

LOOK!

Magazyn firmowy

02 2018



**Wszystko wskazuje
na wzrost**

BELL
FOOD
GROUP



Obszary biznesowe dań gotowych i usług gastronomicznych oferują

Drodzy współpracownicy,

Przejmując Hügli oraz Sylvain & CO w pierwszej połowie 2018 roku kontynuowaliśmy naszą strategię wzrostu w obszarze dań gotowych. Dwa wyżej wymienione przedsiębiorstwa optymalnie uzupełniają nasz asortyment dań gotowych i umacniają nasze dążenie do zdobycia udziałów na wzrostowym i wysokomarżowym rynku dań gotowych. Serdecznie witam drogich współpracowników z Hügli i Sylvain & CO w Bell Food Group i cieszę się na udaną kooperację.

Rynek usług gastronomicznych jako kanał zbytu dla naszego asortymentu dań gotowych staje się coraz ważniejszy. Biznes związany z dopasowanymi ofertami posiłków poza domem oraz z ofertami dla gastronomi, gastronomii systemowej i dla klientów hurtowych kwitnie. Bell Food Group ma na tym polu duży potencjał wzrostowy, który chcemy w przyszłości konsekwentnie wykorzystać. Rozbudowa tego obszaru biznesowego jest dlatego naszym jasno



określonym celem. Przegląd działań i projektów Bell Food Group w dziedzinie usług gastronomicznych znajdzie Państwo w artykule tytułowym na stronach 18 do 21 niniejszego zeszytu.

Wraz z podwyższeniem kapitału zakładowego na początku czerwca 2018 roku stworzyliśmy podstawę finansową dla zdrowego wzrostu Bell Food Group. Ponad 99% praw poboru wykonywano w ramach podwyższenia kapitału zakładowego i zostały subskrybowane nowe akcje.

Cieszę się szczególnie, że do podwyższenia kapitału zakładowego przyczynili się też liczni współpracownicy Bell Food Group. Jest to duża oznaka identyfikacji naszym przedsiębiorstwem oraz ufania do obranego kierunku strategicznego.

Dlatego jestem przekonany, że z powodzeniem możemy ukształtować drugą połowę 2018 roku, działając razem i stając się z dnia na dzień coraz lepsi jako grupa.

Lorenz Wyss
Przewodniczący Zarządu Grupy



Treść

Życie codzienne przedsiębiorstwa

- 4 Dane osobowe i sposób ich ochrony**
Ochrona danych w Bell Food Group
- 6 „Bez przypraw to tylko połowa smaku!”**
W rozmowie z dyrektorem naczelnym Lorenz Wyss
- 9 Kto ma zadatki na mistrza zakładów piłkarskich?**
Zakłady piłkarskie «Play&Win – World Cup Russia 2018» z okazji mistrzostw świata

Przegląd

- 10 Nowoczesny parking dla pracowników Bell**
Otwarcie nowego parkingu w Bazylei
- To takie proste!**
Nowe przepisy dla produktów Bell France
- 11 Na zakupach z Eisberg**
Rozmowa: Maria José Canovas Pérez

Praca w Bell Food Group

- 12 Zdrowie pracowników w centrum uwagi**
Zakładowe zarządzanie opieką zdrowotną w Bell Szwajcaria
- Na miejscu w...
- 14 Perfekcyjnie zorganizowana świeżość**
Komisjonowanie w oddziale Hilcony w Schaan

Ekologia i innowacja

- 16 Wielki plus**
Nowe programy szwajcarskich służb weterynaryjnych, odpowiadających za zdrowie świń

Artykuł z okładki

- 18 Wszystko wskazuje na wzrost**
Usługi gastronomiczne w Bell Food Group

Moje hobby

- 22 Pan 35 rojów**
Dzięki swojej żonie również Josef Wechsler został pszczelarzem-hobbystą

Jubileusze

- 24 Jubileusze**
LOOK! gratuluje jubilatów z okresu od czerwca do sierpnia 2018 roku

Nasz świat smaków

- 26 Teraz węgle mogą się znowu żarzyć**
Trendy grillowe roku
- 28 Kanapka? Najlepiej z grilla!**
Przepisy na kanapki z grilla
- 30 Kto zostanie mistrzem burgerów?**
Indywidualne mistrzostwa grillowe Bell
- Najgorętszy pojedynek w Szwajcarii**
«Promi Griller» z Bell
- 31 Świeży smak w podróży**
Nowości Hilcona – seria „to go” dla świadomych konsumentów

Tak osiąga się jakość

- 32 Produkty na medal**
Konkurs Générale Agricole we Francji

Ochrona danych w Bell Food Group

Dane osobowe i sposób ich ochrony

W dniu 25 maja 2018 r. weszło w życie nowe Ogólne rozporządzenie o ochronie danych UE. Dotyczy ono głównie ochrony danych osobowych. Nowe przepisy dotyczą również Bell Food Group. W Bell Food Group ochrona danych nie nabrała jednak znaczenia dopiero z dniem 25 maja.

Zarządzanie tak zwanymi danymi osobowymi – na podstawie których można identyfikować osoby – podlega w UE rygorystycznym przepisom od 25 maja 2018 r. Są to dane wymagające szczególnej ochrony. Zmienione przepisy zawiera unijne Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO). Nowe rozporządzenie weszło w życie już w 2016 roku, jednak w pełni obowiązuje dopiero od 25 maja 2018 r., po upływie terminu transpozycji. Nowe przepisy dotyczą również Bell Food Group, zarówno w UE, jak i w Szwajcarii.

„Ochrona danych w Bell Food Group nie nabrała jednak znaczenia dopiero z dniem 25 maja 2018 r. Bezpieczne przetwarzanie danych osobowych, w szczególności naszych pracowników i klientów, Bell Food Group traktuje poważnie od zawsze” – mówi Robert Divisek. Od kwietnia 2018 r. jako szef korporacyjnego działu prawnego wspiera on w siedzibie głównej w Bazylei różne spółki Bell Food Group we wdrażaniu nowych przepisów UE.

RODO wymaga od administratorów danych między innymi rejestrowania i dokumentowania procesów przetwarzania danych. Ponadto osoby, których dane dotyczą, powinny być informowane o swoich prawach dotyczących ochrony danych.

Robert Divisek wyjaśnia, jakie nakłady wiążą się z nowymi wymaganiami dla przedsiębiorstwa: „Naszym głównym obecnie zadaniem jest takie zmodyfikowanie dokumentacji i polityk prywatności, aby były zgodne z nowymi przepisami”.

W pierwszym kroku należało w tym celu sporządzić zestawienie wszystkich procesów przetwarzania danych Bell Food Group i szczegółowo je opisać. Następnie

**Bell Food Group
zawsze poważnie
traktowała
ochronę danych.**

przenalizowano poszczególne procesy pod kątem ich zgodności z nowym RODO. W przypadku niezgodności na następnym etapie procesy zostały dostosowane przez zmodyfikowanie dokumentów i procesów.

Modyfikacji tych większość pracowników jednak nie zauważy. Dla pracowników, którzy nie wykonują zadań związanych bezpośrednio z przetwarzaniem danych, w codziennej pracy nic się nie zmieni.

„Te zmiany stanowią głównie sieć bezpieczeństwa. Zapewniają one zgodność firmy z aktualnymi standardami w zakresie przetwarzania i zabezpieczania danych”.

Jedna rzecz jest mimo to bardzo ważna dla Roberta Diviseka: „Pomijając nową dyrektywę UE: ochrona danych na co dzień zaczyna się dla wszystkich na stanowisku pracy. Jest to nie tylko zadanie działu IT lub kierownictwa firmy, lecz wszystkich pracowników”.



Jako szef korporacyjnego działu prawnego Robert Divisek wspiera różne spółki Bell Food Group we wdrażaniu nowych przepisów UE.

Do podstawowych zasad ochrony danych należą również tak zwane kontrole wstępu i dostępu, czyli na przykład kwestia, kto może wchodzić do pomieszczeń, w których przetwarzane są dane osobowe oraz kto może uzyskać dostęp do plików z danymi osobowymi. W tym celu Bell Food Group opracowała wysokie standardy bezpieczeństwa, poczynając od dostępu do wielu systemów po koncepcję uprawnień i haseł. Istotna jest jednak staranność pracowników w realizacji tych koncepcji bezpieczeństwa.

„Zawsze trzeba zdawać sobie sprawę, że wdrażając koncepcję bezpieczeństwa chroni się nie tylko obce dane, lecz również własne” – podkreśla Robert Divisek. „Jeżeli na przykład zapiszę moje hasło na karteczce Post-It na ekranie, stanowi to ryzyko”.

To samo dotyczy dokumentów rozłożonych na biurku, ekranu, który nie zostaje zablokowany w czasie przerwy obiadowej lub też zestawu dostępowego, który w drodze do domu po pracy jest włożony w kieszeń spodni i może zostać zagubiony.

W tym znaczeniu ochrona danych dotyczy wszystkich pracowników Bell Food Group. I dlatego ważne jest, aby wszyscy pracownicy zapoznali się z tą kwestią. • sh

W rozmowie z dyrektorem naczelnym Lorenz Wyss

„Bez przypraw to tylko połowa smaku!”

Wraz z całkowitym przejęciem Hilcony w ubiegłym roku oraz zakupem Hügli w styczniu Bell Food Group znacząco rozbudowała swoją pozycję na rynku dań gotowych. W rozmowie z LOOK! dyrektor generalny przedsiębiorstwa, Lorenz Wyss, opisuje przyszły kierunek jego rozwoju.

W postaci Hügli do Bell Food Group dołączył duży międzynarodowy gracz. Co ta fuzja oznacza dla Pana? Podczas nauki mojego zawodu jeden z moich nauczycieli powiedział kiedyś: „Bez przypraw to tylko połowa smaku!” Całkowicie się z tym stwierdzeniem zgadzam. Hügli znakomicie uzupełnia naszą grupę. Pasujemy do siebie nie tylko geograficznie, ale możemy także wzajemnie korzystać z uzupełniających się portfeli produktowych.

Jak będą wyglądać następne kroki integracji Hügli? Integracja jest w toku przy różnych projektach – najważniejsze to pełne wykorzystanie potencjałów synergicznych. Jeśli chodzi o handel detaliczny, sprawdzamy dostępność produktów Hügli u naszych stałych klientów, np. u Coop. Co się tyczy handlu hurtowego, upatrujemy wielkich szans w ściślejszej współpracy pomiędzy Transgourmet a Hügli. Zauważyliśmy jednak także potencjały synergiczne we własnej grupie. W przyszłości chcemy się w dziedzinie produkcji częściej korzystać z asortymentu Hügli, tj. z przypraw i sosów sałatkowych. Koordynujemy także nasze działania eksportowe i sprawdzamy opłacalność wejścia na nowe rynki.

