

# LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2018



— 1869 —

*Samuel Bell*

MÂITRE CHARCUTIER

---

**La artesanía vive**

BELL  
FOOD  
GROUP



# Mirando hacia delante Llenos de optimismo

## Estimados trabajadores:

Hemos vivido un medio año muy turbulento lleno de altibajos, con momentos álgidos, pero en el que lamentablemente también hemos vivido algunos muy difíciles. Primero lo positivo: la división «Convenience» evoluciona muy bien, entre otras cosas gracias a la exitosa adquisición de Hügli. Las divisiones Bell Alemania y Bell Internacional han podido continuar su tendencia positiva registrando un incremento del volumen muy satisfactorio. La excepción la constituye el negocio avícola en Austria y Alemania. Lamentablemente, durante la primera mitad de 2018 no hemos alcanzado los objetivos que nos habíamos marcado. Los motivos fueron, sobre todo, los elevados precios del pienso y de las materias primas, así como las estancadas cifras de ventas de los productos avícolas ecológicos. Además, la puesta en marcha de la nueva construcción de Süttag en Ampfing ocasionó más costes de los previstos. La división Bell Suiza también ha crecido, aunque el resultado estuvo influido por las bajas cifras de ventas del negocio minorista en el grupo de carne fresca.

Estos factores han tenido como consecuencia que Bell Food Group haya vuelto a crecer en la primera mitad de 2018, aunque registrando una disminución de los beneficios.

No obstante, aún estamos en el descanso del partido. Hemos detectado las causas y puesto en marcha las medidas correspondientes. Debemos ser consecuentes en la implementación de dichas medidas para poder cumplir los objetivos marcados en la segunda parte del año. Estoy convencido de que, entre todos, lograremos cumplirlos. Estoy seguro de ello porque hay algo que vivo a diario y que ha corroborado la encuesta a empleados que se realizó por primera vez en Bell Food Group: nuestra plantilla está compuesta por empleados motivados y comprometidos que disfrutan de su trabajo.

Asimismo, la nueva línea de productos también viene cargada. Basta con echar un vistazo a la variedad de novedades provenientes de todas las divisiones, en las páginas de la 23 a la 25. Especialmente interesante me parece la nueva línea Samuel Bell, que se lanzará a finales de agosto en Suiza. Con motivo del próximo 150 aniversario de la fundación de Bell en el año 2019, se lanza una versión renovada de esta línea tradicional de productos cárnicos clásicos de gran calidad. Fiel al título de este folleto: «Das Handwerk lebt» (Lo artesano vive).

Todo esto me hace sentirme muy orgulloso de nuestra empresa y de sus productos, y me invade el optimismo para afrontar la segunda parte del año 2018. ¡Hay mucho que hacer, así que pongámonos manos a la obra!

Lorenz Wyss  
Presidente del grupo





12



18



23

## Contenido

### De la empresa

- 4 Bien equipados para el futuro**  
Se han instalado do nuevas líneas de envasado en Harkebrügge
- 5 Sharing is Caring**  
Plan de oferta de acciones a empleados de Bell Food Group
- 6 Información Importante para el futuro**  
Encuesta para empleados Bell Food Group

### Vista panorámica

- 8 Premio para Zimbo en Hungría**  
**HSV logra el segundo lugar en la Sponsors-Cup**  
Exitosos balonazos
- 9 Aumentando juntos el éxito de los productos**  
Conversando con: Sophie Lucas  
**Bell Food Group con la fiebre del mundial**  
Play&Win 2018

### Trabajando en Bell Food Group

- 10 Felicidades y sean bienvenidos al equipo**  
Aprendices en Bell Food Group
- 11 La nueva generación a la vista**  
Conversando con: Andreas Begré

### De visita en...

- 12 Para que la calidad llegue a su mesa**  
Sylvain & CO formarán parte del Bell Food Group

### Sostenibilidad e innovación

- 14 Recopilar, Evaluar, Decidir, Actuar**  
Inteligencia y Analítica Empresarial en Bell Food Group
- 16 La multitalento de larga tradición**  
Bell se compromete con la conservación de la vaca Simmental
- 18 Inversión con una visión amplia**  
Bell Food Group invierte en Mosa Meat

### Artículo

- 20 La artesanía vive**  
Nueva línea de productos Samuel Bell 1869

### Nuestro mundo del placer

- 23 La presentación está lista**  
Todo un desfile de novedades para el comienzo de la temporada invernal
- 26 A pesar de todos los prejuicios**  
Una pequeña guía sobre la carne de caza

### Mi Pasatiempo

- 28 ¡Pesca en familia!**  
Después del trabajo, Montsé Bonnard se reconforta en el río

### Aniversarios

- 30 Aniversarios**  
LOOK! Felicita a los trabajadores que cumplen años de servicio y a los que pasan a pensionistas entre septiembre y diciembre de 2018

### Así es la calidad

- 32 Eden**  
My Veggie Paradise

Se han instalado do nuevas líneas de envasado en Harkebrügge

# BIEN EQUIPADOS PARA EL FUTURO

El centro de Harkebrügge está equipado para conseguir el máximo rendimiento en el área de envasados. El centro de logística y envasado de Bell Deutschland dispone recientemente de dos nuevas líneas de envasado de jamón y otras especialidades en envases plegados y bandejas ovaladas. Estas innovadoras instalaciones, añadidas por sustitución o renovación de las líneas existentes, permiten lograr el doble de volumen de producción que los modelos anteriores.

A los clientes alemanes les encanta el jamón de la marca Abraham en los prácticos envases plegados. También están muy solicitadas las bandejas ovaladas, las llamadas «Ovaltrays», en las que Bell Deutschland ofrece, por ejemplo, las nuevas especialidades de jamón ibérico.

Puesto que los dos tipos de envasado han registrado cifras ascendentes de ventas en los últimos años, el centro de envasado en Harkebrügge se veía superado en ocasiones por sus limitaciones. Era necesario añadir nuevas instalaciones, pero lamentablemente no había suficiente espacio. La solución fue orientarse hacia el futuro reemplazando la línea existente de envases plegados y renovando la línea de bandejas ovals.

«En relación a los envases plegados, hemos desarrollado un concepto de línea que constituye una novedad mundial en esta forma», explica Stefan Potgeter, responsable en Bell Deutschland, entre otros, de la automatización de procesos. «Al igual que las líneas estándar, consta también de cortadora, envasadora y unidad de plegado, pero fue complementada además con innovadores componentes.»

La cortadora de alto rendimiento dispone además de un novedoso «módulo intercalador» que coloca automáticamente las láminas separadoras entre las lonchas de jamón. Gracias a las pinzas especiales que trabajan de manera independiente con el «módulo intercalador», la cortadora de Harkebrügge constituye la primera en el mundo de este tipo.

La instalación también consta de un moderno robot de sujeción que coloca las porciones sobre las láminas separadoras. Hay que añadir que la calidad y seguridad de los productos siguen estando garantizadas gracias a los extensos sistemas de control de las porciones o de trazas de partículas extrañas.

Al renovar la línea de bandejas ovals, Bell aprovechó las posibilidades que le ofrecía la automatización. De este modo, se desarrolló adicionalmente un robot de sujeción que coloca las porciones cortadas en las cestitas de envasado. Un amortiguador garantiza que el robot trabaje constantemente aunque la cortadora esté abastecida en ese momento con un nuevo jamón o chorizo.

«En Harkebrügge necesitamos cualquier mano que esté libre», explica Stefan Potgeter. «Por esta razón, para nosotros es un beneficio adicional que se hayan reducido en más de la mitad las necesidades de personal para la nueva línea.» Y sin olvidar que las capacidades de las nuevas instalaciones son evidentes: las nuevas incorporaciones rinden el doble que sus predecesoras. • *mr*

**La nueva unidad de corte en Harkebrügge es la primera en el mundo de este tipo.**



Plan de oferta de acciones a empleados de Bell Food Group

# Sharing is Caring

*Gracias al plan de oferta de acciones para empleados, Bell Food Group posibilita a los miembros de la plantilla adquirir acciones de la empresa a precio reducido. El siguiente periodo de adquisición comienza a principios de noviembre y finaliza el 30 de noviembre de 2018. Bell Food Group pone a disposición de los empleados un depósito gratuito para las acciones.*

Se podrán adquirir de nuevo acciones a partir de noviembre de 2018. Durante un mes los empleados de Bell Food Group tendrán la posibilidad de adquirir acciones de la empresa con una reducción del precio del 20 por ciento respecto a

**El plan de oferta de acciones para empleados comienza el 1 de noviembre de 2018.**

la cotización actual. La única condición a cumplir es que las acciones no podrán venderse en un plazo de cuatro años a partir de la fecha de adquisición. Una vez transcurridos los cuatro años de

carencia, las acciones podrán venderse o trasladarse a un depósito privado de cualquier banco.

Los titulares de acciones para empleados disfrutan del resto de las ventajas que tienen los demás accionistas. Los empleados reciben el pago de los dividendos cada año y tienen la posibilidad de asistir a la Junta General de Accionistas de Bell Food Group. Además, la empresa pone a disposición de sus empleados un depósito gratuito para las acciones.

En 2001 se creó el programa de oferta de acciones para los empleados de Bell Food Group. El objetivo del programa es que los empleados se identifiquen con Bell Food Group y participen activamente del éxito de la empresa.

#### **Está previsto crear un nuevo depósito en línea para las acciones**

Está previsto poner a disposición de los actuales y futuros titulares de acciones para empleados un nuevo depósito en línea con nombre de



Se informará a finales de octubre a todos los empleados de Bell Food Group sobre cómo proceder para poder adquirir las acciones del plan de oferta.

Si tiene preguntas al respecto, le rogamos se ponga en contacto con la oficina de acciones de Bell Food Group:

Etienne Petitjean

Tfno 0041 (0)58 326 2020

E-Mail: [share.registry@bellfoodgroup.com](mailto:share.registry@bellfoodgroup.com)

usuario y contraseña privados. Gracias al nuevo depósito, los empleados podrán gestionar ellos mismo sus acciones, comprar nuevas acciones y, al término del periodo de carencia de cuatro años, comercializarlas con total libertad. • fv

Encuesta para empleados Bell Food Group

# Información Importante para el futuro

Los resultados de la primera encuesta realizada a todos los empleados de Bell Food Group ya están disponibles. Son agradables los altos rendimientos y los resultados generalmente positivos. La encuesta a los empleados también mostró un potencial para mejoras. Existe la voluntad de abordarlas en un siguiente paso.

