

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

01 2019



***Convenience – la tendencia
que se impone a largo plazo***

Buenas perspectivas para el futuro

Estimadas colaboradoras, estimados colaboradores

El Bell Food Group volvió a crecer y a incrementar su volumen de ventas y negocios durante el pasado ejercicio. La buena noticia es que todas las divisiones de negocio han contribuido a ello y que el motivo de este crecimiento no solo radica en las adquisiciones de Hügli y Sylvain & Co, sino también en los avances operativos realizados. La nueva división de comida precocinada ha registrado una evolución especialmente positiva.

Sin embargo, en algunas de nuestras divisiones no se han cumplido nuestras expectativas. Además, hemos observado que el negocio navideño resultó insatisfactorio para la totalidad del grupo. Aunque pusimos en marcha medidas para corregir esta situación después de un primer semestre insatisfactorio, no fuimos capaces de recuperarnos de este déficit de ingresos hasta finales de año. Por esta razón, el resultado anual ha sido más bajo que el del ejercicio anterior y no ha cumplido nuestras expectativas. Sin embargo, creemos firmemente que las medidas puestas en marcha tendrán el éxito esperado y que en 2019 podremos mejorar nuestros resultados. La evolución positiva del negocio en enero de 2019 es una primera señal positiva que me hace ser optimista.

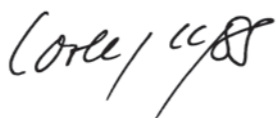
En 2018 se tomaron varias decisiones estratégicas que contribuyeron a que el Bell Food Group esté bien posicionado para el futuro. Hay que mencionar

las adquisiciones de Hügli y Sylvain & Co, que han consolidado de manera significativa la división de comida precocinada. Gracias a la ampliación de capital efectuada en junio de 2018, el Bell Food Group dispone además de los necesarios activos líquidos para financiar las adquisiciones, así como de suficiente margen para potenciales inversiones estratégicas adicionales.

También se ha operado un cambio en la estructura de la empresa. A partir del 1 de julio de 2019, el Bell Food Group estará dividido en cuatro divisiones: Bell Suiza, Bell Internacional, Comida Precocinada, así como Finanzas/Servicios. Debido a esta reestructuración, habrá también cambios en los puestos directivos. El hasta ahora director financiero (CFO) Marco Tschanz será el encargado de dirigir la división Bell Internacional. Xavier Buro se incorpora a la empresa como nuevo director financiero (CFO). La división de Comida Precocinada será dirigida a partir del 1 de julio de 2019 por Volker Baltes, que también constituye una nueva incorporación a la empresa.

Estoy convencido de haber sentado las bases con esta reestructuración para que el Bell Food Group pueda seguir creciendo en los próximos años. Estimadas colaboradoras, estimados colaboradores, me complace afrontar este reto con ustedes y les agradezco su apoyo inestimable en el camino hacia el éxito.

Lorenz Wyss
Presidente del grupo




Contenido

De la empresa

- 4 Avances estratégicos en un año fiscal de altas exigencias**
Resultados anuales de Bell Food Group
- 5 Un futuro bien organizado**
Bell Food Group adapta la estructura corporativa
- 6 El conocimiento es detectado**
Dos empleados de Bell Seafood se han graduado como sumilleres de pescado
- 8 Escaparate digital para Bell Food Group**
Nuevo sitio web y nueva película promocional
- 10 Samuel Bell fue un pionero**
Hace 150 años, «Ochsenmetzg» sentó las bases del actual Bell Food Group

Vista panorámica

- 12 Un millón de pollitos orgánicos para Bell**
Criadero ecológico Lindenberg amplía sus capacidades
- 13 Disfrutar de sabores como recién salidos del mar**
Nuevo sistema de transporte para pescados y mariscos

Trabajando en Bell Food Group

- 14 Una base común**
Una nueva estrategia en materia de personal y organización de recursos humanos para Bell Food Group
- 15 Un gran abanico de medidas**
Gestión de talento en Bell Food Group

De visita en ...

- 16 Pionero en Francia**
Salaison Polette, la ubicación de Bell France en Teilhède

Artículo

- 18 La tendencia que se impone a largo plazo**
El sector de productos precocinados es uno de los principales motores de crecimiento de Bell Food Group

Sostenibilidad e innovación

- 23 Un auténtico centro neurálgico**
Los nuevos centros de cálculo del Bell Food Group

Mi afición

- 24 Cervecería artesanal, exactamente tu propia cerveza**
Alexander Duss elabora sus propias creaciones de cerveza junto a sus amigos.

Aniversarios

- 26 Aniversarios**
LOOK! felicita a quienes pasan a jubilación entre marzo y mayo de 2019

Nuestro mundo del placer

- 28 El favorito de todos los gourmets**
El salmón es uno de los pescados destinados para la alimentación más consumidos del mundo
- 30 Pescado sin pescado, carne sin carne**
Carne y pescado de imitación para clientes de Foodservice

Así es la calidad

- 32 Se amplía la colaboración con el comercio alimenticio al por menor austríaco**
Hubers Landhendl provee a las cadenas comerciales de aves de corral bajo el programa BTS

Resultados anuales de Bell Food Group

Avances estratégicos en un año fiscal de altas exigencias

Bell Food Group nuevamente pudo aumentar la facturación y las ventas en un difícil año fiscal 2018. Todo esto ha sido posible gracias a las adquisiciones y al progreso operacional. Sin embargo, algunas unidades de negocios tuvieron un desempeño inferior, especialmente en la primera mitad del año.



El año fiscal 2018 estuvo marcado por importantes decisiones estratégicas, las cuales son vitales para el desarrollo futuro de Bell Food Group.

Con las adquisiciones de Hügli y Sylvain & CO, Bell Food Group nuevamente ha fortalecido sustancialmente su posición en el creciente mercado de conveniencia. En junio de 2018, Bell Food Group también realizó un aumento de capital de 603 millones de francos suizos. Los fondos recibidos se plantean para financiar las adquisiciones recientes, proyectos de inversión actuales y un mayor crecimiento estratégico.

Crecimiento en facturación y volumen de ventas

En un año financiero difícil en 2018, Bell Food Group pudo aumentar la facturación a 4,1 mil millones de francos suizos, un 15,4 por ciento más con respecto al año anterior. El volumen de ventas aumentó a 542,9 millones de kilogramos, un incremento del 19,6 por ciento. Todas las divisiones contribuyeron al crecimiento. La Unidad de Negocios de Conveniencia se desarrolló particularmente bien, registrando un crecimiento significativo por los progresos realizados en el área operativa y con la adquisición de Hügli.

El negocio principal de productos de carne y embutidos también creció orgánicamente en 2018. Sin embargo, y especialmente en la primera

La Unidad de Negocios de Conveniencia se desarrolló muy bien en 2018.



mitad del año, algunas unidades de negocios no cumplieron con las expectativas. Aunque las medidas que se tomaron inmediatamente para mejorar las ganancias lograron detener la caída, estas sin embargo no pudieron compensarla. Una razón importante para esto fueron los insatisfactorios resultados de las ventas navideñas del año anterior.

Inversiones de cara al futuro

En el año fiscal 2018, se invirtió un total de 217 millones de francos suizos en la renovación de la infraestructura de producción y en varios proyectos de construcción de gran escala. A finales de 2018, Hügli estableció una planta de producción en Werkendam (NL), que se centra en especialidades a base de hierbas refrigeradas. En Marchtrenk, Austria, en el primer trimestre de 2019 se abrirá una nueva instalación con tecnología de punta para productos de conveniencia frescos. También este año, será inaugurada en España, en las cercanías de Madrid, una nueva planta de producción de jamón serrano. Con estas inversiones, Bell Food Group, ha sentado las bases para un mayor crecimiento y está muy bien posicionado para el futuro. • fv

Bell Food Group adapta la estructura corporativa

a un futuro bien organizado

A partir del 1.º de Julio de 2019, Bell Food Group está alineando su estructura organizativa de alto nivel con el crecimiento de los últimos años reforzando el liderazgo del grupo a través de Volker Baltes y Xavier Buro.

Con el crecimiento de los últimos años, el balance también ha cambiado dentro de Bell Food Group. La Unidad de Negocios de Conveniencia es cada vez más importante y ahora representa aproximadamente una cuarta parte de las ventas del Grupo. Las actividades internacionales en todas las áreas también se han fortalecido significativamente.

Razón suficiente para adaptar la estructura de la empresa a las nuevas condiciones. A partir del 1.º de julio de 2019, el nivel superior de Bell Food Group se dividirá en cuatro divisiones: Bell Suiza, Bell International, Conveniencia, y Finanzas y Servicios. Las unidades de negocios Bell Suiza y Conveniencia permanecen sin cambios. En la división de Finanzas y Servicios, las TI se transferirán a un área centralizada de nueva creación. Bell International y Bell Alemania se fusionan en la división de Bell International.

Dentro de la división de Bell International, la división de Bell International existente pasará a llamarse Bell División Este-Oeste de Europa e incluirá las unidades de Bell Francia, Bell Polonia y Bell Hungría. Debido a su tamaño y a su desarrollo independiente del mercado, Hubers y Süttag formarán su propia división en el futuro.

La reorganización también dará lugar a cambios en la gestión del grupo. La unidad de negocios de Bell Suiza continuará siendo liderada personalmente por el CEO Lorenz Wyss. El gerente de finanzas actual, Marco Tschanz, se hará cargo de la administración de la recién creada unidad de negocios de Bell International y de la unidad central de TI. Uniéndose a Bell Food Group estará Volker Baltes como Líder de la Unidad de Negocios de Conveniencia y Xavier Buro será el Director de Finanzas.

Volker Baltes (55) tiene muchos años de experiencia en la industria alimentaria y posee un profundo conocimiento en el panorama comercial internacional. Gracias al desarrollo de sus actividades anteriores, ha adquirido una gran experiencia en gerencia general, ventas y marketing. Actualmente es director general de las empresas Herta y Garden Gourmet en Alemania. Volker Baltes asumirá su función el 1.º de julio de 2019.

