gestisce la sede come Chief Purchasing Officer del Gruppo Eisberg e Managing Director di ESSP in Spagna. Look! le ha chiesto informazioni sulle sue nuove responsabilità e sull'importanza dei prodotti spagnoli per Eisberg.

Dall'inizio dell'anno sei CPO del gruppo Eisberg e amministratore delegato dell'ufficio acquisti ESSP in Spagna. Quali sono i tuoi compiti principali in questa mansione? Maria José Canovas Pérez: dirigo la squadra qui in sede e sono anche la responsabile tecnica delle squadre di acquisto negli altri paesi. Allo stesso tempo, sono responsabile dell'attuazione della strategia di acquisto Eisberg. Inoltre, io e la mia squadra assicuriamo, tra le varie cose, che i fornitori soddisfino i nostri requisiti di qualità e sicurezza negli ordini.

Perché la Spagna è un fornitore importante di Eisberg? Le regioni intorno alle città di Murcia, Almería, Alicante e Valencia offrono da ottobre ad aprile condizioni climatiche uniche per la coltivazione di insalata e ortaggi secondo gli standard dell'UE. Pertanto, nella stagione invernale, gran parte delle materie prime per Eisberg proviene dalla Spagna. Altri paesi come l'Italia o la Grecia coltivano anche insalata e verdure durante i mesi invernali. Le quantità sono però più piccole e

si concentrano maggiormente sulle vendite nel proprio paese.

Per quali sedi di produzione del Gruppo Eisberg acquistate dalla Spagna? Forniamo tutte le aziende produttrici di Eisberg e GastroStar. I prodotti finiti vengono distribuiti a un totale di dodici paesi in cui è rappresentata Eisberg. Oltre a Svizzera, Austria e Germania, anche a numerosi mercati dell'Europa orientale.

Come fate a garantire che gli standard richiesti siano soddisfatti dalle ditte fornitrici? Il nostro responsabile della qualità visita quotidianamente i produttori per verificare la qualità dei prodotti coltivati per Eisberg. E ogni tanto anch'io visito gli agricoltori durante la stagione per assicurarmi che sia tutto conforme alle nostre specifiche.

Quali piani perseguirai con l'ufficio acquisti in Spagna nei prossimi anni? Il nostro obiettivo è diventare l'ufficio acquisti del gruppo Eisberg, dove tutto si riunisce in termini di acquisti di insalata, verdura e frutta. Con la continua crescita del gruppo, e la richiesta di maggiori quantità di materie prime, la nostra posizione qui ad Aguilas diventerà ancora più importante in futuro. • mr



Maria José Canovas Pérez,
Chief Purchasing Officer
del gruppo Eisberg e
Managing Director di
ESSP in Spagna

«Ogni tanto anch'io visito gli agricoltori durante la stagione.»

Gestione della salute sul lavoro presso Bell Svizzera

FOCUS SULLA SALUTE DEI DIPENDENTI

Bell Svizzera è stata certificata con il label «Friendly Work Space» a partire dall'autunno 2016. Il label certifica che l'azienda implementa una vasta gamma di misure per promuovere la salute dei dipendenti. Con l'introduzione di un sistema di gestione della salute aziendale (BGM), queste misure sono ora sistematicamente strutturate, valutate e ampliate. L'obiettivo è migliorare ulteriormente le condizioni di salute nei luoghi di lavoro e dare assistenza ai dipendenti in caso di problemi di salute.

L'obiettivo del BMG è avere dipendenti in salute e soddisfatti.

Incidenti, malattie, problemi con i collaboratori o i superiori e difficoltà sociali o private possono influenzare la salute dei dipendenti e avere un impatto negativo sulla loro capacità di lavorare. Le conseguenze sono stress, insoddisfazione e, in casi estremi, lunghe assenze e persino completa incapacità di lavorare.

Per questo motivo, Bell Svizzera ha fatto affidamento su una serie di misure a lungo termine per tutelare la salute e la soddisfazione professionale dei suoi dipendenti. Queste includono misure preventive come la fisioterapia o vaccinazioni antinfluenzali in inverno. Allo stesso tempo, se necessario, miglioramenti concreti vengono implementati direttamente sul posto di lavoro. Se possibile, anche in questo caso si tiene conto delle esigenze individuali dei dipendenti.

Nel corso della certificazione con il label «Friendly Work Space», Bell Svizzera sta introducendo un sistema di gestione della salute aziendale (BGM) in cui queste misure sono sistematicamente strutturate, valutate e continuamente ampliate.

Nell'ambito del case management, i dipendenti sono supportati in situazioni difficili. Il coordinamento delle singole misure è gestito dal dipartimento delle risorse umane di Bell Svizzera AG, che ha una notevole mole di lavoro da svolgere. «Il nostro obiettivo è che i dipendenti colpiti da problemi di salute, sociali o di altro tipo possano rimanere nel processo lavorativo o essere integrati in modo duraturo», spiega Johannes Meister, responsabile delle risorse umane presso Bell Svizzera.

Un elemento importante del BGM è la diagnosi precoce e il supporto ad affrontare problemi di salute o altre difficoltà. «Non vogliamo intervenire quando è ormai troppo tardi. Ecco perché è molto importante che i dipendenti vengano da noi per un colloquio», spiega Julia Peyer, responsabile di progetto del BGM presso Bell Svizzera.

I dipendenti possono decidere da soli in quale sede vogliono rivolgersi. Nell'ambito del BGM sono disponibili varie opzioni di consulenza gratuita. I diversi punti di contatto supportano i dipendenti nella ricerca di soluzioni e gestiscono la questione in modo confidenziale (vedi riquadro). • fv

Risolvi i problemi all'inizio

In caso di situazioni lavorative sfavorevoli, problemi di salute o situazioni private difficili, è importante che ci contatti il prima possibile. Bell Svizzera offre una serie di punti di contatto per gestire le tue richieste in modo confidenziale e collaborare per trovare una soluzione:

I tuoi superiori

BGM è un importante compito gestionale che fa parte del processo di lavoro quotidiano. Se possibile, rivolgiti alla tua richiesta al tuo manager o al tuo superiore.

Risorse umane

I responsabili delle risorse umane sono disponibili ad ascoltare le tue richieste e ti supportano nella ricerca di soluzioni. Insieme a te, le risorse umane coordineranno le ulteriori fasi, ti indirizzeranno ai reparti specializzati e ti assisteranno nell'adattamento al posto di lavoro o durante il reinserimento.

Rappresentanza dei dipendenti Bell Svizzera

Qui puoi discutere della tua situazione, ad es. confrontarti con situazioni simili che hanno già previsto la rappresentanza dei dipendenti. Successivamente verranno testate insieme ulteriori possibilità.

Servizio sociale Coop

Aiuto esterno attraverso assistenti sociali qualificati per creare insieme nuove prospettive.

Assicurazione indennità giornaliera di malattia/case management

L'assicurazione di indennità giornaliera di malattia SWICA può fornire un supporto situazionale per problemi fisici o psicologici con case manager i cui compiti principali includono la tua permanenza o il tuo reinserimento nel mondo del lavoro. Allo stesso tempo, garantisce al momento opportuno un coordinamento importante con varie altre parti interessate quali medici, compagnie di assicurazione private e pubbliche, risorse umane e superiori.

Ulteriori informazioni e dettagli di contatto per il BMG sono disponibili su BellNet o nella bacheca.

Evasione ordini a Hilcona in Schaan

Freschezza perfettamente organizzata

Ricevere ordini, collezionare le merci, caricare i carrelli, gli impiegati dell'evasione ordini di Hilcona a Schaan hanno tante mansioni da svolgere. Sette giorni alla settimana, assicurano che pasta, insalate e altri prodotti freschi arrivino in tempo al cliente.