En la primavera de 2018, se realizó por primera vez una encuesta a los empleados en todo Bell Food Group (excluido Hügli). La respuesta a la encuesta fue alentadora. Casi el 60 por ciento de la totalidad de los empleados de Bell, Hilcona y Eisberg participaron: un número comparativamente alto.

La encuesta a los empleados se realizó por primera vez de esta manera, más gratificante aún, es el alto nivel de respuesta. Según Johannes Meister, Jefe de RRHH Bell Food Group, este no debería ser el caso para una implementación única: «Estamos muy contentos con la respuesta positiva, el nuevo formato aparentemente ha tenido una resonancia favorable. Se planea repetir la encuesta a los empleados de Bell Food Group cada dos años.»

## **Mucha luz, poca sombra**

Los resultados son en general alentadores, incluso si todavía existen algunas áreas que tienen potencial de mejoramiento. Estos resultados muestran el nivel en el que se encuentra Bell Food Group.

La encuesta evaluó la satisfacción general en el trabajo y la valoración del personal hacia el empleador (compromiso). Bell Food Group recibió una buena calificación en ambas categorías, y el compromiso general se calificó ligeramente más alto que la satisfacción laboral (consulte la gráfica a la derecha). Además, la situación laboral también se examinó en detalle. La encuesta se compone de varias áreas temáticas, como tiempo de trabajo, ambiente laboral o la relación salario / beneficios. Debido al hecho de que

estos temas influyen en la evaluación de la satisfacción y el compromiso laboral, entonces pueden ser utilizados como indicadores de las posibilidades de mejora.

## **Resultados en detalle**

Una mirada más cercana a la calificación de los temas individuales revela la parte que los empleados de Bell Food Group valoran y donde todavía existe margen de mejora. El «contenido del trabajo», el «ambiente laboral», los «supervisores directos», la «información y comunicación» y la «conciencia de los objetivos de la empresa» fueron calificados por encima del promedio.

En general, los problemas de «requisitos de trabajo» y «procesos de trabajo» también lograron una buena calificación, pero fueron ligeramente inferiores en comparación al promedio.

Una imagen similar se puede observar en el tema «lugar de trabajo». Las respuestas referentes al equipo de trabajo se consideran positivas, mientras que las condiciones del lugar de trabajo (por ejemplo, iluminación, aire, ruido, espacio) han recibido marcas algo menos buenas en todo Bell Food Group.

Donde hay luz también hay sombra. Esta antigua sabiduría también se aplica a Bell Food Group. Los resultados de la encuesta de empleados muestran que aún se pueden hacer mejoras en algunas áreas.

Entre estas se incluyen, por ejemplo, los temas «Horas de trabajo» y «Sugerencias para mejoras». Aquí, el equili-

## Casi el 60 por ciento de todos los empleados completaron la encuesta.

brio trabajo - vida privada y la cuestión de si se obtienen respuestas a las sugerencias de mejora, lograron resultados por debajo del promedio. El tema de «Desarrollo personal» ha demostrado que los empleados aún ven posibilidades de mejora en sus oportunidades de desarrollo profesional dentro de la compañía. Por otro lado, la pregunta de si los empleados reciben la capacitación y la educación adicional necesaria para su trabajo fue calificada de manera algo más positiva.

En general, la calificación más baja la recibió el tema «Salario / beneficios adicionales». Tanto la equidad de los salarios como el atractivo de los beneficios sociales y complementarios solo recibieron calificaciones medias.

### Análisis y pasos a seguir

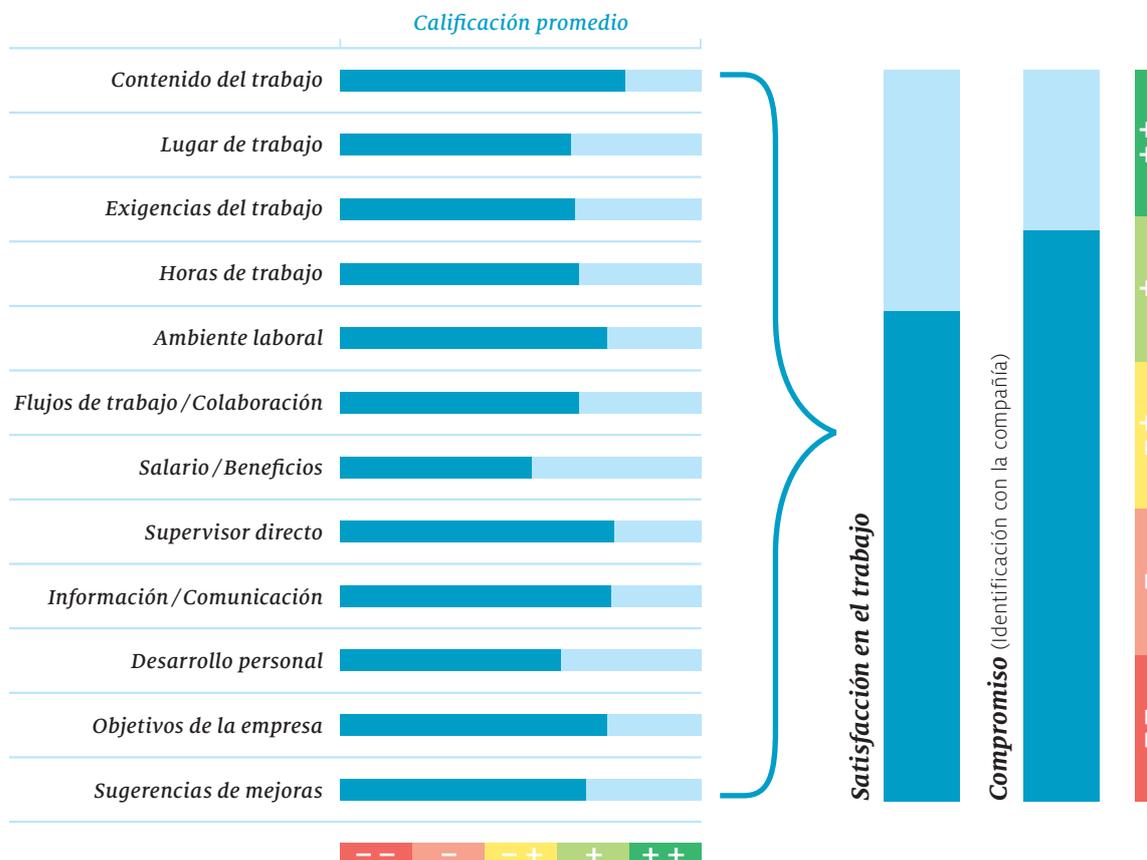
Los resultados presentados aquí son un resumen referido a todo Bell Food Group. En el caso de las preguntas individuales, los resultados en las diversas divisiones o áreas organizacionales pueden, en algunos casos, desviarse relativamente del resultado del grupo. Se ha prestado es-

pecial atención a esto al determinar el curso de acción adicional a seguir.

A fines de agosto, los resultados se presentaron a las divisiones individuales y unidades organizativas. En un segundo paso, se realiza un análisis de los resultados y se definen los posibles campos de acción. Sobre la base de estos campos de acción, las medidas finalmente se definen e implementan en un tercer paso.

«Para mí, es una parte importante de la cultura corporativa el hecho de que los empleados puedan dar su opinión y que la compañía tome en serio estos comentarios», dice Johannes Meister. En consecuencia, las medidas se implementan a nivel de unidades organizativas (UO) y áreas de la organización (AO). Las UO y AO individuales se mantienen informadas sobre el estado actual de la implementación. Esto asegurará que cualquier medida de mejora se tome donde esta tenga el mayor impacto. •fv

### Resultados de los temas





## Premio para Zimbo en Hungría

Zimbo Hungría recibió el título como «Empleador confiable». El título es otorgado por la Cámara de Comercio Alemán-Húngara quien cada año rinde homenaje a las empresas que están particularmente comprometidas con la creación de condiciones de trabajo ejemplares. Hedvig Szakács, Director General de Zimbo Hungría, aceptó este certificado en la ceremonia de entrega de premios en la Asamblea General de la Cámara de Comercio en mayo de 2018. La compañía puede recibir el título de empleador confiable mediante una solicitud realizada a través de una aplicación. Para la evaluación, se toman en cuenta siete áreas de la política de recursos humanos. Estos incluyen, en particular, preguntas sobre remuneración, beneficios sociales, salud, condiciones de trabajo, educación y capacitación y desarrollo del personal. • fv

Exitosos balonzos

## HSV logra el segundo lugar en la Sponsoren-Cup

Para Bell Alemania, el gran verano de fútbol comenzó a finales de mayo. En la Sponsoren-Cup los pateadores de HSV estuvieron en el «césped sagrado» del Volksparkstadions compitiendo contra otros 23 equipos.

Mientras que «El Equipo» no fue capaz de convencer en la Copa del Mundo en Rusia este año, otro equipo alemán, el Hamburger SV, brilló por la línea: por tercera vez en la Sponsoren-Cup, los artistas del balón de Bell finalmente obtuvieron el segundo lugar.

Bajo un sol glorioso en el Volksparkstadion, la tropa de Hamburgo comenzó el gran torneo Sponsoren, con el cual HSV y los demás equipos completan la temporada de la Bundesliga todos los años. Alentados por los fanáticos en las graderías, los compañeros de Bell mostraron su gran sentimiento por la pelota y su voluntad de terminar en la fase de grupos. Y también en la ronda de eliminatorias estaban en forma, manteniéndose a costa de centros y remates de cabeza.



Durante los descansos, todos los jugadores e invitados se pudieron refrescar y fortalecer en un gran bufé libre. Bell Alemania también hizo una contribución a esto y donó salchichas de parrilla ZIMBO para el evento.

Finalmente, el equipo altamente motivado tuvo que darse por vencido en la final, terminando segundo detrás de la compañía de moda Wellensteyn.

Bell Alemania ha estado abasteciendo al HSV con el «Stadion Griller» durante tres años. Con gran éxito: la temporada pasada, casi 400,000 de las populares salchichas ZIMBO pasaron por los mostradores de barbacoa del Volksparkstadion. • mr

Conversando con: Sophie Lucas

## Aumentando juntos el éxito de los productos

*Sophie Lucas de Bell Francia, ha sido Presidenta del «Consortium des Salaisons d'Auvergne» desde julio, en Look! ella habla sobre la importancia de esta asociación y sus objetivos como Presidenta.*

**¿Qué es el «Consortium des Salaisons d'Auvergne»?** Sophie Lucas:

Este consorcio es una asociación de productores regionales de jamón curado y salami secado al aire y de criadores y mataderos de Auvernia. Entre otras cosas, la asociación determina las especificaciones que deben tener las carnes curadas crudas y los embutidos para preservar y proteger la tradición y la reputación de sus productos. Además, promueve la conciencia de los productos en Francia y en el extranjero con una variedad de propuestas de comunicación. Estas incluyen las promociones en los puntos de venta o apariciones en ferias, así como campañas de publicidad en la televisión o en los canales de redes sociales.