Xavier Buro (49) tiene muchos años de experiencia en finanzas y en áreas de servicios relacionadas, tales como fusiones y adquisiciones. Actualmente es miembro del consejo de administración y responsable del área financiera de Transgourmet Centro y Este de Europa. Xavier Buro se unirá a la compañía el 1.º de mayo de 2019 y asumirá el cargo de Director de Finanzas el 1.º de julio de 2019. • fv

Bell Food Group se dividirá en cuatro unidades estratégicas de negocio.

Dos empleados de Bell Seafood se han graduado como sumilleres de pescado

EL CONOCIMIENTO ES DETECTADO

Han estado hojeando libros, entrenando sus sistemas sensoriales, escuchando bien, cocinando y probando. Theodor Pulver y Pascal Bieth de Bell Seafood en Suiza son llamados desde el otoño pasado sumilleres de pescado. Ellos han completado una extensa capacitación en la Academia Transgourmet Seafood en Bremerhaven.

¿Cómo afecta el cambio climático a la pesca? ¿Cuáles son los criterios de calidad que se deben tener en cuenta en el momento de comprar pescado? ¿Y cuál es la mejor forma de sacar las espinas de un filete de salmón? Theodor Pulver, Jefe de Compras Mariscos, y Pascal Bieth, especialista en mariscos, ahora pueden responder estas y otras muchas preguntas sobre peces y otros productos del mar. Estos dos empleados de Bell en Suiza se han convertido recientemente en sumilleres de pescado con títulos de la

El plan de estudios cubrió muchos temas relacionados con los peces.

Cámara de Comercio e Industria, Asociación de Empresas Comerciales Alemanas, la cual está comprometida, entre otras cosas, con la capacitación y la educación superior en sus sectores afiliados.

«Ambos queríamos profundizar nuestro conocimiento de un tema en el cual ya teníamos experticia y quisimos probarlo con un diploma de una institución reconocida», dice Theodor Pulver, y Pascal Bieth agrega: «Para mí, como Gerente de Capacitación para Vendedores de Productos de Marisquería en Coop y Transgourmet, el contenido teórico completo fue, por ejemplo, sobre sostenibilidad, esto es especialmente importante.»

Para el curso, que es el primero y único de su tipo en el mundo de habla alemana, los dos viajaron el otoño pasado a Bremerhaven por una semana para asistir a la Academia Transgourmet Seafood. Transgourmet Alemania comenzó este curso

allí, porque las personas responsables de estos productos han estado preguntando por qué en realidad hay sumilleres para vino, carne, agua o queso, pero no para pescado.

Para hacer realidad su idea, Transgourmet se hizo de la colaboración de «FischMagazin», del proveedor de servicios de investigación «ttz Bremerhaven» y de la Cámara de Comercio de Bremen, así como del «Fondo Europeo Marítimo y de Pesca de la Unión Europea». En 2017, el primer grupo completó su entrenamiento avanzado como expertos certificados en peces.

Para Theodor Pulver y Pascal Bieth, el programa comenzó en septiembre pasado. En un total de once módulos de capacitación, ellos y otros 24 participantes de una amplia gama de industrias obtuvieron información completa sobre las diferentes peculiaridades del pescado. La atención se centró en el conocimiento del producto, la tecnología del análisis de las propiedades sensoriales de los peces y la inspección y el reconocimiento de la calidad.

El programa cubrió una amplia gama de temas, desde la historia de la pesca, la acuicultura o la pesca excesiva en los océanos hasta el almacenamiento correcto o la fisiología nutricional de los peces. Los módulos teóricos se complementaron, por ejemplo, con la unidad de análisis sensorial, donde las narices y los receptores del gusto tenían que demostrar sus habilidades, o con la cocina colectiva, donde se trataban las habilidades manuales, como abrir ostras. Y como una buena comida también incluye las bebidas correspondientes, los participantes aprendieron en el último módulo qué vino se adapta mejor a qué pescado.

Entre las dos unidades del entrenamiento, algunos libros de texto esperaban a los participantes. «La docu-

mentación con la que tuvimos que trabajar incluía unas 1 200 páginas», indicó Theodor Pulver. «Eso es un montón de cosas que tuvimos que aprender en poco tiempo, además de nuestros trabajos de tiempo completo.»

A mediados de noviembre, al final de la segunda semana del curso, presentaron los exámenes individuales que aprobaron con éxito. «Podimos implementar el contenido de aprendizaje desde el primer momento: Pascal Bieth, por ejemplo, durante sus sesiones de capacitación, y yo en la adquisición de los productos del mar de Bell», dice Theodor Pulver.

Tan bien preparados, los dos sumilleres de pescado recién graduados nunca serán atrapados nadando, incluso con preguntas complicadas de colegas, clientes o participantes de sus cursos. • mr

Pascal Bieth (izquierda) evaluando la disposición correcta de las filas de colores. Los participantes aprenden a reconocer, clasificar y describir correctamente los colores.

Theodor Pulver (derecha) entrenando su memoria de olores utilizando gotas perfumadas.





Nuevo sitio web y nueva película promocional

Escaparate digital para Bell Food Group

Bell Food Group ha actualizado su sitio web www.bellfoodgroup.com y ha adaptado su imagen empresarial a las directrices de identidad corporativa de Bell Food Group. Además, la infraestructura se ha adaptado de tal modo que el nuevo sitio web cumple su función de sitio corporativo para todas las empresas de Bell Food Group. Asimismo se ha lanzado una nueva película promocional interactiva.

En esta era digital, los teléfonos inteligentes, las tabletas y los ordenadores son mucho más que meras herramientas electrónicas para el día a día. Se han convertido en herramientas polivalentes para todos los ámbitos de la vida, sin las cuales la mayoría de las personas no podría gestionar su vida laboral y privada. La presencia digital de una empresa en internet suele ser el primer punto de contacto para las personas ajenas. La presencia en línea es decisiva para la percepción que se tiene de la empresa puesto que el sitio web proporciona cifras, hechos e información y hace que el usuario viva una experiencia tangible de la empresa. Asimismo es de importancia central que un consorcio como Bell Food Group muestre puntos fuertes también en el escaparate digital.

Teniendo en cuenta todo esto, Bell Food Group ha trabajado durante los últimos meses para renovar por completo su sitio web corporativo y su película promocional, que constituyen dos de sus principales canales digitales.

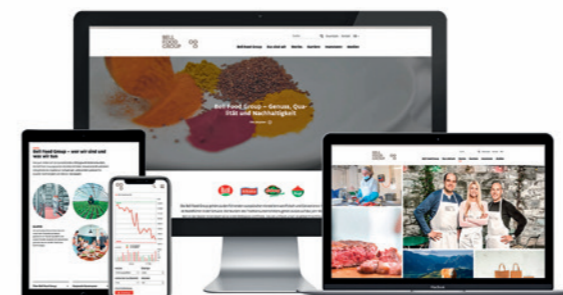
Los cambios exigen adaptación

Hay varios motivos para la creación de un nuevo sitio web. Desde 2017 Bell Food Group acoge bajo su techo corporativo a las empresas Bell, Eisberg y Hilcona. A principios de 2018 se unió Hügli. También se ha creado una identidad corporativa con un nuevo logo para Bell Food Group.

Además, la empresa se ha transformado profundamente en los últimos años. Gracias a las adquisiciones de Eisberg, Hilcona y Hügli, se ha prácticamente duplicado el número de trabajadores en cinco años. El grupo tiene ahora un carácter más internacional y la cartera de productos dispone de un nuevo y fuerte pilar gracias al área de comida precocinada. Por estos motivos había llegado el momento de modernizar la presencia web del Bell Food Group y adaptarla a la nueva realidad.

Un sitio web corporativo paratoda la empresa Bell Food Group

En primera línea se trataba de actualizar el sitio web corporativo a nivel técnico y adaptar la nueva imagen corporativa del sitio web a las nuevas directrices de diseño corporativo. Al mismo tiempo también se actualizó la estructura y los contenidos fueron reestructurados. La



La presencia digital es para muchos el primer punto de contacto con una empresa.



La nueva película promocional interactiva está concebida para el uso digital.

novedad es que en www.bellfoodgroup.com se ubican en línea todas las empresas del Bell Food Group. Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli disponen cada una de una sección propia con información acerca de la empresa, un resumen sobre la historia de la compañía, una breve película promocional, así como de contactos y enlaces a las respectivas páginas de las marcas. En el futuro, las ofertas de trabajo de todas las empresas y todos los países se publicarán exclusivamente en el sitio web corporativo. Los sitios web de Eisberg, Hilcona y Hügli seguirán estando activos. Siguiendo el ejemplo del sitio web de Bell, su contenido se enfocará a partir de ahora en los productos y en los servicios comerciales.

Una nueva novedad gira en torno al tema «hacer la experiencia tangible». El sitio web corporativo incluirá una nueva sección denominada «Stories» (historias). En esta sección se encontrarán informaciones de fondo, informes, innovaciones y demás novedades de la empresa. De este modo, los usuarios interesados tendrán la posibilidad de adentrarse en línea en el mundo de Bell Food Group.

Película promocional interactiva

La empresa emprende también nuevos caminos con la película promocional, que estará disponible desde el 13 de febrero de 2019, al igual que el sitio web corporativo. Se trata de cinco películas distintas que se encuentran en una plataforma en línea propia y que están concebidas para el uso digital. La atracción principal es que las películas promocionales disponen en su versión en línea de contenidos interactivos a los que puede acceder el usuario mediante un clic para obtener información adicional sobre diversos temas. Las películas promocionales naturalmente también se pueden descargar sin los contenidos interactivos y usarse, como hasta ahora, como archivos de vídeo para presentaciones u otros fines. • fv

Enlace
www.bellfoodgroup.com

Hace 150 años, «Ochsenmetzg» sentó las bases del actual Bell Food Group

SAMUEL BELL FUE UN PIONERO

El 29 de marzo de 1869, Samuel Bell-Roth abrió una de las primeras carnicerías «abiertas al público» en la Streitgasse de Basilea. Fue el inicio de una impresionante historia corporativa que este año 2019 celebra su 150.º aniversario.

