

# LOOK!

Rivista per i dipendenti del gruppo Bell Food

03 2018



— 1869 —

*Samuel Bell*

MÂITRE CHARCUTIER

---

**L'artigianato vive**

BELL  
FOOD  
GROUP



## Guardare avanti con fiducia

### Cari dipendenti,

abbiamo avuto un primo semestre turbolento con molti alti e, purtroppo, anche bassi. L'aspetto positivo prima di tutto: grazie al successo dell'acquisizione di Hügli, anche l'area Convenience si sta sviluppando molto bene. Le divisioni Bell Deutschland e Bell International sono state in grado di portare avanti la tendenza positiva e hanno registrato una gratificante crescita quantitativa. Un'eccezione è rappresentata dal commercio di pollame in Austria e Germania. Purtroppo nella prima metà del 2018 non eravamo sulla rotta che avevamo immaginato. Ciò è stato dovuto principalmente all'aumento dei prezzi dei mangimi e delle materie prime e alla stagnazione delle vendite dei prodotti biologici a base di pollame. Inoltre, l'avvio della nuova sede di Süttag ad Ampfing ha comportato costi più elevati del previsto. Anche la divisione Bell Schweiz è cresciuta, anche se le attività commerciali al dettaglio più deboli del reparto carni fresche hanno influenzato l'utile.

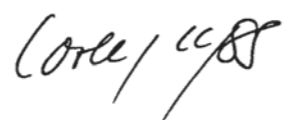
Questi fattori hanno fatto sì che il Bell Food Group sia tornato a crescere complessivamente nella prima metà del 2018, ma ha dovuto accettare un calo del suo utile aziendale.

Tuttavia si tratta solo del primo semestre. Abbiamo riconosciuto le cause e preso le misure appropriate. Ora dobbiamo applicarle rigorosamente in modo da poter raggiungere gli obiettivi fissati per la seconda metà dell'anno. Sono convinto che insieme ci riusciremo. Perché una cosa a cui assisto ogni giorno e che è stata confermata anche dall'indagine dei dipendenti condotta per la prima volta nell'intero Bell Food Group è che abbiamo dipendenti motivati e impegnati che amano il loro lavoro.

Anche la nostra pipeline di nuovi prodotti è bella piena. Ciò è dimostrato dal variopinto ventaglio di innovazioni di tutte le divisioni mostrato nelle pagine da 23 a 25. Mi piace particolarmente la nuova linea Samuel Bell, che era stata lanciata in Svizzera alla fine di agosto. Alla luce del 150° anniversario di Bell 2019, anche i classici della macelleria tradizionale e di alta qualità verranno ristampati con questa linea. Fedele al titolo di questo numero: «L'artigianato vive».

Tutto ciò mi rende orgoglioso della nostra azienda e dei suoi prodotti e mi rende ottimista per la seconda metà del 2018. C'è molto da fare, rimbocchiamoci le maniche!

Lorenz Wyss  
Presidente della direzione del gruppo




## Contenuti

### Dall'azienda

- 4 Ben attrezzati per il futuro**  
Due nuove linee di confezionamento installate in Harkebrügge
- 5 Sharing is Caring**  
Programma di partecipazione dei dipendenti del Bell Food Group
- 6 Informazioni importanti per il futuro**  
Sondaggio tra i dipendenti del Bell Food Group
- 8 Premio per Zimbo in Ungheria**  
Secondo posto alla HSV Sponsors' Cup Sconfitti con successo
- 9 Incrementare insieme il successo dei prodotti**  
Intervista a: Sophie Lucas
- Bell Food Group e la febbre del campionato mondiale Play&Win 2018**

### In sintesi

- 10 Congratulazioni e benvenuti**  
Apprendisti presso il Bell Food Group
- 11 La nuova generazione nel mirino**  
Intervista a: Andreas Begré
- 12 Così la bontà arriva sul piatto**  
Sylvain & CO diventa parte del Bell Food Group
- 14 Raccogliere, analizzare, decidere, intervenire**  
Business Intelligence e Analytics nel Bell Food Group
- 16 La mucca tuttofare con una lunga tradizione**  
Bell si impegna a preservare la mucca Simmental
- 18 Investimento con prospettive**  
Bell Food Group investe in Mosa Meat

### Lavorare presso il gruppo Bell Food

- 12 Nella sede di...**
- 12 Così la bontà arriva sul piatto**  
Sylvain & CO diventa parte del Bell Food Group

### Sostenibilità e innovazione

- 14 Raccogliere, analizzare, decidere, intervenire**  
Business Intelligence e Analytics nel Bell Food Group
- 16 La mucca tuttofare con una lunga tradizione**  
Bell si impegna a preservare la mucca Simmental
- 18 Investimento con prospettive**  
Bell Food Group investe in Mosa Meat

### Storia di copertina:

- 20 L'artigianato vive**  
Nuova linea di prodotti Samuel Bell 1869
- Il nostro mondo del piacere
- 23 È fatta**  
Una sfilata di novità per iniziare la stagione fredda
- 26 Malgrado i vecchi pregiudizi**  
Una piccola guida sulla carne di selvaggina
- Il mio hobby
- 28 Pesca di famiglia!**  
Dopo il lavoro, Montsé Bonnard si rilassa sul fiume
- Anniversari
- 30 Anniversari**  
LOOK! si congratula con i pensionati da settembre a dicembre 2018
- Ecco come funziona la qualità
- 32 Eden**  
My Veggie Paradise

Due nuove linee di confezionamento installate in Harkebrügge

## BEN ATTREZZATI PER IL FUTURO

La sede di Harkebrügge offre le massime prestazioni in termini di confezionamento. Il centro logistico e di affettamento di Bell Deutschland ha recentemente introdotto due nuove linee per il confezionamento di prosciutto e altre specialità in confezioni pieghevoli e Ovaltrays. Le attrezzature innovative, che sono state create sostituendo o ricostruendo le linee esistenti, consentono all'azienda di produrre il doppio rispetto ai modelli precedenti.

I clienti tedeschi adorano il prosciutto del marchio Abraham nelle pratiche confezioni pieghevoli. E le vaschette ovali, le cosiddette Ovaltrays, in cui Bell Deutschland, ad esempio, confeziona le nuove specialità Iberico, sono molto richieste.

Poiché entrambi i tipi di confezioni hanno portato ad un aumento delle vendite negli ultimi anni, il centro di affettamento di Harkebrügge ha raggiunto più volte i suoi limiti. Sono necessarie nuove attrezzature, ma non c'è abbastanza spazio. La soluzione: la linea esistente di confezioni pieghevoli è stata sostituita e la linea di Ovaltrays è stata modificata.

«Per le confezioni pieghevoli, abbiamo sviluppato un concetto di linea che è il primo al mondo in questa tipologia», riferisce Stefan Potgeter, responsabile dell'automazione di processo presso Bell Deutschland. «Come le linee standard, è composta da affettatrice, confezionatrice e piegatrice, ma è stata integrata da componenti innovativi.»

L'affettatrice ad alte prestazioni presenta anche un nuovo «modulo interleaver» che posiziona automaticamente le pellicole di separazione tra le fette di prosciutto. Le speciali pinze che lavorano separatamente con il «modulo interleaver», rendono l'affettatrice di Harkebrügge la prima al mondo nel suo genere.

L'attrezzatura include anche una pinza robot moderna che posiziona le porzioni sulle pellicole della confezione. Gli ampi sistemi di controllo per la quantità di porzioni o per il rilevamento di corpi estranei garantiscono anche la costante qualità e sicurezza dei prodotti.

Durante la ricostruzione della linea per Ovaltrays, Bell ha sfruttato le possibilità che offre oggi l'automazione. Ad esempio, una pinza robot appositamente sviluppata per questo progetto posiziona le fette nella vaschetta della confezione. Un buffer garantisce che possa funzionare in modo continuo, anche se un nuovo prosciutto o chorizo vengono posizionati sull'affettatrice.

«In Harkebrügge possiamo usare bene qualsiasi tipo di manodopera», afferma Stefan Potgeter. «Pertanto, è un grande vantaggio per noi che il fabbisogno di personale per la nuova linea sia più che dimezzato.» E, ultimo ma non meno importante, le capacità delle nuove attrezzature si notano: entrambi i nuovi arrivi sono due volte più efficienti dei loro predecessori. • mr

**La nuova affettatrice di Harkebrügge è la prima nel suo genere al mondo.**



Programma di partecipazione dei dipendenti del Bell Food Group

## Sharing is caring

Con il programma di partecipazione dei dipendenti, il Bell Food Group consente a tutti i dipendenti di acquistare azioni societarie a prezzi ridotti. Il prossimo periodo di partecipazione inizierà il 1° novembre e terminerà il 30 novembre 2018. Il Bell Food Group offre ai dipendenti un deposito di azioni gratuito.

A novembre 2018 si ricomincia. Per un mese, i dipendenti del Bell Food Group avranno l'opportunità di acquistare azioni della società con uno sconto del 20 per cento dal prezzo corrente. L'unico obbligo è che le azioni non possono essere vendute per quattro anni dalla data di acquisto. Alla fine di questo periodo di maturazione di quattro anni, le azioni possono essere vendute o trasferite a un deposito di azioni privato presso una banca.

**Il programma di partecipazione dei dipendenti inizia il 1° novembre 2018.**

Tutti gli altri vantaggi di cui godono gli azionisti, spettano anche ai titolari di azioni dei dipendenti. Essi ricevono un dividendo ogni anno e hanno l'opportunità di partecipare come azionisti all'Assemblea generale annuale del Bell Food Group AG. Inoltre, la società fornisce un deposito gratuito per le azioni dei dipendenti.

Il programma di partecipazione dei dipendenti del Bell Food Group è stato introdotto nel 2001. L'obiettivo del programma è di far sì che i dipendenti si identifichino con il Bell Food Group e siano coinvolti attivamente nel successo dell'azienda.

**Nuovo deposito azioni online in programmazione**

Si prevede di mettere a disposizione di tutti i titolari di azioni dei dipendenti attuali e futuri, un nuovo deposito azioni online con accesso



Tutti i dipendenti del Bell Food Group saranno informati alla fine di ottobre sulla prossima procedura per l'acquisto delle azioni dei dipendenti.