**¿Qué tan importante es este consorcio para Bell Francia?** Los productos de Auvernia con el etiquetado de denominación de origen son muy importantes para nosotros. Por ejemplo, nuestros salamis certificados con denominación de origen de Auvernia, madurados al pie del volcán de Auvernia, se encuentran entre los diez mejores bestsellers de Bell Francia.

**¿Cuáles son sus deberes como Presidenta?** Como representamos compañías de diferentes áreas y tamaños, mi tarea más importante es vigilar las necesidades de todos los miembros y asegurarme de que las decisiones que tomamos sean aceptables para todos.

**¿Cuáles son sus objetivos propuestos durante su presidencia?** Me gustaría hacer una contribución decisiva para promover el éxito de los productos deliciosos y de alta calidad de Auvernia tanto a nivel nacional como internacional. Estoy muy orgullosa de poder representar estos productos de charcutería con sus variadas formas y de honrar el trabajo de alrededor de 2,000 personas en nuestra región. Además, estaré muy comprometida con la preservación, protección y promoción de los productos de origen certificado, el salami y el jamón de Auvernia. • *mr*



Play&Win 2018

## Bell Food Group con la fiebre del mundial

*Nuevo nombre, nueva suerte. Para la Copa Mundial de la FIFA en Rusia, Bell Food Group llevó a cabo nuevamente su gran quiniela de la Copa del Mundo para todos los empleados bajo el nuevo nombre de Play & Win. LOOK! ¡presenta a los afortunados ganadores de grandes premios!*

Bell Food Group está cambiando a un ritmo vertiginoso, pero algo se mantuvo casi igual este año. Con motivo de la Copa Mundial de fútbol en Rusia, Bell Food Group ha vuelto a realizar la ahora casi tradicional quiniela de la Copa del Mundo. El juego de la quiniela bajo el nuevo nombre Play & Win fue un gran éxito. 1648 jugadores individuales y 269 grupos se registraron, ¡esto significa un récord! La participación también ha sido particularmente gratificada este año. A las personas y equipos con mayores éxitos les espera una entrada en los libros de historia de los cupones de viaje Play & Win por valor de hasta 2.000 euros y para los mejores grupos un cupón para un evento conjunto por un monto máximo de 1'200 euros. • *fv*



### Clasificación por jugador individual

1. Sebastian Block, Bell Francia, comprobante de viaje por un valor de 2'000 euros
2. Damian Czerczak, Bell Polonia, comprobante de viaje por un valor de 1'500 euros
3. Marc-Oliver Tappe, Bell Alemania, comprobante de viaje por un valor de 1'000 euros

### Clasificación por grupos

1. Team de Coach, Bell Suiza, cupón de más de 1'200 euros
2. MT, Hilcona Schaan, cupón de más de 1'000 euros
3. Werder Werkl, Bell Alemania, cupón por 800 euros

Aprendices en Bell Food Group

# Felicidades y sean bienvenidos al equipo

En los últimos meses, muchos jóvenes profesionales han completado con éxito su período de aprendizaje en Bell Food Group, y se inician de esta manera en el trabajo. Felicitamos a los graduados, damas y caballeros, por sus logros en el entrenamiento. Para algunos algo termina, mientras para otros, algo nuevo comienza. También queremos dar una calurosa bienvenida a los nuevos estudiantes que comenzaron su formación en Bell Food Group en el mes de agosto.

Bell Food Group felicita por la finalización exitosa de su aprendizaje a:



De izquierda a derecha: Ganimet Dushku, Estefano Dias Ferreira Soares, Marco Raimondi, Emine Temel, Fernando Marchelli Quintanilla, Riccardo Calabrese, Kevin Correia. No aparece en la imagen: Alexander Blinkov, Erich Diethelm, Dino Gombar, Jasmin Kissling, Jan Parpart

## Bell

Alexander Blinkov, mecánico de producción EFZ, Zell  
Riccardo Calabrese, especialista de soporte empresarial EFZ, Basilea  
Kevin Correia, especialista en carne EFZ, Basilea  
Estefano Dias Ferreira Soares, especialista en carne EFZ, Basilea  
Erich Diethelm, especialista en Mercadeo EFZ, Basilea  
Ganimet Dushku, desarrollador de aplicaciones informáticas EFZ, Basilea  
Dino Gombar, especialista en carne EFZ, Basilea  
Isabell Haaks, negocios industriales, Seevetal  
Jasmin Kissling, especialista en carne EFZ, Basilea  
Fernando Marchelli Quintanilla, Especialista en carne EFZ, Basilea  
Jan Parpart, especialista en Mercadeo EFZ, Basilea  
Lioba Peters, B. A. administración de Empresas y mercadeo industrial, Seevetal  
Andreas Petrow, especialista en tecnología de alimentos, Bad Wünnenberg  
Marco Raimondi, especialista en Mercadeo EFZ, Basilea  
Felix Schmied, especialista en operación de máquinas y plantas Tecnología de Alimentos, Suhli  
Emine Temel, operador de Planta EFZ, Zell  
Romina Waldvogel, especialista en aves de corral EFZ, Zell



De izquierda a derecha: Marxer Caroline, Filipic Ratko, Benz Sarah, Seger Luke, Girstmair Selina. No aparece en la imagen: Luca Bon

## Hilcona y Frostag

Sarah Benz, especialista en Mercadeo EFZ, Schaan  
Luca Bont, logística EFZ, Schaan  
Diego Coti, logística EFZ, Landquart  
Ratko Filipic, tecnólogo de Alimentos EFZ, Schaan  
Selina Girstmair, tecnóloga de Alimentos EFZ, Schaan  
Caroline Marxer, especialista en Mercadeo EFZ, Schaan  
Luke Seger, especialista en Mercadeo EFZ, Schaan  
Simona Tettamanti, especialista en Mercadeo (Perfil M)EFZ, Landquart

## Eisberg

Luana Mancini, especialista en Mercadeo EFZ, Gastro Star Dällikon  
Lars Heidelberger, tecnólogo de Alimentos EFZ, Schaan

## Hügli

Marco Mattes, negocios industriales \*  
Jessica Savaglia, negocios industriales \*  
Sercan Cakir, especialista en integración de sistemas informáticos  
Anne Störk, Estudios DH- Administración de empresas- Industria

\* Con calificación adicional «Gestión de negocios Internacionales»

Damos la más calurosa bienvenida a Bell Food Group a:

#### **Bell Suiza y Bell Alemania**

Cedric Bechler, especialista en Mercadeo EFZ, Basilea  
 Joshua Borer, tecnólogo de Alimentos EFZ, Oensingen  
 Mandy Buchner, especialista en tecnología de alimentos  
 Niki Cardoso Da Cunha, logística EFZ, Oensingen  
 Aziz Ullah Eqbali, año de preparación vocacional, Logística  
 Susanne Gkagkani, especialista en tecnología de alimentos, Suhl  
 Delia Germain, asistente de la división de carnes EBA, Basilea  
 Karima Nassar Harambasic, tecnólogo de Alimentos EFZ, Oensingen  
 Vanessa Hoffmann, especialista en aves de corral EFZ, Zell  
 Jan-Luca Huszarik, negocios industriales, Seevetal  
 Yasin Can Ipek, Especialista en carne EFZ, Basilea  
 Kevin Kohnert, carnecero, Suhl  
 Alen Kozarac, mecánico de producción EFZ, Zell  
 Maximilian Lorenz, operador de máquinas y plantas  
 Departamento de Tecnología de Alimentos, Suhl  
 Abdulsalam Mohamed, preaprendizaje, Industria de la carne  
 Luca Petersen, automatista EFZ, Basilea  
 Jérôme Schaub, especialista en carne EFZ, Basilea  
 Tobias Schmidt, especialista en operación de máquinas y  
 plantas Tecnología de Alimentos, Suhl  
 Cindy Schweng, especialista en operación de máquinas y  
 plantas Tecnología de Alimentos, Suhl  
 Janjira Suwanthong, especialista en Mercadeo EFZ, Basilea  
 Tobias Warnke, Estudios duales, Administración  
 de Empresas /Gestión Industrial, Seevetal  
 Paul-Philippe Wortmann, desarrollador  
 de aplicaciones informáticas EFZ, Basilea  
 Kevin Zbinden, especialista en carne EFZ, Basilea

#### **Hilcona y Frostag**

Stefan Braun, logística, Schaan  
 Noah De Marco, especialista en Mercadeo, Schaan  
 Laurin Ehrenzeller, especialista en Mercadeo, Schaan  
 Jordan Falk, tecnólogo de Alimentos, Schaan  
 Mara Gomes Silva, especialista en Mercadeo, Schaan  
 Ismet Güler, tecnólogo de Alimentos, Schaan  
 Kristina Ivanova, operadora de planta, Schaan  
 Victoria Kloser, operadora de planta, Schaan  
 Patrick Marxer, logística, Schaan  
 Luisa Walser, tecnólogo de Alimentos, Schaan

#### **Eisberg**

Visar Bajrami, especialista en Mercadeo EFZ, Landquart

#### **Hügli**

Yannick Brake, negocios industriales \*  
 Adrian Christ, Estudios DH en Gestión de alimentos  
 Gabriel Glätsch, negocios industriales \*  
 Jana Lederle, negocios industriales \*  
 Kirstin Mattes, Estudios DH en Informática Empresarial  
 Sven Radermacher, especialista en tecnología de alimentos  
 Marvin Schulte-Bäuminghaus, especialista en tecnología de alimentos  
 Lisa Stark, negocios industriales \*  
 Mareike Stump, Estudios DH en Gestión de alimentos  
 Theresa Zirell, especialista en tecnología de alimentos

\* Con calificación adicional «Gestión de negocios Internacionales»

Conversando con: Andreas Begré

## La nueva generación a la vista

*Andreas Begré ha asumido un papel apasionante en Bell Suiza: como responsable de formación profesional, coordina la formación en las especialidades técnicas y comerciales.*



**«No es suficiente mejorar el impacto hacia el exterior.»**

#### **¿Cuáles son sus principales responsabilidades como Jefe de Formación Profesional?**

Andreas Begré: Mi principal preocupación es desarrollar aún más nuestro sistema de entrenamiento. Al hacerlo, me veo a mí mismo siendo un enlace entre los actores internos de Bell y organismos externos tales como escuelas, asociaciones profesionales, universidades o cantones. Además, también me ocupo de mantener la continuidad de la educación y de proveer mayores oportunidades de desarrollo para los aprendices.