El día de la apertura fue bastante inusual. El 29 de marzo de 1869 fue un lunes de Pascua, y Samuel Bell-Roth recibió a los primeros clientes de su «Ochsenmetzg» (venta de carnes de buey) en la propiedad que había adquirido recientemente en la Streitgasse de Basilea. É estaba operando una de las primeras carnicerías «abiertas al público» en el centro de la ciudad, porque hasta entonces, el negocio de carnicería urbana se organizaba en los llamados «Scholen», que eran bancos de carne con una asignación



fija. En ese momento, la matanza y la venta se unieron, pero debido al rápido crecimiento de la Ciudad y la demolición asociada de las antiguas murallas en 1859, la ciudad de Basilea decidió en 1868 erigir un matadero urbano en la Elsässerstrasse cerca de la puerta St. Johann y de esta manera poner fin al proceso de matanza en el interior de la ciudad, que tampoco era higiénico.

Samuel Bell-Roth, quien, como su bisabuelo, su abuelo y su padre, había sido carnicero en el «Neue Schol» en la Weissen Gasse, fue reconocido como presidente del E.E. Gremio de carniceros, cargo que ocupó desde entonces y en el cual permanecería hasta su muerte en 1920. Él usó de las posibilidades que se presentaban y decidió (Satz wurde einfacher formuliert, und analog zu franz) adquirir

la casa «Zum unteren Bachen». La elección no fue el fruto del azar: su proximidad con la Barfüsserplatz no solo fue central, sino que también permitió la atención adicional a los clientes habituales existentes ya gracias a su proximidad al «Neue Schol». Fue allí, entonces, donde la historia de la mayor procesadora de carne suiza de la actualidad tuvo su comienzo tranquilo hace 150 años.

La dinastía de carniceros Bell, sin embargo, ya había sido fundada con la inmigración de

Laurenz Bell. Proveniente de la región francesa de Lorena, se estableció en el antiguo suburbio de Kleinhüningen en Basilea en 1713 y más tarde se hizo cargo de la posada «zur Krone». Desde 1803, los Bell también trabajaron en la ciudad de Basilea. Los dos hermanos Johann Jacob Bell y Johann Rudolf Bell fueron naturalizados y pudieron tomar el control por primera vez de un banco de carne en el «Neue Schol». Esto se transmitió de generación en generación, como era habitual en aquel entonces, y Samuel Bell-Roth se colocó al frente de su «Ochsenmetzg» con su delantal blanco de carnicero. Sus productos eran impecables y apreciados por los clientes. No hace falta decir que los tres hijos de Samuel Bell-Roth: Eduard, Samuel y Rudolf, aprendieron el oficio de carnicero. Eduard se hizo

cargo en 1893 de la primera tienda Bell en Spalenberg, Rudolf se especializó en la elaboración de embutidos y abrió en 1897 en el «Ochsenmetzg» un negocio de charcutería, y Samuel fue claramente el conductor comercial.

El 1.º de agosto de 1899 se fundó la compañía colectiva «Samuel Bell e Hijos» y, aunque existía la participación del padre, los hijos fueron las fuerzas impulsoras del negocio. La fundación de la compañía se debió a una expansión planificada, que fue superada por las adquisiciones de las propiedades en la Streitgasse y la Weissen Gasse y con la reubicación del negocio de ventas en la esquina opuesta. De allí en adelante, los Bell fueron imparables. En 1906 abrieron «Central-Hallen», el primer centro comercial en Basilea y Suiza con varias tiendas especializadas ubicadas bajo un mismo techo y que hicieron posible la compra centralizada y compacta a la vez.

El 11 de julio de 1907, la compañía «Samuel Bell e Hijos AG» fue inscrita en el registro mercantil con un capital de 500.000 francos. En esta sociedad se incluyó la tradicional «Ochsenmetzg», el negocio de ventas de «Central-Hallen» y las sucursales existentes en ese momento en Spalenberg, la Rheingasse y la Schützenmattstrasse. La fundación AG también se relacionó con la adquisición planificada de un terreno en la Elsässerstrasse para la construcción de una nueva fábrica, que se inauguró el 26 de octubre de 1908 con 65 empleados. El «padre fun-

La sucursal «Ochsenmetzg» en Spalenberg en Basilea, alrededor de 1890



La nueva fábrica de Bell con almacén frigorífico y carro de caballos, alrededor de 1913



Cuando se fundó la compañía Samuel Bell e Hijos, los tres hijos fueron las fuerzas motrices.

dador» y carnicero Samuel Bell-Baur, quien se casó por segunda vez después de la muerte de su primera esposa, todavía estaba involucrado en esta AG con un paquete de acciones del 20 por ciento, pero lo vendió en enero de 1908 y se retiró definitivamente, volviendo la operación de la empresa a sus hijos. • Daniel Schaub, historiador de Basilea, ha trabajado en la historia de Bell para el 150.º aniversario.

150
JAHRE
ANS ANNI

Bell

Criadero ecológico Lindenberg amplía sus capacidades.

Un millón de pollitos orgánicos para Bell

El pollo orgánico es muy popular entre los clientes suizos. Para satisfacer la creciente demanda, el criadero orgánico Lindenberg en Schongau ahora ha ampliado y modernizado sus operaciones. Bell le ha prestado apoyo experto a su proveedor de mucho tiempo en la construcción de sus nuevas instalaciones de producción. A partir de enero, pueden eclosionar más polluelos orgánicos allí.

Para que la carne de pollo pueda llevar el sello orgánico, el huevo del cual el pollito ha nacido debe cumplir con los estrictos bioestándares orgánicos. El criadero orgánico Lindenberg es una de las dos únicas granjas en toda Suiza donde se incuban huevos orgánicos. La empresa trabaja en estrecha colaboración con Bell como parte de la «producción avícola integrada». Con este sistema, Bell se asegura de que todos los procesos estén perfectamente coordinados en la crianza de aves.

«La bioincubadora Lindenberg ha sido uno de nuestros proveedores desde su fundación en abril de 2009», dice Christoph Schatzmann, Director de Sustentabilidad en Bell y miembro de la Junta de Directores de la planta de incubación. «En la expansión realizada ahora, hemos aportado nuestra experiencia y nuestros conocimientos en producción avícola orgánica, ayudando así a la compañía a aumentar su capacidad de funcionamiento y su sostenibilidad.»



Las nuevas salas de producción del centro de incubación están técnicamente actualizadas. Se han instalado incubadoras y sistemas de calefacción y ventilación de última generación para proporcionar condiciones óptimas de eclosión. Alrededor de 3,5 millones de huevos de las líneas de ponedoras y engorde se pueden incubar cada año, además, se puede realizar la expansión de la capacidad del centro en cualquier momento. En el año en curso, se espera la entrega de un millón de pollos bebé a las granjas avícolas de Bell.

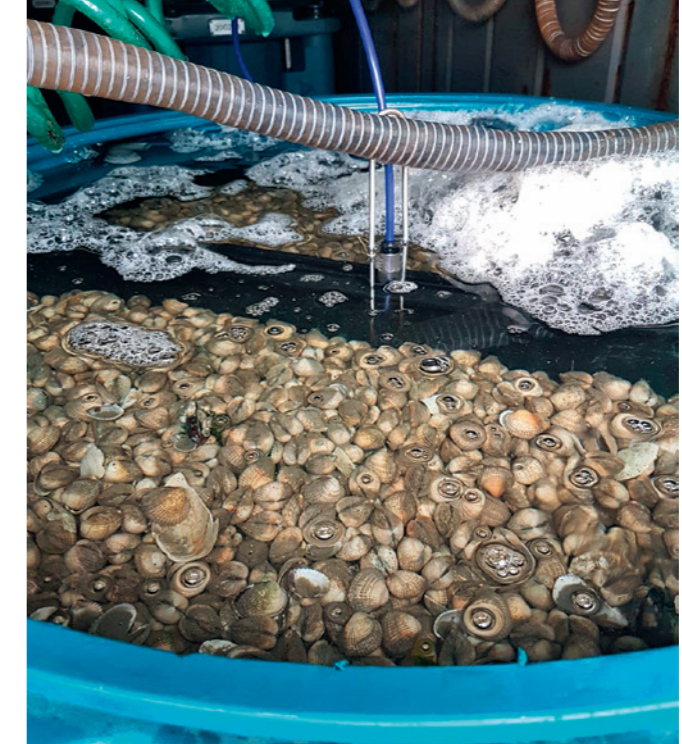
Los primeros polluelos vieron la luz del día en las nuevas instalaciones a finales de enero. Desde la entrega de los huevos hasta que los primeros pollitos rompen el cascarón, normalmente pasan unos 21 días. Cada uno de los pasos realizados durante este lapso de tiempo está

Las nuevas salas de producción han sido técnicamente actualizadas.

definido con precisión y es seguido cuidadosamente por los expertos del centro de incubación orgánico Lindenberg. Así, primero se desinfectan los huevos y luego se almacenan en la preincubadora, donde permanecen en condiciones óptimas en términos de temperatura, humedad y contenido de CO₂. La última fase de reproducción tiene lugar en el llamado criador de eclosión, que es donde los pollos salen del cascarón.

Posteriormente, los avicultores orgánicos se encargan de la crianza de los animales. Estas también son granjas de cría que están estrechamente vinculadas a Bell como parte de la «producción integrada».

«En Suiza, cada vez más clientes valoran la carne que se ha producido bajo criterios de sostenibilidad y bienestar animal», dice Christoph Schatzmann. «Como resultado, las ventas de pollos orgánicos se están desarrollando muy bien; en los últimos años hemos registrado un crecimiento porcentual de dos dígitos.» • mr



Nuevo sistema de transporte para pescados y mariscos.

Disfrutar de sabores como recién salidos del mar

Siempre en busca de nuevas formas de aumentar la calidad del producto, Bell ha iniciado recientemente la utilización de las «Unidades de servicio en el mar» – innovadores contenedores de transporte para mariscos vivos.