Durante tutta la giornata, la squadra di evasione ordini di Hilcona a Schaan riceve gli ordini dei clienti. Per questo ha accesso a telefono, fax, e-mail o allo scambio elettronico di dati, chiamato «EDI» in breve. È possibile scegliere tra una vasta selezione di piatti freschi, insalate e pasta fresca. E per ognuno di essi la quantità e l'assortimento richiesti. Circa 4000 ordini inseriti manualmente vengono ricevuti ogni mese. Al fine di garantire che non si verifichino errori, è necessario prestare la massima attenzione in questa prima fase del processo.

Segue l'elaborazione concreta degli ordini all'interno del reparto, in cui i dipendenti dell'amministrazione si occupano dell'evasione ordini. Gli impiegati mettono quindi insieme i diversi articoli in base alle quantità ordinate e li confezionano in scatole, chiamate anche contenitori riutilizzabili, perché vengono utilizzati più volte. Impilati sui carrelli, sono quindi pronti per essere trasportati sui camion in attesa. In alcuni casi, sono già pronti per la consegna al cliente due ore dopo la scadenza dell'ordine. La consegna dei prodotti freschi inizia nel primo pomeriggio in modo che siano pronti per la vendita il mattino successivo.

L'evasione degli ordini viene effettuata presso la sede Hilcona di Schaan nel Liechtenstein da decenni. Un cambiamento importante per il settore si è verificato nel 2013: a settembre, questa sede ha elaborato anche la raccolta di circa 270 nuovi articoli dalla filiale Bell di Schafisheim oltre ai prodotti Hilcona. A tale scopo, è stato costruito un nuovo edificio e il dipartimento è cresciuto in modo significativo.

Oggi, circa 55 dipendenti lavorano a Schaan per fornire ai clienti una varietà di prodotti convenienti. La forza speciale del reparto è la velocità, la flessibilità e la versatilità dei dipendenti. L'intera squadra è perfettamente in sintonia, garantendo che tutti gli ordini vengano elaborati e consegnati in tempo.

E anche nelle ore di punta, come ad esempio nei mesi estivi, quando la richiesta di insalate è particolarmente elevata, questo dipar-

timento è ben preparato. «Formiamo i nostri dipendenti in modo che possano lavorare in altre zone di evasione ordini, se necessario. Adattiamo anche le zone di evasione ordini e le squadre alla stagione, a seconda del programma giornaliero», afferma Fernandez Francisco Paris, responsabile dell'evasione ordini presso Hilcona a Schaan.

In media 140 000 articoli al giorno partono da Schaan; nei giorni speciali possono arrivare anche a 180 000. Perfettamente preordinati e ben refrigerati, i prodotti freschi raggiungono i centri di distribuzione dei clienti nel Liechtenstein e all'estero ogni giorno in meno di 20 camion. Da qui vengono poi trasportati alle singole filiali, in modo che il giorno successivo siano già disponibili nei banchi frigo. Oltre al commercio svizzero, i clienti includono anche catene di supermercati ben note in Germania, Austria e Polonia. L'evasione ordini di Hilcona è disponibile sei giorni alla settimana.

Coop ha una posizione speciale: Hilcona riceve gli ordini dal suo più grande cliente sette giorni su sette. Inoltre, la società preleva già i prodotti ordinati da Coop rendendoli disponibili per le singole sedi. Quindi la fornitura di pasta, insalate e Co. arriva nei rispettivi mercati la sera stessa del giorno dell'ordine.

«Con il motto «Prendiamo il comando», poniamo la soddisfazione del cliente al primo posto impegnandoci al 100% e con un uso efficiente delle nostre risorse, rispettiamo le direttive all'interno del Gruppo Bell Food», spiega Philipp Ender, specialista di logistica distributiva presso Hilcona. • mr



Fernandez Francisco Paris, capo reparto del dipartimento evasione ordini presso Hilcona a Schaan

La forza del reparto è velocità e flessibilità.

Il nuovo programma di salute dei maiali in Svizzera

Un grande vantaggio

Nel 2016, l'industria suinicola svizzera ha lanciato il progetto «Programma di salute suini Plus», una soluzione per la riduzione sostenibile dell'impiego di antibiotici nell'allevamento dei suini. Nell'aprile 2018, il finanziamento iniziale è stato un passo importante verso l'implementazione a lungo termine – un buon momento per dare un'occhiata più da vicino al progetto.

I programmi di salute promuovono la salute e il benessere degli animali.

La riduzione dell'impiego di antibiotici è stato un tema dibattuto nell'industria suina svizzera non solo recentemente. Da più di quattro anni, l'intera catena del valore aggiunto lavora sull'argomento e sta cercando approcci e soluzioni per una riduzione sostenibile dell'impiego di antibiotici. Per lo sviluppo di un progetto del genere, l'intera industria deve collaborare e partecipare attivamente; da allevatori e ingrassatori a commercianti di bestiame, da macellai e committenti di macellazione a commercianti al dettaglio, dalla scienza alle forze pubbliche.

Uno sforzo che porta risultati: con il progetto «Programma di salute Suini Plus», l'industria suinicola sta affrontando il tema. L'attenzione si concentra sui due servizi sanitari per i suini: Suisag-SGD e Qualiporc e sui rispettivi programmi di salute «Suis-Sano» e «qualiporc Safety Plus». Con questi programmi di salute Plus, l'industria non solo vuole contrastare lo sviluppo di resistenze negli animali

da reddito, ma anche rafforzare l'immagine della carne di maiale svizzera.

La base del progetto è una registrazione a lungo termine e completa di tutti i dati rilevanti: chiunque consideri la riduzione sostenibile dell'impiego di antibiotici non deve solo analizzare i dati terapeutici, ma deve anche considerare lo sviluppo di dati sul rendimento e sulla salute. Pertanto, non vengono registrati solo dati concreti sulla salute degli animali, ma anche dati sul rendimento, come il numero di suinetti nati.

Infine, nell'aprile 2017, sono state gettate le basi per una raccolta dati completa e ampia: la «Rivista di Trattamento Elettronico (EBJ)», un sistema di registrazione elettronico in cui allevatori e ingrassatori possono inserire i propri dati tramite l'app.

I produttori che partecipano a uno dei due programmi di salute Plus si impegnano a presentare regolarmente i propri dati sulla salute e sui rendimenti alla Rivista di Trattamento Elettronico.

Le cifre di riferimento risultanti forniscono la base per consultazioni mirate e specifiche per le aziende da parte dei servizi sanitari. Sulla base di questo, i produttori non solo ricevono valutazioni calcolate periodicamente sulle proprie aziende agricole, ma si confrontano anche con altri partecipanti ai programmi di salute plus.

Il 1° Aprile 2018 è stato avviato il finanziamento iniziale per i produttori, un'altra pietra miliare del progetto. Nell'ambito di un sistema di incentivi, gli allevatori e gli ingrassatori partecipanti riceveranno un supplemento di 1,00 CHF per ogni suinetto venduto o suino macellato entro il 2021. I supplementi sono finanziati da un fondo gestito dall'associazione di settore Proviande, che viene sovvenzionata da licenziatari come Bell. Da un lato, l'industria vor-

rebbe coprire parte del lavoro extra degli allevatori di maiali e, dall'altro, garantire rapidamente la massima partecipazione possibile. Secondo i responsabili del progetto, il 95% di tutti gli allevatori di suini svizzeri parteciperà a uno dei due programmi sanitari entro il 2020. • sh

EBJ garantisce una registrazione completa.