#### **¿Por qué esta posición recién creada es tan importante para Bell?**

La industria cárnica se enfrenta a grandes desafíos actualmente y también en el futuro. Necesitamos un concepto de capacitación profesional para que las profesiones técnicas y comerciales en el campo de la producción sean más atractivas para los que terminan su escolarización. Tal concepto no puede surgir de manera incidental. Se necesita a alguien para coordinar todo el proceso y trabajar con los diversos entes involucrados.

#### **¿Cómo piensas hacer para que Bell sea aún más popular como empresa de capacitación para quienes terminan la escuela?**

A través de mis muchos años de experiencia en esta área, incluido el haber sido Subdirector de Formación Profesional en Coop, sé lo importante que es, no solo mejorar el impacto hacia el exterior, sino también profesionalizar la capacitación internamente. Cuando el público note cómo Bell educa a los jóvenes y qué se les ofrece durante ese aprendizaje, podremos fortalecer nuestra imagen como una compañía buena y educativa. Desde mi punto de vista, Bell tiene las mejores condiciones para convertirse en una de las principales compañías de capacitación en Suiza. • *mr*

Sylvain & CO formará parte de Bell Food Group

# Para que la calidad llegue a su mesa

Las personas son el foco principal de Sylvain & CO, ya sea cuando suministran a sus clientes las mejores ensaladas, verduras y frutas o al motivar a los empleados de su plantilla. Gracias a este principio, la empresa, que pertenece desde abril de 2018 a Eisberg, encaja a la perfección en Bell Food Group.

Sylvain & CO tiene una misión: hacer todo lo que esté en su mano para que se coma regularmente y con agrado productos frescos de calidad, frutas, ensaladas y verduras saludables.

**Ya hace 80 años la motivación era el deseo de seguir desarrollándose.**

Para conseguirlo, la empresa suiza con sede central en el cantón valdense de Essert-sous-Champvent, hace muy fácil el consumo de los alimentos ricos en vitaminas. Es sencillo alimentarse de manera equilibrada con la gama de productos de Sylvain & CO: ensaladas listas para consumir, verduras lavadas y cortadas o vasitos de fruta listos para comer con yogur y otros ingredientes.

El abuelo del director general actual ya se especializó en los años 40 en el cultivo de hortalizas. Su motivación principal era el deseo de seguir desarrollándose y así se creó la primera cámara frigorífica que permitía conservar los productos durante más tiempo. Gracias a ello, se vendieron por primera vez patatas y zanahorias envasadas en mallas.

Unos sesenta años más tarde, Sylvain Agassis asumió el control de la empresa. También él demostró ser

un horticultor con ganas de innovar, lo que dio nuevo impulso a la empresa familiar. Entre las medidas de modernización impulsadas por aquel directivo de 26 años estaba la construcción de una nueva planta, junto a la ya existente en Essert-sous-Champvent, que permitiera procesos de producción industrial más avanzados.

También el comercio sostenible desde el principio fue de importancia primordial para Sylvain Agassis. «Estoy convencido de que el comportamiento responsable es compatible con el éxito empresarial», explicaba. «Nuestro objetivo es conciliar las actuales necesidades y hábitos alimenticios de los clientes con el respeto por el entorno y las personas.» La empresa cumple con este criterio, por ejemplo, firmando contratos de sostenibilidad con sus proveedores. Hace diez años adaptó sus propios campos a la agricultura ecológica por lo que recibió, entre otros, el exigente sello de calidad ecológica «Demeter».

Entre los productos estrella de su gama se encuentran las ensaladas ecológicas de brotes tiernos. Ellos recolectan primero solo los tallos y hojas jóvenes. El resto de la planta permanece intacto para que siga echando brotes. Gracias a la especialización en este método, la empresa se creó un auténtico mercado nicho. También





El equipo compuesto de 180 personas es un pilar fundamental de la empresa.



tuvieron mucho éxito las «cestas BIO», un servicio de suscripción para las empresas clientes que recompensan así a sus trabajadores con la mejor fruta proveniente de la agricultura ecológica.

El equipo compuesto de 180 personas es un pilar fundamental de la empresa. A pesar del alto grado de mecanización, se sigue requiriendo cuidadoso trabajo manual. «Nuestra empresa no existiría sin las personas que conforman el «& Co», es decir, nuestros empleados», declara Sylvain Agassis. Son empleados fiables y leales a la empresa, lo que viene corroborado por la alta cuota de antigüedad y la baja fluctuación del personal de la empresa.

Bell Food Group recibe entonces con Sylvain & CO a un nuevo miembro en sus filas que

comparte los valores y principios corporativos. «Sylvain & CO y Eisberg hacen buen equipo juntos. La empresa aporta mucha experiencia, ganas de innovar y nuevas ideas a nuestro negocio internacional», explica Christian Guggisberg, CEO de Eisberg, y Sylvain Agassis añade: «El hecho de pertenecer a Eisberg y con ello a un grupo posicionado en todo el mundo como Bell Food Group es garantía de futuro para nosotros y nos permite impulsar nuestra estrategia de ofrecer productos de gran calidad y con ello seguir creciendo.» • *mr*

Inteligencia y Analítica Empresarial en Bell Food Group

# RECOPILAR, EVALUAR, DECIDIR, ACTUAR

Generamos una inmensa cantidad de datos todos los días. En estos datos, se oculta información valiosa que puede hacer una contribución importante al éxito de la compañía. En Bell Food Group, el equipo de Valéry Thomas está trabajando para que esta información esté disponible a través de la «Inteligencia Empresarial».

Previendo los eventos del mañana por medio del análisis de datos existentes hoy: esto ya no es un sueño del futuro. Una muestra de ello es, por ejemplo, el pronóstico de congestión vehicular de Google Maps, algo impensable que es una impresionante realidad hoy. Todo lo que se necesita es una gran cantidad de datos.

En nuestro trabajo diario, hacemos uso de programas como SAP o CSB, los cuales alimentamos sin interrupción con información. Al mismo tiempo, de cara a la Industria 4.0, nos estamos equipando con cada vez más dispositivos con sensores capaces de comunicarse, desde un Smart Watch hasta vehículos y plantas de producción. Todos los días, generamos una inmensa

cantidad de datos e información valiosa que puede desempeñar un papel crucial en el éxito de una empresa. Sin embargo, para acceder a esta información, primero se deben recopilar, procesar y evaluar los datos.

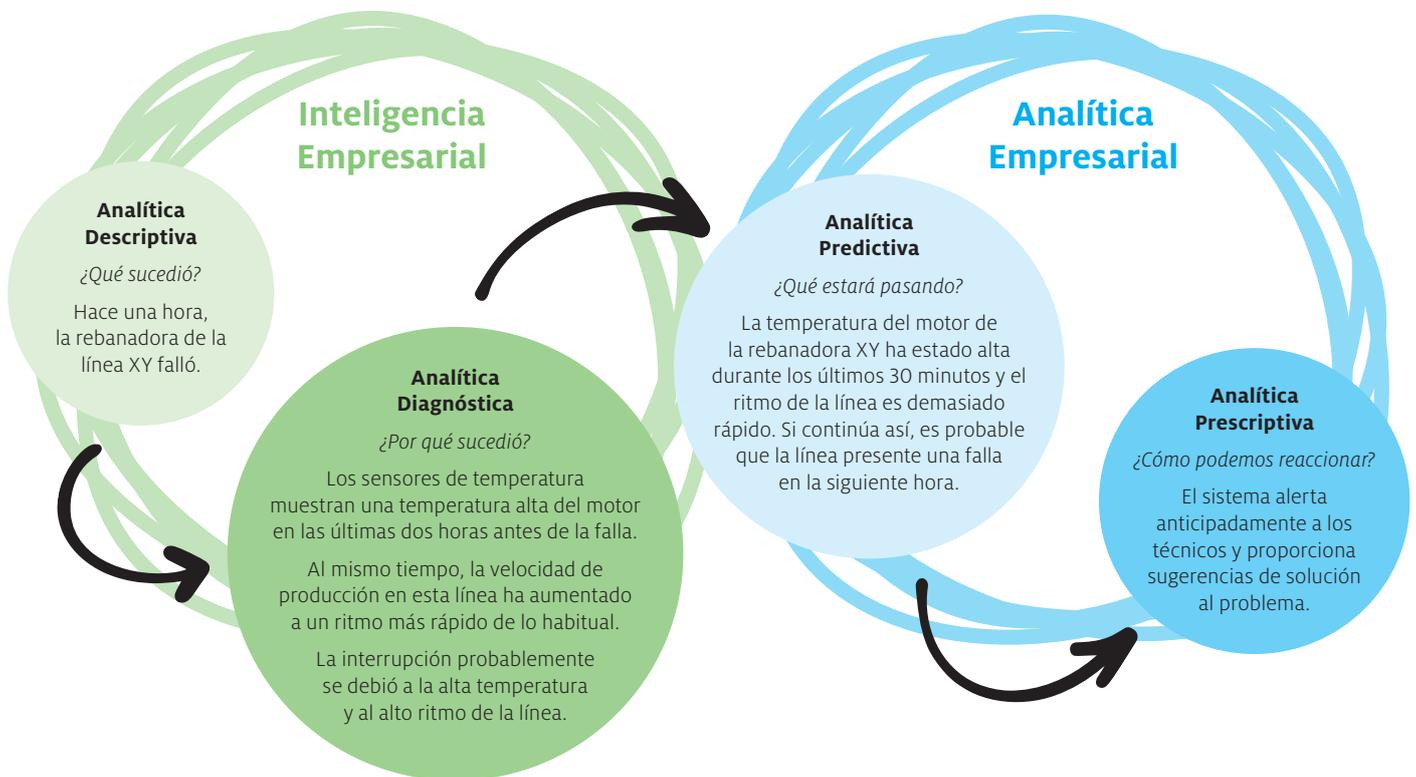
En Bell Food Group, el departamento de Inteligencia Empresarial (BI), dirigido por Valéry Thomas, tiene encomendada esta tarea. «Siempre estamos involucrados cuando se trata de analizar grandes cantidades de datos desconocidos, calcular indicadores de rendimiento, preparar informes o crear una representación gráfica de las principales métricas», explica Valéry Thomas. Inteligencia Empresarial desarrolla soluciones, recopila datos de diversas fuentes internas y externas, los prepara y los pone a disposición para su análisis. El desafío: la gran cantidad de diferentes sistemas y softwares dentro de Bell Food Group los cuales se deben conciliar para obtener una data valiosa.

