

LOOK!

Rivista per i dipendenti del gruppo Bell Food

01 2019



**Convenience –
la tendenza
a lungo respiro**

BELL
FOOD
GROUP



Buone prospettive per il futuro

Cari dipendenti

Nello scorso anno finanziario, il Bell Food Group è riuscito a crescere ulteriormente e ad incrementare il fatturato e i volumi di vendita. È positivo che tutte le divisioni abbiano contribuito a questo risultato e che la crescita non sia stata dovuta solo alle acquisizioni di Hügli e Sylvain & CO, ma anche ai progressi operativi. La nuova divisione Convenience si è sviluppata particolarmente bene.

Un aspetto negativo, tuttavia, è che non siamo riusciti a soddisfare le nostre aspettative in alcune divisioni. Inoltre, abbiamo riscontrato in tutto il gruppo degli insoddisfacenti acquisti natalizi. Sebbene abbiamo avviato e implementato le contromisure immediatamente dopo il primo semestre insoddisfacente, non siamo riusciti a recuperare il deficit degli utili fino alla fine dell'anno. Per questo motivo, il risultato annuale è stato inferiore rispetto all'anno precedente e quindi è rimasto al di sotto delle nostre aspettative. Tuttavia, siamo fiduciosi che le misure introdotte porteranno i frutti quest'anno e che saremo in grado di migliorare nuovamente nel 2019. La buona performance aziendale nel mese di gennaio 2019 è un primo segnale positivo, il che mi rende fiducioso in questo senso.

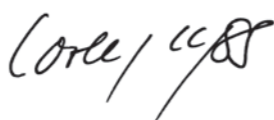
Nel 2018 sono state prese diverse decisioni strategiche per aiutare il Bell Food Group ad essere ben posizionato per il futuro.

Degni di nota sono le acquisizioni di Hügli e Sylvain & CO, che hanno significativamente rafforzato la divisione Convenience. Attraverso l'aumento di capitale effettuato nel giugno 2018, il Bell Food Group dispone anche di denaro contante e mezzi finanziari necessari per finanziare le acquisizioni e un margine sufficiente per ulteriori investimenti strategici.

Ci sono stati anche cambiamenti nell'organizzazione della società. Dal 1° luglio 2019, il Bell Food Group sarà suddiviso nelle quattro divisioni Bell Schweiz, Bell International, Convenience e Finanzen/Services. La riorganizzazione porterà anche a cambiamenti nella gestione del gruppo. L'ex CFO Marco Tschanz dirigerà la divisione Bell International. Xavier Buro entrerà a far parte dell'azienda come nuovo CFO. La divisione Convenience sarà diretta da Volker Baltes a partire dal 1° luglio 2019, che entrerà a far parte della società.

Sono convinto che, adattando la struttura, abbiamo creato le condizioni che consentiranno al Bell Food Group di continuare a crescere nei prossimi anni. Non vedo l'ora, cari dipendenti, di affrontare questa sfida insieme a voi e vi ringrazio per il vostro prezioso supporto nel cammino verso il successo.

Lorenz Wyss
Presidente della direzione del gruppo




Contenuti

Dall'azienda

- 4 Progressi strategici in un anno finanziario impegnativo**
Risultati annuali del Bell Food Group
- 5 Ben organizzati in futuro**
Il Bell Food Group adegua la struttura aziendale
- 6 Rinfrescare il sapere**
Due impiegati di Bell Seafood addestrati per essere sommelier di pesce
- 8 Vetrina digitale per il Bell Food Group**
Nuovo sito web e nuovo video aziendale
- 10 Samuel Bell fu un pioniere**
150 anni fa l'«Ochsenmetzg» mise le fondamenta dell'odierno Bell Food Group.

In sintesi

- 12 Un milione di pulcini bio per Bell**
L'incubatoio biologico Lindenberg espande la sua capacità
- 13 Piacere fresco come appena pescato**
Nuovo sistema di trasporto per Seafood

Lavorare presso il Bell Food Group

- 14 Una base comune**
Nuova strategia e organizzazione delle risorse umane per il Bell Food Group
- 15 Grande varietà**
La gestione dei talenti nel Bell Food Group

Nella sede di...