Foto: SUISAG



Food Service nel gruppo Bell Food

TUTTI I SEGNALI DI CRESCITA

Il consumo fuori casa è in piena espansione in tutta Europa. Un mercato in crescita, che sta acquisendo sempre più importanza per il gruppo Bell Food. Da anni, l'azienda è attiva con varie offerte rivolte ai suoi clienti del Food Service. Con l'acquisizione di Hügli, Bell ha nuovamente rafforzato significativamente la sua posizione in questo settore.

Che sia in mensa, in un caffè o in un ristorante, mangiare fuori dalle proprie quattro mura è semplicemente una parte integrante della vita moderna. E molte persone lo fanno sempre più spesso. Pertanto, il mercato fuori casa dell'industria alimentare offre un potenziale promettente.

Questo vale anche per il gruppo Bell Food. In tutte le filiali, Bell Schweiz, Deutschland, International da Hilcona a Eisberg, il gruppo aziendale è attivo con diverse offerte nel settore del Food Service. L'espansione di questo business è un obiettivo chiaramente definito all'interno della strategia aziendale. «Il nostro rafforzamento nell'area del Food Service è cruciale per il nostro successo

Bell tiene d'occhio anche le attuali tendenze alimentari.

in futuro», spiega Marcel Allemann, responsabile vendite Food Service/industria presso Bell Schweiz. «Ecco perché abbiamo iniziato a creare le strutture giuste, ad esempio nelle vendite, per posizionarci meglio in questo settore.»

Un importante partner strategico nel settore del Food Service è Transgourmet. Essendo il secondo maggior fornitore nel settore del ritiro e della consegna all'ingrosso in Europa, l'azienda fornisce ai ristoratori e ai grossisti un'ampia gamma di prodotti alimentari. Transgourmet fa parte del gruppo Coop dal 2011 ed è quindi strettamente collegato a Bell. In Germania, Francia e Svizzera, i due partner stanno già collaborando intensamente. In questi paesi, Transgourmet ha numerosi prodotti Bell nella sua gamma.

Offensiva Food Service con Bell Professional

Con la nuova offerta Bell Professional, l'obiettivo di Bell è di continuare a migliorare prodotti e servizi per semplificare il più possibile la vita quotidiana dei suoi clienti. L'offerta comprende salumi e prodotti di alta qualità, che ora vengono commercializzati per la prima volta con il marchio Bell anche in paesi come Germania, Francia o Polonia. La maggior parte degli assortimenti è costituita da prodotti precedentemente presenti negli stessi mercati sotto il nome di marchi consolidati. Il nuovo design uniforme della confezione con il logo Bell trasmette gli elevati standard della gamma. Inoltre, a prima vista, fornisce tutti i Food Facts importanti, come il numero di porzioni o fette, i tempi e i modi di preparazione e le specie di animali. Questa informazione fornisce ai clienti un reale valore aggiunto. Sia nell'acquisto che nell'utilizzo dei prodotti. Bell Deutschland ha gradualmente introdotto la nuova gamma da maggio. Oltre cento marchi Abraham, Hoppe e Zimbo sono stati convertiti in Bell Professional e adattati alle esigenze specifiche degli utenti professionali. Nuovi prodotti completeranno ulteriormente la gamma, in modo da portare ancora più varietà sulla tavola. Allo stesso tempo, Bell Deutschland ha rafforzato anche il proprio team di vendita nel settore del Food Service per poter fornire maggiore supporto ai suoi clienti nel settore della ristorazione alberghiera, della ristorazione impulsiva, della ristorazione sui mezzi di trasporto, della ristorazione aziendale e del commercio all'ingrosso. Inoltre, grazie ad una vasta campagna di comunicazione, l'azienda ha attirato l'attenzione di un ampio gruppo target sulle nuove marche forti nel settore del Food Service. Ad esempio, articoli selezionati hanno riportato delle etichette a partire dal mese di aprile con un riferimento al passaggio a Bell Professional. Ulteriore supporto alla comunicazione è stato fornito dalla pubblicità su riviste specializzate, dai pieghevoli di

vendita, da una landing page dedicata e, ultimo ma non meno importante, dai rappresentanti di vendita con i loro colloqui diretti con i clienti.

«L'orientamento al cliente al cento per cento è anche il messaggio della campagna sviluppata in Germania per Bell Professional. Questo è chiaramente illustrato dal claim «Food & Service made for you.». I professionisti di tutto il mercato estero e i grossisti dovrebbero beneficiare della varietà di prodotti e del servizio offerti da Bell Professional», spiega Vivian Tiemann, responsabile marketing Food Service & Export di Bell Deutschland.

Link

www.bellprofessional.de



4 domande a... Daniel Stiller



Daniel Stiller è rappresentante di vendita per i clienti Food Service presso Voageley, la filiale di Hügli.

Daniel Stiller visita quotidianamente i clienti del Food Service di Voageley, una filiale di Hügli. Nell'intervista a Look!, spiega l'importanza dell'affidabilità e della flessibilità nel suo lavoro.

Signor Stiller, come è diventato un rappresentante di vendita per Voageley?

Daniel Stiller: Ho iniziato la mia formazione come impiegato industriale a Voageley nel 2004. I miei istruttori si sono resi conto molto rapidamente che ero adatto per il contatto diretto con i clienti. Così sono diventato rappresentante di vendite nel secondo anno. Inizialmente ho sostituito i colleghi in malattia in tutta

la Germania. In seguito ho ottenuto la mia zona al confine tra la Vestfalia orientale e la Bassa Sassonia, dove lavoro attivamente ancora oggi.

Come si svolge una sua normale giornata lavorativa?

Alle sette di mattina inizio il mio giro. Nel corso della giornata, visito da nove a dieci clienti in ristoranti, ospedali, case di riposo per anziani o società di ristorazione aziendale, con cui ho fissato gli appuntamenti, di solito con quattro settimane di anticipo. Accade spesso che qualcuno mi chieda spontaneamente di andare in sede perché ha bisogno di consigli speciali o di nuovi prodotti. Oltre ai clienti esistenti, visito quotidianamente da tre a quattro potenziali nuovi clienti per proporre la nostra offerta. Quando ho concluso il mio giro, svolgo lavoro d'ufficio. Devo inserire gli ordini nel sistema, documentare chi ho visitato e in quale data, rispondere alle e-mail e così via.

Cosa ha nella borsa quando visita i suoi clienti?

Il bagagliaio della mia macchina è pieno di materiale informativo. Oltre al catalogo prodotti, sono inclusi anche i volantini per le promozioni speciali, come quelle attualmente in web marketing o assortimenti speciali, come la nutrizione supplementare ipercalorica

per gli anziani CuraPlus. Per presentare ai ristoratori prodotti interessanti che ancora non conoscono, quasi ogni giorno porto con me prodotti diversi per la degustazione, come una mousse già pronta o un brodo che preparo a casa prima. Avere una certa affinità con il cibo e la cucina è parte del mio lavoro.

Secondo lei, quali sono i grandi vantaggi che Voageley offre ai suoi clienti del Food Service?

Da un lato, ci sono prodotti di alta qualità con una garanzia di successo e programmi per eventi stagionali specifici o per gruppi target specifici. D'altra parte, ci sono le vendite dirette con la sua vicinanza ai ristoratori. A seconda delle loro dimensioni, visito i miei clienti ogni quattro a otto settimane, e naturalmente sono sempre a loro disposizione nelle altre settimane. Particolarmente importante per i miei clienti è che all'ora stabilita sono di fronte alla porta e quindi non disturbo i loro processi lavorativi. In breve, la puntualità e l'affidabilità sono il fulcro del mio lavoro.

Anche nel settore del Food Service vale la regola: insieme verso il successo.

Mercati come la Polonia, la Romania e più recentemente l'Austria sono in costruzione.

La cooperazione deve essere ulteriormente intensificata per la crescita futura in questo settore. «Il nostro obiettivo a lungo termine è che Bell produca carne e salumi per i clienti della ristorazione e che Transgourmet li venda», spiega Marcel Allemann.