Como parte del proyecto «Elixir», la plataforma del mismo nombre intenta remediar esta situación. Desde principios de 2018, el equipo

**Sin datos, las empresas realmente no podrían trabajar hoy en día.**

## Las cuatro etapas del análisis de datos

utilizando el ejemplo de una falla en el proceso de producción



de Inteligencia Empresarial ha estado trabajando en una plataforma de grupos entrecruzados para apoyar a Bell Food Group en su camino hacia la digitalización.

Algunos subproyectos individuales ya han sido lanzados: Bell Suiza ha estado probando el llamado «Cubo de Ventas» desde junio de 2018, una plataforma donde convergen los datos de clientes, cifras de ventas, información de gestión de productos y SAP. En Bell Alemania, se probará una solución comparable a partir del año 2019. Sin embargo, la Inteligencia Empresarial no se limita a las ventas. Para la planta ubicada en Azuaga, España, el equipo de Valéry Thomas está trabajando en una solución de BI para llevar a cabo el análisis del proceso de producción, como por ejemplo: la medición de la pérdida de agua durante el proceso de maduración del jamón ibérico.

«Nuestro objetivo es extraer información de los datos», explica Valéry Thomas. «Los datos que provienen de los sistemas deben ser utilizados como base para decisiones empresariales

organizacionales y, sobre todo, estratégicas.»

El equipo de cinco personas está trabajando actualmente en la recopilación y armonización de todos los datos necesarios dentro de Bell Food Group. Con esta base de datos en su lugar, Bell Food Group podría incluso ir un paso más allá, como Valéry Thomas explica: «Con Analítica, que es la evolución de la Inteligencia Empresarial, no solo analizamos el qué y el por qué de algo sucedido. Al aprender de los datos, podemos anticipar inmediatamente eventos futuros, por lo que podríamos lograr que la planificación de la producción sea mucho más precisa en función de los datos meteorológicos, las ventas del año pasado, las vacaciones o las tendencias de los productos.» • sh

Bell se compromete con la conservación de la vaca Simmental

# La multitalento de larga tradición

*Corpulenta, frugal y resistente: como raza de ganado vacuno de doble propósito, la vaca Simmental es un regalo de la naturaleza y simboliza la ganadería suiza ecológica, adaptada a la naturaleza y respetuosa con los animales. Gracias a su compromiso con la «Verein Original Simmentaler» (Asociación Original Simmental), Bell contribuye decisivamente a la conservación de esta tradicional raza de ganado vacuno.*

## **Las vacas Simmental son una raza clásica de doble propósito.**

Son las representantes multitalento del ganado: las vacas Simmental suizas. Al ser una raza clásica de doble propósito, no solo produce leche exquisita, sino también carne de excelente calidad. Esto hace única a la raza Simmental y la diferencia del resto de razas de vacuno que producen o bien carne o bien leche, es decir, las razas especializadas. Conocidas por su frugalidad y su corpulenta y sana constitución, las vacas Simmental se caracterizan sobre todo por producir leche y carne de excelente calidad también bajo circunstancias difíciles y con solo alimentación de base. Por ello, el ganado Simmental es doblemente valioso.

## **Simmental: un éxito de exportación**

Estas excelentes cualidades, especialmente la baja vulnerabilidad respecto a las enfermedades, fueron el motivo por el que los ganaderos alemanes y austríacos se fijaron en la raza vacuna berrenda Simmental ya en la Edad Media. El boom exportador tuvo lugar en 1930. Las vacas se hicieron mundialmente famosas como producto de exportación. Puesto que estas vacas eran especialmente populares por los cruces con otras razas, pronto hubo ejemplares en todos los continentes. Hoy en día la Simmental es una de las razas de calidad más relevantes. Hay alrededor de 50 millones de animales en todo el mundo. No obstante, la ganadería de pura raza Simmental, tal y como se conoce en Suiza, es única. Por ello, hubo una serie de criadores de ganado vacuno que en 1978 fundaron la «Schweizerische Vereinigung zur Erhaltung und Förderung der reinen Simmentaler Fleckviehrasse» (Asociación suiza para la conservación y el fomento

de la raza pura berrenda Simmental). Con ello contribuyeron decisivamente al desarrollo y a la mejora de la cría de vacuno Simmental en Suiza.

#### **Alto rendimiento frente a doble propósito**

En contraste con el éxito mundial, la introducción de la inseminación artificial bovina así como el cruce de la raza Red Holstein causaron un rápido retroceso de la raza pura Simmental en Suiza. La clásica raza Simmental, con sus excelentes cualidades de origen como raza de doble propósito, es objeto de una presión cada vez mayor en Suiza. A partir de los años 50, y debido a la especialización de la agricultura en la producción de carne o bien de leche, el número de ejemplares de vacas berrendas Simmental se redujo a pasos agigantados. Los cruces con razas importadas y el foco en razas de alto rendimiento tuvieron como consecuencia que la raza de doble propósito Simmental se viera cada vez más marginada.

Gracias al esfuerzo de algunos agricultores y criadores comprometidos que siguieron apos-



*El ganado Simmental simboliza una agricultura sostenible y eficiente en recursos.*

tando de manera inquebrantable por la conservación de la raza pura Simmental, hoy en día hay todavía alrededor de 38 000 vacas y ganado Simmental de pura raza.

#### **Renacimiento en Suiza**

Debido al desplome de los precios de la leche y los cambios en el comportamiento de los consumidores, se hizo cada vez más hincapié en el tema de la sostenibilidad y en el deseo de apostar por una agricultura ecológica y eficiente en recursos en Suiza, tal y como señaló la Cámara Baja en 2017 en el correspondiente borrador. La raza berrenda Simmental cumple estas exigencias a la perfección al ser una raza frugal de doble propósito.

En 2017 nueve agricultores suizos se asociaron finalmente con el objetivo de duplicar el número de ejemplares de la raza Simmental en Suiza. Con el sello de calidad «Original Simmental» se distinguen los productos lácteos y cárnicos de alta calidad provenientes de ganado berrendo Simmental. En agosto de 2018 fundaron además la Verein «Original Simmentaler» (Asociación Original Simmental). Bell decidió apoyar la iniciativa de los agricultores y colaborar activamente en la comercialización y el procesamiento de los productos Simmental. • sh



Bell Food Group invierte en Mosa Meat

# INVERSIÓN CON UNA VISIÓN AMPLIA

En julio, Bell Food Group participó en el start-up de la compañía holandesa Mosa Meat, la compañía líder a nivel mundial de carne de bovino cultivada. En algunos años, el cultivo de carne podría crear una alternativa para aquellos consumidores que, por razones éticas, cuestionan el consumo de carne de animales sacrificados.



Lo que casi nadie podría haber imaginado hace una década es hoy una realidad: a través de un proceso recientemente desarrollado, ahora es posible producir carne cultivada sin tener que sacrificar un animal. Este método consiste en que, a un animal se le retiran algunas células mediante procesos de biopsia, las cuales luego crecen en el laboratorio para la producción de carne de músculo. El proceso de crecimiento es

básicamente idéntico al crecimiento muscular normal del animal, excepto que tiene lugar fuera del animal en un laboratorio para cultivo de carne. En consecuencia, la carne cultivada no tiene diferencia, respecto a la estructura y composición del contenido, con la carne convencional.

La naciente empresa holandesa Mosa Meat está integrada por líderes en la investigación y producción de carne cultivada. Bell Food Group anun-



## Mosa Meat quiere colocar la carne cultivada en el mercado.

ció en julio de 2018 que está invirtiendo alrededor de 2 millones de euros en empresas emergentes vinculadas al cultivo de carne. Para Bell Food Group, esta es una inversión con una visión, como indica el director financiero Marco Tschanz: «Para nosotros, la carne cultivada es una alternativa para aquellos consumidores que cuestionan, por razones éticas, el consumo de carne. También brinda la oportunidad de satisfacer de manera sostenible, la creciente demanda de carne.»

Con la inversión en Mosa Meat, Bell Food Group garantiza el acceso temprano a un interesante método de producción alternativo para la carne. Además, Bell Food Group apoya el desarrollo y la investigación en este campo con su know-how como uno de los principales procesadores de carne en Europa.

En el futuro, la carne cultivada podría ser una alternativa adicional a la producción de carne convencional. Hoy en día, las condiciones para esto son definitivamente prometedoras. El profesor Mark Post, cofundador y director de investigación de Mosa Meat, presentó en 2013, en Londres, la primera hamburguesa de carne cultivada de ternera del mundo. En ese momento, su costo de producción estuvo alrededor de los 325,000 dólares.

Gracias a un mayor desarrollo del proceso de fabricación, Mosa Meat ha convertido esto en un buen negocio, muy lejos de estas esferas de precios. Sin embargo, la producción de carne de cultivo sigue siendo muy laboriosa y costosa. Por esta razón, el enfoque de Mosa Meat para los próximos años es desarrollar un proceso de producción para producir carne cultivada de ternera en grandes cantidades a un precio razonable. El objetivo es poder ofrecer hamburguesas con un precio cercano a los 10 francos suizos en el 2021. • sh



## ¿Cómo se elabora la carne cultivada?

A diferencia de la carne convencional, la carne cultivada no se produce por el crecimiento en el animal, sino en el laboratorio por medio de la llamada "ingeniería de tejidos". Para este propósito, a un músculo de animal, por ejemplo, de ganado, se le extraen células madre mediante biopsia bajo anestesia.

Un biorreactor es responsable del crecimiento celular, al igual que en el caso de la producción de otros alimentos tales como cerveza o queso. Allí las células se multiplican de la misma manera que lo harían en el animal. A partir de una pequeña muestra, se crean billones de células. En un siguiente paso, las células primarias desarrollan células musculares. Estas crecen y con el tiempo, forman hebras musculares. El producto final no se puede diferenciar bajo el microscopio de la carne picada de ternera convencional. De la muestra extraída de un solo bovino, se pueden obtener 800 millones de hebras musculares, suficientes para la producción de 80,000 Big Mac.



NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS SAMUEL BELL 1869

# LA ARTESANÍA VIVE



*En la industria de los alimentos, las instalaciones de producción modernas y la llamada Industria 4.0 están en boca de todos con sus procesos controlados por computadoras. Pero en la producción de alimentos sigue existiendo un elemento decisivo: la buena artesanía de los tiempos antiguos. LOOK! sigue la pista a la elaboración artesanal en Bell y presenta la nueva línea de productos Samuel Bell 1869, que celebra la artesanía a través de la reedición de clásicos de carnicería.*

**A pesar de todas estas innovaciones sigue siendo una carta de triunfo: el oficio.**

Al principio fue el oficio. Cuando Samuel Bell abrió su carnicería hace 150 años en el casco antiguo de Basilea, casi todo se elaboraba a mano. Todavía eran pocas las máquinas y ayudas técnicas que pudiesen facilitar el pesado trabajo físico a Samuel Bell y su personal. Sin embargo, esto comenzó a cambiar al acercarse el nuevo siglo. Los primeros años de Bell en la segunda mitad del siglo XIX coincidieron con el auge de la era de la industrialización. El progreso técnico en aquellos tiempos fue tan rápido como nunca antes en la historia. Y Samuel Bell supo cómo aprovechar ese progreso. Él y sus sucesores se han caracterizado por poseer una buena dosis de sentido comercial y espíritu innovador. Se fueron agregando, una especialidad tras otra, primero en Basilea, luego en toda Suiza. La sede central en Basilea se trasladó a nuevas instalaciones más grandes y se equipó con equipos de última tecnología para aquellos tiempos. Así es como, desde ser la pequeña carnicería en Basilea, hacia el cambio de siglo ya era el mayor negocio de carne y embutidos en toda Suiza.

A pesar de todas estas innovaciones, siempre permanecía una carta de triunfo: la artesanía. Los productos de Bell siempre han sido tan buenos como la artesanía y el oficio de los carniceros que los elaboraron. Este sigue siendo el caso hoy en día sólo que los sistemas modernos respaldan el proceso de producción. Pero ninguna

### **Prosciutto Gran Gusto: el jamón clásico**

Una creación más nueva, basada en el «Prosciutto cotto» proveniente de Italia, pero más bien un verdadero clásico suizo en términos de su proceso de fabricación, que aún hoy contiene una gran parte de la artesanía de carnicería de aquellos tiempos. Para el Gran Gusto solo se utilizan las mejores piezas de jamón de cerdo de calidad Naturafarm: la pieza del muslo y la parte baja de la columna. Las piezas son sazonadas a mano en una salmuera casera de agua, sal y especias.

Posteriormente, el Gran Gusto se presiona en su forma redonda característica y se cocina lenta y suavemente durante muchas horas. De esta manera, el jamón se pone muy jugoso y obtiene una consistencia incomparablemente desmenuzable.



### **Bell Würstli: una parte de la historia de la compañía**

El Bell Würstli es el clásico por excelencia en el surtido de Bell. Ningún producto está tan empapado de historia y ningún otro está tan íntimamente asociado con la compañía. El Bell Würstli se lanzó el 10 de marzo de 1924 con verdadero estilo en el «Morgenstreich», el comienzo del carnaval de Basilea. El toque de diana de la mañana (Morgenstreich), fue ideado en 1848 por el abuelo del fundador de la compañía, Samuel Bell. Desde entonces, hasta hoy en día, el Bell Würstli está hecho de especias, carne de cerdo y ternera en un intestino de ganado cebú y ahumado sobre madera de haya. Esto lo hace firme para morder y más picante que las salchichas de Viena producidas de forma similar. Para la nueva edición de la gama „Samuel Bell 1869“, la receta fue revisada para mejorar el sabor y omitir los aditivos.



computadora o máquina es capaz de producir por sí sola, especialidades tradicionales de carne y salchichas. El Bell Würstli, el Aussteller, el Quick Schüfeli, todos los productos icónicos de Bell en Suiza y sus cartas de presentación del tradicional comercio de carnicería, están siempre combinados con un espíritu pionero y una fuerza innovadora. Debido al rápido crecimiento de Bell en sus inicios, el desafío ya era similar al que se tiene hoy en día: ¿cómo logramos elaborar productos artesanales exquisitos en las cantidades requeridas sin sacrificar la calidad y el sabor?

El próximo año se cumple el 150° aniversario de su nacimiento, para esta ocasión, Bell ha aceptado explícitamente este desafío. La compañía ha decidido celebrar el legado artesanal de Samuel Bell con su propia línea de productos. En la nueva línea, Samuel Bell 1869, se reeditan algunos clásicos particularmente delicados del arte del carnicero.

De la amplia gama de especialidades tradicionales de charcutería de Bell, se realizó una selección de 16 productos para la línea Samuel Bell. Todos estos productos tienen una larga tradición de la que Samuel Bell aún estaría orgulloso hoy. Los productos se subdividen en las categorías «Innovaciones Pioneras», «Artesanía» y «Clásicos del Carnicero».



## Artesanía de carnicería en Bell

La artesanía de carnicería no es solo una cuestión de importancia en Bell en Suiza. En muchas plantas de producción regionales en toda Europa, Bell produce una amplia gama de especialidades de charcutería que, aún en la actualidad, todavía requieren una gran cantidad del oficio de la carnicería tradicional. LOOK! presenta una selección pequeña e incompleta:

### **Jamón sec de Savoie (Francia):**

El Jamón sec de Savoie es elaborado en Virieu-le-Grand en los Alpes del Ródano. El jamón se sala a mano, se sumerge y añeja durante mínimo 10 meses.

### **Jamón Ibérico (España):**

El Jamón Ibérico es uno de los productos de charcutería de más alta calidad en el mundo. La carne proviene de cerdos ibéricos, que viven semi-silvestres en los bosques de bellotas y comen alimentos naturales como bellotas, hierbas y monte. En nuestra planta de fabricación en Azuaga, el jamón curado madura hasta por 24 meses.

### **Jamón de la Selva Negra (Alemania):**

Esta especialidad regional la fabricamos en Schiltach, en medio de la Selva Negra. Después de la salazón en seco en la mezcla de especias nativas y el posterior almacenamiento en la salmuera, el jamón es ahumado en frío en ahumadores sobre maderas blandas de la zona.

Un «Calador» de Bell determina si el jamón crudo ha alcanzado el nivel de madurez deseado.

Entre las Innovaciones Pioneras están los desarrollos internos de Bell como el Bell Würstli o el Aussteller, que están estrechamente vinculados a la historia de Bell. Los productos en la categoría de Artesanía requieren de mucha experiencia y oficio en su producción, detalles a los que Bell les sigue otorgando gran importancia hoy en día. Estos incluyen varios jamones cocidos a mano y embutidos de alta calidad. Clásicos del Carnicero representa todo acerca de las abundantes y tradicionales especialidades de antaño, como varias salchichas de sangre e hígado, salchichas de cerdo o boca de buey.

El enfoque de «Volver a las raíces» también se ha seguido en las formulaciones de los productos de la línea Samuel Bell. Siempre que sea posible, no serán utilizados aditivos ni conservantes. Algo que debemos tomar en cuenta: Incluso hoy en día, una buena parte de los componentes de carnicería utilizados son los mismos de antaño. Esto garantiza que los productos se sigan produciendo hoy en día con la misma calidad que en aquella pequeña carnicería de tiempos pasados.

Los temas que involucran tradición y artesanía también juegan un papel importante en el diseño de los en-

vases. Los productos Samuel Bell tienen una apariencia inconfundible propia, que los diferencia del resto del surtido. El envase es completamente de color beige y lleva, una especie de sello de calidad, que indica una excelente artesanía de carnicería, el retrato, y la firma de Samuel Bell.

La nueva línea de productos también es respaldada por diversas actividades de comunicación. Se elaboró un comercial de televisión especialmente para el lanzamiento, llevando a los espectadores en un viaje emocional en el tiempo desde hoy hasta los primeros años de Bell. •fv

Todo un desfile de novedades para el comienzo de la temporada invernal

# La presentación está lista

*Después de la ola de calor veraniega que quitó a muchos el apetito, los gourmets tienen mucho que recuperar. Por suerte, los encargados de desarrollo de producto de Bell han trabajado sin descanso durante estos meses. Look! presenta en este número las novedades más importantes de las distintas divisiones para la época más fría del año.*

Hügli

## Un desayuno sin preocupaciones

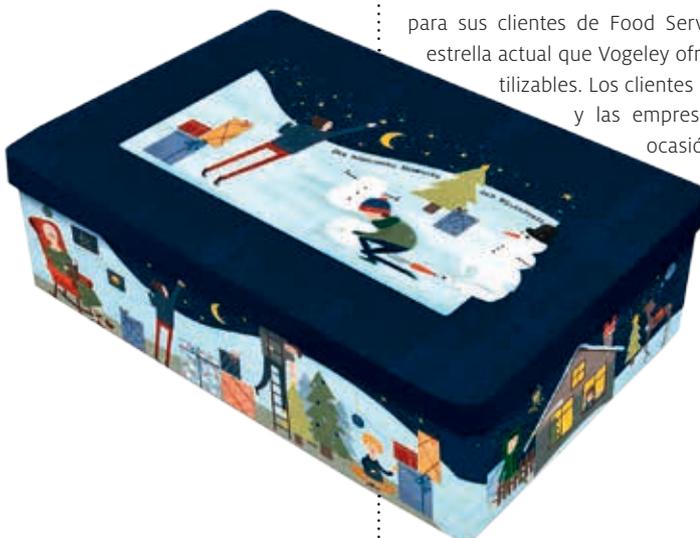
Con los nuevos mueslis de la marca granoVita, de Hügli, se puede empezar el día de maravilla. Las líneas «Omega Wunder», «Venus Wunder» y «Ballaststoff Wunder» están destinadas a necesidades nutricionales diferentes. La línea «Venus Wunder» va dirigida especialmente a mujeres en la menopausia.



## El sabor de la Navidad

Vogeley, filial de Hügli, lanza con «Edelmousse Lebkuchen» una novedad navideña muy especial para sus clientes de Food Service. Es el producto

estrella actual que Vogeley ofrece en tarros navideños reutilizables. Los clientes habituales de la gastronomía y las empresas del sector esperan esta ocasión cada año con gran ilusión.





Bell Suiza

### Salami como en la «Bella Italia»

Salame Originale y Salame Spianata son dos italianos de pura cepa que llegaron a finales de agosto a las tiendas suizas. Ambos son elaborados según la receta original del país. Los salamis Spianata, cuyo nombre se deriva de su forma plana, están refinados con un afrutado Merlot y curados durante doce semanas con moho noble.