Dzięki całkowitemu przejęciu Hilcony oraz zakupowi Hügli około jedną czwartą łącznych obrotów będą generować gotowe produkty. Jakie cele stawia sobie Bell Food Group w tej dziedzinie? Wzmocnienie działu produktów gotowych jest jednym z naszych strategicznych posunięć. Rynek produktów gotowych charakteryzuje się wysokimi stopami wzrostu i ponadprzeciętnymi marżami. Wychodzimy z założenia, że ten trend w przyszłości będzie nadal się utrzymywał. Przez nabycie Hilcony i Hügli chcemy zwiększyć nasz udział na rynku europejskich produktów gotowych.

Co oznacza to dla innych działów biznesowych Bell Food Group? Nasza strategia nie ogranicza się oczywiście do produktów gotowych. Postawiliśmy sobie ambitne cele także dla innych działów. W



„Wyróżniamy się zawsze wysoką jakością produktów i zachowaniem tradycji rzemieślniczych.”

naszym tradycyjnym dziale sprzedaży produktów mięsnych, drobiowych, wędliniarskich i owoców morza chcemy utrzymać naszą pozycję lidera. Następnie chcemy umocnić naszą pozycję na ważnym rynku usług gastronomicznych za pomocą indywidualnych ofert dla naszych klientów. Dotyczy to zarówno naszego rdzennego rynku w Szwajcarii jak i naszych rynków zagranicą. Chcemy tego dokonać za pomocą marki Bell Professional. W ten sposób chcemy dalej poszerzyć nasz zasięg na międzynarodowych rynkach i rozwijamy oprócz zakładu w Szwajcarii, też ważne zakłady zagranicą.

To zaskakujące, że mały sklep mięsny w śródmieściu Bazylei stał się wraz z upływem czasu tak wielką firmą. Na czym będą się Państwo koncentrować, jeśli chodzi o produkty mięsne? Chcemy wyróżnić się zawsze wysoką jakością produktów i zachowaniem tradycji rzemieślniczych, aby zapewnić naszym klientom jak najlepsze wra-

„Musimy każdego dnia chcieć stawać się coraz lepsi.”

żenia smakowe. Koncentrujemy się oprócz tego na szerokim asortymencie regionalnych specjałów oraz na produkcji przyjaznej dla środowiska. Do tego celu specjalnie inwestujemy w nasze istniejące zakłady produkcyjne. Nowa fabryka w hiszpańskim Fuensalida daje nam możliwość dalszego rozszerzenia naszej oferty hiszpańskich wędlin. Współpracujemy także celowo z przedsiębiorstwami, które dzięki swoim kompetencjom idealnie uzupełniają nasze portfolio.

Co jest dla Pana szczególnie ważne w Pana codziennej pracy? Zamiłowanie do naszych produktów i naszego rzemiosła wraz wolą uczenia się od siebie i stawiania się lepszymi. Także odpowiedzialne i troskliwe obchodzenie się z naszymi zasobami i środowiskiem.

Co ważnego dla ich codziennej pracy chciałby Pan przekazać pracownikom Bell Food Group? Nasi pracownicy są naszym największym skarbem. Przedsiębiorstwo i jego produkty są zawsze tylko tak dobre, jak jego produkty. Musimy każdego dnia chcieć stawać się coraz lepsi. Ważne jest przy tym, aby szanować się nawzajem i koncentrować się w pełni na jakości. Tylko w ten sposób możemy spełnić duże wymagania naszych klientów albo nawet je przewyższyć.. • sh



Zakłady piłkarskie «Play&Win – World Cup Russia 2018» z okazji mistrzostw świata

Kto ma zadatki na mistrza zakładów piłkarskich?

Podczas gdy w Rosji najlepsi piłkarze prezentują swoje umiejętności, także w Bell Food Group rośnie napięcie: weź udział w zakładach piłkarskich z okazji mistrzostw świata 2018 i zostań piłkarską wyrocznią.

Start 14 czerwca: wtedy rozlegnie się pierwszy gwizdek na Mundialu 2018. Przez cały miesiąc najlepsze drużyny świata będą walczyć o tytuł mistrza świata. A Bell Food Group będzie im kibicować. Zakłady piłkarskie «Play & Win» przeniosą atmosferę mistrzostw bezpośrednio do biur, hal produkcyjnych i stołówek.

Kto dobrze wytypuje, zbierze cenne punkty w wewnętrznym rankingu. Prawidłowy wynik będzie wyżej oceniany niż trafiona różnica bramek lub trafiony zwycięzca. Także wytrawni gracze spośród nas będą się dobrze bawić: kto dobrze wytypuje, która drużyna w danym meczu strzeli pierwszą bramkę, dostanie dwa punkty. Jednak jeśli wytypuje źle, dwa punkty zostaną odjęte.

Do zakładów piłkarskich można się zgłosić za pomocą komputera stacjonarnego, smartfonu lub tabletu pod adresem <https://playandwin.bellfoodgroup.com>. Udział mogą wziąć wszyscy pracownicy Bell Food Group, a uczestnikami mogą zostać zarówno pojedyncze osoby jak i grupy, składające z maks. pięciu członków.

Zdobywcy pierwszych miejsc będą mogli się cieszyć ze wspaniałych nagród. Nagrodami dla pojedynczych

graczy, którzy uplasują się na miejscach od 1 do 10, są bony na wyjazdy wakacyjne o wartości do 2000 euro. Dziesięciu najlepszym uczestników zespołowych otrzyma z kolei do 1200 euro na wspólną wycieczkę.

Także po rozpoczęciu mistrzostw jest szansa na wspaniałe nagrody: podczas czterech tygodni odbędą się dwa dodatkowe losowania, podczas których zostanie wybranych losowo 50 zwycięzców, których nagrodzimy dodatkowymi punktami. Warto więc uczestniczyć w naszych zakładach piłkarskich.

Swój udział można zarejestrować od 4 czerwca. W przypadku pytań prosimy skorzystać z wbudowanej funkcji czatu na żywo, co pozwoli szybko uzyskać odpowiedzi na pytania. • sh

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



Otwarcie nowego parkingu w Bazylei

Nowoczesny parking dla pracowników Bell

W połowie maja w zakładzie w Bazylei otwarto nowy parking. Na 19 poziomach pracownicy mają do dyspozycji około 1000 nowych miejsc parkingowych.

Od 15 maja funkcjonuje nowy parking w zakładzie w Bazylei. Parking jest pierwszym budynkiem na terenie Neudorfstrasse, który został zrealizowany w ramach programu inwestycyjnego „Opera”. Czas budowy wyniósł około 8 miesięcy i został zakończony w terminie.

Oprócz około 1000 miejsc parkingowych pracownicy i wybrani najemcy zewnętrzni będą mieli w przyszłości do dyspozycji również miejsca do odstawiania rowerów i skuterów. Na dziesięciu miejscach parkingowych znajdują się ponadto stacje ładowania samochodów elektrycznych.

Oprócz nowoczesnego systemu zarządzania parkingiem ma on dodatkowo funkcję specjalną: dostęp przez szlaban odbywa się dzięki automatycznej identyfikacji tablicy rejestracyjnej. • sh



Nowe przepisy z użyciem produktów Bell Francja

To takie proste!

Dzięki siedmiu nowym przepisom Bell Francja w tym roku zapewnia swoim konsumentom kreatywne momenty smakowania i inspirację: znane klasyki w nowej interpretacji.

Carpaccio z pikantnego mięsa wołowego, involtini z Jambon D'Auvergne lub serrano-tostada – w tym roku Bell Francja zaprasza konsumentów do ponownego odkrywania regionalnych klasyków z odświeżonymi przepisami.

Receptury zostały opracowane we współpracy z dwoma młodymi kucharzami. Celem było ponowne zwrócenie uwagi na klasyczne potrawy dzięki nietypowym połączeniom i prostym krokom przygotowania. Jednocześnie uwzględniane są produkty, których przygotowanie nie zawsze jest oczywiste lub które są znane tylko w niektórych regionach, jak to ma miejsce na przykład w przypadku Diots de Savoie.

Receptury podane są nie tylko na nowej stronie internetowej Bell Francja www.bell1869.fr, lecz są dodatkowo wykorzystywane w ramach kampanii facebookowej oraz we współpracy ze znanym francuskim portalem z przepisami „Demotivateur Food”.

W obydwu przypadkach Bell Francja może dotrzeć do szerokiej publiczności. „Takie przepisy dają idealną możliwość przedstawienia naszych produktów poza granicami regionów, w szczególności naszym młodym odbiorcom” – wyjaśnia Marguerite Martin, menedżer produktu w Bell Francja. „Czasami konsumenci potrzebują nieco pomocnej inspiracji – i to oferujemy na pewno dzięki naszym nowym przepisom”. • sh

Rozmowa: Maria José Canovas Pérez

Na zakupach z Eisberg

Hiszpania uchodzi za ogród warzywny Europy. Kraj ten należy do najważniejszych dostawców dla Eisberg w sezonie zimowym. Biuro zakupów istnieje w Hiszpanii już od 1999 roku.

Od początku roku Maria José Canovas Pérez jako kierownik zakupów w grupie Eisberg i dyrektor zarządzająca ESSP w Hiszpanii stanęła na czele zakładu. Look! zapytał o jej nowe zadania oraz znaczenie hiszpańskich produktów dla Eisberg.

Od początku roku jest pani CPO grupy Eisberg i szefową biura zakupów ESSP w Hiszpanii. Jakie są pani główne zadania na tym stanowisku? Maria José Canovas Pérez: Stoję na czele lokalnego zespołu i jestem również kierownikiem technicznym zespołów zakupów w innych krajach. Jednocześnie odpowiadam za realizację strategii zakupów Eisberg. Ponadto wraz z zespołem dbam o to, aby dostawcy spełniali nasze wymagania pod względem jakości i bezpieczeństwa dostaw.