Oltre alla vendita di carne e salumi attraverso Transgourmet, la divisione Food Service di Bell Schweiz fornisce anche grandi catene di ristoranti e macellerie. La ricetta del successo: prodotti eccezionali abbinati al miglior servizio. Questo garantisce che Bell fornisca ai suoi clienti una qualità costante del prodotto. «I ristoratori possono essere certi che otterranno sempre gli stessi tagli e dimensioni di carne

fresca, ad esempio. Questo li aiuta sia nella preparazione che nel calcolo delle quantità. Inoltre, ci adattiamo anche alle esigenze dei singoli clienti e li forniamo esattamente con i prodotti di cui hanno bisogno», riferisce Marcel Allemann.

Sempre vicino ai suoi clienti, Bell tiene d'occhio anche le attuali tendenze nutrizionali. Che si tratti di carne bovina o di prodotti a base di carne preparati con animali in salute o biologici, gli esperti svizzeri del Food Service offrono i prodotti giusti per ogni esigenza gastronomica. Allo stesso tempo, puntano anche a tempi di consegna brevi. Tutto ciò che i clienti ordinano entro le ore 16 viene consegnato fresco la mattina successiva. E da buon fornitore affidabile, il reparto garantisce che anche nelle



Un importante partner strategico è Transgourmet.

Bell & McDonald's: buona collaborazione da oltre 40 anni

ore di punta siano disponibili tutti i prodotti desiderati. Non per niente, Bell è il più grande macellaio in Svizzera.

Ma carne e salumi hanno cessato da tempo di essere l'unica attività del gruppo Bell Food. Anche nel settore della convenienza, il gruppo sta diventando sempre più un importante attore internazionale. Tra i vari aspetti, le fusioni con Hilcona e Eisberg hanno contribuito in modo decisivo. Entrambe le divisioni sono attive con successo nel mercato del Food Service con assortimenti e prodotti perfettamente adeguati alle esigenze di ristoranti e grossisti in tutta Europa.

Recentemente anche il settore Convenienze ha ricevuto un ulteriore rinforzo: l'acquisizione di Hügli all'inizio dell'anno ha incluso un'altra società del Gruppo Bell con una gamma completa di prodotti di convenienza per i principali clienti nel settore della ristorazione. Gli assortimenti dei marchi Hügli, Supro e Voageley sono fatti su misura per le esigenze dello chef, dall'antipasto al dolce. In tal modo, l'azienda attribuisce grande importanza alla cucina e alla creatività di tutti e tre i marchi. Esperti di vendita assicurano inoltre che i clienti si sentano sempre pienamente consigliati. L'offerta e la filosofia aziendale sono una combinazione perfetta per il gruppo Bell Food. Ora anche nel settore del Food Service vale la regola: insieme verso il successo. • mr

È passato un po' di tempo da quando Heinz Verna lanciò personalmente le prime polpette di hamburger per il Big Mac nel 1976 con l'ingresso sul mercato di McDonald's a Ginevra. Anche in questo caso, il fornitore di carne Grieder ha convinto McDonald's di essere un partner competente, capace e innovativo, con cui è possibile una crescita congiunta. Nel frattempo, Grieder si è fusa con Bell e da un ristorante McDonald's sono derivate 167 sedi in tutta la Svizzera. L'impegno di Heinz Verna, che lavora ancora oggi per Bell a Oensingen, così come l'alta qualità delle polpette di carne bovina di Bell per gli hamburger di McDonald's, rimane invariato.

«Apprezziamo molto la partnership di lunga data con Bell. È caratterizzata da uno scambio diretto e ravvicinato, da una grande apertura e dalla massima sensibilità per la qualità», afferma Deborah Murith, Communications Manager di McDonald's Schweiz.

L'anno scorso, Bell ha lavorato 4450 tonnellate di carne di manzo per McDonald's Schweiz; il 70 per cento proviene dall'allevamento di animali RAUS. Questo standard garantisce che gli animali possano pascolare regolarmente all'aperto. Le polpette sono preparate con muscolo puro dei quarti anteriori del bestiame.

Ogni hamburger passa attraverso un rigoroso processo di qualità con 80 criteri di prova presso Bell.

«Per McDonald's Schweiz, gli ingredienti locali sono importanti sin dalle prime ore», riferisce Deborah Murith. «Vogliamo offrire ai nostri ospiti momenti piacevoli e gioiosi a ogni visita, tra cui emergono l'esperienza dei nostri ospiti nei ristoranti e gli ingredienti di alta qualità dei nostri prodotti. Ecco perché abbiamo standard qualitativi molto elevati per i nostri fornitori e siamo lieti dell'impegno di Bell.»

E non sono solo gli esperti del Food Service di Bell Schweiz che lavorano a stretto contatto con McDonald's. Eisberg con la sua filiale controllata Gastro Star è uno dei fornitori di lunga data dell'azienda. Oltre alla Svizzera, gli specialisti di freschezza forniscono insalate fresche per Big Mac & Co a ristoranti in Germania, Austria e altri sei paesi europei.





Api

Gli uomini usano le api da diverse migliaia di anni. Dopo il bestiame e i maiali, sono considerate il terzo animale da fattoria più importante, perché impollinano la stragrande maggioranza delle colture, un prerequisito indispensabile per la produzione di frutta, verdura e altri alimenti. Inoltre, sono fornitori di altri prodotti popolari, in particolare di miele, ma anche di cera d'api o propoli, che, tra le varie caratteristiche, è considerato un anti-infiammatorio.

A seconda della razza e della stagione, una colonia di api è costituita da 10.000-70.000 api. Oltre alla regina che depone le uova, la colonia è costituita in particolare dalle api lavoratrici. Da aprile a giugno crescono i droni maschi, il cui unico compito è inseminare la regina.



anno dopo anno. «Quanto ne sia è un segreto ben mantenuto tra noi apicoltori», dice l'impiegato di Bell con un sorriso. Il suo «miele Luthertaler» è in ogni caso ben noto ad amici e conoscenti, così come alle aziende della regione che usano il nobile miele, ad esempio, come regalo per i loro clienti.

«Nella nostra regione le api trovano buone condizioni.»

Sebbene Josef si protegga dalla testa ai piedi prima di visitare le sue api, ogni tanto viene punto. Dopotutto, l'«ape nera» è considerata più aggressiva. «Tuttavia le punture sono innocue. Non ho ancora avuto una brutta esperienza», dice l'apicoltore. Insomma, sa bene a cosa deve stare attento: soprattutto se le api si sentono minacciate o se il tempo è brutto, bisogna avere gli occhi aperti. • mr



Identità

Nome: Josef Wechsler

Attività presso Bell:

Team leader animali riproduttori per la riproduzione di animali a Zell

Presso Bell dal: 1997

Età: 54



Sono piccole, pelose e appartengono alla specie «Apis mellifera mellifera». Anche il suocero di Josef Wechsler possedeva colonie di questa specie, chiamate anche «api nere», e ha trasmesso il suo entusiasmo per gli insetti industriosi a sua figlia, e lei in seguito a suo marito. «Mia moglie coltiva questo hobby da molto tempo», riferisce il team leader animali riproduttori per la riproduzione di animali a Zell. «Ad un certo punto mi sono appassionato anche io e ho seguito il corso per apicoltori».

Questo accadeva dodici anni fa e ora i Wechsler possiedono 35 colonie di api, ciascuna con 35 000 a 40 000 api. La loro dimora sorge nell'entroterra di Lucerna, dove i loro alveari sono collocati in tre case. Qui le api raccolgono nettare e polline principalmente dagli alberi da frutto e aiutano in primavera con l'impollinazione. Inoltre, durante la stagione calda, possono volare sui denti di leone e altri fiori che crescono nei prati circostanti. «Nella nostra regione, le api trovano condizioni favorevoli, perché gli agricoltori non spruzzano molti pesticidi e non falciano frequentemente i prati», spiega Josef Wechsler.