- 16 Pionieri in Francia**
Salaison Polette, la sede di Bell Francia a Teilhède

Storia di copertina

- 18 La tendenza a lungo respiro**
La convenienza è uno dei fattori di crescita più importanti per il Bell Food Group

Sostenibilità e innovazione

- 23 Una vera centrale elettrica**
I nuovi data center del Bell Food Group

Il mio hobby

- 24 La fermentazione è la sua passione**
Alexander Duss produce le sue birre artigianali insieme ai suoi amici

Anniversari

- 26 Anniversari**
LOOK! si congratula con i pensionati da marzo 2019 a maggio 2019

Il nostro mondo del piacere

- 28 Il preferito di tutti i buongustai**
Il salmone è uno dei pesci più mangiati al mondo.
- 30 Pesce senza pesce, carne senza carne**
Imitazioni di carne e pesce per i clienti del Foodservice

Ecco come funziona la qualità

- 32 Ampliata la collaborazione con il rivenditore al dettaglio di generi alimentari austriaco**
Hubers Landhendl fornisce pollame da SSRA

Risultati annuali del Bell Food Group

Progressi strategici in un anno finanziario impegnativo

Il Bell Food Group è riuscito ad incrementare il fatturato e le vendite in un impegnativo anno finanziario 2018. Tutto questo grazie alle acquisizioni e ai progressi operativi. Tuttavia, alcune divisioni aziendali non hanno soddisfatto le aspettative, specialmente nella prima metà dell'anno.



L'anno finanziario 2018 è stato caratterizzato da importanti decisioni strategiche, che sono state decisive per il futuro sviluppo del Bell Food Group. Con le acquisizioni di Hügli e Sylvain & CO, il Bell Food Group ha nuovamente rafforzato notevolmente la propria posizione nel crescente mercato della convenienza. Nel mese di giugno 2018, il Bell Food Group ha anche realizzato un aumento di capitale pari a 603 milioni di franchi. I fondi ricevuti saranno utilizzati per finanziare le recenti acquisizioni, gli attuali progetti di investimento e l'ulteriore crescita strategica.

Crescita del fatturato e del volume delle vendite

Nell'impegnativo anno finanziario 2018, il Bell Food Group è riuscito ad incrementare il fatturato del 15,4%, con 4,1 miliardi di franchi rispetto allo scorso anno. Il volume delle vendite è aumentato del 19,6% su 542,9 milioni di chilogrammi. Tutte le divisioni hanno contribuito alla crescita. La divisione Convenience si è sviluppata particolarmente bene, registrando una crescita significativa grazie all'acquisizione di Hügli e al progresso operativo.

Il core business con salumi e prodotti a base di carne è cresciuto in modo organico nel 2018. Tuttavia, soprattutto nella prima metà dell'anno, alcune divisioni aziendali non hanno soddisfatto le

La divisione Convenience si è sviluppata molto bene nel 2018.



aspettative. Sebbene le misure introdotte per migliorare immediatamente i guadagni siano riuscite ad arrestare il calo nella seconda metà dell'anno, non hanno comunque permesso di recuperare. Una causa importante è stata rappresentata dagli acquisti di Natale insoddisfacenti dello scorso anno.

Investire nel futuro

Nell'anno finanziario 2018 sono stati investiti 217 milioni di franchi per la ristrutturazione dell'infrastruttura di produzione e per vari nuovi grandi progetti di costruzione. Alla fine del 2018, Hügli ha creato uno stabilimento di produzione a Werkendam (NL), che si occupa di specialità alle erbe da frigo. A Marchtrenk, in Austria, nel primo trimestre del 2019 verrà inaugurata una nuova struttura all'avanguardia per prodotti freschi Convenience. Anche quest'anno, in Spagna, verrà aperto un nuovo stabilimento di produzione di prosciutto serrano vicino a Madrid. Con questi investimenti, il Bell Food Group ha gettato le basi per un'ulteriore crescita e si trova in un'ottima posizione per il futuro. • fv

Il Bell Food Group adegua la struttura aziendale

Ben organizzati in futuro

A partire dal 1° luglio 2019, il Bell Food Group adeguerà la struttura organizzativa del più alto livello aziendale alla crescita degli ultimi anni e rafforzerà la leadership del gruppo attraverso Volker Baltes e Xavier Buro.

Con la crescita degli ultimi anni, l'attenzione si è spostata anche all'interno del Bell Food Group. Il settore Convenience sta diventando sempre più importante e ora rappresenta circa un quarto del volume d'affari del gruppo. Anche le attività internazionali in tutte le aree sono state significativamente rafforzate.