Dlaczego Hiszpania jest ważnym dostawcą dla Eisberg? Regiony wokół miast takich jak Murcia, Almería, Alicante i Valencia od października do kwietnia zapewniają unikalne warunki klimatyczne dla hodowli sałaty i warzyw zgodnie ze standardami UE. Dlatego zimą duża część surowców dla Eisberg pochodzi z Hiszpanii. Inne kraje, takie jak Włochy lub Grecja, również hodują sałatę i warzywa zimą. Ilości są jednak mniejsze, a ponadto skupiają się one raczej na sprzedaży u siebie.

Dla jakich zakładów produkcyjnych grupy Eisberg kupuje pani w Hiszpanii? Zapewniamy dostawy do wszystkich zakładów produkcyjnych Eisberg i GastroStar. Gotowe produkty trafiają stamtąd łącznie do dwunastu krajów, w których reprezentowana jest firma Eisberg. Są to oprócz Szwajcarii, Austrii i Niemiec również liczne rynki wschodnioeuropejskie.

Jak pani zapewnia zachowanie wymaganych standardów przez zakłady dostawcze? Nasz specjalista ds. jakości codziennie odwiedza producentów i sprawdza jakość produktów hodowanych dla Eisberg. Ja sama w sezonie często odwiedzam rolników, aby przekonać się, że wszystko jest zgodne z wytycznymi.

Jakie plany z biurem zakupów w Hiszpanii ma pani na kolejne lata? Naszym celem jest zapewnienie płynnego funkcjonowania biura zakupów grupy Eisberg w zakresie zakupów sałaty, warzyw i owoców. Jeżeli grupa będzie się rozwijać i potrzebować też większych ilości surowców, nasz oddział w Aguilas będzie w przyszłości jeszcze zyskiwał na znaczeniu. • mr



Maria José Canovas Pérez,
kierownik zakupów
w grupie Eisberg i dyrektor
zarządzająca ESSP
w Hiszpanii

„W sezonie sama jeżdżę do rolników”.

Zakładowe zarządzanie opieką zdrowotną w Bell Szwajcaria

ZDROWIE PRACOWNIKÓW W CENTRUM UWAGI

Bell Szwajcaria od jesieni 2016 ma certyfikat „Friendly Work Space”. Certyfikat potwierdza, że przedsiębiorstwo stosuje działania, mające na uwadze zdrowie pracowników. Wraz z wprowadzeniem zakładowego systemu zarządzania opieką zdrowotną te działania są systematycznie strukturyzowane, ewaluowane i rozbudowywane. Celem jest dalsza poprawa ramowych warunków zdrowotnych w miejscu pracy i wsparcie pracownika w razie kłopotów ze zdrowiem.

Wypadki, choroby i problemy pracowników lub przełożonych oraz prywatne lub inne socjalne trudności mogą mieć negatywny wpływ na zdrowie i zdolność do pracy. Następstwem tego są stres, niezadowolenie i w najbardziej skrajnych przypadkach długie nieobecności, aż do niezdolności do pracy.

Dlatego Bell Szwajcaria od dłuższego czasu wdraża cały szereg działań, zmierzających ku poprawie zdrowia i zadowolenia z pracy zatrudnionych. Są to np. działania prewencyjne, takie jak konsultacje u zakładowego fizjoterapeuty lub bezpłatne szczepienia przeciw grypie.

Cele systemu zarządzania opieką zdrowotną to zdrowie i zadowolenie pracowników.

Jednocześnie w razie potrzeby realizowane są konkretne działania bezpośrednio w miejscu pracy. Jeśli to możliwe, brane są pod uwagę indywidualne potrzeby pracownika.

Wraz z nadaniem certyfikatu „Friendly Work Space” w Bell Schweiz zostanie teraz wprowadzony system zarządzania opieką zdrowotną, w ramach którego te działania będą strukturyzowane, ewaluowane i ciągle rozbudowywane.

W ramach zarządzania przypadkami chorobowymi pracownicy w trudnych sytuacjach otrzymają wsparcie. Pojedyncze działania są koordynowane przez dział HR Bell Schweiz AG. „Naszym celem jest, aby pracownicy, którzy zachorowali z powodów zdrowotnych, socjalnych lub innych problemów, byli nadal częścią procesów związanych z pracą lub zostali w nie ponownie zintegrowani” – wyjaśnia Johannes Meister, kierownik działu HR w Bell Szwajcaria.

Ważnymi elementami zakładowego systemu zarządzania opieką zdrowotną są wczesne rozpoznanie i rozmowa o problemach zdrowotnych lub innych trudnościach. „Nie chcemy zaczynać działania dopiero wtedy, kiedy będzie za późno. Dlatego ważne jest, aby pracownicy nie obawiali się zwracać do nas i nawiązywać dialog.” – mówi Julia Peyer, która jako kierownik projektu jest odpowiedzialna za zakładowy system zarządzania opieką zdrowotną w Bell Szwajcaria.

Pracownicy mogą przy tym decydować sami, do kogo chcą się zwrócić. W ramach zakładowego systemu zarządzania opieką zdrowotną mają do dyspozycji różne bezpłatne punkty konsultacyjne. Punkty konsultacyjne pomagają pracownikom w znalezieniu rozwiązania i dochowują tajemnic powierzonych im spraw (zob. tekst w ramce). • fv

Wczesne poruszanie problemu

Przy niekorzystnych sytuacjach w pracy, ograniczeniach, wynikających z problemów zdrowotnych lub w trudnych sytuacjach w życiu prywatnym, ważne jest, aby się Państwo do nas możliwie wcześnie zwrócili. Bell Szwajcaria ma szereg punktów konsultacyjnych, dochowujących tajemnic powierzonych im spraw i szukających wraz z Państwem rozwiązań.

Państwa przełożeni

Zakładowy system zarządzania opieką zdrowotną jest ważną częścią codziennego procesu pracy. Ze swoimi problemami prosimy zwracać się do swoich przełożonych.

Dział Human Resources

Pracownicy z działu Human Resources chętnie zajmą się Państwa sprawami i pomogą w znalezieniu rozwiązania. Razem z Państwem dział HR będzie koordynował kolejne kroki, przekaże namiary fachowych instytucji i będzie towarzyszył przy dostosowaniu miejsca pracy lub przy ponownej integracji w procesy pracy.

Przedstawicielstwo pracowników w Bell Szwajcaria

Tutaj mogą Państwo omówić swoje położenie, np. porównać z podobnymi sytuacjami, które przedstawicielstwu pracowników udało się już rozwiązać. Sprawdzane są też wspólnie inne możliwości.

Opieka socjalna w Coop

Pomoc zewnętrzna, udzielana przez wykwalifikowanych pracowników w celu wspólnego stworzenia nowych perspektyw.

Ubezpieczenie zdrowotne/ zarządzanie przypadkami chorobowymi

Ubezpieczenie zdrowotne SWICA w określonych sytuacjach problemów ze zdrowiem fizycznym lub psychicznym może zapewnić pomoc odpowiednich menedżerów, których zadaniem będzie zapewnienie pozostania pracownika na stanowisku lub reintegracji w środowisko pracy. Jednocześnie w określonym momencie ma miejsce ważna koordynacja innych osób i instytucji uczestniczących w tym procesie, takich jak lekarze, prywatni i publiczni ubezpieczyciele, dział HR i zwierzchnicy.

Dalsze informacje i dane kontaktowe dotyczące systemu zarządzania opieką zdrowotną znajdują Państwo w BellNet lub w ogłoszeniu.

Komisjonowanie w oddziale Hilcony w Schaan

Perfekcyjnie zorganizowana świeżość

Przyjmowanie zamówień, ich kompletowanie, załadowywanie wózków – zatrudnieni w dziale komisjonowania Hilcony w Schaan mają dużo pracy. Przez siedem dni w tygodniu troszczą się o to, aby makarony, sałaty i inne świeże produkty trafiły punktualnie do klienta.



Zamówienia klientów składane są przez telefon, faks, e-mail, lub system elektronicznej wymiany danych, zwany „EDI”, w dziale realizacji zleceń przez cały dzień. Klienci mogą wybierać w szerokim asortymencie świeżych dań, sałat i świeżych makaronów. I dopasowywać wielkość oraz skład zamówienia do swoich potrzeb. Co miesiąc do systemu wprowadzanych jest ręcznie około 4000 zamówień. Aby nie dochodziło przy tym do błędów, należy być bardzo dokładnym już na tym pierwszym etapie realizacji zamówienia.

Następnie w dziale komisjonowania, gdzie pracownicy generują z wprowadzonych danych konkretne zlecenia komisjonowania, rozpoczyna się konkretna realizacja zamówień. Pracownicy kompletują zamówienia zgodnie z zamówioną ilością artykułów i pakują je do wielorazowych opakowań. Po ułożeniu towarów na wózkach przesyłka jest gotowa do transportu samochodem ciężarowym. Tak więc już dwie godziny po złożeniu zamówienia jest ono przewożone do klienta. Wydawanie świeżych produktów rozpoczyna się wczesnym popołudniem, a ich sprzedaż następnego ranka.

Komisjonowanie już od dziesięcioleci odbywa się w siedzibie głównej Hilcony w Schaan w Liechtensteinie. Wielka zmiana dotknęła ten dział w 2013 roku: we wrześniu – obok komisjonowania produktów Hilcony – jednostka przejęła także komplementację około 270 nowych artykułów z oddziału Bell w Schafisheim. Do tego celu został wybudowany nowy budynek, a dział wszedł na drogę intensywnego rozwoju.

Dzisiaj w Schaan nad zaopatrzeniem klientów w różne produkty gotowe czuwa zespół, składający się z 55 osób. Szczególnie mocną stroną działu jest szybkość działania, elastyczność i wszechstronność pracowników. Cały zespół jest ze sobą znakomicie zgrany i gwarantuje, że wszystkie zamówienia będą realizowane starannie i punktualnie dostarczane.

Także w okresach dużej ilości zamówień, jak na przykład w miesiącach letnich, kiedy szczególną popularnością cieszą się sałaty, dział jest dobrze przygotowany. „Szkolimy naszych pracowników tak, aby w razie potrzeby mogli przenieść się również do innych stref komisjonowania. Ponadto strefy komisjono-

wania i zespoły odpowiednio do codziennej procedury przegrupowujemy w zależności od danego sezonu.” – mówi Fernandez Francisco Paris, kierownik działu komisjonowania w oddziale Hilcony w Schaan.