L'apicoltore visita i suoi alveari una o due volte alla settimana per vedere se le api stanno bene. E dà un'occhiata anche a ciò che accade intorno agli alveari. «Un aspetto del mio hobby è che sono sempre immerso nella natura e, ad esempio in primavera, posso scorgere già cosa è in fiore», afferma Josef Wechsler.

Mentre dalla primavera all'autunno le api trovano cibo in abbondanza nella zona, nella stagione fredda devono attingere alle loro scorte. Se queste non sono sufficienti, Josef Wechsler le aiuta con l'acqua zuccherata durante l'inverno. Prima della fioritura in primavera, le nutre anche con una speciale pasta di zucchero in polvere, che le rende forti per la stagione successiva.

Anche quando Josef Wechsler lascia nel favo cibo sufficiente per le api e i loro discendenti, queste raccoglitrice diligenti continuano a fornirgli delizioso miele di fiori e di bosco



Grazie a sua moglie, anche Josef Wechsler ha coltivato l'hobby dell'apicoltura

PADRONE DI OLTRE 35 colonie

Almeno una volta alla settimana, Josef Wechsler indossa tute protettive e veli, per prendersi cura delle sue api. Questo apicoltore per passione si prende cura di oltre un milione di api insieme a sua moglie. Le piccole lavoratrici volano di fiore in fiore nell'entroterra di Lucerna e assicurano, tra le varie cose, che gli agricoltori abbiano una buona raccolta di frutta.

Anniversari

LOOK! si congratula con i festeggiati da giugno ad agosto 2018

Bell Schweiz

20 anni di servizio

Andre Anker, 1° giugno, Bell, Oensingen
Saban Kerimi, 1° giugno, Bell, Basel
Maria de Fatima Marques de Oliveira, 1° giugno, Bell, Zell
Lingathas Thangavelayutham, 2 giugno, Bell, Zell
Ramazan Dervisovski, 10 giugno, Bell, Zell
Maria Fernandes, 15 giugno, Bell, Zell
Mark Ransi, 15 giugno, Bell, Zell
Frédéric Karth, 29 giugno, Bell, Cheseaux
Yannick Henaph, 1° luglio, Bell, Basel
Uthayakumar Kanagasingham, 1° luglio, Bell, Zell
Sarathadevi Jayarajan, 2 luglio, Bell, Zell
Sasa Filipovic, 13 luglio, Bell, Oensingen
Micha Roth, 13 luglio, Bell, Basel
Michaela Wüthrich, 14 luglio, Bell, Basel
Bernard Gillmann, 20 luglio, Bell, Basel
Lud Marleku, 20 luglio, Bell, Zell
Renate Griner, 1° agosto, Bell, Basel
Joseph Koenig, 1° agosto, Bell, Basel
Christophe Wassermann, 3 agosto, Bell, Basel
Sandra Böhm, 7 agosto, Bell, Basel
Christian Foltz, 10 agosto, Bell, Basel
Landrit Ibrahim, 31 agosto, Bell, Oensingen

25 anni di servizio

Veysel Cicek, 1° giugno, Bell, Basel
Thierry Girardin, 1° giugno, Bell, Cheseaux
Isabel Sofia Azevedo Saraiva Da Silva, 14 giugno, Bell, Zell
Denise Bieli, 16 giugno, Bell, Oensingen
Martin Lujic, 1° luglio, Bell, Zell
Marcel Jordi, 5 luglio, Bell, Zell
Dominique Bornèque, 19 luglio, Bell, Oensingen
Fabienne Donelli, 19 luglio, Bell, Basel

30 anni di servizio

Lulzim Shabiji, 6 giugno, Bell, Basel
Alain Ziegler, 21 giugno, Bell, Basel
Peter Kunimuench, 1° luglio, Bell, Basel
José-Manuel Seabra, 11 luglio, Bell, Basel
Simone Hertrich, 12 luglio, Bell, Basel
Walter Arnold, 1° agosto, Bell, Zell
Dominique Firmin, 1° agosto, Bell, Basel
Doris Ignaczak, 1° agosto, Bell, Basel
Christian Peter, 8 agosto, Bell, Basel
Thierry Viron, 8 agosto, Bell, Basel

45 Anni di servizio

François Jaegly, 2 luglio, Bell, Basel

Pensionamento anticipato (addendum)

Jean-Jacques Frantz, 31 marzo, Bell, Basel
Dominique Stehlin, 31 marzo, Bell, Basel
Hasan Uenluepepe, 30 aprile, Bell, Basel
Pascal Musch, 31 maggio, Bell, Basel

Pensionamento anticipato

Mahi Balaj, 30 giugno, Bell, Oensingen
Lothar Magnus, 30 giugno, Bell, Basel
Hans-Jörg Hochuli, 31 luglio, Bell, Oensingen
Bahri Nebihi, 31 luglio, Bell, Oensingen
Zef Palushaj, 31 agosto, Bell, Zell

Pensionamenti

Victor Montes, 30 giugno, Bell, Oensingen
Berta Hodel, 31 luglio, Bell, Zell
Roland Ichtters, 31 luglio, Bell, Basel
Sadik Menes, 31 luglio, Bell, Basel

Deceduti

Isabelle Strohmeier, 2 febbraio, Bell, Basel
Benno Schär, 13 febbraio, Bell, Zell
Marcel Imboden, 21 febbraio, Bell, Oensingen

Eisberg

20 anni di servizio

Marek Bagiński, 1° giugno, Eisberg Polonia, Lengnica
Mirivete Miftaraj-Sopi, 17 giugno, Eisberg, Dänikon
Julio Martinez, 1 luglio, Gastrostar, Dällikon

25 anni di servizio

Silvana Vella-Tufo, 17 giugno, Gastrostar, Dällikon

40 anni di servizio

Alberto Joaquim Guerreiro, 1° giugno, Gastrostar, Dällikon

Pensionamento

Eugenia Bordei, 1° giugno, Eisberg Romania, Pantelimon, Ilfov

Hilcona

20 anni di servizio

Anton Krasniqi, 1° giugno, Hilcona, Schaan
Carlos Carvalho Miranda, 1° luglio, Hilcona, Schaan
Belinda Caser, 13 luglio, Hilcona, Schaan
Ana Sofia Duarte Mendes, 28 luglio, Hilcona, Schaan
Alexander Gugele, 1° agosto, Hilcona, Schaan
Thomas Walser, 1° agosto, Hilcona, Schaan

25 anni di servizio

Manuel Fernandez Pereira, 1° giugno, Hilcona, Schaan
Nathalie Ory, 16 agosto, Hilcona Gourmet, Orbe

30 anni di servizio

Peter Keckeis, 20 giugno, Hilcona, Schaan

Bell Germania

Negli anniversari di Bell Germania riportati nell'ultimo numero, si è verificato un errore. Ci scusiamo per l'inconveniente. Pertanto riportiamo gli anniversari corretti in questo numero. • *La redazione di LOOK!*

20 anni di servizio

Carola Ress, 2 marzo, Bell, Suhl
Rita de Vries, 16 marzo, Bell, Harkebrügge
Tanja Heselmeyer, 23 marzo, Bell, Harkebrügge
Luise Just, 1° aprile, Bell, Börger
Torsten Kühlers, 1° aprile, Bell, Harkebrügge
Waldemar Wernergold, 15 aprile, Bell, Bad Wünnenberg
Alex Reisich, 1° maggio, Bell, Börger
Holger Materne, 11 maggio, Bell, Harkebrügge
Alexander Steinhauer, 18 maggio, Bell, Edewecht
Woldemar Falkenberg, 25 maggio, Bell, Bad Wünnenberg
Jens Krämer, 15 giugno, Bell, Suhl
Olga Stoll, 1° agosto, Bell, Harkebrügge
Emma Bertram, 1° agosto, Bell, Harkebrügge
Tatjana Schulz, 1° agosto, Bell, Börger