Per informazioni, contattare l'ufficio azioni del Bell Food Group ai seguenti recapiti:

Etienne Petitjean

Tel.: 0041 (0)58 326 2020

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

personale. Con questo nuovo deposito, i dipendenti possono gestire le proprie azioni, acquistare nuove azioni nell'ambito del piano di partecipazione dei dipendenti e, una volta scaduto il periodo di maturazione di quattro anni, negoziare liberamente le azioni. • fv

Sondaggio tra i dipendenti del Bell Food Group

# Informazioni importanti per il futuro

Sono disponibili i risultati del primo sondaggio condotto tra tutti i dipendenti del Bell Food Group. Il feedback elevato e i risultati generalmente positivi sono stati incoraggianti. Però il sondaggio ha mostrato anche potenziali di miglioramento, che saranno affrontati successivamente.

Nella primavera del 2018, è stato condotto per la prima volta un sondaggio tra i dipendenti nell'intero Bell Food Group (escluso Hügli). Il feedback a questo sondaggio è stato incoraggiante. Quasi il 60% di tutti i dipendenti di Bell, Hilcona e Eisberg ha partecipato: una percentuale relativamente alta.

Il sondaggio tra i dipendenti è stato condotto per la prima volta in questo modo, a maggior ragione è stato gratificante l'alto livello di risposta. Secondo Johannes Meister, responsabile delle risorse umane del Bell Food Group, non andrebbe eseguito una tantum: «Siamo molto soddisfatti del feedback positivo, il nuovo formato sembra aver trovato il consenso. Prevediamo di ripetere il sondaggio tra i dipendenti di tutto il Bell Food Group ogni due anni.»

### Molta luce, poca ombra

I risultati sono generalmente incoraggianti, anche se ci sono ancora alcune aree che presentano potenziali di miglioramento. Ciò è dimostrato dai risultati ottenuti dal Bell Food Group.

L'indagine ha valutato la soddisfazione professionale generale e l'impegno nei confronti del datore di lavoro (Commitment). Il Bell Food Group ha ricevuto una buona valutazione in entrambe le categorie, in cui il Commitment è stato classificato con un punteggio leggermente superiore rispetto alla soddisfazione professionale (vedere la tabella a destra). Inoltre, è stata esaminata in detta-

glio anche la situazione lavorativa. Questa si basa su una serie di aree tematiche, come orario di lavoro, atmosfera lavorativa o retribuzione/servizi ausiliari. Poiché queste aree influenzano la valutazione della soddisfazione professionale e del Commitment, sono utili come riferimenti per le possibilità di miglioramento.

### Risultati nel dettaglio

Uno sguardo più ravvicinato alla valutazione delle singole aree tematiche rivela cosa piace ai dipendenti del Bell Food Group e dove sussistono potenziali di miglioramento. «Mansioni», «Atmosfera lavorativa», «Supervisor diretti», «Informazione e comunicazione» e «Consapevolezza degli obiettivi aziendali» sono stati valutati sopra la media.

Complessivamente, anche le aree tematiche relative ai «Requisiti di lavoro» e ai «Processi lavorativi» hanno ottenuto una buona valutazione, anche se leggermente al di sotto della media.

Un quadro simile emerge nell'area tematica «Luogo di lavoro». La domanda relativa alle attrezzature di lavoro ha ricevuto una valutazione positiva, mentre le condizioni sul luogo di lavoro (ad es. luce, aria, inquinamento acustico, spazio disponibile) hanno ricevuto un punteggio leggermente inferiore nel Bell Food Group.

Dove c'è luce c'è anche ombra. Questo antico detto vale anche per il Bell Food Group. I risultati del sondaggio tra i dipendenti mostrano che è possibile apportare miglioramenti in alcune aree.

Quasi il 60% di tutti i dipendenti ha completato il sondaggio.

Queste includono, ad esempio, gli ambiti «Orario di lavoro» e «Proposte di miglioramento». Qui, la compatibilità tra lavoro e vita privata e la possibilità di realizzare concretamente le proposte di miglioramento, hanno ottenuto risultati inferiori alla media. L'area tematica «Sviluppo delle risorse umane» ha dimostrato che i dipendenti vedono ancora potenziali di miglioramento nelle loro opportunità di sviluppo professionale. D'altra parte, la domanda se i dipendenti ricevano la formazione e l'istruzione necessaria per il proprio lavoro ha ricevuto una valutazione leggermente più positiva.

Complessivamente, il punteggio più basso è stato ottenuto dall'area tematica «Retribuzione/Servizi ausiliari». Sia l'equità delle retribuzioni sia l'attrattiva dei servizi sociali e ausiliari hanno ricevuto solo voti medi.

### Analisi e ulteriore procedura

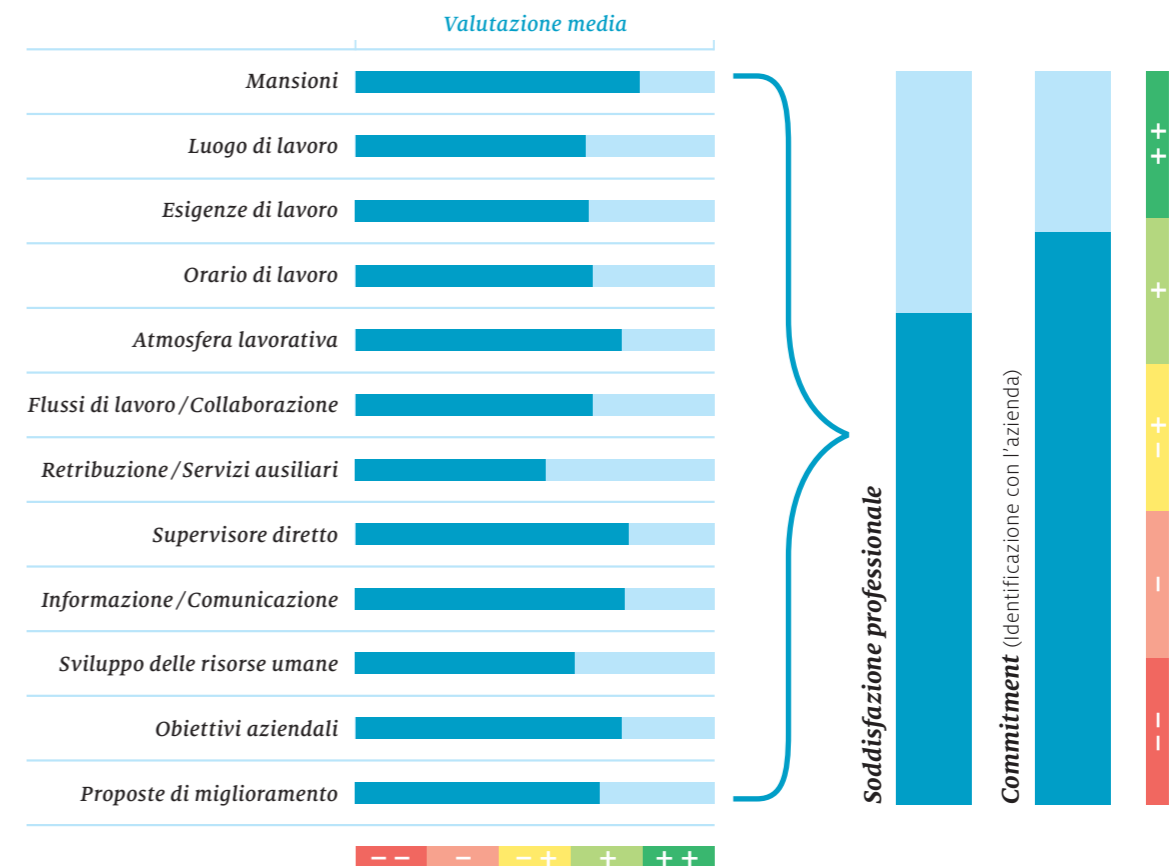
I risultati qui presentati sono una sintesi dell'intero Bell Food Group. Per le singole domande, i risultati delle varie divisioni o aree organizzative possono in alcuni casi differire relativamente e notevolmente dal risultato com-

plessivo del gruppo. Per questo motivo, particolare attenzione è stata prestata a determinare l'ulteriore linea di condotta.

Alla fine di agosto, i risultati sono stati presentati alle singole divisioni e unità organizzative. In una seconda fase, verranno analizzati i risultati e definiti i possibili campi d'azione. Sulla base di questi campi di azione, le misure verranno infine definite e implementate in una terza fase.

«Secondo la mia opinione, è importante nella cultura aziendale che i dipendenti possano dare un feedback e che questo feedback sia preso seriamente in considerazione dall'azienda», afferma Johannes Meister. Di conseguenza, le misure sono implementate a livello di unità organizzative (UO) e aree organizzative (AO). Le singole UO e AO vengono tenute informate sullo stato attuale dell'implementazione. Ciò garantirà che eventuali misure di miglioramento siano prese laddove possano avere il maggiore impatto. •fv

### Risultati delle aree tematiche





## Premio per Zimbo in Ungheria

Zimbo Ungheria ha ricevuto il titolo di «datore di lavoro affidabile». Il titolo viene assegnato dalla Camera di Commercio tedesco-ungherese e ogni anno rende onore alle aziende particolarmente impegnate nella creazione di condizioni di lavoro esemplari. Hedvig Szakács, Managing Director di Zimbo Ungheria, ha ricevuto il certificato durante la cerimonia di premiazione in occasione dell'Assemblea Generale della Camera di Commercio nel maggio 2018. Le aziende possono ricevere questo titolo attraverso una candidatura. Vengono valutate sette aree della politica delle risorse umane. Queste includono, in particolare, le questioni riguardanti la retribuzione, le prestazioni sociali, le condizioni sanitarie, le condizioni di lavoro, l'istruzione, la formazione e lo sviluppo del personale. • fv

Sconfitti con successo

## Secondo posto alla HSV Sponsors' Cup

Per Bell Deutschland, la grande stagione calcistica è iniziata alla fine di maggio. Alla HSV Sponsors' Cup, i calciatori hanno gareggiato sull'«erba sacra» del Volksparkstadion contro altre 23 squadre.

Mentre quest'anno «la nazionale» non ha primeggiato durante il campionato mondiale in Russia, un'altra squadra tedesca si è rivelata eccellente fino in fondo: per la terza volta alla HSV Sponsors' Cup, i giocatori di Bell sono finalmente arrivati secondi.