Los grandes tanques azules son el secreto más reciente para que los mariscos de Bell estén aún más frescos. Desde enero, Bell Seafood ha estado usando las llamadas «Unidades de servicio en el mar», o SSU, para abreviar. En ellos, los mariscos se mantienen nadando hasta su entrega a Bell en agua enriquecida con oxígeno, es decir, en un entorno bajo el cual se modela su hábitat natural.

«Después de varios meses de cooperación intensiva con nuestro productor, estamos orgullosos de los resultados obtenidos y ahora podemos ofrecer a nuestros clientes un producto que ha sido optimizado en varios aspectos», comenta Leonardo Sabella, Comprador de Mariscos de Bell en Suiza. «No solo la calidad y la frescura mejoradas son decisivas, sino también las opciones de almacenamiento que son significativamente más largas. Todo esto nos garantiza la máxima flexibilidad.»

En una SSU hay 14 canastas, una encima de la otra, cada una de las cuales puede contener hasta 50 kilogramos de mariscos. Filtros, un sistema de circulación de agua y un suministro controlado de oxígeno, integrados, garantizan unas condiciones óptimas dentro de los tanques.

Gracias a la nueva tecnología, la vida de los mariscos vivos durante el transporte y almacenamiento se extiende a aproximadamente cinco días. Este es un aumento significativo en comparación con las cajas de espuma de poliestireno utilizadas anteriormente sin agua: en ellas, los productos del mar solo podían conservarse durante dos días antes de que tuvieran que salir a la venta. • mr



Una nueva estrategia en materia de personal y organización de recursos humanos para Bell Food Group

Una base común

En febrero la Junta Directiva de Bell Food Group aprobó la estrategia actualizada en materia de recursos humanos. Ya en el mes de enero se efectuaron cambios en la organización de recursos humanos. La novedad es que los departamentos de personal de Eisberg, Hilcona y Hügli serán gestionados por Bell Food Group.



La estrategia actualizada se basa en dos pilares esenciales: «procesos» y «empleador y trabajadores».

Una orientación estratégica única es la base para llegar juntos a lo más alto.

Bell Food Group ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Actualmente el grupo cuenta con aproximadamente 12 000 empleados en más de 50 ubicaciones, repartidas a su vez por 15 países.

Por tanto, se hacía cada vez más patente la necesidad de una estrategia de recursos humanos única y válida para todas las divisiones y empresas de Bell Food Group. Una orientación estratégica única es la base para llegar juntos a lo más alto.

Con el fin de abordar este punto, la actual estrategia de recursos humanos fue revisada y finalmente aprobada por la Junta Directiva de Bell Food Group en febrero.

La estrategia actualizada se centra en dos pilares fundamentales: los procesos referidos al reclutamiento de personal, pasando por el desarrollo de personal y la tramitación de asuntos administrativos hasta la salida de los empleados de la empresa, así como en temas referidos al empleador y los trabajadores.

Con el fin de poder hacer un seguimiento más sencillo del grupo en su totalidad, no solo es necesaria una estricta definición de los objetivos, sino que también es esencial designar claramente las responsa-

Era necesario implantar una sólida estrategia única para todas las áreas del grupo.

bilidades. Como preparación, ya se realizaron cambios el pasado mes de enero en la organización de recursos humanos existente. A partir de ahora, los departamentos de personal de Eisberg, Hilcona y Hügli serán gestionados por Bell Food Group. Ya se han designado a los directores de recursos humanos de Bell Suiza, Bell Alemania, Hilcona y Hügli.

Además de los responsables de las divisiones, la novedad será que habrá también responsables por países de acuerdo con una estructura matriz. Una estructura de este tipo ofrece la base para un reparto claro de tareas dentro de la organización de los recursos humanos. El área de recursos humanos corporativos se ocupará de la definición y puesta en marcha de la estrategia, los procesos y los sistemas de personal. Garantizar la actividad operativa de recursos humanos en las respectivas divisiones es obligación del área operativa de recursos humanos. Al mismo tiempo actúa como socio de negocios y servicios de la línea. Los responsables por países, en cambio, se ocupan de la coordinación de los procedimientos y procesos en cada país respectivo teniendo en cuenta las especificaciones nacionales.

Esta nueva organización no solo tiene valores comunes y procesos homogéneos, sino que también se enfoca en un mayor empleo de competencias y sinergias. Los cambios realizados son un paso importante para que Bell Food Group garantice el éxito de su área de recursos humanos en el futuro. • sh

Gestión de talento en Bell Food Group

UN GRAN ABANICO DE MEDIDAS

Desde el área de gestión de talento, Bell Food Group quiere promover las capacidades de sus trabajadores de manera personalizada a través de un amplio abanico de medidas.

Gracias al área de gestión de talento puesta en marcha el año pasado, Bell Food Group persigue el objetivo de identificar sistemáticamente el potencial de los trabajadores y promoverlo del mejor modo posible. Y aquellos que piensan que la gestión y promoción de talento solo tiene que ver con títulos universitarios, se equivoca de pleno.

La promoción de talento puede adquirir diversas formas: por ejemplo, una estancia para el aprendizaje de un idioma en una de las plantas de Bell Food Group fuera del propio país para actualizar los conocimientos lingüísticos requeridos en el día a día de la empresa. Otra opción es realizar cursos de liderazgo de Bell Food Group o cursos de formación continua en una universidad.

Aquellos trabajadores interesados, y sobre todo motivados, deben dirigirse en primer lugar a los responsables de personal de su área para hablar sobre las posibles opciones de las que disponen.

Bell Food Group pone especialmente el foco en ciertas áreas en las que es esencial disponer de especialistas con un gran conocimiento. Por ejemplo, en el sector cárnico con cursos de formación continua. En el futuro, Bell Food Group quiere ofrecer cursos de formación continua específicos para este sector y formar a más trabajadores adecuados como carniceros artesanos o jefes de planta en el sector cárnico. Bell Food Group apela a todos los trabajadores interesados a ponerse en contacto con los responsables de personal de su área. • sh



Así se promueve el talento.

Dirk Sylvester, Director de CC Mahlzeiten de Hilcona en Schaan, realizó el programa MOVE 2018 de Coop.

«Mi objetivo es prepararme para el siguiente paso en mi carrera profesional. En los cinco módulos de tres días de duración que he realizado, he podido ampliar y profundizar, no solo mis conocimientos y capacidades, por ejemplo, en las áreas de gestión de proyectos o liderazgo, sino que también he tenido la oportunidad de ahondar en el tema del crecimiento personal. Ya he podido incluso aplicar en mi trabajo lo aprendido en los módulos, por ejemplo en el área de elaboración de estrategias.»



Salaison Polette, la ubicación de Bell France en Teilhède

Pionero en Francia

Salaison Polette, localizada en Auvernia, se especializa en embutidos secados al aire, productos en rodajas y empaques para embutidos. Esta empresa se unió a Bell Food Group en 2008 y fue el primer sitio de producción del grupo en Francia.

Auvernia es famosa por sus volcans, sus quesos y las lentejas verdes Puy, pero también por sus carnes curadas. Fue en 2008 cuando Bell Food Group decidió invertir en esta compañía con mucha tradición para beneficiarse de sus grandes conocimientos y también para acceder al mercado francés. La sede de Salaison Polette y Cía. SAS, se encuentra al pie de una colina y sobre el pequeño pueblo de Teilhède. Con 174 empleados, la compañía es la más grande de las seis instalaciones de producción de Bell Food Group en Francia.

Los productos principales son el salami y la salchicha seca de Auvernia con el sello de calidad Label Rouge y con protección IGP. Estos representan el segmento de mayor oferta. «También hacemos otros tipos de salchichas secas, especialmente para mayoristas», explica Sophie Lucas, Directora de Marketing y Promoción de Ventas. En los productos de alta calidad se lleva a cabo el embutido con tripa natural, lo que significa llenar los intestinos con la mezcla de carne, incluso a mano. Sin embargo, esta gran fábrica de 11000 m² está equipada con las tecnologías más modernas. El trabajo en las salas de secado es realizado por robots: «Esto nos permite realizar movimientos por la noche y los fines de semana, con esto se reduce el riesgo de contaminación.» El control y ajuste de los ciclos de temperatura y ventilación también está automatizado.

Otra actividad es el corte y envasado de productos finales locales como Jamón de Auvernia (ver recuadro) y salchichas internacionales (Jamón Serrano, carne de los Grisons, Coppa, etc.). «La planta principal se



También en Auvernia

A 15 kilómetros de Teilhède se encuentra el Saloir de Mirabel. La compañía se especializa en la producción de Jamón de Auvernia IGP y también forma parte de Bell Food Group. La Salaison Polette y Cía. SAS se fundó aquí en 1974. En 2001, cuando la fábrica estaba a punto de estallar, el entonces director M. Polette hizo construir una nueva planta en Teilhède.

puso en marcha en 2003. El negocio era bueno, es por eso que invertimos en una segunda línea.» El trabajo es complicado y puede conducir fácilmente a la contaminación. Por eso trabajamos en la sala limpia o sala blanca, una cabina sellada y asegurada, similar a las que se utilizan en la industria farmacéutica.

Cada semana salen de nuestra fábrica un total de 100 toneladas de productos finales, incluidas 22 toneladas de productos cortados.

Con la adquisición en 2008 de esta empresa familiar fundada en 1974, Bell Food Group obtuvo, por primera vez, un representante en Francia. En la empresa matriz en Teilhède también se encuentran centralizadas todas las funciones de soporte para el país: contabilidad, recursos humanos, cadena de suministro, etc. «El grupo ha invertido gradualmente en nuestra estructura corporativa en Francia. Envié expertos para revisar y optimizar la situación financiera y familiarizarnos con los estándares suizos.» ¿Cómo pasó la fase de transición? «Con suavidad. Necesitábamos sincronizarnos mutuamente en cómo trabajamos y nos comunicamos. Nuestras culturas son diferentes.»