### Magia navideña con Bell Cuisine

A partir de mediados de noviembre la línea Bell Cuisine vuelve a ofrecer el exquisito pollo al horno para las ocasiones festivas. El «Backofen-Güggeli Knoblauch-Kräuter» (pan de ajo Güggeli con hierbas aromáticas) ya está condimentado de antemano y solo hay que hornearlo durante apenas media hora para disfrutarlo dorado y crujiente.



### Snacks ricos en proteínas

Las dos nuevas barras con alto contenido proteínico no pueden faltar en la bolsa de deporte de los clientes suizos. El «Chicken Stick» está elaborado con la mejor carne de pollo suiza, mientras que el «Angus Beef Stick» está hecho de la exquisita carne de ternera Angus y contiene además cecina para aportarle un sabor aun más refinado.



### Slow Cooked con garantía de éxito

Es tendencia cocer la carne de forma lenta y prolongada a baja temperatura. Cuando no se dispone de tiempo para cocinar, Bell ofrece dos nuevos productos Slow Cooked: «Pork Hock», elaborado con codillo de cerdo, y los «Beef Cheeks», en español «Carrilleras de ternera», para preparar rápida y sencillamente a la parrilla o para calentar en el horno.



### Los clientes de Food Service lo tienen sencillo

Con «Pulled Pork» y «Pulled Beef» Bell ofrece dos productos de tendencia a partir de mediados de octubre por primera vez en su surtido profesional. Un servicio de altura para todos los clientes de Food Service que desean estos populares platos en su carta sin tener que tomarse el tiempo para elaborarlos.





#### Albóndigas con calidad de cocina casera

Albóndigas crujientes elaboradas con ingredientes de alta calidad que no solo parecen, sino también saben como si fueran caseras, gracias a la tecnología empleada por Bell Alemania. Estas albóndigas especiales se frien en un sartén de hierro fundido. Hay ya dos líneas de productos disponibles en el área de Food Service. A partir de noviembre se ofrecerá este nuevo concepto de producto en los comercios minoristas.

#### Un tamaño especial de éxito

Una gran campaña de publicidad promocionará el paté de hígado «Du darfst» en supermercados de descuento, entre otros. Se ofrece a los clientes un 25 por ciento gratis de contenido con el tamaño especial de 125 gramos en los productos «Paté de hígado fino con ternera», «Paté de hígado con manzana y cebolla» y «Paté de hígado con cebollino y pavo».



#### Una buena combinación

Las nuevas «Planches» de Bell Francia son la combinación perfecta de jamón, salami y queso. Los productos 3 en 1 están disponibles en tres interesantes variantes y se prestan, entre otros, como aperitivos fáciles de tomar. La novedad de las llamadas «Pauses Gourmandes» (pausas de placer culinario) se ofrecen en dos pequeñas variantes, una de salami y otra de queso.



#### Ganar con «Diots»

A partir de septiembre también los «Diots de Savoie» llevarán el logo Bell. Bell sorteará unas vacaciones en la nieve de tres semanas de duración para cuatro personas para promocionar el cambio de marca de las salchichas cocidas Savoyer. Los clientes podrán encontrar además dos deliciosas recetas con «Diots» en la nueva página web: [www.bell1869.fr](http://www.bell1869.fr). • mr



A photograph of a deer standing in a forest at sunset. The deer is in the lower right quadrant, facing left. The background is a dense forest with trees and foliage, illuminated by the warm, golden light of the setting sun. The overall scene is peaceful and natural.

Una pequeña guía sobre la carne de caza

# A PESAR DE TODOS LOS PREJUICIOS

Incluso hoy en día, muchas personas hacen especulaciones completamente equivocadas ante la idea de la carne de caza. Y es que lo silvestre no solo es saludable y versátil, sino que se destaca como ninguna otra carne para un consumo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. LOOK! se deshace de viejos prejuicios.

Los prejuicios contra la carne de caza, la carne de ciervo, jabalí, venado y compañía, persisten: el sabor es áspero, la carne contaminada y la preparación complicada.

Estos mitos, sin embargo, son el remanente de los tiempos en los cuales no todos los hogares tenían una nevera y un congelador. En aquellos tiempos, la carne de caza se consumía sin refrigerar, cuando en realidad ya no era comestible. Para que la carne tuviese un buen sabor, tenía que ser marinada, adobada y cocinada durante mucho tiempo. El llamado «sabor fuerte» no es, por lo tanto, un sabor silvestre típico, como se suele suponer, sino una consecuencia del almacenamiento inadecuado de la carne.

Al igual que otras especies de carne, en Europa, la carne de caza está sujeta en la actualidad a controles muy estrictos. La carne es madurada en cuartos fríos y se procesa en condiciones higiénicas. Por lo tanto, el miedo a la carne de caza con aquel olor fuerte y que era poco saludable, es cosa del pasado.

#### Producto natural sostenible

El animal salvaje crece, como su nombre lo indica, en la naturaleza. La vida en libertad, el crecimiento sin estrés y una dieta natural y variada hacen que la carne de caza sea algo muy especial. Al contrario de todos los prejuicios, la

carne silvestre no solo es particularmente tierna y sabrosa, sino también muy saludable. Nutricionalmente, esta carne es superior, en muchos aspectos, a la que podemos encontrar en animales criados en granjas.

Baja en grasas, rica en proteínas, vitaminas y nutrientes, la carne de caza proporciona no solo una variedad de minerales, sino también los vitales ácidos grasos insaturados Omega-3.

#### Coto de caza o cría en cautiverio

Al comprar carne de caza, es importante prestar atención al origen. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) recomienda «la carne silvestre obtenida de caza sostenible y regulada dentro de la UE» en su guía de platos de carne.

Para no depender únicamente de la cacería, en muchos países han surgido formas de criar a puerta cerrada a ciertos animales salvajes. Esto viene siendo ganadería agrícola, lo que no tiene nada que ver con la caza. Culinariamente, la carne obtenida de animales en cautiverio pierde su sabor típico debido a la alimentación influenciada por el hombre, pero en términos de calidad, no es de ninguna manera inferior a la carne de las especies de vida libre.

Esto también se aplica a la carne silvestre empaquetada o congelada. Debido al hecho de que la caza está sujeta a ciertas estaciones, no se puede sacrificar a pedido. Por lo tanto, a menudo es necesario que la carne de caza se congele para poder estar en la tienda en el momento adecuado.



**La carne de caza  
no es más que  
carne de ganado.**

**La carne de caza  
es particularmente  
sostenible y saludable.**

#### No solo los antiguos clásicos

En la cocina se conocen principalmente los platos salvajes clásicos como el asado, el ragú, a la pimienta y el goulash. Sin embargo, actualmente el venado se prepara al igual que la carne de res o de cerdo convencional. No se necesita un método especial de condimentación o preparación y los sabores a la parrilla son tan deliciosos como los de la carne estofada o frita. Platos de tendencia como el Pulled Meat pueden ser preparados al igual que los platos de la cocina tradicional.

También en su diversidad, la jugosa carne silvestre compite con la carne de los animales de granja convencionales: la oferta abarca desde ciervos, corzos y jabalíes hasta rebecos y liebres así como animales de caza emplumados como el pato, el faisán, la perdiz, la codorniz y la paloma. En Bell Suiza, el surtido de carne silvestre incluye alrededor de 260 artículos.

Sin embargo, la carne de caza sigue siendo un producto para un mercado especial debido a conceptos errados. Para aquellos que valoran una dieta equilibrada y variada, la carne de venado puede ser utilizada perfectamente. • sh

Después del trabajo, Montsé Bonnand se reconforta en el río

# ¡PESCA EN FAMILIA!

Montsé Bonnand se ha convertido en una apasionada pescadora hace cinco años. Es un deporte que ella practica en los estanques y ríos de su Francia natal junto a su esposo y sus dos hijos.



Montsé con un bagre de un metro de longitud

## La protagonista

**Nombre:** Montsé Bonnand  
**Actividad en Bell:** Producción, Val de Lyon SAS  
**En Bell desde:** 1997  
**Edad:** 44

Después de trabajar en la línea de producción, Montsé – su verdadero nombre es Montserrat, aunque «nadie me llama así, ¡excepto en administración!» – va de pesca con su esposo y sus hijos. «Tomamos el automóvil, empacamos las cañas de pescar y nos vamos! Eso es bueno después del trabajo», dice ella agitada de la emoción. La pesca y la naturaleza la ayudan a desconectarse.

Hace cinco años, su esposo Thierry quería enseñar a sus dos hijos, Milann y Loris (de once y diez años), a pescar. «Él solía pescar con su padre cuando era niño. Es por eso que quería hacerlo también con sus hijos. Entonces me dije a mí misma: ¿y por qué no aprendo yo también?» En esa ocasión, el pez mordió y Milann y Loris se convirtieron en ávidos pescadores: «Ellos compiten desde el inicio de la temporada de la pesca de trucha. ¡Sus estanterías están llenas de trofeos!», dice la orgullosa madre.

Hoy en día, la familia ejerce su pasión compartida al menos una vez en la semana o durante el fin de semana. Las vacaciones también tienen que ver con los peces: «Este verano condujimos una semana hacia Vandea a un campamento sólo de pescadores. Atrapamos un Black Bass.» El Black Bass, también llamado lobina de boca grande o lobina negra, pertenece a los peces depredadores como el lucio, el zander, el bagre o la perca. Estos peces persiguen los Bonnands en las aguas.

Montsé prefiere atrapar un lucio con su caña de pescar. «Porque él es un ladrón. Él acecha a su presa y es muy rápido.» Una vez en el anzuelo, lucha por su vida. «Algunas veces toma entre diez y veinte minutos sacarlo del





agua. Cuando es un lucio grande, mi marido acude en mi ayuda.» Hasta ahora ella ha llevado a tierra lucios menores de un metro de largo. «No me daré por vencida, alguna vez atraparé un pez enorme.» Un bagre de un metro de longitud y una perca de 500 gramos ya han mordido el anzuelo en una ocasión. «¡Ya esto es un buen comienzo!»

¿Cómo sabes dónde encontrar los peces? «Por los rumores. Escuchas que en algún río o estanque hay buenos peces. Entonces vamos allí. Observamos el agua. Si se mueve, sabemos que hay peces.» Algunas veces, Montsé ha estado tirando el anzuelo por horas y no ha logrado que un solo pez muerda. La pesca requiere de paciencia: «Pero es parte del entretenimiento.» Y si ves que tienes una hembra en el anzuelo, la devuelves al agua. «Hemos comido demasiado pescado. A veces llevamos hasta 70 peces por año a casa. Esa es una buena captura, pero mis hijos ya no quieren comer mas pescado. ¡Excepto los deditos de pescado empanizados!»