Ragione sufficiente per adeguare la struttura aziendale alle nuove condizioni. A partire dal 1° luglio 2019, il più alto livello aziendale del Bell Food Group sarà suddiviso in quattro divisioni: Bell Schweiz, Bell International, Convenience e Finzen/Services. Le divisioni Bell Schweiz e Convenience resteranno invariate. Nella divisione Finzen/Services, l'IT sarà trasferito in un'area centrale appena creata. Bell International e Bell Deutschland saranno fuse nella divisione Bell International.

All'interno della divisione Bell International, l'attuale Bell International Division verrà ribattezzata Bell West-/Osteuropa Division e includerà le unità Bell Frankreich, Bell Polen e Bell Ungarn. A causa delle dimensioni e dello sviluppo indipendente del mercato, Hubers/Süttag formerà una propria divisione in futuro.

Il Bell Food Group sarà suddiviso in quattro divisioni.

La riorganizzazione porterà anche a cambiamenti nella gestione del gruppo. La divisione Bell Schweiz continuerà a essere gestita di persona dal CEO Lorenz Wyss. L'attuale CFO, Marco Tschanz, assumerà la gestione della divisione Bell International appena creata e dell'area centrale IT. Nuovi arrivi nel Bell Food Group saranno Volker Baltes come responsabile della divisione Convenience e Xavier Buro come CFO.

Volker Baltes (55 anni) ha molti anni di esperienza nel settore alimentare ed è un profondo conoscitore del panorama commerciale internazionale. Attraverso le sue precedenti attività ha acquisito una grande esperienza in General Management, Vendite e Marketing. Attualmente è amministratore delegato delle società Herta e Garden Gourmet in Germania. Volker Baltes assumerà il suo ruolo dal 1° luglio 2019.

Xavier Buro (49 anni) ha molti anni di esperienza nel campo delle finanze delle aree di servizio correlate come Mergers & Acquisitions. Attualmente è membro della direzione della sfera finanziaria di Transgourmet Central and Eastern Europe. Xavier Buro entrerà in azienda il 1° maggio 2019 e assumerà il ruolo di CFO dal 1° luglio 2019. • fv

Due impiegati di Bell Seafood addestrati per essere sommelier di pesce

RINFRESCARE IL SAPERE

Hanno consultato libri, rafforzato la loro percezione sensoriale, ascoltato attentamente, cucinato e degustato. Theodor Pulver e Pascal Bieth di Bell Seafood in Svizzera possono essere chiamati sommelier di pesce dallo scorso autunno. Hanno completato la loro formazione presso la Transgourmet Seafood-Akademie di Bremerhaven.

In che modo i cambiamenti climatici influenzano la pesca? A quali criteri di qualità si deve prestare attenzione quando si acquista pesce? E come si rimuovono le spine da un filetto di salmone? Theodor Pulver, direttore acquisti di Bell Seafood, e Pascal Bieth, specialista di Bell Seafood, possono rispondere a queste domande e a molte altre sul pesce e derivati. I due collaboratori di Bell in Svizzera sono recentemente diventati sommelier di pesce con un diploma rilasciato dalla Camera di commercio e industria, e dall'Associazione delle imprese commerciali tedesche, che si occupa, tra l'altro, della formazione e della specializzazione nei suoi settori affiliati.

Il programma di studio copriva molti argomenti relativi al pesce.

«Volevamo entrambi approfondire le nostre conoscenze specialistiche già esistenti e dimostrarle con un diploma riconosciuto», afferma Theodor Pulver, mentre Pascal Bieth aggiunge: «Per quanto mi riguarda, come responsabile della formazione per venditori di prodotti Seafood presso Coop e Transgourmet, l'ampio contenuto teorico sulla sostenibilità, per esempio, è stato particolarmente importante.»

Per il corso, che è il primo e unico nel suo genere nella regione di lingua tedesca, i due si sono recati lo scorso autunno a Bremerhaven presso la Transgourmet Seafood-Akademie per una settimana. Transgourmet Deutschland ha avviato questo corso, perché i dirigenti si chiedevano

da tempo come mai esistono in realtà sommelier per vino, carne, acqua o formaggio, ma non per il pesce.