Sotto il sole splendente, la squadra ha preso parte al grande torneo di sponsorizzazione nel Volksparkstadion di Amburgo, dove ogni anno HSV e i suoi partner completano la stagione della Bundesliga. Incoraggiati dal tifo dei fan, i colleghi della Bell hanno mostrato tra le squadre il loro grande senso del gioco e la loro volontà di arrivare in finale. E anche nel turno a eliminazione diretta sono stati superati, affiancati e sconfitti, al limite delle loro forze.



Durante le pause, tutti i giocatori e gli ospiti hanno potuto rinfrescarsi e recuperare le forze al grande buffet gratuito. A tal fine Bell Deutschland ha contribuito all'evento offrendo le salsicce alla griglia ZIMBO.

Alla fine, la squadra altamente motivata ha dovuto rinunciare alla finale, ma è arrivata seconda dopo la società di moda Wellensteyn.

Bell Deutschland offre da tre anni le «Stadion Griller» alla HSV. Con grande successo: la scorsa stagione, quasi 400.000 delle popolari salsicce ZIMBO hanno allestito i banchi barbecue del Volksparkstadion. • mr

Intervista a: Sophie Lucas

## Incrementare insieme il successo dei prodotti

Sophie Lucas di Bell Frankreich è presidente del «Consortium des Salaisons d'Auvergne» a partire dal mese di luglio. In Look! parla dell'importanza di questa associazione e dei suoi obiettivi come presidente.

Cos'è il «Consortium des Salaisons d'Auvergne»? Sophie Lucas: Il consorzio è un'associazione di produttori regionali di prosciutto crudo e salame essiccato all'aria e di allevatori e macelli dell'Alvernia.

Tra i vari aspetti, l'associazione determina le specifiche per salumi crudi e insaccati per preservare e proteggere la tradizione e la reputazione dei prodotti. Inoltre, promuove la conoscenza dei prodotti in Francia e all'estero con una varietà di mezzi di comunicazione. Questi includono la promozione delle vendite presso il punto vendita o le fiere nonché le campagne pubblicitarie in TV o sui canali dei social media.



Quanto è importante il consorzio per Bell Frankreich? I prodotti dell'Alvernia con l'etichetta g.g.A. sono molto importanti per noi. Ad esempio, i nostri salumi certificati g.g.A., maturati ai piedi del vulcano dell'Alvernia, sono tra i primi dieci bestseller di Bell Frankreich.

Quali sono le tue mansioni in qualità di Presidente? Dato che rappresentiamo aziende di diversi ambiti e dimensioni, il mio compito più importante è quello di tenere d'occhio le esigenze di tutti i membri e fare in modo che le decisioni che prendiamo siano accettabili per tutti.

Quali sono gli obiettivi che vorrai raggiungere durante la tua presidenza? Vorrei dare un contributo decisivo alla promozione del successo dei prodotti di alta qualità e deliziosi dell'Alvernia a livello nazionale e internazionale. Sono molto orgogliosa di rappresentare questi prodotti e di riconoscere il lavoro in cui, circa 2000 persone nella nostra regione, investono in vari modi sui prodotti di salumeria. Inoltre, mi impegnerò molto per la conservazione, la protezione e la promozione di prodotti di salumi e prosciutti g.g.A. dell'Alvernia. • mr



Play&Win 2018

## Bell Food Group e la febbre del campionato mondiale

Nuovo nome, nuova fortuna. Per il campionato mondiale di calcio in Russia, il Bell Food Group ha istituito ancora una volta un grande gioco di scommesse per tutti i dipendenti, al quale ha attribuito il nuovo nome Play@Win. LOOK! presenta i fortunati vincitori dei primi premi!

Il Bell Food Group sta cambiando a un ritmo rapido, ma quest'anno è rimasto pressoché invariato. In occasione del campionato mondiale di calcio in Russia, il Bell Food Group ha di nuovo istituito l'ormai quasi tradizionale gioco di scommesse del campionato mondiale. Il gioco di scommesse con il nuovo nome Play&Win è stato un grande successo.

1648 giocatori singoli e 269 gruppi si sono registrati: davvero un record! Le giocate sono andate particolarmente bene quest'anno. Ai migliori giocatori singoli e gruppi spettano, oltre alla registrazione nei libri di storia di Play&Win, un buono viaggio del valore massimo di 2.000 euro e, per i migliori gruppi, un buono per un evento collettivo per un importo massimo di 1.200 euro. • fv

### Classifica dei giocatori singoli

1. Sebastian Block, Bell Frankreich, Buono viaggio del valore di 2000 euro
2. Damian Czerczak, Bell Polen, Buono viaggio del valore di 1500 Euro
3. Marc-Oliver Tappe, Bell Deutschland, Buono viaggio del valore di 1000 Euro

### Classifica dei gruppi

1. Team de Coach, Bell Schweiz, Buono di 1200 euro
2. MT, Hilcona Schaan, Buono di 1000 Euro
3. Werder WerkII, Bell Deutschland, Buono di 800 Euro

Apprendisti presso il Bell Food Group

# Congratulazioni e benvenuti

*Negli ultimi mesi, molti giovani professionisti hanno seguito con successo il loro apprendistato presso il Bell Food Group e quindi il primo passo nel mondo del lavoro. Ci congratuliamo con i laureati per il loro apprendistato. Per alcuni finisce, per altri inizia qualcosa di nuovo. Diamo anche un caloroso benvenuto ai nuovi apprendisti che hanno iniziato la loro formazione presso il Bell Food Group nel mese di agosto.*

Bell Food Group si congratula per il completamento positivo dell'apprendistato



da sinistra a destra: Ganimet Dushku, Estefano Dias Ferreira Soares, Marco Raimondi, Emine Temel, Fernando Marchelli Quintanilla, Riccardo Calabrese, Kevin Correia. In foto mancano: Alexander Blinkov, Erich Diethelm, Dino Gombar, Jasmin Kissling, Jan Parpart

## Bell

Alexander Blinkov, Ingegnere di produzione AFC, Zell  
 Riccardo Calabrese, Tecnico manutenzione di stabili aziendali AFC, Basilea  
 Kevin Correia, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Estefano Dias Ferreira Soares, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Erich Diethelm, Impiegato AFC, Basilea  
 Ganimet Dushku, Sviluppatore di applicazioni informatiche AFC, Basilea  
 Dino Gombar, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Isabell Haaks, Impiegata industriale, Seevetal  
 Jasmin Kissling, Esperta in carni AFC, Basilea  
 Fernando Marchelli Quintanilla, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Jan Parpart, Impiegato AFC, Basilea  
 Lioba Peters, B. A. Economia aziendale e Impiegata industriale, Seevetal  
 Andreas Petrow, Specialista in tecnologia alimentare, Bad Wünnenberg  
 Marco Raimondi, Impiegato AFC, Basilea  
 Felix Schmied, Operatore di macchine e impianti, specializzazione in tecnologia alimentare, Suhl  
 Emine Temel, Operatrice di impianti AFC, Zell  
 Romina Waldvogel, Specialista in pollame AFC, Zell



da sinistra a destra: Marxer Caroline, Filipic Ratko, Benz Sarah, Seger Luke, Girstmair Selina. In foto manca: Luca Bon

## Hilcona e Frostag

Sarah Benz, Impiegata AFC, Schaan  
 Luca Bont, Logistica AFC, Schaan  
 Diego Coti, Logistica AFC, Landquart  
 Ratko Filipic, Tecnologo alimentare AFC, Schaan  
 Selina Girstmair, Tecnologo alimentare AFC, Schaan  
 Caroline Marxer, Impiegata AFC, Schaan  
 Luke Seger, Impiegato AFC, Schaan  
 Simona Tettamanti, Impiegata AFC (Profilo M), Landquart

## Eisberg

Luana Mancini, Impiegata AFC, Gastro Star Dällikon  
 Lars Heidelberger, Tecnologo alimentare AFC, Gastro Star Dällikon

## Hügli

Marco Mattes, Impiegato industriale\*  
 Jessica Savaglia, Impiegata industriale\*  
 Sercan Cakir, Specialista in integrazione di sistemi informatici  
 Anne Störk, Studio duale Economia aziendale – Industria

\* con qualifica aggiuntiva in «Gestione aziendale internazionale»

Benvenuti nel Bell Food Group

## Bell Schweiz e Deutschland

Cedric Bechler, Impiegato AFC, Basilea  
 Joshua Borer, Tecnologo alimentare AFC, Oensingen  
 Mandy Buchner, Specialista in tecnologia alimentare  
 Niki Cardoso Da Cunha, Logistica AFC, Oensingen  
 Aziz Ullah Egbali, Anno di apprendistato in Logistica  
 Susanne Gkagani, Specialista in tecnologia alimentare, Suhl  
 Delia Germain, Assistente tecnico carni EBA, Basilea  
 Karima Nassar Harambasic, Tecnologo alimentare AFC, Oensingen  
 Vanessa Hoffmann, Specialista in pollame AFC, Zell  
 Jan-Luca Huszarik, Impiegato industriale, Seevetal  
 Yasin Can Ipek, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Kevin Kohnert, Macellaio, Suhl  
 Alen Kozarac, Meccanico di produzione AFC, Zell  
 Maximilian Lorenz, Operatore di macchine e impianti, Specializzazione in tecnologia alimentare, Suhl  
 Abdulsalam Mohamed, Pre-apprendistato di integrazione industria carni  
 Luca Petersen, Tecnico automazione AFC, Basilea  
 Jérôme Schaub, Esperto in carni AFC, Basilea  
 Tobias Schmidt, Operatore di macchine e impianti, Specializzazione Tecnologia alimentare, Suhl  
 Cindy Schweng, Operatore di macchine e impianti, Specializzazione Tecnologia alimentare, Suhl  
 Janjira Suwanthong, Impiegata AFC, Basilea  
 Tobias Warnke, Studio duale Economia aziendale/Impiegato industriale, Seevetal  
 Paul-Philippe Wortmann, Sviluppatore di applicazioni informatiche AFC, Basilea  
 Kevin Zbinden, Esperto in carni AFC, Basilea

## Hilcona e Frostag

Stefan Braun, Logistica, Schaan  
 Noah De Marco, Impiegato, Schaan  
 Laurin Ehrenzeller, Impiegato  
 Jordan Falk, Tecnologo alimentare, Schaan  
 Mara Gomes Silva, Impiegata, Schaan  
 Ismet Güler, Tecnologo alimentare, Schaan  
 Kristina Ivanova, Gestore impianto, Schaan  
 Victoria Kloser, Gestore impianto, Schaan  
 Patrick Marxer, Logistica, Schaan  
 Luisa Walser, Tecnologo alimentare, Schaan

## Eisberg

Visar Bajrami, Impiegato AFC, Landquart

## Hügli

Yannick Brake, Impiegato industriale\*  
 Adrian Christ, Studio duale Food Management  
 Gabriel Glätsch, Impiegato industriale\*  
 Jana Lederle, Impiegata industriale\*  
 Kirstin Mattes, Studio duale Informatica aziendale  
 Sven Radermacher, Specialista in tecnologia alimentare  
 Marvin Schulte-Bäuminghaus, Specialista in tecnologia alimentare  
 Lisa Stark, Impiegata industriale\*  
 Mareike Stump, Studio duale Food Management  
 Theresa Zirell, Specialista in tecnologia alimentare

\* con qualifica aggiuntiva in «Gestione aziendale internazionale»

Intervista a: Andreas Bègré

## La nuova generazione nel mirino

*Andreas Bègré ha assunto un ruolo eccitante in Bell Schweiz: come responsabile della formazione professionale, coordina la formazione nelle professioni tecniche e commerciali.*



«Migliorare la visibilità non è sufficiente.»