Tak więc lokalizację w Schaan opuszcza obecnie dziennie około 140 000 artykułów, a nieraz ich liczba może dojść do 180 000. Znakomicie posortowane wstępnie i dobrze schłodzone świeże produkty trafiają codziennie do centrów dystrybucyjnych klientów w różnych krajach, przewożone prawie 20 samochodami ciężarowymi. Stąd są one transportowane do pojedynczych filii, aby już następnego dnia mogły pojawić się na regałach chłodniczych. Ich odbiorcami, oprócz placówek handlowych w Szwajcarii, są również znane sieci supermarketów w Niemczech, Austrii i Polsce. Dział komisjonowania jest do ich dyspozycji przez sześć dni w tygodniu.

Uprzywilejowaną pozycję ma przy tym Coop: zlecenia swojego największego klienta Hilcona przyjmuje nawet siedem dni w tygodniu. Oprócz tego towary zamówione przez Coop komisjonowane są specjalnie dla poszczególnych lokalizacji tego przedsiębiorstwa. Tak więc zapasy makaronu, sałat itd. trafiają do danych sklepów już wieczorem w dniu zamówienia.

„Zgodnie z hasłem »Przejmujemy prowadzenie«, przy codziennym 100% zaangażowania, dokładamy największych starań, aby klient był zadowolony i dzięki skutecznemu gospodarowaniu zasobami osiągamy wytyczne Bell Food Group” – mówi Philipp Ender, logistyk w dziale dystrybucji Hilcony. • *mr*



Fernandez Francisco Paris, kierownik działu komisjonowania oddziału Hilcony w Schaan.

Mocną stroną działu jest szybkość i elastyczność.

Nowe programy szwajcarskich służb weterynaryjnych, odpowiadających za zdrowie świń

Wielki plus

W 2016 roku szwajcarska branża hodowców świń powołała do życia projekt „Dodatkowe programy zdrowotne dla świń”, mający na celu trwałe zmniejszenie ilości antybiotyków stosowanych w hodowli tych zwierząt. W kwietniu 2018 roku podjęto przez wstępne sfinansowanie projektu ważny krok zmierzający ku jego trwałej realizacji – to odpowiednia okazja do nieco obszerniejszego opisu projektu.

Programy zdrowotne promują zdrowie i dobrostan zwierząt.

Temat zmniejszenia ilości stosowanych antybiotyków dyskutowany jest przez szwajcarskich hodowców świń nie od dzisiaj. Od więcej niż czterech lat kompleksowo zajmują się oni tym zagadnieniem i szukają rozwiązań, mających na celu redukcję podawanych antybiotyków. Aby zrealizować taki projekt, wszyscy w branży muszą ze sobą aktywnie współpracować: hodowcy, handlowcy, zlecniodawcy, rzeźnie, sprzedawcy detaliczni, naukowcy i urzędnicy.

Te starania przynoszą owoce: Dzięki projektowi „Dodatkowe programy zdrowotne dla świń” branża aktywnie konfrontuje się z tą tematyką. Szczególną uwagę poświęcono dwóm szwajcarskim służbom weterynaryjnym Suisag-SGD i Qualiporc oraz ich programom weterynaryjnym „SuisSano” i „qualiporc Safety Plus”. Za pomocą tych programów zdrowotnych branża chce nie tylko przeciwdziałać antybiotykoodporności u zwierząt użytkowych, ale także wzmocnić image szwajcarskiej wieprzowiny.

Podstawą projektu jest kompletne zebranie wszystkich ważnych danych: Ten, kto planuje trwale zmniejszyć ilość stosowanych antybiotyków, musi nie tylko analizować dane dotyczące leczenia, ale także brać pod uwagę rozwój danych odnośnie wydajności i zdrowia świń. Zbierane będą więc nie tylko konkretne dane związane ze zdrowiem zwierząt, ale również dane opisujące wydajność, np. liczbę urodzonych prosiąt.

W kwietniu 2017 roku stworzono w końcu podstawę do kompletnego i szeroko zakrojonego zbierania danych: „elektroniczny dziennik leczenia (EBJ)”, do którego hodowcy mogą za pomocą aplikacji wpisywać dane.

Producenci, którzy uczestniczą w jednym z ww. wymienionych programów, zobowiązują się do regularnego wprowadzania do dziennika leczenia swoich danych dotyczących zdrowia i wydajności świń.

Odczytane z nich informacje będą podstawą do udzielenia każdemu zakładowi konkretnych porad przez służby weterynaryjne. Producenci otrzymają nie tylko okresowo ewaluacje dotyczące własnych zakładów, ale także informacje, jak wypadają w porównaniu do innych uczestników obu ww. programów zdrowotnych.

1 kwietnia 2018 roku rozpoczęło się wstępne finansowanie producentów, kolejny kamień milowy projektu. W ramach systemu zachęt

uczestniczący hodowcy otrzymają do 2021 roku za każde odsadzone prosię lub za każdą ubitą świnię dodatek w wysokości 1,00 CHF. Dodatki będą finansowane dzięki zarządzanemu przez związek branżowy „Proviande” funduszowi, który został założony przez takich odbiorców jak Bell. Celem tego funduszu jest z jednej strony pokrycie dodatkowych wydatków producentów branży, uczestniczących w dodatkowych programach zdrowotnych dla świń i z drugiej

strony szybkie zapewnienie jak największego uczestnictwa. Według osób odpowiedzialnych za projekt, do 2020 roku w jednym ww. dwóch programów zdrowotnych weźmie udział 95% szwajcarskich producentów wieprzowiny. • sh

Elektroniczny dziennik leczenia zapewnia kompletne zebranie danych.



Zdjęcie: SUISAG



Usługi gastronomiczne w Bell Food Group

WSZYSTKO WSKAZUJE NA WZROST

Jedzenie poza domem staje się w całej Europie coraz popularniejsze. To zjawisko sprawia, że dziedzina usług gastronomicznych jest rynkiem wzrostowym, który także dla Bell Food Group ma coraz większe znaczenie. Przedsiębiorstwo ma od wielu lat różne oferty dla klientów z gastronomii. Wraz z przejęciem Hügli firma Bell ponownie wyraźnie wzmocniła swoją pozycję w tym obszarze.

Czy to na stołówce, w barze, czy w restauracji – jedzenie poza swoimi czterema ścianami jest po prostu częścią współczesnego stylu życia. I robi to coraz więcej osób. Stwarza to dla przemysłu spożywczego obiecujące możliwości.

Dotyczy to także Bell Food Group. Wszystkie oddziały Bell Food Group – od Bell w Szwajcarii, Niemczech i oddziałów międzynarodowych, po Hilconę i Eisberg – mają różne oferty dla usługodawców gastronomicznych.

Bell ma też na uwadze aktualne trendy żywieniowe.

Rozbudowa tego sektora biznesowego jest jasno określonym celem w strategii przedsiębiorstwa. „Dalsze wzmocnienie segmentu usług gastronomicznych jest decydujące dla naszego sukcesu w przyszłości”, mówi Marcel Allemann, kierownik działu sprzedaży dla usług gastrono-

micznych w szwajcarskiej filii Bell. „Dlatego zaczęliśmy tworzyć odpowiednie struktury np. w dziale sprzedaży, aby jeszcze bardziej ulepszyć ten obszar.”

Ważnym partnerem strategicznym w biznesie usług gastronomicznych jest Transgourmet. To przedsiębiorstwo, będące drugim pod względem wielkości w Europie oferentem odbioru i dostawy hurtowej produktów spożywczych, zaopatruje zakłady gastronomiczne w szeroki asortyment. Transgourmet od 2011 roku należy do grupy Coop i przez to jest ściśle związane z Bell. W Niemczech, Francji i Szwajcarii obaj partnerzy już intensywnie ze sobą współpracują. W tych krajach Transgourmet już ma w swoim asortymencie liczne produkty Bell.

Ofensywa w branży usług gastronomicznych z Bell Professional

Ulepszanie kolejnych produktów i usług, aby ułatwić swoim klientom codzienność – taki jest cel nowej oferty Bell o nazwie „Bell Professional”. Obejmuje ona wysokojakościowe produkty wędliniarskie i dania gotowe, które są sprzedawane po raz pierwszy pod marką Bell w takich krajach jak Niemcy, Francja czy Polska. Asortymenty składają się w większości z produktów oferowanych na wyżej wymienionych rynkach pod znanymi tam nazwami marek.

Nowy jednolity design opakowań z logo Bell wskazuje na wysoką jakość marki. Oprócz tego na opakowaniach wymienione są od razu wszystkie ważne informacje, takie jak liczba porcji lub plasterków, czas i możliwości przygotowania oraz gatunek mięsa. Te dane są bardzo cenne dla klienta. I to zarówno przy zakupie, jak i przyrządzaniu produktów.

Bell w Niemczech od maja sukcesywnie wprowadzało nowy asortyment. Ponad sto artykułów marek Abraham, Hoppe i Zimbo jest już sprzedawanych pod nazwą Bell Professional i dopasowanych do specjalnych potrzeb profesjonalnych klientów. Asortyment zostanie uzupełniony nowymi artykułami, aby menu na stole było jeszcze bardziej urozmaicone. Równocześnie Bell w Niemczech zwiększyło liczbę swoich pracowników w dystrybucji dla usług gastronomicznych, aby jeszcze lepiej obsługiwać swoich klientów z obszaru gastronomii, hotelarstwa, żywienia zbiorowego i handlu hurtowego. Oprócz tego przedsiębiorstwo za pomocą szeroko zakrojonej kampanii komunikacyjnej zwracało uwagę dużej grupy docelowej na nową silną markę w segmencie usług gastronomicznych. Tak więc wybrane artykuły już od kwietnia były zaopatrzone w naklejkę, informującą o zmianie nazwy na Bell Professional. Nową nazwę marki przedstawiano także

w ogłoszeniach w czasopismach fachowych, folderach sprzedażowych, na własnej stronie internetowej, jak również podczas rozmów przedstawicieli handlowych Bell z klientami.

„Stuprocentowa orientacja na klienta jest też przekazem zaprojektowanej w Niemczech kampanii „Bell Professional”. To wyraźnie podsumowuje slogan »Food & Service made for you.«. Z różnorodności i usług oferowanych przez Bell Professional mają skorzystać profesjonalści na rynku zewnętrznym i w handlu hurtowym” – wyjaśnia Vivian Tiemann, menedżer ds. marketingu w dziale usług gastronomicznych i eksportu w niemieckiej filii Bell.

Link

www.bellprofessional.de



4 pytania do... Daniela Stillera



W firmie Vogeley, spółce córce Hügli, Daniel Stiller, jako przedstawiciel handlowy, odpowiedzialny jest za obsługę klientów z sektora usług gastronomicznych.