Per realizzare la loro idea, Transgourmet ha coinvolto come partner il FischMagazin, il fornitore di servizi di ricerca «ttz Bremerhaven» e la Camera di commercio di Brema, nonché il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca dell'Unione europea come finanziatore. Nel 2017, il primo gruppo ha completato la propria formazione avanzata come esperto di pesce certificato.

Theodor Pulver e Pascal Bieth hanno iniziato il programma lo scorso settembre. Con un totale di undici moduli di formazione, insieme ad altri 24 partecipanti provenienti da una vasta gamma di settori, hanno ricevuto approfondimenti completi sulle caratteristiche specifiche del pesce come prodotto alimentare. L'attenzione si è concentrata sulla conoscenza del prodotto, sulla percezione sensoriale del pesce e sul controllo e il riconoscimento della qualità.

Il programma di studio copriva una vasta gamma di argomenti: la storia della pesca, l'acquacoltura, la sovrappesca, il corretto stoccaggio, le proprietà nutrizionali del pesce. I moduli teorici sono stati integrati, ad esempio, dall'attività sensoriale, dove nasi e recettori del gusto dovevano dimostrare le loro abilità, o dal cucinare insieme, dove si applicavano le abilità manuali come l'apertura delle ostriche. E poiché un buon pasto è sempre accompagnato da bevande coordinate, i partecipanti hanno appreso nell'ultimo modulo quale vino si adatta meglio a quale pesce.

Tra le due unità di addestramento, i colleghi erano attesi dai libri di testo. «I fascicoli che dovevamo studiare erano costituiti da circa 1.200 pagine», afferma Theodor



Pascal Bieth (a sinistra) con la sequenza corretta di ordine di colori. Durante l'esercitazione imparano come riconoscere, classificare e descrivere correttamente i colori.

Theodor Pulver (a destra) si allena sulla memorizzazione degli odori usando gocce di profumo.



Pulver. «Abbiamo dovuto imparare tantissime cose in poco tempo oltre a svolgere il nostro lavoro a tempo pieno.»

A metà novembre, entrambi hanno completato le due settimane di corso con gli esami, che hanno superato con successo. «Siamo stati in grado di applicare i contenuti didattici sin dal primo momento: Pascal Bieth, ad esempio, durante le sue sessioni di addestramento, e io nella fornitura dei prodotti Seafood di Bell», afferma Theodor Pulver.

Così ben preparati, i due sommelier di pesce appena addestrati non saranno mai in difficoltà, neanche di fronte alle domande più complicate di colleghi, clienti o partecipanti ai corsi. • *mr*

Il corso è unico nel suo genere nella regione di lingua tedesca.



Nuovo sito web e nuovo video aziendale

Vetrina digitale per il Bell Food Group

Il Bell Food Group ha rielaborato il proprio sito web aziendale www.bellfoodgroup.com e ha adattato l'aspetto all'identità aziendale del Bell Food Group. Inoltre, è stata adattata anche la struttura dei contenuti, affinché il nuovo sito web possa essere conforme alla sua funzione di sito web aziendale per tutte le società del Bell Food Group. Allo stesso tempo è stato anche pubblicato un nuovo video aziendale interattivo.

Nell'era digitale, smartphone, tablet e PC sono molto più di semplici ausili elettronici da utilizzare tutti i giorni. Hanno sviluppato strumenti completi per tutti gli ambiti della vita quotidiana, senza i quali la vita professionale e privata sarebbero quasi ingestibili per la maggior parte delle persone. La presenza digitale di un'azienda su Internet è spesso il primo punto di contatto per le persone esterne. È fondamentale perché dona visibilità all'azienda, fornisce cifre, dati o informazioni importanti e rende l'azienda alla portata di tutti. Di conseguenza, è fondamentale che un'azienda come il Bell Food Group mostri il suo lato migliore anche nella vetrina digitale.

In questo contesto, il Bell Food Group ha trascorso gli ultimi mesi a rivitalizzare due dei suoi canali digitali più importanti con il suo sito web aziendale e il suo video aziendale.