**Quali sono i tuoi compiti principali come responsabile della formazione professionale?** Andreas Bègré: la mia principale preoccupazione è sviluppare ulteriormente il nostro sistema di formazione. In tal modo, mi vedo come un collegamento tra gli attori interni di Bell e gli organismi esterni come scuole, associazioni professionali, università o cantoni. Inoltre, mi occupo anche di formazione continua e di ulteriori opportunità di crescita per apprendisti.

**Perché questa posizione appena creata è così importante per Bell?** L'industria della carne deve affrontare grandi sfide oggi e in futuro. Abbiamo bisogno di un concetto di formazione professionale per rendere le professioni tecniche e commerciali nel campo della produzione più interessanti per i diplomati. Un tale concetto non può essere messo in secondo piano. Ci vuole qualcuno per coordinare il tutto e lavorare con le varie agenzie.

**Come intendi rendere Bell ancora più popolare come società di formazione per i diplomati?** Grazie alla mia pluriennale esperienza in questo settore, tra cui quella di vice capo della formazione professionale di Coop, so quanto sia importante non solo migliorare l'impatto esterno, ma anche professionalizzare la formazione interna. Quando il pubblico vedrà in che modo Bell educa i giovani e cosa offre loro durante l'apprendistato, potremo rafforzare la nostra immagine di buona società di formazione. Dal mio punto di vista, Bell ha le migliori condizioni per diventare una delle migliori società di formazione in Svizzera. • **mr**

Sylvain & CO diventa parte del Bell Food Group

# Così la bontà arriva sul piatto

Che si tratti di offrire ai clienti la migliore insalata, verdura e frutta o di motivare i propri dipendenti, per Sylvain & CO, le persone sono al centro dell'attenzione. Con questo approccio, l'azienda, che fa parte di Eisberg dall'aprile 2018, si integra perfettamente con il Bell Food Group.

**Già 80 anni fa, il desiderio di un ulteriore sviluppo era la forza trainante.**

Sylvain & CO ha una missione: fare il possibile affinché le persone mangino regolarmente e con piacere frutta, verdura e insalata fresca, di alta qualità e salutare. Affinché ciò abbia successo, l'azienda svizzera, con sede a Essert-sous-Champvent nel cantone di Vaud, rende particolarmente semplice il consumo di importanti fonti di vitamine. Insalate pronte all'uso, verdure pulite e affettate o coppette di frutta confezionate con yogurt e altri ingredienti: con la linea Sylvain & CO, la nutrizione consapevole è facile.

Il nonno dell'attuale amministratore delegato si specializzò nella coltivazione di ortaggi negli anni '40. Il desiderio di un ulteriore sviluppo è stata la sua forza trainante, e così fu costruito il primo frigorifero per mantenere i prodotti più a lungo, e furono vendute per la prima volta carote e patate confezionate nelle reti.

Quasi 60 anni dopo, Sylvain Agassis ha preso il comando. Anche lui ha dimostrato di essere un coltivatore con forza innovativa e quindi l'azienda di famiglia ha ricevuto nuovi impulsi. La modernizza-

zione dell'allora ventiseienne comprendeva, tra l'altro, la costruzione di un nuovo stabilimento adiacente a quello esistente in Essert-sous-Champvent, che consentiva più processi di produzione industriale.

Per Sylvain Agassis, anche la sostenibilità ha avuto un'alta priorità sin dall'inizio. «Sono convinto che un atteggiamento responsabile sia perfettamente compatibile con il successo imprenditoriale», spiega. «Il nostro obiettivo è riconciliare le attuali esigenze e abitudini alimentari dei clienti nel rispetto della natura e delle persone.» La società persegue questo obiettivo, ad esempio, stipulando contratti di sostenibilità con i propri fornitori. Dieci anni fa, ha anche adibito i suoi campi all'agricoltura biologica, che è stata certificata, tra le altre cose, dal sofisticato marchio biologico «Demeter».

I punti salienti dell'assortimento includono la lattuga biologica a foglie giovani. All'inizio vengono raccolti solo i gambi e le foglie giovani. Il resto della pianta viene lasciato per essere raccolto successivamente. Specializzata in questo metodo, la società ha aperto un vero mercato di nicchia. Di grande successo sono anche i «cestini BIO», un servizio in abbonamento per i clienti aziendali che vogliono offri-



Il team di 180 persone è un pilastro importante dell'azienda.



re alla propria forza lavoro la migliore frutta biologica.

Un pilastro importante dell'azienda è il team fortemente motivato di 180 persone. Perché nonostante l'alto livello di meccanizzazione, sono ancora coinvolti molti lavori manuali accurati. «La nostra azienda non esisterebbe senza le persone che hanno reso possibile la sigla <& co>, i nostri dipendenti», afferma Sylvain Agassis. Sono leali e affidabili con il proprio datore di lavoro, e assicurano un servizio duraturo e bassi tassi di rotazione.

Con Sylvain & CO, il Bell Food Group può accogliere un nuovo membro nella sua catena che condivide i valori del gruppo. «Sylvain & CO ed Eisberg sono una grande coppia. L'azienda offre molta esperienza, innovazione e

nuove idee al nostro business internazionale» spiega Christian Guggisberg, CEO di Eisberg e Sylvain Agassis aggiunge: «Appartenere a Eisberg e quindi al gruppo internazionale Bell Food assicura il nostro futuro, consentendoci di migliorare la nostra strategia, di offrire prodotti di qualità e di continuare a crescere.» • mr



Business Intelligence e Analytics nel Bell Food Group

# RACCOGLIERE, ANALIZZARE, DECIDERE, INTERVENIRE

Ogni giorno generiamo un'enorme quantità di dati, che nascondono informazioni preziose e possono dare un contributo importante al successo dell'azienda. Presso il Bell Food Group, il team di Valéry Thomas sta lavorando nell'ambito della «Business Intelligence» per rendere accessibili queste informazioni.

Prevedere gli eventi di domani attraverso l'analisi dei dati, non è più un sogno per il futuro. Questo è dimostrato, ad esempio, dalle previsioni di traffico di Google Maps già molto impressionanti oggi. Tutto ciò che serve è una grande quantità di dati.

Nel nostro lavoro quotidiano, utilizziamo programmi come SAP o CSB, che incrementiamo continuamente con nuove informazioni. Allo stesso tempo, all'insegna di

**Senza dati, oggi le aziende non potrebbero più lavorare.**

Industria 4.0, stiamo dotando sempre più dispositivi con sensori in grado di comunicare, dallo Smart Watch ai veicoli, fino agli impianti di produzione. Ogni giorno generiamo una quantità enorme di dati e preziose informazioni che possono giocare un ruolo cruciale nel succes-

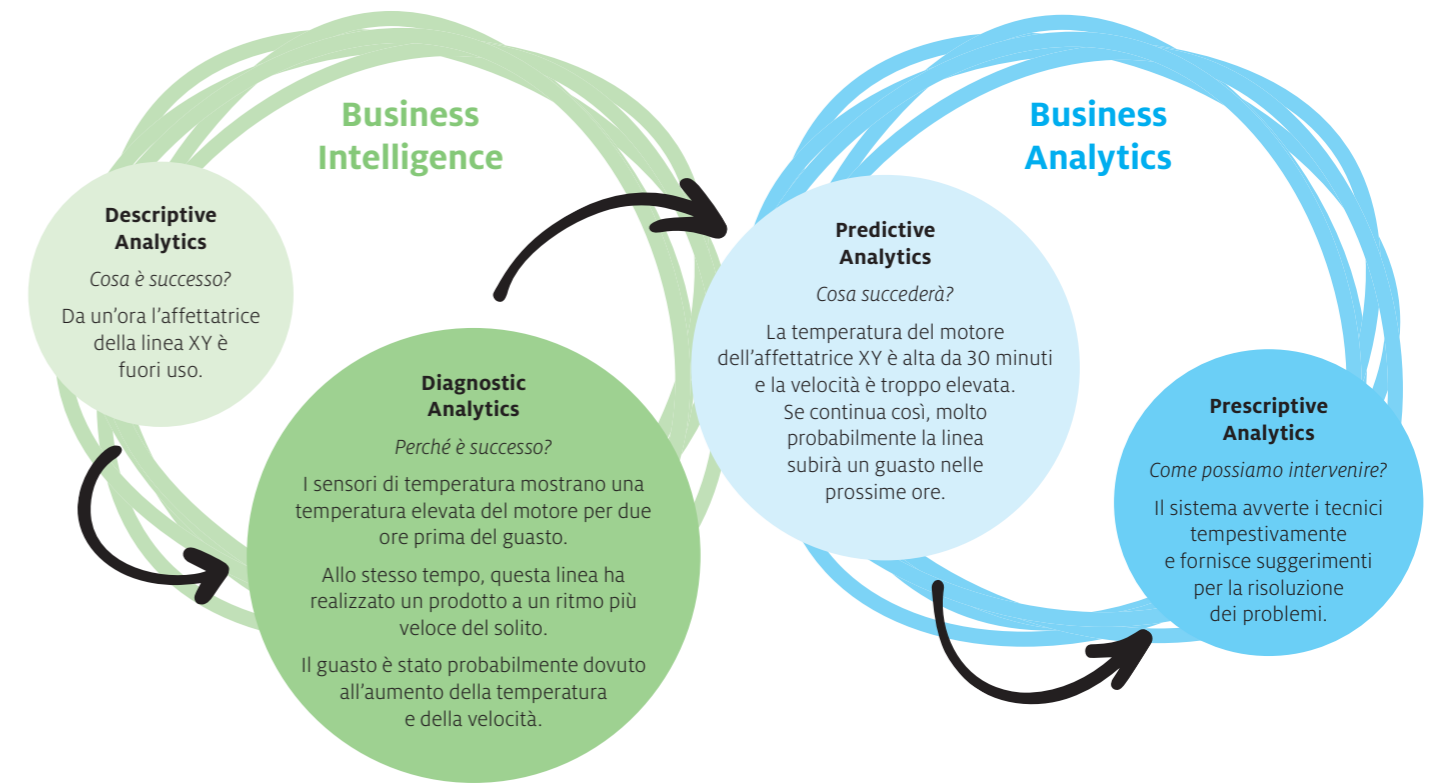
so di un'azienda. Tuttavia, per accedere alle informazioni, i dati devono prima essere raccolti, elaborati e valutati.