Hace algún tiempo se iniciaron en Auvernia, con un instructor, para aprender la pesca con mosca. «Eso es emocionante. Y también muy agradable.» Loris, el hijo menor, parece disfrutar de este tipo de pescar: «Él tiene el

movimiento en la sangre. Si le prestas atención, sientes que es un profesional.»

Montsé prefiere pescar en los embalses. «Eso es más deportivo. Cuando el nivel del agua está bajo, debo caminar más tiempo, hasta que el agua tenga un buen nivel. Eres una especie de pez migratorio porque siempre estás en movimiento.» ¿Te gustaría pescar también en el mar? «No, le tengo temor al mar. Aquí cerca de nosotros tenemos muchos ríos y arrollos hermosos.» • sh

Montsé con su hijo Loris de 10 años y un par de Lucios

La familia: Thierry, Loris, Milann y Montsé Bonnard



# Aniversarios

LOOK! Felicita a los trabajadores que cumplen años de servicio y a los que pasan a pensionistas entre septiembre y diciembre de 2018

Bell Suiza

## 20 años de servicio

**Gilbert Keller**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Anton Bichsel**, 1 de septiembre, Bell, Oensingen  
**Frédéric Judas**, 1 de septiembre, Bell, Oensingen  
**Sladana Pavlovic**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Daniel Lang**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Carmen Ihrke-Gebhardt**, 7 de septiembre, Bell, Basilea  
**Bozica Gavrilovic-Tadic**, 21 de septiembre, Bell, Oensingen  
**Mira Ilic**, 22 de septiembre, Bell, Cheseaux  
**Andre Sungu**, 1 de octubre, Bell, Basilea  
**Sven Keck**, 1 de noviembre, Bell, Basilea  
**Leonard Lleshi**, 30 de noviembre, Bell, Zell

## 25 años de servicio

**Adrian Hofer**, 1 de octubre, Bell, Oensingen  
**Daniel Casagrande**, 15 de noviembre, Bell, Basilea  
**Martine Bret**, 15 de noviembre, Bell, Basilea  
**Herminio Das Neves**, 22 de noviembre, Bell, Cheseaux

## 30 años de servicio

**Nathalie Gillet**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Genevieve Ott**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Bernard Sester**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Thomas Denne**, 1 de septiembre, Bell, Basilea  
**Jean-Luc Groell**, 3 de septiembre, Bell, Basilea  
**Vinka Gasic**, 3 de septiembre, Bell, Zell  
**Eric Blumert**, 3 de septiembre, Bell, Basilea  
**Christophe Boesch**, 18 de octubre, Bell, Basilea  
**Ueli Gerber**, 1 de noviembre, Bell, Zell  
**Ulrich Minder**, 1 de noviembre, Bell, Zell

## 35 años de servicio

**Willi Eggenberger**, 1 de octubre, Bell, Gossau

## 40 años de servicio

**Philippe Thiebauld**, 18 de septiembre, Bell, Basilea  
**Annemarie Lüscher**, 24 de octubre, Bell, Zell

## Jubilación anticipada

**Denis Calbat**, 31 de agosto, Bell, Basilea (*suplemento*)  
**Bernard Muller**, 31 de agosto, Bell, Basilea (*suplemento*)  
**Moulay Haidara**, 30 de septiembre, Bell, Oensingen  
**Zikica Ivanovic**, 30 de septiembre, Bell, Oensingen  
**Herbert Fischer**, 31 de octubre, Bell, Zell

## Jubilados

**Giovanni Lavorrante**, 31 de agosto, Bell, Basilea (*suplemento*)  
**Paula Fischer**, 30 de noviembre, Bell, Zell

Hilcona

## 20 años de servicio

**Jose Augusto Chaves de Sousa**, de 1 octubre, Hilcona, Schaan  
**Johann Duch**, 1 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Agostinho Marques Do Amaral**, 1 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Michael Pueringer**, 1 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Walter Riedmann**, 1 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Juerg Schwengeler**, 1 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Maria de Lourdes Ibarra de Frommelt**, 14 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Katrin Cavegn-Brunhart**, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan  
**Norbert Lampert**, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan  
**Olivia Machado Rebelo**, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan  
**Reinhard Pointner**, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan  
**Karin Schwenninger**, 17 de noviembre, Hilcona, Schaan

## 30 años de servicio

**Pashalis Potolidis**, 23 de octubre, Hilcona, Schaan  
**Willi Koller**, 14 de noviembre, Hilcona, Schaan

## Jubilados

**Melitta Dietrich**, 30 de junio, Hilcona, Schaan  
**Günther Friesenegger**, 31 de octubre, Hilcona, Schaan

Las ofertas de trabajo actuales  
están disponibles en:  
[bellfoodgroup.com/karriere](http://bellfoodgroup.com/karriere)

Bell Alemania

**20 años de servicio**

**Bernd Tennagels**, 1 de julio, Bell, Seevetal (*suplemento*)  
**Theodor Wessels**, 10 de septiembre, Bell, Edewecht  
**Andrea Menge**, 15 de septiembre, Bell, Bad Wünnenberg  
**Andreas Altevers**, 1 de octubre, Bell, Börger  
**Sergej Pawlow**, 19 de octubre, Bell, Harkebrügge

**25 años de servicio**

**Pavel Sarantscha**, 28 de julio, Bell, Harkebrügge (*suplemento*)  
**Katharina Resch**, 9 de septiembre, Bell, Harkebrügge  
**Werner Rensen**, 15 de septiembre, Bell, Börger

**30 años de servicio**

**Mathias Marks**, 22 de junio, Bell, Harkebrügge (*suplemento*)  
**Erika Kruse**, 9 de septiembre, Bell, Harkebrügge

**35 años de servicio**

**Hermann Lüken**, 14 de noviembre, Bell, Edewecht

Eisberg

**20 años de servicio**

**Eleonora Manova**, 21 de septiembre, Gastrostar, Dällikon  
**Mary Masila Sinnarasa**, 1 de noviembre, Gastrostar, Dällikon  
**Burhan Güven**, 16 de noviembre, Gastrostar, Dällikon

**Jubilado**

**Elias Genita Fialho**, 30 de septiembre, Gastrostar, Dällikon

Bell International

**20 años de servicio**

**Nicole Böger**, 1 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Margit Bortoli**, 1 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Monika Zeminová**, 1 de septiembre, Hügli República Checa, Zásmuky  
**Nathalie Bonnier**, 28 de septiembre, Bell Francia, Val de Lyon  
**René Kuratle**, 1 de octubre, Hügli Suiza, Steinach

**25 años de servicio**

**Christian Schädler**, 1 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Volker Kerssenfischer**, 2 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Dagmar Skoupá**, 26 de octubre, Hügli República Checa, Zásmuky  
**Thomas Freitag**, 22 de noviembre, Vogeley, Radolfzell  
**Tomislav Trajkovic**, 29 de noviembre, Hügli Suiza, St. Gallen

**30 años de servicio**

**Horst Schüler**, 12 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Elwira Seitz**, 11 de noviembre, Hügli Alemania, Radolfzell  
**Albert Kathan**, 21 de noviembre, Hügli Austria, Hard

**Jubilados**

**Theresia Hattinger**, 1 de octubre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

La marca vegetariana más antigua del mundo

# Eden

## My Veggie Paradise

*La marca Eden My Veggie Paradise ofrece su nueva gama de productos vegetarianos de tendencia desde junio de 2018 en los comercios minoristas y ecológicos de Alemania, Austria y Suiza. En primer lugar se lanzan al mercado 17 productos divididos en cuatro grupos: HAPPY BOWL para aventuras culinarias exóticas, las sopas calientes y frías para beber SOUP QUICKYS, los sabrosos productos VEGGIE WURST y los productos LÖFFEL ZEIT, guisos pensados para saborear a placer.*

La historia de Eden dio comienzo en 1893 en Berlín. Un grupo de vegetarianos concienciados busca vivir de manera natural los mismos y se convierten en pioneros al querer encontrar inspiración vegetariana en sus vidas. En 2015 Hügli adquiere esta valiosa marca y presenta el Eden Veggie Paradise de la siguiente generación con ocasión de la celebración de los 125 años de existencia de la marca, con una nueva imagen corporativa y modernizando el Berliner Edener.

Eden abrió la senda en Alemania para la introducción con éxito de la alimentación vegetariana y simboliza desde hace décadas la calidad suprema. También para el actual grupo de destinatarios de Eden, los denominados «adaptables pragmáticos» según el Instituto Sinus, la calidad supone un criterio importante. Hay tres criterios de calidad en los que Eden se centran esencialmente:

### calidad bio

El grupo de destinatarios Eden valora especialmente la calidad bio. Se identifica con un modo de vida sano, consciente y sostenible y es particularmente sensible a las tendencias. Este grupo de destinatarios se interesa por los productos una vez que estos hayan recibido la certificación bio y traduzcan tendencias actuales en conceptos alimenticios, o que los destinatarios puedan integrarlos de manera práctica en su estilo de vida. Los Eden Bio



### Eden simboliza calidad suprema desde hace décadas

En el caso de los productos Eden VEGGIE WURST, como por ejemplo las vienasas BEISS REIN Veggie, el sello WELL DONE certifica su delicioso sabor sin carne ni aditivos. Los productos Eden LÖFFEL ZEIT tienen como lema «Auf die Löffel, lecker, los!» (Rico plato de cuchara: ¡a comer!).

### calidad vegetariana

Al grupo de destinatarios de Eden My Veggie Paradise le gusta probar productos nuevos y lleva también a veces una dieta vegetariana. Siendo la marca vegetariana más antigua del mundo, Eden es una auténtica fuente de inspiración para todos aquellos que desean integrar la dieta vegetariana en su día a día. • sh

HAPPY BOWLS, por ejemplo, introducen con facilidad la tendencia de la comida en bol llegada de Estados Unidos. Los Eden SOUP QUICKYS son boles de sopas de verdura para llevar que al consumirlas resultan igualmente sabrosas frías o calientes.

### garantía de sabor

Un criterio de calidad igualmente importante para este grupo de destinatarios es el sabor. Que un producto sea bio es importante, pero solo se vuelve a comprar si su sabor también convence al consumidor.

Las directrices para el desarrollo de un producto Eden incluyen por tanto el requisito «100% sabroso». Esta garantía de sabor se comunica en el envasado.