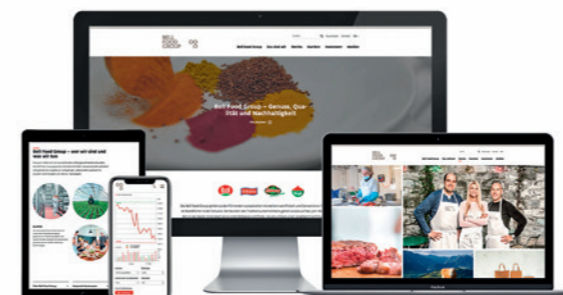
Le modifiche richiedono adattamenti

Ci sono diversi motivi per realizzare un nuovo sito web aziendale. Dal 2017, il Bell Food Group rappresenta il tetto comune per le società Bell, Eisberg e Hilcona. All'inizio del 2018 si è unito anche Hügli. Pertanto, è stata creata un'identità aziendale con un nuovo logo per il Bell Food Group.

Inoltre, la società è cambiata significativamente negli ultimi anni. Con le acquisizioni di Eisberg, Hilcona e Hügli, il numero di dipendenti è quasi raddoppiato in cinque anni. La società è diventata più internazionale e il portafoglio di prodotti ha acquisito una nuova e solida base nel settore della convenienza. Per questi motivi, è arrivato il momento di modernizzare il sito web del Bell Food Group e adattarlo alle nuove circostanze.

Un sito web aziendale per l'intero Bell Food Group

Innanzitutto, è stato necessario aggiornare il sito web aziendale e adeguare l'aspetto del sito web al nuovo



La presenza digitale è per molti il primo punto di contatto con un'azienda.



Il nuovo video aziendale interattivo è progettato per l'uso digitale.

design aziendale del Bell Food Group. Allo stesso tempo, tuttavia, la struttura è stata rivista e il contenuto è stato riorganizzato. Ora www.bellfoodgroup.com rappresenta tutte le società del Bell Food Group. Bell, Eisberg, Hilcona e Hügli hanno tutti una propria parte dedicata alle informazioni sulla società, a una breve storia dell'azienda, nonché ai contatti e ai link che rimandano alle rispettive pagine dei marchi. In futuro, gli annunci di lavoro per tutte le società e tutti i paesi verranno pubblicati solo sul sito web aziendale. I siti web di Eisberg, Hilcona e Hügli continueranno ad esistere. Seguendo l'esempio dei siti web di Bell, tuttavia, d'ora in avanti si concentreranno sui prodotti e sul rendimento del mercato.

Un'altra innovazione ruota intorno al tema «renderlo alla portata di tutti». Il sito web aziendale ora include la sezione «Storie», che contiene informazioni di base, notizie, innovazioni e altre novità dall'azienda. Ciò offre agli utenti interessati l'opportunità di immergersi online nel mondo del Bell Food Group.

Video aziendale interattivo

La società sta anche aprendo nuovi orizzonti con il video aziendale, che, come il sito web aziendale, è disponibile dal 13 febbraio 2019. In realtà, si tratta di cinque singoli film caricati sulla propria piattaforma online e progettati per l'uso digitale. Il trucco è questo: nella versione online, i video aziendali presentano contenuti interattivi che l'utente può cliccare per ottenere ulteriori informazioni su vari argomenti. Ma naturalmente possono anche essere scaricati senza il contenuto interattivo e utilizzati come file video per presentazioni o altri scopi. • fv

Link
www.bellfoodgroup.com

150 anni fa l'«Ochsenmetzg» mise le fondamenta dell'odierno Bell Food Group.

SAMUEL BELL FU UN PIONIERE

Il 29 Marzo 1869 Samuel Bell-Roth aprì una delle prime macellerie «libere» della città nella Streitgasse con la giusta intuizione. Fu l'inizio di una storia aziendale impressionante che celebrerà il suo 150° anniversario nel 2019.



La giornata di apertura fu piuttosto insolita. Il 29 Marzo 1869 fu un lunedì di Pasqua – e Samuel Bell-Roth ricevette i primi clienti del suo «Ochsenmetzg» nella sua nuova proprietà acquisita nella Streitgasse a Basilea. Gestiva una delle prime macellerie «libere» del centro della città, fino ad allora il mestiere di macellaio comunale era stato infatti organizzato nei cosiddetti «Scholen», banchi di carne con allocazione fissa. La macellazione e la vendita si unirono, ma, a causa della rapida crescita della città e della

conseguente demolizione delle vecchie mura nel 1859, la città di Basilea decise nel 1868 di aprire un macello comunale nella Elsässerstrasse vicino alla porta St. Johanns e di porre fine alle operazioni di macellazione nel centro della città, che non erano prive di rischi dal punto di vista igienico.