Presso il Bell Food Group, questo compito è affidato al dipartimento di Business Intelligence (BI), guidato da Valéry Thomas. «Siamo sempre coinvolti quando è necessario analizzare grandi quantità di dati sconosciuti, calcolare gli indicatori di prestazione, preparare report o creare dashboard», spiega Valéry Thomas. Business Intelligence sviluppa soluzioni, per raccogliere dati da varie fonti interne ed esterne, prepararli e renderli disponibili per l'analisi. La sfida è riconciliare i diversi sistemi e software all'interno del Bell Food Group.

Nell'ambito del progetto «Elixir», la piattaforma che riporta lo stesso nome è destinata a porre rimedio a questa situazione. Dall'inizio del 2018, il team di Business Intelligence sta lavorando alla piattaforma globale per supportare il Bell Food Group nel suo cammino verso la digitalizzazione.

## Le quattro fasi dell'analisi dei dati

su esempio di un guasto in fase di produzione



Sono già stati avviati sottoprogetti individuali: da giugno 2018 Bell Svizzera sta testando il cosiddetto «cubo di vendita», una piattaforma che riunisce i dati dei clienti, i dati di vendita, le informazioni dalla gestione del prodotto e SAP. Presso Bell Germania, una soluzione simile sarà testata dal 2019 in poi. Tuttavia, la business intelligence non è limitata alle vendite. Per lo stabilimento di Azuaga, in Spagna, il team di Valéry Thomas sta lavorando a una soluzione di BI per effettuare analisi di produzione, come la misurazione della perdita di acqua durante il processo di maturazione del prosciutto iberico.

«Il nostro obiettivo è quello di ottenere informazioni dai dati», spiega Valéry Thomas. «I dati provenienti dai sistemi dovrebbero essere utilizzati come base per le decisioni aziendali organizzative e, soprattutto, strategiche.»

Attualmente, un team di cinque persone è impegnato nella raccolta e nell'armonizzazione di tutti i dati necessari all'interno del

Bell Food Group. Stabilito questo fondamento, il Bell Food Group potrebbe anche fare un passo avanti, come spiega Valéry Thomas: «Con Analytics, l'ulteriore sviluppo della Business Intelligence, non analizziamo solo cosa è accaduto e perché. Grazie a quello che apprendiamo dai dati, potremmo anticipare eventi futuri e reagire prontamente e preventivamente, in modo da rendere la pianificazione della produzione molto più accurata in base ai dati meteorologici, ai dati di vendita dell'anno precedente, ai giorni festivi o alle tendenze dei prodotti.» • sh



Bell si impegna a preservare la mucca Simmental

# La mucca tuttofare con una lunga tradizione

*Robusta, frugale e resistente, come razza a duplice attitudine, le mucche Simmental sono un dono della natura: rappresentano un'agricoltura svizzera naturale, efficiente sotto il profilo delle risorse e rispettosa del benessere degli animali.. Con il suo coinvolgimento nell'associazione «Original Simmentaler», Bell fornisce un contributo importante alla conservazione di questa razza bovina tradizionale.*

Sono le mucche tuttofare dell'allevamento: i bovini Simmental della Svizzera. Questa razza tradizionale a duplice attitudine, non solo fornisce il latte più pregiato, ma anche carne soda e di alta qualità. Ciò rende la razza Simmental unica e diversa dalle altre razze bovine specializzate nella produzione di latte o di carne, le cosiddette razze ad alte prestazioni. Conosciute per la loro natura frugale e per la costituzione sana e robusta, le mucche Simmental sono caratterizzate in particolare dalla produzione di latte e di carne di alta qualità anche in condizioni difficili dell'alimentazione di base. Pertanto, la Simmental ha un doppio valore.

**Le mucche Simmental sono una razza tradizionale a duplice destinazione.**

#### Simmental un successo nelle esportazioni

Queste eccezionali caratteristiche, e in particolare la bassa suscettibilità alle malattie, hanno fatto sì che gli allevatori della Germania o dell'Austria venissero a conoscenza della razza Simmentaler Fleckvieh già nel Medioevo. Nel 1930 iniziò il vero boom delle esportazioni. Le mucche hanno guadagnato fama mondiale come prodotto di esportazione. Particolarmente amate per l'incrocio con altre razze, gli esemplari furono presto trovati in tutti i continenti. Oggi la Simmental rappresenta una delle razze di qualità più importanti. In tutto il mondo si contano fino a 50 milioni di esemplari. L'allevamento puro della razza Simmental, come lo si conosce in Svizzera, è comunque unico. Nel 1978 gli allevatori di razze pure convinti hanno fondato la Schweizerische Vereinigung zur Erhaltung und Förderung der reinen Simmentaler Fleckviehrasse SVS (Associazione

svizzera per la conservazione e la promozione della razza Simmentaler Fleckvieh pura). Pertanto, hanno dato un contributo importante all'ulteriore sviluppo e al miglioramento dell'allevamento della Simmental in Svizzera.

#### Alto rendimento vs. duplice attitudine

In contrasto con il successo mondiale, l'introduzione dell'inseminazione artificiale e dell'incrocio con la razza Red Holstein ha causato un rapido declino della Simmental purosangue in Svizzera. La classica razza Simmental con le sue eccellenti caratteristiche di origine come razza a duplice attitudine è quindi sempre più sottoposta a pressione in Svizzera. A partire dagli anni 1950, con la specializzazione dell'agricoltura sulla produzione di carne o di latte, l'allevamento della razza Simmentaler Fleckvieh è diminuita rapidamente. L'incrocio con razze importate e l'attenzione rivolta alle razze ad alte prestazioni fanno sì che la razza Simmental a duplice attitudine sia sempre più messa da parte.

Grazie agli sforzi di alcuni agricoltori e allevatori impegnati, che sono stati determinati a



*Simmental rappresenta un'agricoltura sostenibile ed efficiente sotto il profilo delle risorse.*

preservare la razza pura Simmental, oggi in Svizzera si contano ancora circa 38000 mucche e bovini Simmental di razza pura.

#### Rinascimento in Svizzera

Sulla scia del crollo dei prezzi del latte e delle mutate esigenze dei clienti, la sostenibilità e il desiderio di un settore agricolo svizzero naturale ed efficiente sotto il profilo delle risorse hanno attirato maggiormente l'attenzione, come il Consiglio federale nel 2017 ha sottolineato in un documento corrispondente. Come razza frugale a duplice attitudine la Simmentaler Fleckvieh soddisfa questi requisiti in modo ideale.

Nel 2017, nove agricoltori svizzeri hanno unito le forze con l'obiettivo di raddoppiare l'allevamento della razza Simmental in Svizzera. Il sigillo di qualità «Original Simmentaler» contraddistingue prodotti a base di latte e carne premium ottenuti dalla razza Simmental Fleckvieh originale. Nell'agosto 2018 è stata fondata l'associazione «Original Simmentaler». Bell ha deciso di sostenere l'iniziativa degli agricoltori e di partecipare attivamente alla commercializzazione e al trattamento dei prodotti Simmental. • sh



Bell Food Group investe in Mosa Meat

# INVESTIMENTO CON PROSPETTIVE

A luglio, Bell Food Group ha partecipato alla start-up olandese Mosa Meat, la principale azienda al mondo di carni bovine coltivate. Tra qualche anno, questo potrebbe creare un'alternativa per quei consumatori che, per ragioni etiche, mettono in discussione il loro consumo di carne.



Ciò che quasi nessuno poteva immaginare dieci anni fa è ora una realtà: con l'aiuto di un nuovo processo, è ora possibile produrre carne coltivata senza dover macellare un animale. Attraverso una biopsia, vengono prelevate delle cellule da un animale, che vengono poi lasciate crescere in laboratorio per ottenere tessuto muscolare. Il processo di crescita è fondamentalmente identico alla normale crescita muscola-

re dell'animale, ad eccezione che la carne coltivata si produce in laboratorio senza avere a che fare con l'animale. Di conseguenza, la carne coltivata non differisce nella struttura e nella composizione del contenuto dalla carne convenzionale.

Leader nella ricerca e nella produzione di carne coltivata è la start-up olandese Mosa Meat. Il Bell Food Group ha annunciato a luglio 2018



**Mosa Meat vuole portare sul mercato carni coltivate**

che avrebbe investito circa 2 milioni di euro nella società emergente. Per il Bell Food Group, questo è un investimento con prospettive, aggiunge il direttore finanziario Marco Tschanz: «Per noi, la carne coltivata è un'alternativa per quei consumatori che mettono in discussione il loro consumo di carne per ragioni etiche. Offre inoltre l'opportunità di soddisfare la crescente domanda di carne in modo sostenibile».