Bell International

20 anni di servizio (addendum)

Miklós Fodor, 1° maggio, Bell Ungheria, Perbál
Zoltán Fodor, 1° maggio, Bell Ungheria, Perbál
István Kovács, 1° maggio, Bell Ungheria, Perbál
Árpád Nagy, 1° maggio, Bell Ungheria, Perbál
Imre Molnár, 4. maggio, Bell Ungheria, Perbál

20 anni di servizio

Paula Winkler, 1° giugno, Hubers Landhendel, Pfaffstätt
Alexander von Bothmer, 1° luglio, Hügli Germania, Radolfzell
Reiner Brodersen, 1° luglio, Hügli Germania, Radolfzell
Roman Konrad, 13 luglio, Hügli Svizzera, Steinach
Martin Krutzler, 19 luglio, Hügli Austria, Hard
Christelle Blanchard, 1° agosto, Bell Frankreich, Val de Lyon
Kerry Dipple, 10 agosto, Hügli UK, Redditch
Montserrat Bonnard, 22 agosto, Bell Frankreich, Val de Lyon

25 anni di servizio

Petra Teubner, 5 aprile, Bell, Suhl
Waldemar Quast, 13 aprile, Bell, Bad Wünnenberg
Ines Hegler, 27 aprile, Bell, Suhl
Olga Herner, 5 maggio, Bell, Harkebrügge
Elisabeth Remche, 5 maggio, Bell, Harkebrügge
Viktor Remche, 5 maggio, Bell, Harkebrügge
Ferzan Agirman, 10 maggio, Bell, Harkebrügge
Werner Jungsthöfel, 17 maggio, Bell, Harkebrügge
Petra Schlegel, 17 maggio, Bell, Suhl
Martina Krebs, 24 maggio, Bell, Suhl
Petra Schmidt, 24 maggio, Bell, Suhl
Frank Büchner, 14 giugno, Bell, Suhl
Martina Schulz, 1° luglio, Bell, Seevetal

25 anni di servizio

Gerhard Gann, 1° giugno, Frisch Express, Pfaffstätt
Alexander Walter, 1° giugno, Hügli Germania, Radolfzell
Cornelia Bentele, 28 giugno, Hügli Austria, Hard
Cornelia Winterle, 5 luglio, Hügli Germania, Radolfzell
Veronika Borowicz, 20 luglio, Hügli Germania, Radolfzell
Franca Masorgo-Pinnero, 27 luglio, Hügli Germania, Radolfzell
Wolfgang Mayrhofer, 1° agosto, Hügli Austria, Hard
Susanne Zimmermann, 3 agosto, Hügli Germania, Radolfzell

30 anni di servizio

Helmut Eden, 5 aprile, Bell, Edewecht
Gerhard Köller, 8 aprile, Bell, Harkebrügge

35 anni di servizio

Monika Bieling, 5 aprile, Bell, Börger
Ewald Brinkmann, 5 aprile, Bell, Edewecht
Alfred Czombera, 6 giugno, Bell, Edewecht

30 anni di servizio

Robert Pichler, 1° giugno, Frisch Express, Pfaffstätt
Karin Konold, 1° luglio, Hügli Germania, Langenhaslach
Nicolás Montoya Domínguez, 1° luglio, Hügli Spagna, La Vall d'Uixó
Debbie Newmann, 11 luglio, Hügli UK, Redditch
Jean-Jacques Ott, 1° agosto, Hügli Svizzera, Steinach
Marie-Cecile Ligeon, 8 agosto, Bell Francia, Maison de Savoie

40 anni di servizio

Barbara Schiaffo, 20 luglio, Hügli Germania, Radolfzell

Pensionamento

Vlasta Staňková, 10 agosto, Hügli Repubblica Ceca, Zásmuky

Le tendenze del barbecue di quest'anno

ORA I CARBONI POSSONO TORNARE AD ARDERE

Feticista della carne? Guru delle verdure? Quest'estate entrambi i gruppi rimarranno soddisfatti. Che si tratti di un contorno fresco o di un ingrediente diretto di salsicce e hamburger, il misto di verdure ed erbe è molto di moda in questa stagione delle grigliate. I nuovi prodotti del Bell Food Group lo dimostrano in vari modi e garantiscono così gusto e intensità ancora maggiori.



Nuove creazioni Meat-Power di Bell Svizzera

Un trio a colori per la serata alla griglia

Spinach Cottage Sausage, Beetroot Sausage e Beetroot Burger: sono questi i nomi delle nuove creazioni Meat-Power di Bell Svizzera. Di volta in volta, in questi concentrati si accompagnano alla carne migliore anche ingredienti energetici che non solo rendono incredibilmente gustosi i tre nuovi prodot-

ti, ma forniscono altresì tanti nutrienti in più. Oltre alla carne di maiale, la Spinach Cottage Sausage contiene dunque anche formaggio fresco morbido, cavolo riccio e spinaci. In aggiunta alla carne bovina, nella Beetroot Sausage sono presenti anche le barbabietole. E il Beetroot Burger sposa la carne di manzo sia con i ceci che con le barbabietole. La nuova linea, lanciata in aprile nei supermercati svizzeri (gratis, per giunta), ha un look insolito: una salsiccia verde? Un hamburger rosso? Perfetto per tutti gli appassionati di grigliate amanti dei colori vivaci.



Un fresco piacere per improvvisatori dell'ultimo minuto

Per la spontanea grigliata serale sul lago ognuno dovrebbe portare i propri ingredienti? Con una nuova collezione di insalate, Gastro Star garantisce che non mancheranno vitamine. In collaborazione con la nota azienda alimentare svizzera Betty Bossi, gli esperti di insalate hanno sviluppato cinque deliziose creazioni che la Coop propone da aprile in Svizzera e nel Liechtenstein: «Cottage Cheese & Chicken», «Asian Salad», «Greek Style Salad», «Couscous Oriental» e «Vegi Bowl». Oltre a misti multicolori di insalate e verdure, i piatti a scomparti contengono anche guarnizioni di formaggio o strisce di pollo e il condimento più adatto. In un batter d'occhio potrete creare non solo un fresco contorno per la festa con barbecue, ma anche un pasto leggero per la vostra pausa pranzo.

Un grande palcoscenico per piccole salsicce

Bell Francia sta approfittando della stagione delle grigliate per lanciare una specialità regionale a livello nazionale. Le «Mini Diots BBQ» sono piccole edizioni della salsiccia cotta «Diot» popolare in Savoia. In Francia i clienti possono scegliere tra quattro versioni con aromi estivi: alle erbe, come chorizo, con peperoncino di Espelette e come misto con le varianti naturale, affumicato, con cavolo e con porro e spinaci. Le palline di salsiccia vengono semplicemente posizionate sui bastoncini di legno forniti in dotazione. A chi piace la varietà ne infilza diversi tipi... e forse anche ulteriori ingredienti, come cipolle o peperoncino rosso. Da 15 a 20 minuti sulla graticola e le Mini delle Alpi diventano le stelle della grigliata estiva.