Desde marzo de 2018, toda la gama de productos de las seis fábricas francesas es producida para el comercio mayorista francés bajo la marca Bell. «Fuimos pioneros como los primeros fuera de Suiza que elaboramos nuestros productos bajo la marca Bell. Sin embargo, ¡todavía somos los Benjamines en el grupo!» • gm

El centro de producción más grande de Bell Food Group en Francia.

El sector de productos precocinados es uno de los principales motores de crecimiento de Bell Food Group

LA TENDENCIA QUE SE IMPONE A LARGO PLAZO

Seguir creciendo en el sector de productos precocinados es el objetivo declarado por Bell Food Group. Este segmento de negocio ya supone actualmente una cuarta parte de las ventas del grupo. Puesto que este sector sigue creciendo, todavía muestra un gran potencial de desarrollo. Gracias a la nueva planta de fabricación en Austria, Bell podrá seguir consolidando su posición de mercado en este segmento.

El sector de productos precocinados encaja a la perfección con el estilo de vida actual.

Para las generaciones anteriores, las tareas domésticas suponían un trabajo a tiempo completo, mientras que hoy en día existen prácticos sistemas auxiliares que se encargan de realizar muchas de estas tareas. Mientras las lavadoras programadas o las aspiradoras inteligentes realizan las tareas del hogar, sus propietarios pueden ocuparse de otras cosas. Estos logros han dejado una huella decisiva en el actual estilo de vida. Otro segmento en el que se han hecho grandes progresos, aumentando la rapidez y comodidad en relación a épocas anteriores, es la alimentación. Los modernos productos precocinados facilitan su preparación o incluso pueden ser consumidos inmediatamente. De este modo se adaptan perfectamente al nuevo estilo de vida en el que cada vez nos queda menos tiempo para cocinar y en el que a menudo se come fuera de casa.

Bell Food Group identificó esta tendencia hace mucho tiempo. Ya desde 1913 Bell ha estado produciendo conservas de carne y embutido listos para el consumo. En los años treinta, Bell fue una de las primeras empresas que ya ofrecían comidas preparadas, ensaladas o bocadillos en sus carnicerías.

Otros miembros de Bell Food Group también poseen una larga tradición en la elaboración de alimentos precocinados. Por ejemplo, Hilcona, la empresa de Liechtenstein que comenzó su andadura en 1935 con las conservas, se adentró en los años ochenta en el nuevo mercado de productos de pasta fresca. También en 1935 arranca la trayectoria de Hügli con los productos precocinados y la invención

Seguir leyendo en la página 20

El grado de precocinado

La caducidad es un criterio diferenciador importante cuando se trata de clasificar la diversidad de los productos del segmento de precocinados. Los alimentos producidos por Bell Food Group se dividen en las siguientes categorías:

Ultrafrescos:

- refrigerados a consumir preferentemente antes de aproximadamente tres días
- ejemplos: ensaladas recién cortadas, verduras, fruta, sandwiches, rollitos

Frescos:

- refrigerados a consumir preferentemente antes de aproximadamente siete días
- ejemplos: pasta, pizzas, comidas, productos cárnicos, aderezos

Durables:

- no refrigerados, a consumir preferentemente antes de siete días
- ejemplos: tentempiés de carne, sopas, salsas, caldos, dips, postres



Hügli: la empresa todoterreno

El miembro más joven de Bell Food Group es uno de los mayores proveedores en Europa de productos precocinados de larga durabilidad. El surtido variado de precocinados, como sopas, salsas, caldos, condimentos, salsas líquidas frías y calientes y postres, se elabora en nueve plantas de fabricación ubicadas en Suiza, Alemania, Italia, la República Checa, España, Gran Bretaña y Holanda. De este modo, la empresa ofrece conceptos a medida para el sector profesional dedicado a la comida fuera de casa, así como productos semielaborados para las empresas que se dedican al procesamiento de productos alimentarios. Hügli ofrece además surtidos a clientes finales bajo sus propias marcas y como marca privada. Entre ellos se encuentran –según la evolución actual– entre otros, alimentos saludables y productos de herbolario.

Hügli es uno de los mayores proveedores de productos precocinados de larga durabilidad en Europa.

de la primera pastilla de caldo elaborada industrialmente. Y también Eisberg lleva varias décadas haciendo la vida más fácil a sus clientes para que se alimenten de manera saludable gracias a las ensaladas frescas ya cortadas y listas para consumir.

Tras fusionarse con estas empresas, Bell Food Group se ha ido consolidando ininterrumpidamente en los últimos años en el sector de precocinados, un segmento en alza y con amplios márgenes de beneficios, y ha aumentado aun más su presencia en los mercados europeos. Actualmente el grupo en su totalidad vende más de 180 000 toneladas de productos precocinados. Esto supone alrededor de una cuarta parte del volumen de las ventas del grupo.

Asimismo, la cartera de productos de Bell Food Group ha ido aumentando y especializándose en los últimos años gracias a estas incorporaciones. La oferta abarca desde productos cárnicos, pasando por sándwiches, pasta o ensaladas, hasta sopas, condimentos y postres. Las categorías de productos se distribuyen según diferentes criterios. Uno de ellos es la caducidad. Así, Bell Food Group distingue entre productos duraderos, como las sopas, los condimentos y las salsas; los productos frescos, como pizzas y pastas; y los productos ultrafrescos, como son las ensaladas y las verduras cortadas y listas para el consumo. Otro criterio adicional es el grado de elaboración requerido. Denominaciones como «listo para elaborar», «listo para cocer» y «listo para consumir», o sus correspondencias en inglés, «ready-to-use», «ready-to-heat» y «ready-to-eat», indican en qué medida se deben elaborar aún los alimentos hasta que el cliente pueda finalmente saborearlos.

Las empresas de Bell Food Group siempre aplican las últimas tendencias en el desarrollo de nuevos surtidos de productos precocinados. Ya sean superalimentos, nuevos procesos de cocción como el «Slow Cooked», o productos auténticos que saben como los caseros, las innovaciones del grupo siempre se adaptan a los deseos de sus clientes.

Uno de los puntos clave se sitúa en el área del servicio de comida, en el que se requieren nuevas soluciones debido a la falta de personal y los programas de aumento de la eficiencia. Los comedores de las escuelas y hospitales, por ejemplo, apuestan cada vez más por los platos precocinados que solo deben ser calentados in situ antes de su consumo. En estos espacios en los que hay una cocina sin cocinero, las empresas Bell pueden aportar soluciones innovadoras para el futuro en el sector de precocinados.

Seguir creciendo y ampliando el liderazgo en Europa en este segmento, de manera orgánica y a través de adquisiciones, es un objetivo estratégico fundamental para Bell Food Group. Un hito en la consecución de este objetivo es la puesta en marcha de la nueva planta de fabricación de Eisberg en Austria. Además, se está analizando actualmente la apertura de una nueva ubicación para productos precocinados en Alemania con el fin de aumentar la actividad en el mercado germano.

Y de este modo, Bell Food Group sigue cultivando su espíritu pionero, con el que generaciones anteriores fundaron la empresa, y se beneficiará en los años venideros del inmenso potencial que posee gracias a la diversidad de sus competencias.



Eisberg: los especialistas en ensaladas

Desde hace más de 40 años Eisberg nos deleita con ensaladas, verduras y frutas listas para su consumo. Actualmente la empresa es uno de los proveedores líderes de ensaladas listas para el consumo en Europa y es número uno en Suiza y en el este de Europa. Ocho plantas de producción ultramoderna en Suiza, Hungría, Polonia, Rumanía y una nueva en Austria son responsables de elaborar estos productos de gran calidad. Los mayoristas encuentran una amplia variedad de productos en grandes embalajes, desde la clásica ensalada Eisberg, homónima de la empresa, pasando por mezclas de frutas, ensaladas y verduras, hasta rodajas de patatas cortadas y listas para consumir. En el mercado minorista, Eisberg proporciona placer con conciencia gracias a tres deliciosas ensaladas: «Green Picnic», «Green Time» y «Green Gourmet». Con un surtido cada vez mayor de ensaladas y frutas listas para consumir, Eisberg reacciona a la tendencia actual de poder consumir comidas sanas en todas partes y en cualquier momento.



Un alto grado de automatización es la clave para la mayor eficiencia posible.

Un centro de competencia para productos precocinados

En septiembre de 2017 se colocó la primera piedra en la localidad de Marchtrenk, estado de Alta Austria, para la construcción de las más modernas instalaciones para la producción de productos precocinados en Europa. Eisberg está construyendo cuatro naves con áreas de producción y administración en una superficie de 24 000 metros cuadrados. Un total de 19 líneas se pondrán aquí en marcha durante las siguientes semanas y meses. Eisberg creará alrededor de 250 puestos de trabajo para gestionar dichas líneas, así como para otras tareas relativas a la administración o al departamento de desarrollo.

La selección de Marchtrenk se debe a su favorable ubicación, en el centro de Europa, y a su cercanía a numerosas plantas de fabricación de Bell Food Group, así como a productores y distribuidores regionales. «Particularmente en relación con el suministro de la materia prima, es importante disfrutar de una buena cooperación con productores locales, austriacos. Nuestra intención es ampliar las asociaciones existentes e iniciar nuevas cooperaciones», declara Franco Mühlgrabner, director general de Eisberg Austria. Las encuestas arrojan como resultado que la regionalidad de los productos es un criterio de compra importante para los consumidores austriacos.

Pero no solo los clientes del país alpino se benefician de la nueva ubicación: por primera vez en la historia de Bell Food Group, en Marchtrenk estarán reunidas bajo el mismo techo varias marcas del consorcio. Entre ellas, Eisberg con sus ensaladas, frutas y verduras, Hilcona con sus tentempiés y mueslis, así como Hubers Landhendl con sus productos precocinados de carne de ave. Además, Bell Alemania traslada la elaboración de productos cárnicos precocinados de la localidad alemana de Bad Wünnenberg a la nueva ubicación.