Con l'investimento in Mosa Meat, il Bell Food Group garantisce l'accesso anticipato a un interessante metodo di produzione alternativa per la carne. Inoltre, il Bell Food Group supporta lo sviluppo e la ricerca con il suo know-how come uno dei principali trasformatori di carne in Europa.

In futuro, la carne coltivata potrebbe rappresentare un'ulteriore alternativa alla produzione convenzionale di carne. Le condizioni affinché questo accada sono decisamente promettenti. Il Professor Mark Post, co-fondatore e direttore della ricerca di Mosa Meat, ha presentato nel 2013 a Londra il primo hamburger al mondo di carne bovina coltivata. A quel tempo, la produzione costava circa 325.000 dollari.

Grazie all'ulteriore sviluppo del processo di produzione, Mosa Meat è già molto lontana da questi prezzi. Tuttavia, la produzione di carne bovina coltivata è ancora molto laboriosa e costosa. Per questo motivo, l'obiettivo di Mosa Meat nei prossimi anni è lo sviluppo di un processo di produzione per la produzione di carni bovine coltivate in grandi quantità e ad un prezzo ragionevole. L'obiettivo è quello di poter offrire hamburger per circa 10 CHF entro il 2021 • sh



**Come viene prodotta la carne coltivata?**

A differenza della carne convenzionale, la carne coltivata non è prodotta dalla crescita dell'animale, ma dall'ingegneria tessutale in laboratorio. A questo scopo, vengono prelevate delle cellule staminali dal muscolo di un animale, ad esempio di bovino, tramite biopsia e sotto anestesia.

Un bioreattore è responsabile della crescita cellulare, come avviene per la produzione di altri alimenti, ad esempio per la birra o il formaggio. Le cellule si moltiplicano nello stesso modo in cui si moltiplicano nell'animale. Da un piccolo campione, vengono creati trilioni di cellule. In una fase successiva, le cellule sviluppano le cellule muscolari. Queste crescono nel tempo formando tessuti muscolari. Il prodotto finale non può essere distinto al microscopio dall'hamburger di carne convenzionale. Dal campione di un singolo bovino si possono ottenere 800 milioni di muscoli, sufficienti per la produzione di 80.000 Big Mac.



NUOVA LINEA DI PRODOTTI SAMUEL BELL 1869

# L'ARTIGIANATO VIVE

*Nell'industria alimentare, i moderni impianti di produzione e l'Industria 4.0 con i suoi sistemi telematici sono sulla bocca di tutti. Ma nella produzione degli alimenti esiste ancora un elemento cruciale: il buon vecchio artigianato. LOOK! segue le orme dell'artigianato di Bell e introduce la nuova linea di prodotti Samuel Bell 1869, che celebra l'artigianalità con una nuova edizione di classici da macelleria.*

**Nonostante tutte queste innovazioni restava un asso nella manica: l'artigianato**

C'era una volta l'artigianato. Quando Samuel Bell ha aperto la sua macelleria 150 anni fa nella città vecchia di Basilea, quasi tutto veniva prodotto a mano. Erano ancora poche le macchine e gli strumenti che alleggerivano il pesante lavoro fisico di Samuel Bell e dei suoi collaboratori. Tuttavia, molte cose sono cambiate fino alla fine del secolo. I primi anni di Bell nella seconda metà del XIX secolo sono coincisi con il boom dell'industrializzazione. Il progresso tecnico in quel tempo fu rapido come non era mai accaduto nella storia. E Samuel Bell sapeva come approfittare di questo progresso. Lui e i suoi successori

erano caratterizzati da una buona dose di senso degli affari e spirito innovativo. Nacque una filiale dopo l'altra, prima a Basilea, poi in tutta la Svizzera. La sede centrale di Basilea venne trasferita in nuovi locali più grandi e dotata delle più recenti attrezzature tecniche. Così fino alla fine del secolo si passò dalla piccola macelleria di Basilea, alla più grande azienda di salumi e carni in Svizzera.

Nonostante tutte queste innovazioni, restava un asso nella manica: l'artigianato. I prodotti Bell sono sempre stati all'altezza dell'artigianato dei macellai che li producevano. Ancora oggi è così, anche con i sistemi moderni che supportano il processo di produzione. Ma nessun computer o macchina è in grado di produrre da sola specialità tradizionali di carne e di salumi. Il Bell Würstli,

## **Prosciutto Gran Gusto: il classico dei prosciutti**

Una creazione più recente, ispirata al "Prosciutto cotto" italiano, ma piuttosto un vero classico svizzero in termini di processo produttivo, che ancora oggi contiene una grande porzione di macelleria artigianale. Per il Gran Gusto vengono utilizzati solo i migliori pezzi di prosciutto di maiale con qualità Naturafarm: la parte angolare e il filetto. I pezzi vengono lavorati a mano con una salamoia fatta in casa, sale e spezie. Successivamente il Gran Gusto viene pressato nella caratteristica

forma rotonda e cotto lentamente e delicatamente per molte ore. Il prosciutto diventa quindi piacevolmente succulento e ottiene la sua incomparabile consistenza friabile.



## **Bell Würstli: un pezzo di storia aziendale**

Il Bell Würstli è il classico per antonomasia nell'assortimento Bell. Nessun prodotto è così intriso di storia e nessun altro è così strettamente legato all'azienda. Il Bell Würstli fu lanciato il 10 marzo 1924 in stile «Morgensreich», l'inizio del carnevale di Basilea.... Quel Morgensreich, iniziato nel 1848 dal nonno del fondatore dell'azienda Samuel Bell. Oggi come allora, il Bell Würstli è preparato con spezie, carne di maiale e manzo avvolti dall'intestino di Zebù e affumicati su legno di faggio. Ciò lo rende più solido e più speziato rispetto alle salsicce viennesi prodotte allo stesso modo. Per la nuova edizione della gamma «Samuel Bell 1869», la ricetta è stata rivista e privata di esaltatori di sapore e additivi.



L'Aussteller, il Quick Schüfeli: sono tutti prodotti iconici di Bell Schweiz e testimonianze della macelleria artigianale tradizionale, ma sempre accompagnati da spirito pionieristico e forza innovativa. Con la crescita di Bell, la sfida era già simile a quella di oggi: come fare a realizzare prodotti artigianali di alta qualità nelle quantità richieste senza sacrificare qualità e gusto?

Per l'imminente 150° anniversario, che si terrà l'anno prossimo, Bell ha accettato esplicitamente questa sfida. L'azienda ha deciso di celebrare il patrimonio artigianale di Samuel Bell con una propria linea di prodotti. Nella nuova linea Samuel Bell 1869 vengono riproposti alcuni classici particolarmente delicati dell'arte macellaia.

Dalla vasta gamma di specialità tradizionali di salumi Bell, sono stati selezionati 16 prodotti per la linea Samuel Bell. Tutti prodotti con una lunga tradizione di cui Samuel Bell sarebbe ancora oggi orgoglioso. I prodotti sono suddivisi nelle categorie «successi pionieristici», «artigianato artistico» e «classici da macelleria».

Tra i successi pionieristici troviamo gli sviluppi interni di Bell, come il Bell Würstli o l'Aussteller, che sono strettamente legati alla storia di Bell. I prodotti della categoria artigianato artistico richiedono molta esperienza e maestria nella loro produzione, a cui Bell attribuisce



### Macelleria artigianale da Bell

La Macelleria artigianale non è importante solo per la sede svizzera di Bell. In molti stabilimenti di produzione regionali in tutta Europa, Bell produce un'intera gamma di specialità di salumi che richiedono ancora oggi una discreta quantità di artigianalità. LOOK! presenta una piccola selezione incompleta:

#### Jambon sec de Savoie (Francia):

Il Jambon sec de Savoie è prodotto a Virieu-le-Grand nelle Alpi del Rodano. Il prosciutto viene salato a mano, intinto e stagionato per almeno 10 mesi.

#### Jamón Ibérico (Spagna):

Il Jamón Ibérico è uno dei prodotti di salumeria di altissima qualità al mondo. La carne proviene da maiali iberici, che vivono semi-selvatici nei boschetti di ghiande e si nutrono di elementi naturali come ghiande, erba e piante aromatiche. Nel nostro stabilimento di Azuaga, il prosciutto crudo matura fino a 24 mesi.

#### Schwarzwälder Schinken (Germania):

Questa specialità regionale viene prodotta a Schiltach, nel mezzo della Foresta Nera. Dopo la salatura a secco nella miscela di spezie fatta in casa e la successiva conservazione nella salamoia, il prosciutto viene affumicato a freddo nei locali di affumicatura sul legno di conifere.

Un «Calador» di Bell determina se il prosciutto crudo ha raggiunto il livello desiderato di stagionatura.

ancora oggi una grande importanza. Questi includono vari prosciutti cotti fatti a mano e salumi di alta qualità. I classici da macelleria includono specialità tradizionali e sostanziose del passato, come sanguinacci, salsicce di fegato, salsicce di maiale o musello di bue.

L'approccio «Ritorno alle radici» è stato seguito anche nelle ricette dei prodotti della linea Samuel Bell. Quando possibile, non vengono utilizzati additivi e conservanti. E, naturalmente, un aspetto molto importante: tutti i prodotti coinvolgono ancora oggi una buona parte della macelleria artigianale. Ciò garantisce che i prodotti siano ancora oggi realizzati con la stessa qualità di una piccola macelleria del passato.

I temi della tradizione e dell'artigianato giocano un ruolo importante anche nel design della confezione. I prodotti Samuel Bell hanno il loro aspetto inconfondibile, che li differenzia dal resto dell'assortimento. La confezione è interamente di colore beige e riporta il ritratto e la firma di Samuel Bell come una sorta di sigillo di qualità della macelleria artigianale.

La nuova linea di prodotti è inoltre supportata da varie attività di comunicazione. Per il lancio è stato prodotto uno spot televisivo dedicato, che porta gli spettatori in un viaggio nel tempo emozionante dal presente agli anni della fondazione di Bell. •fv

Una sfilata di novità per iniziare la stagione fredda

# È fatta

*Dopo il grande caldo estivo, che ha colpito l'appetito di molti, gli intenditori hanno molto da recuperare. Per fortuna i promotori dei prodotti Bell si sono dati da fare nel frattempo. Look! introduce in questo numero le novità più importanti presentate dalle varie sedi per la stagione fredda.*

Hügli

#### Colazione leggera

Se hai in casa i nuovi cereali del marchio Hügli granoVita, puoi iniziare la giornata con una magia. Le varietà «Omega Wunder», «Venus Wunder» e «Ballaststoff Wunder» sono adatte alle diverse esigenze nutrizionali. «Venus Wunder» è il primo alimento specificamente destinato alle donne in menopausa.