Codzienne spotyka się z tymi klientami w ich siedzibach. W wywiadzie z Look! relacjonuje, jak ważne w jego pracy są niezawodność i elastyczność.

Jak został Pan przedstawicielem handlowym Vogeley? Daniel Stiller: W roku 2004 rozpocząłem w Vogeley naukę zawodu handlowca przemysłowego. Moi nauczyciele bardzo szybko zorientowali się, że dobrze nadaję się do bezpośredniego kontaktu z klientem. Tak więc już na drugim roku zacząłem pracować jako przedstawiciel handlowy. Najpierw na terenie całych Niemiec zastępowałem kolegów, którzy zachorowali. Potem

przydzielono mi własny region na granicy wschodniej Westfalii i Dolnej Saksonii, gdzie pracuję do dziś.

Jak wygląda Pana zwykły dzień pracy?

Zaczynam o godzinie siódmej rano. W ciągu dnia odwiedzam dziewięciu do dziesięciu klientów w restauracjach, szpitalach, domach seniora lub stołówkach zakładowych, z którymi uprzednio, cztery tygodnie wcześniej, uzgodniłem terminy. Często zdarza się również, że ktoś prosi mnie spontanicznie, żebym przyszedł, bo akurat potrzebuje specjalnego doradztwa lub nowego towaru. Oprócz stałych klientów odwiedzam także codziennie trzech do czterech potencjalnych nowych klientów, aby przekonać ich do naszej oferty. Kiedy zakończę mój objazd, czeka na mnie jeszcze praca biurowa. Muszę wprowadzić zamówienia do systemu, udokumentować, kogo kiedy odwiedziłem, odpowiedzieć na e-maile i tak dalej.

Z czym Pan odwiedza klientów?

Bagażnik mojego samochodu jest pełen materiałów informacyjnych. Obok katalogu produktów należą do nich ulotki, dotyczące ofert specjalnych, jak na przykład obecnie z okazji mistrzostw świata lub specyficznych asortymentów, takich jak wysokokalorycznego dodatkowego pożywienia dla seniorów CuraPlus. Aby

móc przedstawiać gastronomom interesujące produkty, których oni jeszcze nie znają, prawie codziennie biorę ze sobą różne produkty, na przykład gotowe masy lub bulion do degustacji. Przedtem sam przygotowuję je w domu. Zamiłowanie do zajmowania się produktami spożywczymi i gotowaniem po prostu są częścią mojej pracy.

Jakie – Pana zdaniem – korzyści oferuje Vogeley swoim klientom świadczącym usługi gastronomiczne?

Po pierwsze wysokiej jakości produkty, które zawsze się udają oraz koncepcje dla pewnych wydarzeń sezonowych lub specjalnych grup docelowych. Po drugie bezpośrednią dystrybucję zawsze w najbliższej okolicy. W zależności od wielkości danego klienta, odwiedzam go co cztery do ośmiu tygodni i jestem dla niego stale dostępny. Bardzo ważne dla moich partnerów jest to, że jestem pod ich drzwiami w umówionym terminie i nie przeszkadzam im w pracy. Lub mówiąc krótko: podstawą mojej pracy jest terminowość i niezawodność.

Także w dziedzinie usług gastronomicznych dewiza brzmi: „Razem na szczyt!”.

Rynki w Polsce, Rumunii lub od niedawna także w Austrii są w trakcie rozwoju.

W celu dalszego ich wzrostu planowana jest ściślejsza współpraca. „Naszym długofalowym celem jest produkcja wyrobów mięsnych i wędliniarskich dla klientów z branży gastronomii i ich sprzedaż przez Transgourmet” mówi Marcel Allemann.

Oprócz dystrybucji wyrobów mięsnych i wędliniarskich przy pomocy Transgourmet, dział usług gastronomicznych szwajcarskiej filii Bell zaopatruje duże sieci restauracji i sklepów mięsnych sam. Jego przepis na sukces to znakomite produkty, idące w parze z najlepszą obsługą klienta. Do tego należy utrzymanie stałej jakości produktów. „Gastronomowie mogą być pewni, że w przypadku świeżego mięsa

dostaną zawsze identyczne porcje. To pomaga im zarówno w przygotowaniu jak i obliczaniu dań. Oprócz tego dostosowujemy się też do indywidualnych życzeń klientów i dostarczamy im tych produktów, których oni potrzebują”, tłumaczy Marcel Allemann.

Ponieważ Bell jest zawsze blisko swoich klientów, ma też na uwadze aktualne trendy żywieniowe. Czy to wołowina, czy wyroby mięsne z certyfikatem hodowli uwzględniającej dobrostan zwierząt lub ekologicznej, dział usług gastronomicznych Bell oferuje produkty, spełniające każde wymaganie. Bell przekonuje klientów też krótkim czasem dostawy. Wszystkie to, co zostanie zamówione do godziny 16:00, jest przywożone następnego ranka. I jako niezawodny dostawca, dział usług gastronomicz-



Ważnym partnerem strategicznym jest Transgourmet.

Bell & McDonald's: Dobra współpraca od ponad 40 lat

nych zapewnia, że nawet w napiętych okresach w ciągu roku wszystkie żądane towary będą dostępne. Bell nie bez powodu uchodzi na największego wytwórcę wyrobów mięsnych w Szwajcarii.

Produkty mięsne i wędliniarskie nie są już jednak jedynym obszarem biznesowym Bell Food Group. Także w segmencie dań gotowych grupa staje się ważnym graczem na arenie międzynarodowej. Do tego znacząco przyczyniły się fuzje z firmami Hilcona i Eisberg. Dzięki znakomicie dopasowanym do potrzeb gastronomów i hurtowników asortymentom i produktom, obydwie firmy odnoszą sukcesy na europejskim rynku usług gastronomicznych.

Niedawno segment dań gotowych powiększył się jeszcze bardziej: dzięki przejęciu Hügli na początku roku do rodziny Bell dołączyło kolejne przedsiębiorstwo o bogatej ofercie dań gotowych dla hurtowników i gastronomów. Asortymenty marek Hügli, Supro i Vogeley, od przystawki do deseru, są dokładnie dostosowane do potrzeb szefów kuchni. Jednocześnie w przypadku wszystkich wyżej wymienionych marek firma kładzie duży nacisk na wysoką jakość i kreatywność. Ponadto doświadczeni eksperci ds. sprzedaży udzielają zawsze klientom szczegółowych porad. Oferta i filozofia tych przedsiębiorstw idealnie pasują więc do Bell Food Group. Teraz także w dziedzinie usług gastronomicznych dewiza brzmi: „Razem na szczyt!”. • mr

Upłynęło już sporo czasu, odkąd Heinz Verna w 1976 roku przywiózł do Genewy pierwsze kotlety do Big Maca z okazji wejścia na rynek McDonald's. Już wtedy dostawca mięsa Grieder przekonał firmę McDonald's swoją kompetencją, innowacyjnością i elastycznością, umożliwiając wspólny wzrost. W międzyczasie Grieder połączył się z Bell, a z jednej restauracji McDonald's zrobiło się 167 w całej Szwajcarii. Niezmienne pozostały zaangażowanie Heinza Verny, który do dziś pracuje w firmie Bell w Oesingen, oraz wysoka jakość kotletów wołowych Bell w burgerach McDonald's.

„Bardzo cenimy długoletnie partnerstwo z Bell. Wyróżnia się ono bezpośrednią, intensywną wymianą, dużą otwartością i przywiązywaniem największej wagi do jakości”, mówi Deborah Murith, specjalistka ds. komunikacji McDonald's w Szwajcarii.

W zeszłym roku Bell przetworzyło dla McDonald's w Szwajcarii 4450 ton mięsa; 70% tego mięsa pochodzi z hodowli RAUS. Standard RAUS gwarantuje, że zwierzęta mają regularnie zapewniony wolny wybieg. Kotlety do burgerów są produkowane z czystego mięsa mięśniowego z ćwierćtuszki przedniej. Każdy

burger przechodzi potem surowy test jakościowy, w ramach którego branych pod uwagę jest 80 kryteriów.

„Dla McDonald's w Szwajcarii krajowe składniki były od początku ważne”, mówi Deborah Murith. „Chcemy zapewnić naszym gościom chwilę pełne smaku i radości podczas każdej wizyty, na co składa się samopoczucie naszych gości w naszych restauracjach oraz surowce najlepszej jakości w naszych produktach. Dlatego mamy wobec naszych dostawców wysokie wymagania i cieszymy się z zaangażowania Bell.”

Nie tylko dział usług gastronomicznych w szwajcarskiej filii Bell współpracuje ściśle z McDonald's. Także Eisberg ze swoją spółką córką Gastro Star należy do długoletnich dostawców przedsiębiorstwa. Obie firmy, oferujące świeże produkty, dostarczają swoje chrupiące sałaty także poza Szwajcarię, do restauracji McDonald's w Niemczech, Austrii i w sześciu innych krajach europejskich.





O osobie

Nazwisko: Josef Wechsler

Stanowisko w Bell:
kierownik zespołu zwierząt
rozplodowych w dziale produkcji
zwierzęcej w Zell

W firmie Bell od: 1997

Wiek: 54



Są małe, kosmate i mają dźwięczną nazwę „Apis mellifera mellifera”. Już teść Josefa Wechslera miał roje tego gatunku, zwanego czarną pszczołą. Pasję do tych pracowitych owadów przekazał swojej córce, a ta z kolei mężowi. „Moja żona już od dawna miała takie hobby”, mówi kierownik zespołu zwierząt rozplodowych w dziale produkcji zwierzęcej firmy Bell w Zell. „Kiedyś jednak i mnie to zainteresowało, przeszedłem również kurs dla pszczelarzy”.

Od tamtej pory minęło już dwanaście lat, a państwo Wechsler mają obecnie 35 rojów pszczół, z których każdy liczy 35-40 tysięcy osobników. Ich ojczyzną jest Luzerner Hinterland, a ule rozmieszczone są w trzech obszarach. Tutaj pszczoły zbierają nektar i pyłki przede wszystkim na drzewach owocowych, pomagając w ten sposób wiosną w zapyłaniu. Ponadto na łąkach dookoła rośnie również mlecz i inne kwiaty, do których mogą latać w ciepłych porach roku. „W naszym regionie pszczoły mają dobre warunki, ponieważ rolnicy nie przyskają tak dużo środków ochrony roślin i niezbyt często koszą łąki” – wyjaśnia Josef Wechsler.