Il meglio di due mondi

L'alimentazione transculturale funziona anche per la griglia. Un po' come quando la migliore carne bovina francese viene utilizzata per gli hamburger americani. Bell Germania ha chiamato la sua novità «Le French Burger», prendendo spunto dalla carne particolarmente tenera e aromatica dei bovini francesi di razza charolaise. Sul modello dello «Steak haché», la carne macinata non è aromatizzata e presenta una forma molto soffice. Da aprile Bell Germania commercializza quest'esclusiva specialità congelata con il marchio Gourmet naturel. Grigliato croccante e impilato tra i panini rotondi con lardelli, formaggio, salse e insalata, ne scaturisce il massimo del piacere dello hamburger multiculturale.



Più saporito di così non si può

Con le novità del barbecue per buongustai e consumatori finali, Hügli offre tanto gusto in più nel periodo delle grigliate. La gamma «Stein's Best» è stata sviluppata da cuochi per cuochi e consta di svariate salse per grigliate, rub di ultima generazione e un sofisticato booster che viene sciolto in liquido e iniettato direttamente nella carne. Inoltre, come iniziativa in un grande discount tedesco, da aprile Hügli offre agli chef di grigliate domestiche un assortimento di prodotti bell'e pronti per marinare e intingoli. Le miscele di condimento per le marinare sono mescolate con olio, mentre per gli intingoli i clienti hanno bisogno anche di yogurt naturale, crème fraîche o panna acida. Che si tratti di uno chef professionista o di un cuoco per hobby, con i due nuovi prodotti Hügli non c'è nulla che possa ostacolare una stagione di grigliate creativa. • mr





Ricette di panini grigliati

SANDWICH? Preferibilmente grigliati!

Veloci, facili e variegati – LOOK! propone idee per panini grigliati. Si raccomanda caldamente di seguire le ricette ed eventualmente di arricchirle!

John Montagu, a differenza di ciò che lascia pensare il suo titolo nobiliare di «4° Conte di Sandwich», era un ragazzo piuttosto povero. Finanziariamente non dormiva su un letto di rose ed era costantemente al lavoro per riuscire a sbarcare il lunario. A casa sua il pranzo era così breve che farciva due fette di pane con avanzi di cibo (preferibilmente carne di manzo), per non perdere molto tempo a mangiare. Tuttavia, se avesse saputo che un giorno il suo nome sa-

rebbe diventato famoso in tutto il mondo, non gli sarebbe stato d'aiuto, ma piuttosto di consolazione.

Ma una cosa è certa: se John Montagu fosse stato un fanatico della griglia, avrebbe preparato almeno la domenica il suo piatto preferito non solo farcendo due fette di pane, ma grigliandole con dedizione. Perché anche per i panini vale la regola: grigliati sono più gustosi!

Ecco perché vi presentiamo due deliziose idee di sandwich grigliati. E per quanto diverse possano essere, le due ricette hanno una cosa in comune: sono entrambe estremamente gustose! • *Michael Martin, editore di GRILL & CHILL*

Sella di vitello in mini-Pagnol con salsa tartara e peperoni Peppadew

Sembra sofisticata ma non lo è.
Dosi per una persona

- 1 panino mini-Pagnol (fresco o di panetteria)
- 2 bistecche di vitello sottili (ciascuna di circa 75 g)
- Marinata (3 cucchiai di olio d'oliva, Herbes de Provence, un po' di senape)
- 4 cucchiai di salsa tartara
- 6 Peppadews (peperoni selvatici, dal barattolo)
- 2 cucchiai di burro fuso
- Prezzemolo per la decorazione

Mescolare gli ingredienti per la marinata e lasciare in ammollo le bistecche per circa 30 minuti. Tagliare il mini-Pagnol e cospargere gli interni con del burro fuso. Tritare grossolanamente il prezzemolo, tagliare i Peppadew a striscioline. Grigliare le bistecche a circa 200 °C. per 1 minuto per lato; grigliare l'interno del panino. Cospargere l'interno della metà inferiore del panino con 2 cucchiai di salsa tartara, salare le bistecche, disporle sulla metà inferiore del panino e coprirle con prezzemolo e Peppadew. Cospargere anche l'interno della metà superiore del panino con salsa tartara, poggiarla sulla carne e tagliare il panino a metà. All'extra gusto di questo panino ci pensano i Peppadew. Croccanti quando li mordi, con una piccantezza breve ma intensa e un gusto dolce, questi frutti dei peperoni selvatici sono una vera goduria per le papille gustative ed esteticamente un piacere per gli occhi. Adatti non solo a insalata, raclette e pizza, ma perfetti anche per i sandwich.



Pane pita con pollo e hummus orientali

Un sandwich particolarmente aromatico.
Dosi per una persona:

- 1 pita
- 1 petto di pollo (senza interiora), tagliato a metà
- Marinata (3 cucchiai di olio di semi di girasole, mix di spezie Ras-el-Hanout, semi di coriandolo e pepe rosso, tritati grossolanamente)
- 4 cucchiai di hummus (pura di ceci naturale e/o la variante con barbabietole, disponibile presso i rivenditori specializzati)
- 2 cucchiai di yogurt naturale
- Succo di limone
- Duca (mix di spezie, ma buono anche senza)
- 2 cucchiai di burro fuso
- Sale, pepe rosso
- Salsa al peperoncino (ad es. Baergfeuer)
- Coriandolo verde

Mescolare gli ingredienti per la marinata e lasciare in ammollo la metà del petto di pollo per circa 30 minuti. Tagliare il pane pita a metà e cospargerlo di burro fuso. Grigliare la metà del petto di pollo a circa 185 °C per circa 4 minuti per lato e tenerlo in caldo; grigliare leggermente l'interno del panino. Quindi cospargere l'interno della metà inferiore del panino con 2 cucchiai di hummus e adagiarvi la carne. Salare leggermente lo yogurt, condirlo con succo di limone, pepe rosso e, se necessario, con Duca e salsa al peperoncino; versarlo sul pollo; aggiungere il coriandolo tritato. Cospargere con hummus anche l'interno della metà superiore del panino, completare il sandwich e tagliarlo a metà.





Bell BBQ Single Masters

Chi diventerà maestro di hamburger?

Quest'anno i protagonisti dei Bell BBQ Masters saranno gli hamburger. Le fasi eliminatorie sono già in pieno svolgimento. Il vincitore sarà incoronato a inizio settembre e potrà godersi un viaggio negli USA.

Chi creerà l'hamburger per eccellenza? Questa è la domanda che si pongono i giurati nelle nuove eliminatorie dei Bell BBQ Single Masters da fine aprile. Il motto di quest'anno è «Barbecue d'autore». Il compito per chi si contende il titolo di «Maestro di hamburger»: preparare un hamburger con l'aggiunta di un cesto di prodotti messo a disposizione dei concorrenti. Per l'ingrediente principale, la carne macinata, i partecipanti possono scegliere tra bovino biologico o suino biologico di Bell.

Chi desidera partecipare deve semplicemente presentarsi a un appuntamento delle eliminatorie e dimostrare le proprie capacità alla griglia. Come incentivo i partecipanti ricevono una pressa per hamburger Bell. Anche gli spettatori si aggiudicano premi accattivanti. Oltre ai gadget Bell come il telo da bagno con immagini di speck, sono in palio anche le griglie Weber.

La finale si svolgerà contemporaneamente al campionato svizzero per le squadre amatoriali e professionali l'1 e 2 settembre su beef.ch a Wil. A questo evento sono caldamente invitati anche i fan della griglia tra i dipendenti Bell. I favoriti delle eliminatorie cercheranno poi nuovamente di convincere la giuria con le proprie idee originali. Il vincitore alla fine in cima al podio non stringe solo la salsiccia d'oro tanto agognata, ma anche un viaggio all'insegna delle grigliate negli USA.