#### È così che il Natale ha un sapore

La filiale di Hügli Vogeley ha una speciale novità natalizia in programma per i suoi clienti del Food Service con «Edelmousse Lebkuchen». Si tratta del-

l'attuale prodotto di punta che Vogeley offre nella scatola di Natale riutilizzabile. I motivi riportati attendono con impazienza ogni anno i clienti abituali del settore della ristorazione e della ristorazione collettiva.





**Salame come nella «Bella Italia»**

Con Salame Originale e Salame Spianata, due originali italiani sono entrati nel mercato svizzero alla fine del mese di agosto. Entrambi sono realizzati secondo le autentiche ricette della loro patria. Il Salame Spianata, così chiamato per la sua forma piatta, è ulteriormente raffinato con il Merlot fruttato e lasciato invecchiare per dodici settimane nella muffa nobile.

**Magici giorni di festa con la cucina Bell**

Da metà novembre, la linea Bell Cuisine presenterà nuovamente il pollo al forno aromatico per un'atmosfera di festa. Questo «pollo allo spiedo con aglio ed erbe aromatiche» è già aromatizzato e deve essere cotto per meno di un'ora e servito dorato e croccante.



**Snack ricchi di proteine**

Due nuovi bastoncini ad alto contenuto proteico non possono più mancare nelle borse sportive dei clienti svizzeri. Il Chicken Stick è prodotto con il miglior pollo svizzero, mentre l'Angus Beef Stick di carne bovina è prodotto con la famosa carne di Angus e perfezionato con la carne secca.



**Slow Cooked con garanzia di successo**

Cucinare la carne delicatamente a bassa temperatura per lungo tempo va di moda. Quando è necessario essere più veloci, Bell offre due nuovi prodotti Slow Cooked: «Pork Hock», prodotto dalla rosetta di maiale, e «Beef Cheeks», prodotto dal guanciale di manzo tedesco, che possono essere rapidamente e facilmente riscaldati alla griglia o nel forno.



**Piccoli sforzi per i clienti del Food Service**

Con i suoi «Pulled Pork» e «Pulled Beef», da metà ottobre in poi, Bell offrirà queste due attuali tendenze alimentari per la prima volta nella sua gamma Professional. Un grande supporto per tutti i clienti del Food Service che vogliono inserire questi piatti popolari nel loro menu, senza dover sprecare tempo a prepararli.



**Polpette di carne come fatte in casa**

Polpette croccanti preparate con ingredienti di alta qualità che hanno un aspetto e un sapore come quelle fatte in casa: per Bell Deutschland questo è stato possibile investendo in una griglia ribaltabile. Queste polpette speciali sono fritte in una padella di ghisa. Due varietà sono già disponibili nel settore del Food Service. A novembre, il commercio al dettaglio seguirà questo nuovo concetto di prodotto.

**Dimensioni speciali di successo**

Grazie a una iniziativa interessante, i fegatini «Du darfst» hanno ricevuto nel commercio al discount un nuovo slancio. I clienti ricevono il 25% di prodotto in più gratis nella confezione speciale da 125 g di «fegatini delicati di vitello», «fegatini con mele e cipolle» e «fegatini con erba cipollina e tacchino».



**Buona combinazione**

I nuovi «Planches» di Bell Frankreich sono la combinazione perfetta di prosciutto, salame e formaggio. I prodotti 3in1 sono disponibili in tre varietà sorprendenti e sono adatti anche come antipasto semplice per un aperitivo. Per le cosiddette «Pauses Gourmandes», in italiano «pause di piacere», c'è anche una novità in due piccole varianti, ognuna con una varietà di salame e di formaggio.



**Vinci con «Diots»**

Da settembre, i «Diots de Savoie» riportano il logo di Bell. Per sostenere il cambio di marca delle salsicce dei Savoia, Bell mette in palio tre settimane di vacanza in un impianto sciistico per quattro persone. Troverete due deliziose ricette con i «Diots» sul nuovo sito web all'indirizzo [www.bell1869.fr](http://www.bell1869.fr). • mr



Una piccola guida sulla carne di selvaggina

# MALGRADO I VECCHI PREGIUDIZI

Ancora oggi, molte persone storcono il naso all'idea della carne di selvaggina, e sbagliano! Perché la selvaggina non è solo salutare e versatile, ma si distingue rispetto alle altre carni per un consumo sostenibile ed ecologico. LOOK! smentisce i vecchi pregiudizi.

I pregiudizi contro la selvaggina, la carne di cerbiatti, cinghiali, cervi & Co, persistono: il gusto è forte, la carne è infetta e la preparazione è complicata.

Questi miti, tuttavia, sono l'eredità di un tempo in cui non tutte le famiglie avevano un frigorifero e un congelatore. A quel tempo la carne di selvaggina conservata fuori dal frigorifero veniva mangiata anche quando in realtà non era più commestibile. Affinché la carne fosse gradevole doveva essere marinata, macerata e cotta per lungo tempo. Il cosiddetto «Hautgout» non è quindi un tipico sapore della selvaggina, come spesso si presume, ma una conseguenza di una conservazione impropria della carne.

Come altre specie di carne, oggi la carne di selvaggina è soggetta a rigidi controlli in Europa. La carne stagiona in celle frigorifere e viene trattata in condizioni igieniche. La paura della carne di selvaggina dall'odore sgradevole e nociva per la salute appartiene quindi al passato.

#### Prodotto naturale sostenibile

La selvaggina cresce, come suggerisce il nome, allo stato selvatico. La vita in libertà, la crescita senza stress e una dieta naturale e varia rendono la carne di selvaggina qualcosa di molto speciale. Contrariamente a tutti i pregiudizi, la carne di selvaggina è quindi non solo particolarmente tenera e gustosa, ma anche molto salutare. Dal punto di vista nutrizionale, è superiore alla carne prodotta convenzionalmente con animali da allevamento per molti aspetti. A basso contenuto di grassi, ricca di proteine, vitamine e sostanze nutritive, la carne di selvaggina fornisce non solo una varietà di minerali, ma anche gli acidi grassi essenziali polinsaturi Omega-3.

#### La carne di selvaggina è particolarmente sostenibile e salutare.

#### Liberi allo stato selvatico o chiusi in recinti

Quando si acquista carne di selvaggina, è importante prestare attenzione all'origine. Il WWF raccomanda «carne di selvaggina da caccia sostenibile e regolamentata all'interno dell'UE» nella sua guida per l'orientamento al banco macelleria.

Per non dipendere esclusivamente dal successo della caccia, in molti paesi sono emerse forme di allevamenti di animali selvatici. A tal proposito parliamo di allevamento di bestiame agricolo, che non ha nulla a che fare con la caccia. Dal punto di vista culinario, la selvaggina allevata perde il suo tipico sapore a causa dell'impatto dell'uomo nell'alimentazione, mentre in termini di qualità conserva le caratteristiche della selvaggina allo stato selvatico.

Questo vale anche per la carne di selvaggina confezionata o congelata. Dal momento che la selvaggina è soggetta a determinate stagioni, non può essere macellata su ordinazione. È quindi spesso necessario che la selvaggina



La carne di selvaggina non è da meno della carne di allevamento.

sia congelata per poter essere disponibile in negozio al momento giusto.

#### Non solo vecchi classici

In cucina sono noti soprattutto piatti classici preparati con carne di selvaggina come arrosto, ragù, pepata e gulasch. Oggi, tuttavia, la carne di selvaggina viene preparata proprio come la tradizionale carne di manzo o maiale. Non ha bisogno di particolari condimenti o metodi di preparazione e ha un sapore delizioso sia grigliata come anche stufata o frita. Piatti di tendenza come la carne sfilacciata possono essere preparati così come i piatti della cucina tradizionale.

Anche per la sua diversità la selvaggina può reggere il confronto con la tradizionale carne di allevamento: essa include cervi, caprioli, cinghiali, camosci, lepri e anche uccelli selvatici come anatre, fagiani, pernici, quaglie e colombe. Presso Bell Schweiz, l'assortimento di selvaggina comprende circa 260 articoli.

Tuttavia, la selvaggina è ancora un prodotto di nicchia, abbastanza ingiustamente. Chi apprezza una dieta equilibrata e varia, viene accontentato perfettamente con la carne di selvaggina. • sh

Dopo il lavoro, Montsé Bonnand si rilassa sul fiume

# PESCA DI FAMIGLIA!

Montsé Bonnand si dedica alla pesca con passione da cinque anni. Uno sport che lei pratica sugli stagni e sui fiumi della Francia, la sua patria, con suo marito e i suoi due figli.



Montsé con un pesce gatto lungo 1 m

## Identità

**Nome:** Montsé Bonnand  
**Attività presso Bell:** Produzione, Val de Lyon SAS  
**Presso Bell dal:** 1997  
**Età:** 44

Dopo aver lavorato sulla linea di produzione, Montsé (il suo vero nome è Montserrat, ma «nessuno mi chiama così eccetto l'amministrazione!») va a pescare con suo marito e i suoi figli. «Prendiamo la macchina, imballiamo le canne da pesca e partiamo! Ti fa stare bene dopo il lavoro», dice, descrivendosi come una persona estremamente frenetica. La pesca e la natura l'aiutano a fermarsi.

Cinque anni fa, suo marito Thierry voleva insegnare ai suoi due figli, Milann e Loris (11 e 10 anni), a pescare. «È andato a pescare con suo padre da bambino. Ecco perché voleva mostrarlo ai suoi figli. Allora mi sono detta, perché no anche io?» I pesci abboccano e Milann e Loris sono diventati avidi pescatori: «All'inizio della stagione, si contendono nella pesca alla trota. Le loro librerie sono piene di trofei!», dice la madre orgogliosa.

Oggi la famiglia esercita questa passione condivisa almeno un giorno alla settimana o nel fine settimana. Anche le vacanze hanno a che fare con la pesca: «Quest'estate siamo andati in Vandea per una settimana. Nel campeggio c'erano solo pescatori. Abbiamo preso il Black Bass.» Il Black Bass, chiamato anche persico trota o boccalone, appartiene ai pesci predatori come il luccio, il lucioperca, il pesce gatto o il pesce persico. I Bonnand cercano questi pesci nelle acque.