Samuel Bell-Roth, che, come il suo bisnonno, nonno e padre, aveva gestito un banco di carne del «Neue Schol» nella Weisse Gasse, come presidente dell'E. E. Zunft zu Metzger (gilda dei macellai), che lo era già allora e rimarrà fino alla sua morte nel 1920, intravide le possibilità legate alla nuova situazione come uno dei primi e acquisì la casa «Zum unteren Bachen». La scelta non era casuale. La posizione nelle immediate vicinanze della Barfüsser-

platz non solo era centrale, ma la sua vicinanza al «Neue Schol» gli permise di continuare ad assistere gli esistenti clienti abituali. È qui che 150 anni fa ha avuto inizio la storia della più grande azienda svizzera di lavorazione della carne di oggi.

La dinastia dei macellai Bell fu fondata già con l'immigrazione di Laurenz Bell. Provenendo dalla Lorena, nel 1713 si stabilì nell'ex sobborgo di Basilea Kleinhüningen e successivamente assunse la locanda «zur Krone». Dal 1803 i Bell iniziarono a lavorare

anche nella città di Basilea. I due fratelli Johann Jacob Bell e Johann Rudolf Bell furono naturalizzati e poterono così avere per la prima volta un banco di carne nel «Neuen Schol». Questo fu ereditato di generazione in generazione, come di consueto a quel tempo, fino a Samuel Bell-Roth, che ora era l'insegna del suo «Ochsenmetzg» con il suo grembiule da macellaio bianco candido. I suoi prodotti sono impeccabili e molto apprezzati dai suoi clienti. Naturalmente anche i tre figli di Samuel Bell-Roth, Eduard, Samuel e Rudolf impararono il mestiere del macellaio. Eduard assunse la prima filiale Bell nel distretto di Spalenberg nel 1893, Rudolf si specializzò nella produzione di salicce e aprì un negozio di salumi nell'«Ochsenmetzg» nel 1897, e Samuel era chiaramente lo spirito imprenditoriale.

Alla fondazione della società collettiva «Samuel Bell Söhne» il 1° Agosto 1899 comunque, nonostante la partecipazione del padre, erano principalmente i figli ad essere le forze trainanti. La fondazione dell'azienda era dovuta al previsto ampliamento, che fu realizzato con l'acquisto di immobili nelle Streitgasse e Weisse Gasse e il trasferimento dell'attività di vendita all'angolo opposto. I Bell non potevano più essere fermati d'ora in poi. Nel 1906 aprirono il «mercato centrale», il primo centro commerciale di Basilea e della Svizzera, con diversi negozi specializzati che permettevano di fare acquisti in centro e in modo compatto in un unico luogo.

L'11 luglio 1907 la «Samuel Bell Söhne AG» fu iscritta nel registro delle imprese con un capitale di 500 000 franchi. L'azienda comprendeva la tradizionale macelleria di carne bovina, l'attività di vendita del mercato centrale e le allora esistenti filiali di Spalenberg, Rheingasse e Schützenmattstrasse. La fondazione della AG era anche connessa con l'acquisizione pianificata di un terreno su Elsässerstrasse per la costruzione di una nuova fabbrica, che fu aperta il 26 ottobre del 1908 con 65 dipendenti. Il «padre fondatore» e macellaio Samuel Bell-Baur, che si sposò una seconda volta dopo la morte della prima moglie, deteneva

I tre figli erano le forze trainanti della fondazione dell'azienda «Samuel Bell Söhne».

ancora una quota del 20% dell'azienda, ma la vendette già nel gennaio 1908, ritirandosi così definitivamente dall'attività dei figli. • Daniel Schaub, storico di Basilea, ha rivisitato la storia di Bell per il 150° anniversario.



150
JAHRE
ANS ANNI

Bell

La filiale dell'«Ochsenmetzg» in Spalenberg a Basilea, intorno al 1890.



La nuova fabbrica dei Bell con magazzino frigorifero e carrozza, intorno al 1913.



L'incubatoio biologico Lindenberg espande la sua capacità

Un milione di pulcini bio per Bell

Il pollo biologico è molto amato dai clienti svizzeri. Al fine di soddisfare la crescente domanda, l'incubatoio biologico Lindenberg a Schongau ha attualmente ampliato e modernizzato il suo stabilimento. Bell ha fornito supporto tecnico al suo fornitore di vecchia data per la costruzione dei nuovi impianti di produzione. A partire dal mese di gennaio, un maggior numero di pulcini biologici potranno nascere qui.