La planta de Marchtrenk estará dotada con equipamiento de última tecnología. Una mayor automatización y un concepto de higiene adaptados a las necesidades permiten una mayor eficiencia, mejor calidad y más seguridad. «La innovación en la investigación combinada con el empleo de la más reciente tecnología e industria 4.0 nos permite actuar con la mayor eficiencia posible en el mercado y establecer nuevos estándares», explica Franco Mühlgrabner. • mr



Franco Mühlgrabner, director general de Eisberg Austria

«Queremos ampliar las asociaciones existentes e iniciar nuevas cooperaciones.»





Bell impulsa el espíritu emprendedor de los fundadores hacia el futuro.



Bell: El número uno en productos cárnicos precocinados

Gracias a su amplia oferta de productos cárnicos precocinados, Bell muestra la diversidad de este alimento. Ya en 1913 Bell empezó a producir conservas cárnicas, como jamón cocido o paté de hígado. En los años treinta, se añadieron productos como empanadillas de salchicha o cruasanes de jamón. En 1971 los suizos revolucionaron la cocina con sus productos Quick. Con el procedimiento Quick se simplificó enormemente la complicada elaboración de la aguja de cerdo, la lengua de vaca o los distintos jamones, y se aumentó la durabilidad a 40 días.

Los adeptos a los productos precocinados encuentran hoy en día un variado abanico de productos, que abarca desde el jamón asado, los nuggets de pollo hasta aderezos para ensaladas y pequeños tentempiés para comer fuera de casa. Para los clientes del servicio de comidas, el surtido profesional de Bell ofrece además productos precocinados ajustados a sus necesidades. Para la preparación de los productos para ambos grupos destinatarios se requiere apenas alguna o ninguna manipulación. • *mr*

Los productos precocinados listos para su consumo de Hilcona se producen en tres ubicaciones especializadas.

Hilcona: los expertos en pasta y platos vegetarianos

En los años ochenta Hilcona comenzó su marcha triunfal por los supermercados y se convirtió en el proveedor por excelencia de pasta fresca sacada de la cámara frigorífica. Desde entonces, se han sumado numerosos grupos de productos adicionales al surtido existente. Por ejemplo, sándwiches, ensaladas, comidas listas para el consumo, muesli o la denominada «Agua Hilcona». Hilcona se posiciona además como marca experta en vegetarianismo, con la puesta en marcha de un centro de competencia sobre productos vegetarianos. En el segmento del servicio de comidas, Hilcona convence a sus clientes con variaciones originales adaptadas a la sencilla elaboración en restaurantes y cocinas grandes. Los productos precocinados de gran calidad, listos para cocer, elaborar y consumir, se producen en tres ubicaciones especializadas en Liechtenstein y Suiza. Para 2019 está previsto además la puesta en marcha de una planta de producción en Alemania.



Los nuevos centros de cálculo del Bell Food Group

Un auténtico centro neurálgico

Tras haber aprobado en junio de 2017 la nueva estrategia sobre los centros de procesamiento de datos, la totalidad de los centros de cálculo del Bell Food Group serán unificados en dos centros de datos de alto rendimiento. El proyecto VASCO prevé que hasta 2020, alrededor de 1.200 servidores sean trasladados a las nuevas ubicaciones. Además de unificar la infraestructura, el proyecto tiene como objetivo también aumentar la disponibilidad, así como reducir los riesgos existentes.

Actualmente, apenas existen actividades en una empresa que no requieran un procesamiento de datos electrónico, ya sea cada una de las medidas coordinadas en la producción, pasando por el trabajo administrativo en las oficinas, hasta el archivado digital del tiempo de trabajo. Con el fin de que todo funcione correctamente y con la calidad necesaria, es imprescindible disponer de una eficiente infraestructura de servidores a prueba de accidentes. Esto constituye la piedra angular de una empresa moderna de producción y tiene esencialmente una tarea: debe funcionar. Las interrupciones o suspensiones completas, en el peor de los casos, pueden traer graves consecuencias.

En junio de 2017, el consejo de administración del Bell Food Group aprobó por ello una nueva estrategia sobre los centros de procesamiento de datos. Esta estrategia no solo prevé unificar los centros de cálculo existentes, sino también aumentar al mismo tiempo su disponibilidad, así como reducir los riesgos existentes.

Hasta la fecha, el Bell Food Group gestiona diversos centros de cálculo en diferentes ubicaciones del grupo, de los cuales destaca el mayor centro de cálculo, que está ubicado en Basilea y cuenta con alrededor de 700 servidores. En el marco del proyecto VASCO está previsto que se unifiquen todos los centros de cálculo en solo dos centros de procesamiento de datos del proveedor suizo Green, ubicados en Schlieren y Lupfig. Estos centros de procesamiento de datos no solo disponen de un elevado nivel de equipamiento, sino que también ofrecen una alta disponibilidad y han recibido los certificados «Tier 3» y «Tier 4», los más elevados estándares de calidad que se otorgan a centros de cálculo.

Está previsto que la totalidad de los servidores hayan sido trasladados de aquí a 2020. Se trata de una tarea hercúlea puesto que afecta a alrededor de 1.200 servidores de todo el grupo y que



El centro de procesamiento de Green en Lupfig

no solo exige numerosos recursos personales, sino también puntualidad máxima en el cumplimiento de los plazos.

Sin embargo, la mayoría de los empleados apenas se verán afectados por ello. «Durante la migración de los primeros 150 sistemas no hemos recibido ni una sola queja por parte de los usuarios», explica el director del proyecto, Jochen Stoll. «Especialmente durante migraciones de gran volumen de sistemas de producción y negocios, requerimos la colaboración de los empleados», explica en detalle, «los sistemas deben ser revisados por los responsables de la aplicación en el momento acordado, antes y después de la migración, para evitar retrasos innecesarios. En el caso de un proyecto de la envergadura de VASCO, es esencial cumplir con los plazos previstos.» • *sh*

Es fundamental disponer de una infraestructura de servidores eficiente y a prueba de accidentes.

Alexander Duss elabora sus propias creaciones de cerveza junto a sus amigos.

CERVECERÍA ARTESANAL, EXACTAMENTE TU PROPIA CERVEZA



El sueño de su propia cerveza era recurrente para Alexander Duss. Junto a siete amigos, puso en práctica su idea de elaboración propia hace ocho años.

Hoy en día, producen varias cervezas artesanales con el nombre de «Bünzwasser», y ahora ya no es solo para su propio uso.



Alexander Duss, jefe de ingeniería de procesos de Bell Suiza, ya conocía a sus amigos desde sus tiempos juveniles. Éstos jóvenes demostraron que también se puede andar juntos por caminos completamente nuevos siendo ya adultos. Un día estaba el grupo de amigos sentados refrescándose con una rubia genial, cuando Alexander se preguntó a sí mismo: ¿Qué podría necesitar si quiero elaborar mi propia cerveza? Encontró la respuesta rápidamente: el equipamiento y los conocimientos técnicos correspondientes. Las recetas e instrucciones fueron fáciles de investigar gracias a internet. Y también hacía falta la financiación de la primera planta pequeña de elaboración de cerveza con una capacidad de 50 litros, la que se logró con el apoyo de los amigos.

Esa fue la piedra angular para la primera cerveza propia. Desde entonces, la compañía ha refinado cada vez más su arte cervecero. Se han creado nuevas recetas y la calidad ha mejorado constantemente. «Todavía es muy satisfactorio para mí, cuando al tomar el primer sorbo, se siente el buen sabor que da la cerveza recién elaborada», comenta Alexander Duss. «Para mí es particularmente importante optimizar aún más el proceso de elaboración y así obtener cervezas consistentemente buenas.»

El objetivo declarado del Club Brauverein es seguir desarrollando la cultura cervecera en la región. Y así es como, una y otra vez, se crean nuevas variedades de las «Bünzwasser», que

llevan el nombre del arroyo que fluye a través de la región natal de los amigos. Cuatro clásicos han logrado establecerse firmemente. También están cambiando las Saisonbiere como la cerveza de chile rojo o la Ale de romero con limón. «Con variantes clásicas como la «Hopfenperle», que tiene un sabor similar a la pilsen, introducimos a los novatos a enfocar el sabor de la cerveza artesanal. De esta manera a muchos les gustaría conocer las variedades más exóticas», explica Alexander Duss.

Los amigos se inspiran en las ferias regionales de cerveza, así como en su gira anual, lo que los lleva a lugares diferentes con una emocionante tradición cervecera. Los resultados se presentan a sus fanáticos en catas regulares y en el «Schaubraugang» anual, donde otros entusiastas de la cerveza pueden verlos por encima del hombro realizando el proceso de elaboración. También desde el principio, el Restaurante «Kulturbeiz» se convirtió en un cliente para servir sus cervezas.

Mientras tanto, el grupo también ha ampliado significativamente sus capacidades de elaboración de cerveza. A principios de 2017, también adquirieron un sistema de elaboración de 300 litros y se han trasladado a nuevas instalaciones. Bien sea en la producción de cerveza, así como en la preparación de los eventos y en las catas que se realizan dos veces al año, todos se reúnen. A pesar de la gran fascinación por todo lo que puede surgir de los lúpulos, la malta y la levadura, la elaboración de la cerveza debe seguir siendo un pasatiempo para estos ocho jóvenes. Bien por el colega de Bell Alexander Duss, que también sigue intentando después del trabajo, de vez en cuando, las nuevas creaciones de «Bünzwasser». • *mr*

Los amigos han refinado cada vez más la elaboración.

El protagonista

Nombre: Alexander Duss
Actividad en Bell: jefe de ingeniería de procesos de Bell Suiza
En Bell desde: 2016

Cerveza artesanal

Literalmente traducido, «handwerklich gemachtes Bier» significa: cerveza artesanal. Este término generalmente se refiere a las cervezas que tradicionalmente son producidas por cervecerías independientes en pequeñas cantidades. La tendencia se desarrolló en los años 70 en los Estados Unidos, donde en aquel tiempo las grandes cervecerías ofrecían poca variedad para el disfrute de la cerveza. Así que si querías tomar algo diferente, tenías que hacerlo tú mismo. La fiebre cervecera también ha llegado a Europa desde hace varios años, donde esta tendencia prospera en Inglaterra, Escandinavia, Alemania y Suiza, entre otros, y asegura una variedad de cerveza en constante crecimiento.