A Montsé piace prendere il luccio. «Perché è un predatore. Resta in agguato per la sua preda ed è molto veloce.» Intrappolato all'amo della canna da pesca lotta per la vita. «A volte ci vogliono dai 10 ai 20 minuti per farlo uscire. Mio marito mi aiuta con i grossi lucci.» Finora,

ha tirato fuori solo lucci più corti di un metro. «Non mi arrenderò, prima o poi prenderò un pesce di grossa taglia.» Ma un pesce gatto lungo un metro e un pesce persico da 500 grammi hanno già abboccato. «È un buon inizio!»

Come fai a sapere dove sono i pesci? «Per sentito dire. Molti dicono in quale fiume o stagno ci sono pesci. Quindi andiamo lì. Guardiamo l'acqua. Se si muove, sappiamo che ci sono pesci.» A volte Montsé lancia la sua canna da pesca per ore ma nessun pesce abbocca. Ci vuole pazienza: «Ma fa parte del gioco.» E quando abboccano all'amo, li getta di nuovo nell'acqua. «Abbiamo mangiato troppo pesce. A volte abbiamo portato a casa fino a 70 pesci all'anno. È una buona pesca, ma i miei figli non vogliono più mangiare pesce. Tranne i bastoncini di pesce impanati!»

Qualche tempo fa hanno iniziato la pesca a mosca in Alvernia con un istruttore. «È eccitante. E anche molto bello.» Loris, il figlio più giovane, sembra divertirsi molto in questo tipo di pesca: «Ha il movimento nel sangue. Se lo guardi, pensi che sia un professionista.»

Montsé preferisce pescare nei bacini artificiali. «È più sportivo. Quando il livello dell'acqua è basso, devi camminare più a lungo fino a

raggiungere l'acqua. È una specie di pesca migratoria perché sei sempre in movimento.» Vuoi pescare anche in mare? «No, ho molta paura. Ci sono così tanti bei fiumi e torrenti qui.» sh

Montsé con il figlio Loris (10 anni) e il luccio

La famiglia: Thierry, Loris, Milann e Montsé Bonnand



Le attuali offerte di lavoro  
sono disponibili su:  
[bellfoodgroup.com/karriere](http://bellfoodgroup.com/karriere)

## Anniversari

LOOK! si congratula con i pensionati da settembre a dicembre 2018

Bell Svizzera

### 20 anni di servizio

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

### 25 anni di servizio

**Adrian Hofer**, 1° ottobre, Bell, Oensingen  
**Daniel Casagrande**, 15 novembre, Bell, Basilea  
**Martine Bret**, 15 novembre, Bell, Basilea  
**Herminio Das Neves**, 22 novembre, Bell, Cheseaux

### 30 anni di servizio

**Nathalie Gillet**, 1° settembre, Bell, Basilea  
**Genevieve Ott**, 1° settembre, Bell, Basilea  
**Bernard Sester**, 1° settembre, Bell, Basilea  
**Thomas Denne**, 1° settembre, Bell, Basilea  
**Jean-Luc Groell**, 3 settembre, Bell, Basilea  
**Vinka Gasic**, 3 settembre, Bell, Zell  
**Eric Blumert**, 3 settembre, Bell, Basilea  
**Christophe Boesch**, 18 ottobre, Bell, Basilea  
**Ueli Gerber**, 1° novembre, Bell, Zell  
**Ulrich Minder**, 1° novembre, Bell, Zell

### 35 anni di servizio

**Willi Eggenberger**, 1° ottobre, Bell, Gossau

### 40 anni di servizio

**Philippe Thiebauld**, 18 settembre, Bell, Basilea  
**Annemarie Lüscher**, 24 ottobre, Bell, Zell

### Pensionamento anticipato

**Denis Calbat**, 31 agosto, Bell, Basilea (*addendum*)  
**Bernard Muller**, 31 agosto, Bell, Basilea (*addendum*)  
**Moulay Haidara**, 30 settembre, Bell, Oensingen  
**Zikica Ivanovic**, 30 settembre, Bell, Oensingen  
**Herbert Fischer**, 31 ottobre, Bell, Zell

### Pensionamenti

**Giovanni Lavorrante**, 31 agosto, Bell, Basilea (*addendum*)  
**Paula Fischer**, 30 novembre, Bell, Zell

Hilcona

### 20 anni di servizio

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

### 30 anni di servizio

**Pashalis Potolidis**, 23 ottobre, Hilcona, Schaan  
**Willi Koller**, 14 novembre, Hilcona, Schaan

### Pensionamenti

**Melitta Dietrich**, 30 giugno, Hilcona, Schaan  
**Günther Friesenegger**, 31 ottobre, Hilcona, Schaan

Bell Germania

### 20 anni di servizio

**Bernd Tennagels**, 1° luglio, Bell, Seevetal (*addendum*)  
**Theodor Wessels**, 10 settembre, Bell, Edewecht  
**Andrea Menge**, 15 settembre, Bell, Bad Wünnenberg  
**Andreas Altevers**, 1° ottobre, Bell, Börger  
**Sergej Pawlow**, 19 ottobre, Bell, Harkebrügge

### 25 anni di servizio

**Pavel Sarantscha**, 28 luglio, Bell, Harkebrügge (*addendum*)  
**Katharina Resch**, 9 settembre, Bell, Harkebrügge  
**Werner Rensen**, 15 settembre, Bell, Börger

### 30 anni di servizio

**Mathias Marks**, 22 giugno, Bell, Harkebrügge (*addendum*)  
**Erika Kruse**, 9 settembre, Bell, Harkebrügge

### 35 anni di servizio

**Hermann Lüken**, 14 novembre, Bell, Edewecht

Eisberg

### 20 anni di servizio

**Eleonora Manova**, 21 settembre, Gastrostar, Dällikon  
**Mary Masila Sinnarasa**, 1° novembre, Gastrostar, Dällikon  
**Burhan Güven**, 16 novembre, Gastrostar, Dällikon

### Pensionamenti

**Elias Genita Fialho**, 30 settembre, Gastrostar, Dällikon

Bell International

### 20 anni di servizio

**Nicole Böger**, 1° settembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Margit Bortoli**, 1° settembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Monika Zeminová**, 1° settembre, Hügli Repubblica Ceca, Zásmuky  
**Nathalie Bonnier**, 28 settembre, Bell Francia, Val de Lyon  
**René Kuratle**, 1° ottobre, Hügli Svizzera, Steinach

### 25 anni di servizio

**Christian Schädler**, 1° settembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Volker Kerssenfischer**, 2 settembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Dagmar Skoupá**, 26 ottobre, Hügli Repubblica Ceca, Zásmuky  
**Thomas Freitag**, 22 novembre, Vogeley, Radolfzell  
**Tomislav Trajkovic**, 29 novembre, Hügli Svizzera, St. Gallen

### 30 anni di servizio

**Horst Schüler**, 12 settembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Elwira Seitz**, 11 novembre, Hügli Germania, Radolfzell  
**Albert Kathan**, 21 novembre, Hügli Austria, Hard

### Pensionamenti

**Theresia Hattinger**, 1° ottobre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt



La più antica marca vegetariana al mondo

# Eden

## My Veggie Paradise

*A partire da giugno 2018, il marchio Eden My Veggie Paradise arricchisce i rivenditori di generi alimentari e i rivenditori bio tedeschi, austriaci e svizzeri con una nuova gamma di trend vegetariani. Tutto è iniziato con 17 articoli divisi in quattro gruppi di prodotti: HAPPY BOWL food set, per avventure di cucina esotica, SOUP QUICKY, zuppe da bere calde e fredde, deliziosi prodotti VEGGIE WURST e gli stufati per rilassanti momenti di piacere LÖFFEL ZEIT.*

La storia di Eden inizia nel 1893 a Berlino. Una comunità di vegetariani impegnati è alla ricerca della vita naturale e funge da pioniere per portare maggiore ispirazione vegetariana nella vita della gente. Nel 2015, Hügli acquisisce questo marchio e, in occasione del suo 125° anniversario, presenta la nuova generazione Eden Veggie Paradise con un nuovo look del marchio pubblicizzando qui e adesso gli impulsi dell'Eden di Berlino.

Eden ha aperto la strada al successo del cibo vegetariano in Germania e rappresenta da decenni la migliore qualità. Anche per l'attuale gruppo target Eden, la «pragmatica adattiva» secondo il Sinus Institut, la qualità è un criterio importante. Particolare attenzione è rivolta a queste tre caratteristiche di qualità:

### Qualità bio

Il gruppo target Eden valuta la qualità bio. Si identifica con uno stile di vita salutare, consapevole e sostenibile ed è molto attento alle tendenze. Per questo gruppo target, i prodotti diventano interessanti non appena vengono certificati come biologici e traducono le tendenze attuali in concetti alimentari o soddisfano occasioni d'uso adeguate al loro stile di vita. L'Eden Bio HAPPY BOWLS, ad esem-



### Eden rappresenta da decenni la migliore qualità

pio, rende facilmente accessibile la tendenza Bowl degli Stati Uniti, l'Eden SOUP QUICKY è una dose di verdure pronta all'uso da assaporare fredda o calda.

### Garanzia di gusto

Una caratteristica di qualità altrettanto importante per questo gruppo target è il gusto. Il bio è importante, ma i prodotti vengono riacquistati solo se il gusto è convincente. Le linee guida per lo sviluppo dei prodotti Eden includono quindi il requisito «100% yummie». Questa garanzia di sapore viene trasferita sulla confezione. Nel caso dei prodotti Eden VEGGIE WURST come il Wienerli vegetariano BEISS

### Qualità Veg

REIN, il sigillo dice WELL DONE – delizioso, senza carne e senza fronzoli. Sull'Eden LÖFFEL ZEIT dice «Affonda il cucchiaino, pronti, via!». Il gruppo target di Eden My Veggie Paradise prova spesso cose nuove e ama anche mangiare cibo vegetariano. Come marca vegetariana più antica al mondo, Eden è una fonte di ispirazione onesta per chiunque voglia integrare facilmente e volentieri alimenti vegani nella vita quotidiana. • sh