Raz czy dwa razy w tygodniu pszczelarz odwiedza swoje ule i sprawdza, czy z pszczołami jest wszystko w porządku. Zwraca również uwagę na to, co dzieje się wokół pszczelich uli. „Moje hobby polega też na tym, że często obcuję z przyrodą i na przykład wiosną dokładnie obserwuję, co już kwitnie”, opowiada Josef Wechsler.

Od wiosny do jesieni pszczoły znajdują w okolicy dostatecznie dużo pożywienia, ale w chłodnych porach roku muszą korzystać z zapasów. Jeżeli nie są one wystarczające, Josef Wechsler pomaga im zimą, podając wodę z cukrem. Od okresu kwitnienia wiosną otrzymują ponadto specjalną karmę z cukru pudru, która wzmacnia je na nadchodzący sezon.

Nawet gdy Josef Wechsler zostawia pszczołom i ich potomstwu dostateczną ilość żywności w plastrach, mimo to te pilne zbieraczki dostarczają mu rok w rok smaczny miód wie-

Pszczoła pasieczna

Ludzie wykorzystują pszczoły pasieczne już od tysięcy lat. Oprócz bydła i świń uchodzą one za trzecie co do ważności zwierzęta użytkowe. Zapylają bowiem większą część roślin użytkowych. Jest to niezbędny warunek, żeby rosły owoce, warzywa i inna żywność. Ponadto dostarczają one inne popularne produkty, przede wszystkim miód, ale także wosk pszczeli lub propolis, który ma między innymi działanie przeciwdziałające.

Do pszczelego roju należy od 10 do 70 tysięcy osobników, w zależności od gatunku i pory roku. Oprócz królowej, która jako jedyna składa jajeczka, królestwo tworzą przede wszystkim robotnice. Od kwietnia do czerwca rosną ponadto trutnie, samce pszczoły miodnej, których jedynym zadaniem jest zapłodnienie królowej.



lokwiatowy i leśny. „Ile tego jest, niech zostanie pilnie strzeżoną tajemnicą między nami pszczelarzami” – mówi z uśmiechem pracownik firmy Bell. Jego miód z doliny Luthertal jest popularny wśród przyjaciół i znajomych, a także wśród przedsiębiorstw w regionie, które wykorzystują szlachetny miód na przykład jako prezent dla swoich klientów.

Mimo zabezpieczania się od stóp do głów przed odwiedzinami u swoich podopiecznych, czasami zdarzy się jakieś użądlenie. Przecież czarna pszczoła znana jest jako gatunek często żądliwy. „Użądlenia nie są jednak niebezpieczne. Dotychczas nigdy nie przydarzyło mi się nic złego” – mówi pszczelarz. Wie on przecież, na co musi uważać: trzeba zachować ostrożność w szczególności wtedy, gdy pszczoły czują się zagrożone lub jeżeli jest brzydka pogoda. • mr

„W naszym regionie pszczoły mają dobre warunki.”



Dzięki swojej żonie również Josef Wechsler został pszczelarzem-hobbystą

Pan 35 rojów

Co najmniej raz w tygodniu Josef Wechsler zakłada odzież ochronną i osłonę twarzy, aby doglądać swoich podopiecznych. Wraz ze swoją żoną pszczelarz-hobbysta hoduje ponad milion pszczół.

W Luzerner Hinterland fruwać one od kwiatu do kwiatu i zapewniają rolnikom między innymi dobre zbiory owoców.

Jubileusze

LOOK! gratuluje jubilatów z okresu od czerwca do sierpnia 2018 roku

Bell Szwajcaria

20 lat stażu pracy

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

25 lat stażu pracy

Veysel Cicek, 1 czerwca, Bell, Bazylea
Thierry Girardin, 1 czerwca, Bell, Cheseaux
Isabel Sofia Azevedo Saraiva Da Silva, 14 czerwca, Bell, Zell
Denise Bieli, 16 czerwca, Bell, Oesingen
Martin Lujic, 1 lipca, Bell, Zell
Marcel Jordi, 5 lipca, Bell, Zell
Dominique Bornèque, 19 lipca, Bell, Oensingen
Fabienne Donelli, 19 lipca, Bell, Bazylea

30 lat stażu pracy

Lulzim Shabiji, 6 czerwca, Bell, Bazylea
Alain Ziegler, 21 czerwca, Bell, Bazylea
Peter Kunimuench, 1 lipca, Bell, Bazylea
José-Manuel Seabra, 11 lipca, Bell, Bazylea
Simone Hertrich, 12 lipca, Bell, Bazylea
Walter Arnold, 1 sierpnia, Bell, Zell
Dominique Firmin, 1 sierpnia, Bell, Bazylea
Doris Ignaczak, 1 sierpnia, Bell, Bazylea
Christian Peter, 8 sierpnia, Bell, Bazylea
Thierry Viron, 8 sierpnia, Bell, Bazylea

45 lat stażu pracy

François Jaegly, 2 lipca, Bell, Bazylea

Przejścia na wcześniejszą emeryturę (uzupełnienie)

Jean-Jacques Frantz, 31 marca, Bell, Bazylea
Dominique Stehlin, 31 marca, Bell, Bazylea
Hasan Uenlutepe, 30 kwietnia, Bell, Bazylea
Pascal Musch, 31 maja, Bell, Bazylea

Przejścia na wcześniejszą emeryturę

Mahi Balaj, 30 czerwca, Bell, Oensingen
Lothar Magnus, 30 czerwca, Bell, Bazylea
Hans-Jörg Hochuli, 31 lipca, Bell, Oensingen
Bahri Nebihi, 31 lipca, Bell, Oesingen
Zef Palushaj, 31 sierpnia, Bell, Zell

Przejścia na emeryturę

Víctor Montes, 30 czerwca, Bell, Oensingen
Berta Hodel, 31 lipca, Bell, Zell
Roland Ichtters, 31 lipca, Bell, Bazylea
Sadik Menes, 31 lipca, Bell, Bazylea

Nekrologi

Isabelle Strohmeier, 2 lutego, Bell, Bazylea
Benno Schär, 13 lutego, Bell, Zell
Marcel Imboden, 21 lutego, Bell, Oensingen

Eisberg

20 lat stażu pracy

Marek Bagiński, 1 czerwca, Eisberg Polska, Lengnica
Mirivete Miftaraj-Sopi, 17 czerwca, Eisberg, Dänikon
Julio Martinez, 1 lipca, Gastrostar, Dällikon

25 lat stażu pracy

Silvana Vella-Tufo, 17 czerwca, Gastrostar, Dällikon

40 lat stażu pracy

Alberto Joaquim Guerreiro, 1 czerwca, Gastrostar, Dällikon

Przejście na emeryturę

Eugenia Bordei, 1 czerwca, Eisberg Rumunia, Pantelimon, Ilfov

Hilcona

20 lat stażu pracy

Anton Krasniqi, 1 czerwca, Hilcona, Schaan
Carlos Carvalho Miranda, 1 lipca, Hilcona, Schaan
Belinda Caser, 13 lipca, Hilcona, Schaan
Ana Sofia Duarte Mendes, 28 lipca, Hilcona, Schaan
Alexander Gugele, 1 sierpnia, Hilcona, Schaan
Thomas Walser, 1 sierpnia, Hilcona, Schaan

25 lat stażu pracy

Manuel Fernandez Pereira, 1 czerwca, Hilcona, Schaan
Nathalie Ory, 16 sierpnia, Hilcona Gourmet, Orbe

30 lat stażu pracy

Peter Keckeis, 20 czerwca, Hilcona, Schaan

Bell Niemcy

Do list jubileuszy w Bell Niemcy w ostatnim wydaniu wkradł się błąd. Przepraszamy.

Z tego powodu podajemy prawidłowe listy jubileuszy jeszcze raz w tym wydaniu. • **Redakcja LOOK!**

20 lat stażu pracy

Carola Röss, 2 marca, Bell, Suhl
Rita de Vries, 16 marca, Bell, Harkebrügge
Tanja Heselmeyer, 23 marca, Bell, Harkebrügge
Luise Just, 1 kwietnia, Bell, Börger
Torsten Kühlers, 1 kwietnia, Bell, Harkebrügge
Waldemar Wernergold, 15 kwietnia, Bell, Bad Wünnenberg
Alex Reisch, 1 maja, Bell, Börger
Holger Materne, 11 maja, Bell, Harkebrügge
Alexander Steinhauer, 18 maja, Bell, Edewecht
Woldemar Falkenberg, 25 maja, Bell, Bad Wünnenberg
Jens Krämer, 15 czerwca, Bell, Suhl
Olga Stoll, 1 sierpnia, Bell, Harkebrügge
Emma Bertram, 1 sierpnia, Bell, Harkebrügge
Tatjana Schulz, 1 sierpnia, Bell, Börger

Bell International

20 lat stażu pracy (uzupełnienie)

Miklós Fodor, 1 maja, Bell Węgry, Perbál
Zoltán Fodor, 1 maja, Bell Węgry, Perbál
István Kovács, 1 maja, Bell Węgry, Perbál
Árpád Nagy, 1 maja, Bell Węgry, Perbál
Imre Molnár, 4 maja, Bell Węgry, Perbál

20 lat stażu pracy

Paula Winkler, 1 czerwca, Hubers Landhendel, Pfaffstätt
Alexander von Bothmer, 1 lipca, Hügli Niemcy, Radolfzell
Reiner Brodersen, 1 lipca, Hügli Niemcy, Radolfzell
Roman Konrad, 13 lipca, Hügli Szwajcaria, Steinach
Martin Krutzler, 19 lipca, Hügli Austria, Hard
Christelle Blanchard, 1 sierpnia, Bell Francja, Val de Lyon
Kerry Dipple, 10 sierpnia, Hügli UK, Redditch
Montserrat Bonnard, 22 sierpnia, Bell Francja, Val de Lyon

25 lat stażu pracy

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

30 lat stażu pracy

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

35 lat stażu pracy

Monika Bieling, 5 kwietnia, Bell, Börger
Ewald Brinkmann, 5 kwietnia, Bell, Edewecht
Alfred Czombera, 6 czerwca, Bell, Edewecht

30 lat stażu pracy

Robert Pichler, 1 czerwca, Frisch Express, Pfaffstätt
Karin Konold, 1 lipca, Hügli Niemcy, Langenhaslach
Nicolás Montoya Domínguez, 1 lipca, Hügli Hiszpania, La Vall d'Uixó
Debbie Newmann, 11 lipca, Hügli UK, Redditch
Jean-Jacques Ott, 1 sierpnia, Hügli Szwajcaria, Steinach
Marie-Cecile Ligeon, 8 sierpnia, Bell Francja, Maison de Savoie

40 lat stażu pracy

Barbara Schiaffo, 20 lipca, Hügli Niemcy, Radolfzell

Przejście na emeryturę

Vlasta Staňková, 10 sierpnia, Hügli Czechy, Zámuky

Trendy grillowe roku

TERAZ WĘGLE MOGĄ SIĘ ZNOWU ŻARZYĆ

Amator mięsa? Miłośnik warzyw? Tego lata obie te frakcje znajdą coś dla siebie. Czy to jako chrupiąca przekąska, czy to jako składnik kiełbasek i burgerów – zieleń jest w tym sezonie trendy. Dowodzą tego pod wieloma względami nowości Bell Food Group, zapewniając obok pełni smaku także pełnię zdrowia.