Aniversarios

LOOK! felicita a quienes pasan a jubilación entre marzo de y mayo de 2019

Bell Suiza

20 años de servicio

Paulo Bunga, 1 de marzo, Bell, Basilea
Myriam Gadola, 1 de marzo, Bell, Basilea
Suleiman Jembe, 1 de marzo, Bell, Basilea
Christoph Walter, 1 de marzo, Bell, Oensingen
Alain Froehlicher, 15 de marzo, Bell, Basilea
Morana Kotri, 1 de abril, Bell, Basilea
Mihill Komani, 6 de abril, Bell, Zell
Baskaran Navaratnasingam, 6 de abril, Bell, Zell
Heinz Pfister, 6 de abril, Bell, Zell
Ahila Veerakathy, 6 de abril, Bell, Basilea
Gueluezar Kranc-Cetin, 10 de abril, Bell, Oensingen
Didier Buschenrieder, 12 de abril, Bell, Basilea
Ali Kamouche, 1 de mayo, Bell, Basilea
Wolfgang Krause, 1 de mayo, Bell, Basilea
Selim Kuqi, 1 de mayo, Bell, Zell
Alain Rey, 1 de mayo, Bell, Basilea
Vijayarajah Veerasingam, 2 de mayo, Bell, Basilea
Haki Krasniqi, 3 de mayo, Bell, Zell
Fatiha Janin, 10 de mayo, Bell, Cheseaux
Patrick Hug, 17 de mayo, Bell, Basilea
Alban Krasniqi, 17 de mayo, Bell, Basilea
File Simonay, 17 de mayo, Bell, Zell
Shenasi Aslani, 19 de mayo, Bell, Zell

25 años de servicio

Vincent Hauger, 1 de marzo, Bell, Basilea
Hueseyin Goelgeli, 25 de abril, Bell, Basilea
Ton Krasniqi, 2 de mayo, Bell, Zell
Francis Schmitt, 9 de mayo, Bell, Basilea
Vait Asani, 16 de mayo, Bell, Basilea
René Pabst, 19 de mayo, Bell, Basilea

30 años de servicio

Herve Haas, 1 de marzo, Bell, Basilea
Michel Daniel Gross, 18 de marzo, Bell, Basilea
Philippe Mathieu, 1 de abril, Bell, Oensingen
Alois Müller, 3 de abril, Bell, Basilea
Xhevahire Shala, 3 de abril, Bell, Zell
Jeannine Glasser, 1 de mayo, Bell, Basilea
Markus Scheiben, 1 de mayo, Bell, Gossau
Selvije Thaqi-Ramadani, 16 de mayo, Bell, Oensingen

35 años de servicio

Yvonne Bautista, 7 de mayo, Bell, Zell

40 años de servicio

Franz Reichmuth, 1 de abril, Bell, Oensingen
Brigitte Bättig, 23 de abril, Bell, Zell
Peter Boss, 1 de mayo, Bell, Oensingen

Jubilación anticipada

Jean-Luc Winling, 28 de febrero, Bell, Basilea (*suplemento*)

Jubilaciones anticipadas

Amadeu dos Anjos da Cunha Cerqueira,
 31 de marzo, Bell, Cher-Mignon
Rolf Jundt, 30 de abril, Bell, Basilea
François Schneider, 30 de abril, Bell, Basilea

Jubilaciones

Gerard Dietschin, 28 de febrero, Bell, Basilea (*suplemento*)
Peter Schrag, 31 de marzo, Bell, Zell
Esther Krebs, 17 de abril, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

20 años de servicio

Kristof Spaeth, 1 de enero, Eisberg, Polonia (*suplemento*)
Ileana Preda, 1 de marzo, Eisberg, Rumanía
Zorica Markovic, 31 de marzo, Silvain & CO
Adão Fernando Ferreira Augusto, 3 de mayo, Silvain & CO
Raiz Ramic, 3 de mayo, Silvain & CO
Maria Adelaide Vieira Guimarães, 3 de mayo, Silvain & CO
Thomas Bolliger, 25 de mayo, Eisberg, Dällikon

25 años de servicio

Jos Prakash Athipozhi, 14 de marzo, Eisberg, Dällikon
Jorge Francisco Da Silva Monteiro, 14 de marzo, Silvain & CO

35 años de servicio

Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz,
 1 de abril, Eisberg, Dällikon

Jubilaciones

Helena Giemza, 31 de marzo, Eisberg, Polonia
Johann Meier, 31 de marzo, Eisberg, Dällikon
Giovanni Cannizzaro, 30 de abril, Eisberg, Villigen
Panya Stemmer, 31 de mayo, Eisberg, Villigen

Hilcona

20 años de servicio

Michael Breitenberger, 1 de marzo, Hilcona, Schaan
Alexander Juneck, 1 de marzo, Hilcona, Schaan
Jorge Gonçalo Monteiro Pereira, 1 de abril, Hilcona, Schaan
Wolfgang Janitschek, 1 de abril, Hilcona, Schaan
Henrique Fernandes Pereira, 1 de mayo, Hilcona, Schaan
Svetislav Njezic, 1 de mayo, Hilcona, Schaan
Domingos Teixeira Pacheco, 1 de mayo, Hilcona, Schaan

25 años de servicio

Peter Tschertou, 1 de marzo, Hilcona, Schaan

30 v de servicio

Arnold Wirrer, 1 de abril, Hilcona, Schaan
Manuela Muster, 18 de abril, Hilcona, Schaan

Jubilaciones

Anna Selinschek, 31 de enero, Hilcona, Schaan (*suplemento*)
Rainer Mahlknecht, 31 de marzo, Hilcona, Schaan
Nestor Diamantis, 30 de abril, Hilcona, Schaan

Defunciones

Patrick Tschann, 25 de noviembre de 2018, Hilcona, Schaan
Günter Müller, 10 de enero de 2019, Hilcona, Schaan

Bell International

20 v de servicio

János Harcsa, 11 de marzo, Bell Hungría
József Szöllösi, 16 de marzo, Bell Hungría

25 v de servicio

Marie-Laure Delabrise, 6 de junio, Bell Francia,
 Salaison Polette

30 años de servicio

Alfonso Pérez, 20 de abril, Bell España
Claudine Antonio, 30 de mayo, Bell Francia, Salaison Polette

40 años de servicio

Erich Berghamer, 5 de mayo, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Hügli

20 años de servicio

Birgit Nowak-Scholand, 1 de abril, Hügli Alemania, Radolfzell
Gabriel Soares, 3 de mayo, Hügli Suiza, Steinach

25 años de servicio

Andrea Harnfest, 1 de marzo, Hügli Alemania, Radolfzell
Alfred Hois, 28 de marzo, Hügli Austria, Hard
Thomas Stay, 1 de abril, Hügli Alemania, Radolfzell

30 v de servicio

Hans-Joachim Haug, 1 de marzo, Hügli Alemania, Radolfzell
Vera Zeller-Irskic, 6 de marzo, Hügli Alemania, Radolfzell
Thomas Heer, 20 de marzo, Hügli Alemania, Radolfzell
Andreas Schwefel, 3 de abril, Hügli Alemania, Radolfzell
Brigitte Jauch, 1 de mayo, Hügli Alemania, Radolfzell
Holger Eberle, 2 de mayo, Hügli Alemania, Radolfzell
Andrea Frässle, 2 de mayo, Hügli Alemania, Radolfzell
Willi Heussler, 19 de mayo, Hügli Alemania, Radolfzell

Jubilaciones

Bernd Lippold, 31 de marzo, Hügli Alemania, Radolfzell
Cornelia Bentele, 1 de mayo, Hügli Austria, Hard

Bell Alemania

20 años de servicio

Matthias Badura, 1 de marzo, Bell Alemania, Edewecht
Viktor Pfannenstiel, 1 de abril, Bell Alemania, Edewecht
Alex Filin, 28 de abril, Bell Alemania, Bad Wünnenberg
Nadia Bernst, 1 de mayo, Bell Alemania, Börger
Heinz Landmann, 1 de mayo, Bell Alemania, Börger
Adam Hamer, 25 de mayo, Bell Alemania, Börger

35 años de servicio

Heinz Frerichs, 4 de abril, Bell Alemania, Edewecht

Las ofertas de trabajo actuales
están disponibles en:
bellfoodgroup.com/karriere

El salmón es uno de los pescados destinados para la alimentación más consumidos del mundo

El favorito de todos los gourmets

Mientras en el pasado este pescado formaba parte de la dieta de los pobres, el salmón es hoy en día uno de los productos gourmet más preciados del mercado. Para Bell Seafood, este pescado de carne rojiza aporta alrededor de un tercio del total de las ventas. Una buena excusa para que LOOK! se adentre un poco más en el mundo de este fascinante habitante marino.

El salmón se ha ido convirtiendo progresivamente en un preciado pescado gourmet.

Parece increíble que el Rin fuera en el pasado el hogar de numerosos bancos de salmones. Todos los años, los peces volvían del mar del Norte a su lugar de nacimiento para desovar allí. La industrialización fue el principal motivo de la disminución de las reservas. Debido a ella, la calidad del agua de la corriente empeoró y las centrales hidroeléctricas bloquearon el camino de los animales hasta las zonas de desove. Además, siguió aumentando el índice de capturas en los mares. Puesto que ocurrió algo similar en Alaska y Canadá, esta especie que había existido en abundancia se convirtió progresivamente en un artículo escaso.

La preocupación por que el salmón pudiera extinguirse, así como sus numerosas propiedades como alimento, fueron los motivos por los que este pescado se convirtiera como consecuencia en un preciado pescado gourmet. No solo convence por su exquisito sabor. Su elevado contenido en ácidos grasos Omega-3 es, entre otros, responsable de regular el nivel de colesterol y prevenir incluso el cáncer.

El preciado salmón salvaje de gran calidad se considera hoy en día un producto selecto de primera calidad. Más asequible resulta la variante obtenida de la acuicultura, que cubre una gran parte de la demanda mundial.