I Bell BBQ Single Masters quest'anno festeggiano la sesta edizione. Anche nel 2018 in qualità di presenting sponsor sarà Bell a guidare le fila. La società dimostra ancora una volta che il suo impegno per la griglia va ben oltre l'offerta di prodotti per BBQ. • *mr*

Link:
www.bbq-singlemasters.ch

«Die Promi Griller» di Bell

Il duello più caldo della Svizzera

Giovedì sera centinaia di migliaia di svizzeri si ritroveranno nuovamente davanti al televisore. Il motivo? La nuova stagione di «Die Promi Griller» sul canale Sat.1 Svizzera.

Due celebrità, una cesta piena di ingredienti, una griglia e un'ora di tempo. Anche per la sesta stagione della trasmissione di culto «Die Promi Griller» valgono le stesse regole degli anni passati. Nuove sono invece le celebrità che si sfideranno per aggiudicarsi il trofeo del cervelat d'oro a fine stagione. Tra i celebri sfidanti quest'anno troviamo il cantante pop dialettale Trauffer, la leggenda dello sci Brigitte Oertli e l'attrice di burlesque Zoe Scarlett. Tutti accomunati dalla: voglia di surclassare l'avversario e convincere la giuria delle proprie capacità alle prese con la griglia.

E nel trio quest'anno c'è un nuovo personaggio: la famosa chef, autrice di libri di cucina e gastronomica Meta Hildebrand siederà al tavolo dei giudici. Insieme agli ormai consueti giurati Hausi Leutenegger, star del bob, e Clifford Lilley, consulente di stile, assegnerà un punteggio alle creazioni culinarie delle star alla griglia. Continua a far parte della squadra anche lo chef esperto di grigliate Freddy Camerer che si occupa di aiutare gli autori in caso di pasticci, quando qualcosa non va per il verso giusto e a ogni puntata dedica un minuto ai consigli.

«La serie è per noi un'ottima misura di accompagnamento per la nostra campagna per i prodotti da grigliare», spiega Micha Roth, responsabile del progetto Marketing Services di Bell. «In questo modo rispetto alla classica pubblicità siamo in grado di raggiungere un più vasto pubblico televisivo che è interessato al mondo delle grigliate.» La nuova stagione di «Die Promi Griller» è iniziata a fine giugno. Entro la fine di agosto andranno in onda nove nuove puntate ogni giovedì sera alle 19.55 su Sat.1 Svizzera. • *mr*



Link:
www.diepromigriller.ch

Novità di Hilcona per gusto e consapevolezza «da portare via»

Prodotti freschi per ogni momento

Sempre più persone mangiano fuori casa e non vogliono rinunciare a freschezza, massima qualità e ingredienti sani. Tendenze che hanno ispirato Hilcona nello sviluppo di interessanti prodotti innovativi. Con «Hilcona Plus» in Svizzera è disponibile un assortimento di prodotti freschi per un consumo consapevole. In Germania la nuova gamma di prodotti Hilcona «To Go» si rivolgono a chi conduce uno stile di vita moderno e necessita di prodotti pronti per essere mangiati e pronti per essere riscaldati nel banco frigo.

Alimenti di elevata qualità a sostegno di una alimentazione consapevole e che allo stesso tempo placano fame e sete in modo semplice in ufficio o nel tempo libero. Con «Hilcona Plus» gli esperti del fresco in Svizzera hanno introdotto una nuova linea di prodotti che soddisfa proprio lo stile di vita attivo dei consumatori.

«Hilcona Water» è l'innovazione di «Hilcona Plus»: la combinazione di acqua naturale, frutta ed erbe fresche. Con «Hilcona Water» Hilcona introduce una nuova generazione di prodotti freschi nello scaffale delle bevande che si differenzia dalle classiche bibite rinfrescanti. I quattro gusti – senza zucchero e calorie – sono disponibili da inizio giugno nei banchi frigo di molti chioschi, stazioni e distributori. In questo modo gusto e freschezza si combinano in un unico prodotto.

I consumatori più attenti all'alimentazione richiedono sempre più prodotti con un elevato contenuto proteico. Il sandwich ad alto valore proteico, le insalate con tonno o pollo e il muesli con quinoa rappresentano uno snack per qualsiasi momento della giornata con una porzione extra di proteine.

Con i super-alimenti quali barbabietola rossa, bacche di Goji o semi di Chia, i sandwich e i wrap freschi riscuotono sempre e ovunque grande soddisfazione. Dal



pollo al formaggio, l'assortimento è ampio e con il suo elevato contenuto di sostanze nutritive fornisce più forza.

Hilcona «To Go» da maggio accende nei clienti tedeschi voglia di gusto senza compromessi. La nuova linea di prodotti freschi include prodotti pronti da mangiare che possono essere consumati senza ulteriori preparazioni grazie alla posata inclusa che è un mix tra una forchetta e un cucchiaino. Gli amanti del buon cibo potranno scegliere tra diverse insalate di pasta, insalate creative asiatiche e varianti a base di muesli per colazione o merenda.

Quando invece si preferisce un pasto caldo si può optare per la gamma Ready-to-heat. I pasti a base di pasta con salsa, verdure e, in base al tipo, carne possono essere preparati



Il gusto fresco «come fatto in casa» è di moda.

nel microonde o in padella. Tipico di Hilcona: l'assortimento completo si contraddistingue per ingredienti freschi e croccanti e non contiene né esaltatori di sapore, né conservanti o aromi artificiali. L'aspetto della confezione che sembra fatta a mano rimanda a un senso di autenticità e genuinità che molti consumatori cercano nei convenience store. • *mr*

Il Concours Générale Agricole in Francia

Prodotti eccellenti

Ogni anno, la Camera dell'Agricoltura francese premia prodotti francesi di alta qualità al rinomato Concours Générale Agricole di Parigi. Dal 2015, Bell France porta a casa almeno una medaglia all'anno, a dimostrazione dell'alta qualità e del buon gusto dei prodotti Bell France.

Al Concours Générale Agricole del 2018, ancora una volta Bell France ha confermato l'eccellenza dei suoi prodotti, questa volta raddoppiando: il «Saucisson sec de Savoie recette à l'ancienne» ha ricevuto dalla giuria una medaglia di bronzo e il «Jambon sec supérieur de Savoie» è stato premiato con una medaglia d'oro.

Non è la prima volta che i prodotti Bell France sono stati premiati al Concours Générale Agricole. Ogni anno, dal 2015, almeno un prodotto ha ricevuto l'ambito premio dalla Camera dell'Agricoltura francese, un prestigioso riconoscimento.

«Siamo molto orgogliosi di avere prodotti pluripremiati ogni anno», spiega Marguerite Martin, Product Manager di Bell France, «Questo dimostra l'eccellente qualità dei nostri prodotti e l'alto standard della nostra produzione»

I prodotti eccellenti possono esibire la medaglia sulla confezione per un anno. Il sigillo con la foglia di quercia in oro, argento o bronzo offre ai consumatori un prezioso orientamento. Ogni anno, oltre il 50 per-

to della popolazione francese consuma almeno un prodotto premiato al Concours Générale Agricole.

«Le medaglie svolgono anche un ruolo importante nel commercio al dettaglio», continua Marguerite Martin, «Sono un criterio importante per distinguerci dai nostri concorrenti. Quando partecipiamo, ci concentriamo quindi su prodotti che per noi sono strategicamente importanti.»

Ogni anno, il Concours Générale Agricole premia i prodotti agricoli di 26 categorie. I prodotti devono soddisfare una serie di criteri per essere ammessi alla competizione. L'attenzione è rivolta al «savoir-faire» e alla tradizione francese.

I prodotti vengono testati mediante visite senza preavviso alla produzione da parte di un rappresentante della Camera regionale dell'agricoltura. I prodotti sono infine degustati da una giuria di esperti composta da 5000 membri. • sh



Le medaglie confermano l'alta qualità dei prodotti.