Nowe kreacje mięsne szwajcarskiego oddziału Bell

Kolorowe trio na wieczór grillowy

Spinach Cottage Sausage, Beetroot Sausage i Beetroot Burger – tak nazywają się nowe kreacje mięsne szwajcarskiego oddziału Bell. Obok najlepszego mięsa w tych hamburgerach zawarte są także składniki o wysokiej wartości odżywczej, które sprawiają, że te trzy nowości są nie tylko niezwykle smaczne, ale

również bardzo zdrowe. Tak więc Spinach Cottage Sausage składa się nie tylko z wieprzowiny, ale też z serka wiejskiego, jarmużu i szpinaku. Do wołowiny w Beetroot Sausage dodano buraki. A w Beetroot Burger połączono wołowinę z ciecierzycą i burakami. Te nowe produkty, wprowadzone w kwietniu do szwajcarskich supermarketów mają ponadto oryginalny wygląd. Zielona kiełbasa? Czerwony hamburger? Idealne dla fanów grillowania, którzy lubią kolory.



Chrupka rozkosz dla podniebienia dla lubiących szybkie rozwiązania

Na spontaniczny wieczór grillowy nad jeziorem każdy ma przynieść coś na ząb? Dzięki nowej kolekcji sałatek Gastro Star postara się o to, żeby uczującym nie zabrakło witamin. Razem ze znaną szwajcarską marką spożywczą Betty Bossi ci eksperci od sałatek stworzyli pięć pysznych kreacji, dostępnych od kwietnia w Coop w Szwajcarii i Liechtensteinie: „Cottage Cheese & Chicken”, „Asian Salad”, „Greek Style Salad”, „Couscous Oriental” i „Vegi Bowl”. Obok kolorowych mieszanek warzyw, sprzedawane porcje sałatek zawierają także takie dodatki jak ser lub pokrojony w paski pierś z kurczaka oraz pasujący do nich dressing. Dzięki temu można w okamgnieniu nie tylko wyczarować chrupki dodatek na przyjęcie grillowe, ale też lekki lunch na przerwie obiadową.

Wielkie wejście małych kiełbasek

Dla francuskiego oddziału Bell sezon grillowy jest okazją do zaprezentowania regionalnego specjału. „Mini Diot BBQ” to mała wersja lubianej w Sabaudii kiełbasy gotowanej „Diot”. Klienci we Francji mogą wybierać pomiędzy czterema rodzajami: ziołowym, chorizo, paprykowym i miksem zawierającym kiełbasę bez dodatków, wędzoną, z kapustą oraz z porrem i szpinakiem. Kulki „Mini Diot BBQ” nadziewa się po prostu na dołączone drewniane patyczki. Osoby lubiące urozmaicenie mogą od razu nadziać kilka rodzajów, a także jeszcze inne dodatki, takie jak cebulę albo surową paprykę. Po 15 lub 20 minutach na ruszcie te małe kiełbaski z Alp staną się grillowymi gwiazdami sezonu.



Najlepsze z dwóch światów

Mieszanie składników z różnych kuchni jest dobre także na grillu. Na przykład w przypadku, kiedy najlepsza francuska wołowina trafia do amerykańskiej bułki hamburgerowej. „Le French Burger” – tak niemiecki oddział Bell nazwał swoją nowość ze szczególnie delikatnego i aromatycznego mięsa francuskiego bydła rasy Charolais. Mięso mielone do tego hamburgera jest nieprzyprawione i luźno uformowane, niczym siekany stek. Niemiecki oddział Bell oferuje od kwietnia ten ekskluzywny specjał z zamrażarki pod marką Gourmet naturel. Zrumieniony na grillu i zamknięty pomiędzy dwiema połówkami bułki wraz z plasterkami bekonu, serem, sosami i sałatką stanie się pysznym burgerem w stylu multikulti.

Lepiej przyprawić nie można

Nowości grillowe Hügli dla gastronomów i konsumentów są pełne intensywnych smaków. Seria „Stein's Best” została stworzona przez kucharzy dla kucharzy i składa się z urozmaiconych sosów grillowych, modnych zalew i wyrafinowanej kompozycji przypraw, którą można rozpuścić w płynie i bezpośrednio wstrzyknąć w mięso. Oprócz tego, w ramach promocji w dużym niemieckim dyskontcie, szefem kuchni przy domowych grillach Hügli oferuje od kwietnia asortyment gotowych produktów do marynat i dipów. Mieszanki przyprawowe do marynat miesza się z olejem, a do dipów klienci potrzebują jogurtu naturalnego lub śmietany. Czy to profesjonalista, czy kucharz hobbysta, dzięki nowościom Hügli obaj będą mogli się cieszyć kreatywnym sezonem grillowym. • mr





Przepisy na kanapki z grilla

KANAPKA? Najlepiej z grilla!

Szybko, łatwo i różnorodnie – LOOK! przedstawia pomysły na kanapki z grilla. Górrrrąco polecamy do wypróbowania i zachęcamy do tworzenia własnych wariantów!

John Montagu, wbrew swemu tytułowi szlacheckiemu „4. Hrabia Sandwich”, był biednym człowiekiem. Ledwo radził sobie finansowo, ciągle pracował, aby jakoś związać koniec z końcem. Był tak zapracowany, że w domu wkładał resztki potraw (najchętniej mięso wołowe) między dwie kromki chleba, aby podczas posiłku nie tracić zbyt wiele czasu. Gdyby wiedział, że jego nazwisko pewnego dnia stanie się sławne na całym świecie – na pewno nie pomo-

głoby to mu od razu, ale może nieco pocieszyło. Jednak do rzeczy.

Jedno jest pewne: gdyby John Montagu miał grilla, przynajmniej w niedziele przygotowania swoich ulubionych potraw nie kończyłyby na przełożeniu kromek chleba mięsem, ale najprawdopodobniej położyłyby je na grillu. Ponieważ również w przypadku kanapek sprawdza się zasada: z grilla smakują po prostu lepiej.

Dlatego prezentujemy dwa smakowite pomysły na kanapki z grilla. Mimo że są całkiem inne, obydwie przepisy mają coś wspólnego: są niezwykle smaczne! • *Michael Martin, wydawca GRILL&CHILL*

Schab cielęcy w pieczywie Mini Pagnol z sosem tatarskim i papryką peppadew

Brzmi wymagająco, ale tak nie jest.
Składniki dla jednej osoby:

- 1 bułka Mini Pagnol (świeża lub do własnego wypieku)
- 2 cienkie steiki cielęce (po ok. 75 g)
- marynata (3 łyżki oliwy z oliwek, zioła prowansalskie, niewielka ilość musztardy)
- 4 łyżki sosu tatarskiego
- 6 papryk peppadew (dzika papryka, ze słoika)
- 2 łyżki płynnego masła
- pietruszka do dekoracji

Zmieszać składniki marynaty i włożyć małe steiki na ok. 30 minut, żeby nabrały smaku. Rozkroić bułki Pagnol i wnętrze posmarować płynnym masłem. Uciąć grube kawałki pietruszki, paprykę peppadew pokroić w pasma. Małe steiki grillować w temperaturze ok. 200°C przez minutę z każdej strony, bułki zarumienić od wewnątrz na grillu. Wewnętrzną część dolnej połowy bułki posmarować 2 łyżkami sosu tatarskiego, posolić steiki, nałożyć na spód bułki i obłożyć pietruszką oraz papryką peppadew. Również wewnętrzną część górnej połowy bułki posmarować sosem tatarskim, położyć na mięso przekroić bułkę na dwie połowy.

Specjalny dodatkowy smak w tej kanapce zapewnia papryka peppadew. Owoce dzikiej papryki są prawdziwą przyjemnością dla podniebienia: chrupkie, bardzo ostre przez krótką chwilę i ze słodkim posmakiem. Są też ucztą dla oka.

Pasują nie tylko do sałatek, raclette i pizzy, lecz również idealnie do kanapek.



Chleb pita z orientalnym kurczakiem i humusem

Szczególnie aromatyczna kanapka.
Składniki dla jednej osoby:

- 1 bułka pita
- 1 filet z piersi kurczaka (bez piersi wewnętrznej), przekrojony na pół
- marynata (3 łyżki oleju słonecznikowego, mieszanka przypraw Ras el Hanout, ziarna kolendry i czerwony pieprz, rozciętą na duże kawałki)
- 4 łyżki humusu (purée z ciecierzycy naturalnej i/ lub w wersji z burakiem ćwikłowym, dostępne w sklepach branżowych)
- 2 łyżki jogurtu naturalnego
- sok z cytryny
- Dukkah (mieszanka przypraw; można też nie dodawać)
- 2 łyżki płynnego masła
- sól, czerwony pieprz
- sos chili (np. Baergfeuer)
- liście kolendry

Zmieszać składniki marynaty i włożyć połówkę piersi kurczaka na 30 minut, żeby nabrały smaku. Bułkę pita rozciąć na pół i posmarować płynnym masłem. Połówki piersi kurczaka grillować w temperaturze ok. 185°C przez ok. 4 minuty z każdej strony, połówkę bułki lekko zarumienić od wewnątrz na grillu. Następnie rozsmarować 2 łyżki humusu po wewnętrznej stronie dolnej połowy bułki, położyć mięso. Lekko posolić jogurt, doprawić sokiem cytrynowym, czerwonym pieprzem i dukkah lub sosem chilli, nałożyć na kurczaka, wreszcie posypać posiekaną kolendrą. Również wewnętrzną stronę górnej połowy bułki posmarować humusem, dokończyć kanapkę i rozciąć na dwie połowy.