En la pescadería, el salmón fresco se identifica por la piel brillante y firme, y porque la carne presenta un color

Los índices de captura del salmón salvaje están estrictamente controlados.

intenso naranja o rosado con líneas blancas a lo largo de ella. Si se trata de piezas enteras de pescado, se reconocen que están frescos por la claridad de los ojos y las escamas tornasoladas y brillantes. Puesto que el salmón se estropea con rapidez, se recomienda consumirlo cuanto antes. Y ofrece numerosas opciones de elaboración. Se puede freír, cocinar a la parrilla, escabechar o hacerlo en forma de sushi.

Entre los clásicos de la cocina Seafood, hay que hacer especial mención del salmón ahumado, que también puede presentarse de diversas formas.

En Bell Seafood, los productos de salmón fresco y salmón ahumado son de los que mayor volumen de ventas registran dentro de la oferta de productos de mar. Diversos sellos de calidad, como MSC y ASC, así como Label Rouge y Bio Suisse confirman que los proveedores cumplen con las normas de calidad y de sostenibilidad.

Salmón salvaje

El salmón obtenido de la captura salvaje proviene, por ejemplo, de las aguas costeras frente a Alaska y la provincia canadiense de Columbia Británica. Los índices de captura se renuevan anualmente para cada región y están estrechamente controlados. Al comercio llegan las variantes del salmón del Pacífico, salmón plateado, salmón rojo, salmón chum y salmón rosado. Estas variantes están disponibles en su estado fresco de mayo a septiembre. La carne del salmón salvaje es más baja en grasa, más seca y más firme que la del salmón cultivado. Es especialmente adecuado para ahumarlo, freírlo o elaborarlo a la brasa.

Salmón cultivado

En la acuicultura los salmones crecen en agua dulce, al igual que en la naturaleza. Después de aproximadamente un año, los criadores los trasladan a cercados de mallas en el mar abierto o en bahías protegidas. Las zonas de cultivo se encuentran frente a las costas de Noruega, Escocia, Irlanda e Islandia. La única especie que se emplea aquí es el salmón del Atlántico. El salmón cultivado es especialmente adecuado para ahumarlo, hacerlo a la parrilla, escalarlo o freírlo. • mr



Swiss Lachs

Desde hace algún tiempo se emplea en Suiza una variante especial de la acuicultura: Swiss Lachs es el primer criador que apuesta por un sistema de recirculación cerrado. El pescado crece en una piscina con agua de montaña fresca en la que se dan las condiciones perfectas. Los responsables apuestan por sistemas sostenibles. De este modo, el agua se filtra de manera laboriosa y se recupera en un 98 por ciento. Desde octubre de 2018, Swiss Lachs suministra también a Bell sus productos frescos de calidad que llegan recién capturados a las cocinas de la gastronomía y los hogares.

Carne y pescado de imitación para clientes de Foodservice

Pescado sin pescado, carne sin carne

Empanizado crujiente, un bocado como el original: Hilcona Foodservice lanzó recientemente una nueva serie de productos para la cocina profesional. Nuggets, palitos de mar y escalope vienés dejan ver un futuro posible para las imitaciones de carne y pescado, una segunda ola muestra otros clásicos de la cocina internacional elaborados sin carne.



Ahora los clásicos se convierten en platos vegetarianos

Es tiempo de repensar los clásicos de la cocina internacional. Desde febrero, el goulash y la boloñesa estarán disponibles como veganos, y las rodajas en salsa cremosa y curry tailandés serán una variante vegetariana. Los cuatro productos seguramente serán exitosos, fáciles de preparar en vaporizador combi, al horno y la sartén, así como también en el chefendish. Son ideales para una variedad de buffets y catering de alta calidad ofreciendo variedad a comensales exigentes y conscientes de la nutrición. Honestamente: no solo los pollos están alegres.

Bien sean aves de corral, pescado o carne, se busca una alimentación mixta con una actitud amigable y sostenible hacia los animales, alternada con productos vegetarianos o veganos para una dieta rica y equilibrada. La científica agrario Ulrike Weiler está de acuerdo: «Los seres humanos son omnívoros en términos de fisiología de la nutrición, y los animales también son parte de la agricultura para mí. Sin animales, es difícil imaginar una economía circular como se preveía en la agricultura ecológica. Sin embargo, la cantidad de carne que consumimos es demasiado alta.» ¿Entonces, es el flexitarismo un estilo nutricional realista y por lo tanto sostenible? Los expertos culinarios de Hilcona, inspirados en el enfoque de la «carne sin carne», desarrollaron soluciones interesantes para profesionales: los nuggets veganos y los palitos de mar son, gracias a un empanizado crujiente, un bocado similar a la carne o pescado, una delicia para aquellos consumidores que buscan sustitutos de la carne, productos que tengan forma, consistencia y sabor cercanos a los productos de origen animal.

Porcionamiento fácil, preparación flexible

Para Christina Matitz, gerente de productos de Hilcona: «Nuestras imitaciones de carne y pescado son vegetarianas, muchas incluso veganas, basadas en proteínas de soya y ricas en fibra. Debido a su receta y su consistencia jugosa y delicada, también sorprenden a los fanáticos de la carne y el pescado de una manera convincente.» Los productos crean un mar de posibilidades: son ideales para llamar la atención sobre las ensaladas, así como un

Finalmente ponemos en primer plano el sentimiento de «Placer» en lugar de la sensación de «Sin carne».



«Nuestras imitaciones de carne y pescado sorprenden regularmente incluso a los fanáticos de la carne y el pescado de una manera convincente.»

bocadillo con dips y salsas caseras; ideales por cierto para el catering de jóvenes en comedores escolares. Clásicamente, también triunfan como platos centrales, los nuggets y los palitos de mar. La división en porciones es simple, la preparación es flexible: al vaporizador, al horno, a la sartén y a la freidora, funcionan igualmente bien.

«Placentero» en lugar de «sin carne»

Una tercera novedad en Hilcona Foodservice va en la misma dirección. El escalope vienés vegetariano es un clásico comprobado, y concebido sin carne. El empanizado crujiente de color marrón y un bocado jugoso dan como resultado un auténtico placer de este escalope a base de proteína de soya. Los profesionales los sirven en el centro del plato, en

todos los acompañamientos nuevos y probados que se puedan concebir, de moda en hamburguesas o para ir como la pieza central en los bollos.

«Esto crea una variedad culinaria que finalmente pone de relieve el sentimiento de «placer» en lugar de la sensación de «sin carne», explica Matitz. Para veganos, el escalope Schnitzel Nature es interesante, para los vegetarianos lo es, el escalope con queso. Con el nuevo triunvirato imitador de carne de nuggets, palitos de mar y escalopas, Hilcona Foodservice ofrece a los profesionales un paquete de productos exitoso. La más alta calidad, de un gusto convincente y con una mordida inmejorable. Si, de esta manera, en realidad podría funcionar. • André Callegari, gerente de comunicaciones en Hilcona



La gerente de productos de Hilcona, Christina Matitz, es responsable de las imitaciones de carne y pescado en Hilcona Foodservice.

Hubers Landhendl provee a las cadenas comerciales de aves de corral bajo el programa BTS

Se amplía la colaboración con el comercio alimenticio al por menor austriaco

Para poder ofrecer en su surtido carne de aves de corral con una actitud especialmente amigable con los animales (BTS), el comercio alimenticio al por menor austriaco ha encontrado un socio competente: Hubers Landhendl. Con el objetivo de cubrir el mercado suizo, la compañía ha estado expandiendo continuamente su producción avícola de acuerdo con el estándar BTS durante dos años y medio. Hubers también ha encontrado en Austria con una conocida tienda de descuentos un primer comprador importante para este segmento.

Espacios protegidos con salidas al aire libre, luz natural, aumento de espacios para el descanso, aire fresco y alimentos no modificados genéticamente: las granjas que crían pollos para Huber's Landhendl son «instalaciones particularmente respetuosas con los animales», para abreviar, deben cumplir con las reglas estrictas de BTS. Desde que se unió a Bell Food Group, la compañía ha ampliado constantemente su participación en esta área. Últimamente, cada vez más clientes prestan atención a los criterios de bienestar animal cuando realizan sus compras.

Dado que Hubers Landhendl trabaja junto con una gran cadena de descuento en el campo de las aves de corral orgánicas desde hace muchos años, la compañía también presentó la producción de BTS a esta cadena comercial. Con éxito: «El concepto fue bien recibido por la directiva y, por lo tanto, también pudimos ampliar nuestra gama de productos en esta área», informó Rudolf Graml, Gerente de Ventas de Hubers Landhendl.

Desde 2017, la tienda de descuento ha estado ofreciendo su propia marca de productos porcinos con una actitud apropiada para la especie y a precios justos. En septiembre de 2018, amplió su gama de productos con



productos lácteos y, gracias a la cooperación con Hubers Landhendl, con carne de aves. Actualmente, un total de seis productos hechos de pechuga de pollo y aves de corral está ahora disponibles en más de 500 tiendas en toda Austria.

Ya en el empaque, los clientes encontrarán indicaciones claras sobre el origen de la carne. Si desean estudiar el tema con más profundidad, pueden obtener más información en el sitio web de la empresa. Como parte de la relación, entre otras cosas, la tienda de descuento se conectó con las granjas. Para esto, un equipo de la compañía estuvo personalmente presente en algunas granjas de cría que producen para Huber's Landhendl. Las fotos de las granjas, así como las entrevistas cortas con los criadores, demuestran que todos están comprometidos en alma y corazón con el bienestar de los animales.

Actualmente, unas 20 granjas en Austria, mantienen pollos para Hubers Landhendl de acuerdo con el estándar BTS. Con esto podemos decir que aún no se ha alcanzado el límite de capacidad. «A medida que el mercado de productos y la demanda continúan aumentando, esperamos tener otros cinco centros de cría BTS a mediados de este año», dice Franz Vorhauer, empleado de reproducción de Hubers Landhendl. • *mr*