Indywidualne mistrzostwa grillowe Bell Kto zostanie mistrzem burgerów?

W tym roku w mistrzostwach grillowych Bell wszystko kręci się wokół burgera. Eliminacje są już w pełni. Zwycięzca zostanie wybrany na początku września i uda się w podróż do Stanów Zjednoczonych.

Kto stworzy najlepszego burgera? To pytanie od końca kwietnia zadają wciąż na nowo jurorzy w eliminacjach indywidualnych mistrzostw grillowych Bell. Tegoroczne motto brzmi „Grill dla aktywnych”. Zadanie dla przyszłych „mistrzów burgerów”: przygotowanie burgera z dodatkami z przyszłokwanego koszyka. W przypadku głównego składnika, mięsa mielonego, uczestnicy mogą wybrać albo ekologiczne mięso wołowe, ekologiczne mięso wołowe lub wieprzowicę marki Bell.

Chętni do udziału w konkursie zjawiają się po prostu na eliminacjach i demonstrują swoje umiejętności przy ruszcie. Jako małą zachętę każdy uczestnik otrzymuje między innymi prasę do burgerów Bell. Ponadto również na widzów czekają atrakcyjne nagrody. Oprócz upominków firmy Bell, takich jak popularny ręcznik kąpielowy, wyglądający jak boczek, do wygrania są również grille Weber.

Finał odbędzie się razem z mistrzostwami Szwajcarii zespołów zawodowych i amatorskich w dniach 1 i 2 września na beef.ch w Wil. Na to wydarzenie serdecznie zaproszeni są również miłośnicy grilla spośród pracowników firmy Bell. Faworyci rundy wstępnej ponownie spróbują zachwycić jury swoimi pomysłami na burgera. Na koniec mistrzostw zwycięzca otrzyma upragnione trofeum – złotą kielbasę, ale nie tylko. Uda się bowiem również z osobą towarzyszącą w podróż do USA.

Indywidualne mistrzostwa grillowe Bell odbędą się w tym roku po raz szósty. Również w 2018 roku odpowiedzialność za cały cykl spoczywa na firmie Bell, która jest głównym sponsorem. Przedsiębiorstwo pokazuje po raz kolejny, że zaangażowanie w temat grillowania znaczenie wykracza poza ofertę produktów na grilla. • *mr*

Link:
www.bbq-singlemasters.ch

„Promi Griller“ z Bell

Najgorętszy pojedynek w Szwajcarii

W czwartkowe wieczory setki tysięcy Szwajcarów zasiada przed telewizorami. Powód: w stacji Sat.1 Schweiz trwa kolejny odcinek „Die Promi Griller“.

Dwoje celebrytów, skrzynka składników, grill i godzina czasu. Również w szóstym odcinku kultowego programu „Die Promi Griller“ obowiązują zasady znane z lat poprzednich. Nowi są oczywiście celebryci, którzy rywalizują ze sobą o zdobycie trofeum Złotej Serwolatki. W dostojnym gronie znajdują się w tej edycji między innymi regionalny piosenkarz Trauffer, legendarna narciarka Brigitte Oertli i artystka burleskowa Zoe Scarlett. Cel: pokonać przeciwnika i przekonać jury o swoich umiejętnościach z zakresu grillowania.

Również wśród jury jest w tym roku nowa osoba: teraz za stołem sędziowskim zasiada także znana kucharka, autorka książek kucharskich i restauratorka Meta Hildebrand. Razem ze znanymi jurorami, legendą bobslejów Hausi Leuteneggerem i stylistą Cliffordem Lilleyem, przyznaje punkty za grillowe kreacje gwiazd. W konkursie uczestniczy ponownie kucharz specjalizujący się w grillowaniu, Freddy Camerer, który wyciąga zawodników z tarapatów, gdy coś idzie nie tak, oraz w każdym pojedynku przez minutę służy radą.

„Ten cykl jest dla nas ważnym elementem towarzyszącym naszej kampanii grillowej” – wyjaśnia Micha Roth, kierownik projektów w dziale usług marketingowych Bell. „W ten sposób środkami innymi niż klasyczna reklama docieramy do dużej publiczności telewizyjnej, która interesuje się grillowaniem“.

Nowa edycja „Die Promi Griller“ rozpoczęła się pod koniec czerwca. Do końca sierpnia w każdy czwartek o godz. 19.55 w programie stacji Sat.1 Schweiz będzie można obejrzeć łącznie dziewięć odcinków. • *mr*



Link:
www.diepromigriller.ch

Nowości Hilcona dla świadomego smaku „To go“

Świeży smak w podróży

Coraz więcej osób je poza domem i coraz bardziej zwraca uwagę na świeżość, wysoką jakość oraz zdrowe składniki. Te trendy zainspirowały firmę Hilcona do ciekawych nowości produktowych. „Hilcona Plus“ to świeży asortyment dla chcących świadomie odżywiać się poza domem, dostępny już w Szwajcarii. W Niemczech nowa seria „to go“ wspomaga obecny styl życia atrakcyjnymi produktami ready-to-eat i ready-to-heat z lady chłodniczej.

Wysokogatunkowa żywność, która wspomaga świadome odżywianie i jednocześnie pozwala łatwo pokonać głód i pragnienie w biurze lub w wolnym czasie, jest zdecydowanie modna. „Hilcona Plus“ to nowy asortyment wprowadzony w Szwajcarii przez specjalistów od świeżości, który dokładnie odpowiada temu aktywnemu stylowi życia konsumentów.

„Hilcona Water“ to innowacja wśród produktów „Hilcona Plus“. Pod tą nazwą kryje się połączenie niegazowanej wody, świeżych owoców i ziół. „Hilcona Water“ to nowa generacja świeżości marki Hilcona na półkach z napojami, która odróżnia się od klasycznych napojów orzeźwiających. Cztery rodzaje – całkowicie bez cukru i kalorii – są dostępne od początku czerwca w ladach chłodniczych w wielu kioskach, na dworcach i stacjach paliw. W ten sposób dobry smak i świeżość zapewnione są również w drodze.

Konsumenci odżywiający się świadomie chcieliby mieć coraz więcej produktów z dużą zawartością białek. Kanapka „High Protein“, sałatka z tuńczykiem lub kurczakiem oraz musli quinoa zapewniają o każdej porze dnia przekąskę z dodatkową porcją białka.

Świeże kanapki i wrapy z „superżywnością“, jak na przykład z burakami ćwikłowymi, jagodami goi lub ziarnami chia, zawsze i wszędzie zapewniają niezwykle efekt. Od kurczaka po ser, dostępny jest interesujący asortyment, który dzięki wysokiej zawartości skład-

ników odżywczych zapewnia dodatkowy zastrzyk energii.

Hilcona „to go“ od maja zachęca niemieckich klientów do smakowania bez kompromisów. Nowy asortyment świeżych potraw składa się z jednej strony z produktów ready-to-eat, które można skosztować od razu, bez dodatkowego przygotowania, dzięki dołączonemu niezbędnikowi „łyżkowidelcowi“. Osoby ceniące sobie dobre jedzenie mogą wybierać różne sałatki z makaronem, sałatki azjatyckie oraz wersje musli na śniadanie lub na przekąskę.

Kto woli ciepły posiłek, może skorzystać z serii ready-to-heat. Posiłki z makaronu z sosem, warzywami i – w zależności od gatunku – z mięsem można błyskawicznie przygotować w kuchence mikrofalowej lub na patelni. Typowe dla firmy Hilcona: cały asortyment charakteryzuje się świeżymi, chrupiącymi składnikami i nie zawiera wzmacniaczy smaku, konserwantów ani dodatkowych aromatów.

Fabryczne opakowanie, wyglądające niczym wykonane ręcznie, przydaje produktom tej oryginalności i autentyczności, jakiej szuka wielu konsumentów korzystających z gotowych wyrobów. • *mr*



Świeże przekąski „jak domowe” są teraz w modzie.

Konkurs Générale Agricole we Francji

Produkty na medal

Co roku francuska Izba Rolnicza w renomowanym konkursie Générale Agricole w Paryżu wyróżnia wysokogatunkowe produkty francuskie. Od 2015 roku firma Bell France zawsze zdobywała co najmniej jeden medal, potwierdzający wysoką jakość i dobry smak produktów Bell France.

W konkursie Générale Agricole 2018 Bell France po raz kolejny potwierdziła doskonałą jakość swoich produktów – i to od razu podwójnie: złożone ze specjalistów jury przyznało „Saucisson sec de Savoie recette à l'ancienne” brązowy medal, a „Jambon sec supérieur de Savoie” złoty medal.

Produkty Bell France zostały wyróżnione podczas konkursu Générale Agricole nie po raz pierwszy. Od 2015 roku co najmniej jeden produkt zawsze zdobywał upragnione, cenne wyróżnienie francuskiej izby rolnictwa.

„Jesteśmy bardzo dumni, że co roku nasze produkty zdobywają nagrody” – powiedziała Marguerite Martin, menedżer produktu w Bell France – „świadczy to o doskonałej jakości naszych produktów i wysokim standardzie naszej produkcji”.

W przypadku wyróżnionych produktów można przez rok umieszczać medal na opakowaniu. Złoty, srebrny lub brązowy laur z liści dębowych stanowi wartościową wskazówkę dla konsumentów. Co roku ponad 50

procent mieszkańców Francji kupuje co najmniej jeden produkt wyróżniony w konkursie Générale Agricole.

„Medale mają również duże znaczenie dla handlu detalicznego” – dodaje Marguerite Martin – „są one ważnym kryterium wyróżnienia się na tle konkurencji. Podczas naszego udziału skupiamy się na produktach mających dla nas strategicznie ważne znaczenie”.

W konkursie Générale Agricole co roku wyróżniane są rolnicze produkty spożywcze w 26 kategoriach. Produkty muszą spełniać wiele kryteriów, aby uzyskać dopuszczenie do konkursu. Najważniejsze to „savoir-faire” i francuskie pochodzenie.

Produkty są sprawdzane podczas niezapowiedzianych wizyt przedstawicieli regionalnej izby rolniczej w dziale produkcji. Na koniec produkty są degustowane przez specjalistyczne jury złożone z około 5000 osób. • sh



Medale potwierdzają wysoką jakość produktu.