Per far sì che la carne di pollo possa avere il sigillo biologico, l'uovo da cui nasce il pulcino deve soddisfare i rigorosi standard biologici. L'incubatoio biologico Lindenberg è uno dei due unici stabilimenti in Svizzera dove vengono schiuse le uova biologiche. L'azienda lavora a stretto contatto con Bell nella «produzione integrata di pollame». Con questo sistema, Bell garantisce che nell'allevamento del pollame tutti i processi siano perfettamente coordinati.

«L'incubatoio biologico Lindenberg rappresenta uno dei nostri fornitori sin dalla sua fondazione nell'aprile 2009», afferma Christoph Schatzmann, manager della sostenibilità di Bell e membro del consiglio di amministrazione dell'incubatoio. «Con l'espansione attuale, abbiamo portato il nostro know-how nella produzione di pollame biologico permettendo così all'azienda di aumentare la sua capacità e sostenibilità.»



Le nuove aree di produzione degli incubatoi sono tecnicamente all'avanguardia. Pertanto sono stati installati incubatoi all'avanguardia con sistemi di riscaldamento e ventilazione per fornire condizioni di schiusa ottimali. Circa 3,5 milioni di uova della linea di posa e di ingrasso possono ora essere schiuse ogni anno e la capacità dello stabilimento può essere ampliata in qualsiasi momento. Nell'anno in corso, un milione di pulcini saranno consegnati agli allevamenti di pollame di Bell.

I primi pulcini hanno visto la luce del giorno nella nuova struttura alla fine di gennaio. Dalla consegna delle uova fino a quando i primi pulcini rompono il guscio, di solito passano circa 21 giorni. I singoli passaggi in questo lasso di

Le nuove aree di produzione sono tecnicamente all'avanguardia.

tempo sono definiti con precisione e seguiti attentamente dagli esperti dell'incubatoio Lindenberg. Quindi le uova vengono prima disinfettate e poi conservate nella pre-incubatoio, dove temperatura, umidità e contenuto di CO₂ sono in condizioni ottimali. Nella cosiddetta incubatrice di schiusa, avviene l'ultima fase di cova fino alla schiusa.

Successivamente, gli allevatori di pollame biologico si occupano dell'allevamento degli animali. Queste sono anche aziende strettamente collegate a Bell come parte della «produzione integrata».

«Sempre più clienti svizzeri apprezzano la carne prodotta secondo criteri di sostenibilità e benessere degli animali», afferma Christoph Schatzmann. «Di conseguenza, le vendite di pollame biologico si stanno sviluppando molto bene e negli ultimi anni abbiamo registrato una crescita percentuale a due cifre.» • mr



Nuovo sistema di trasporto per Seafood

Piacere fresco come appena pescato

Sempre alla ricerca di nuovi modi per migliorare la qualità del prodotto, Bell ha recentemente iniziato a utilizzare le unità «Serve the Sea»: taniche innovative per il trasporto di molluschi vivi.

Grandi taniche blu sono il nuovo segreto per le cozze ancora più fresche di Bell. Da gennaio, Bell Seafood utilizza le cosiddette «Serve-the-Sea-Units», o SSU in breve. Al loro interno, i molluschi nuotano in acqua arricchita di ossigeno fino al momento in cui vengono consegnati a Bell, in un ambiente modellato sul loro habitat naturale.

«Dopo diversi mesi di intensa collaborazione con il nostro produttore, siamo orgogliosi dei risultati raggiunti e ora possiamo offrire ai nostri clienti un prodotto che è stato ottimizzato sotto diversi aspetti», riporta Leonardo Sabella, responsabile acquisti Seafood di Bell in Svizzera. «Non solo la qualità e la freschezza migliorate sono determinanti, ma anche le opzioni di stoccaggio significativamente più lunghe, che garantiscono la massima flessibilità.»

In una SSU ci sono 14 cesti posti l'uno sopra l'altro, ognuno dei quali può contenere fino a 50 chili di molluschi. I filtri, un sistema di circolazione dell'acqua e un controllo dell'ossigeno integrato assicurano le condizioni ottimali all'interno delle taniche.

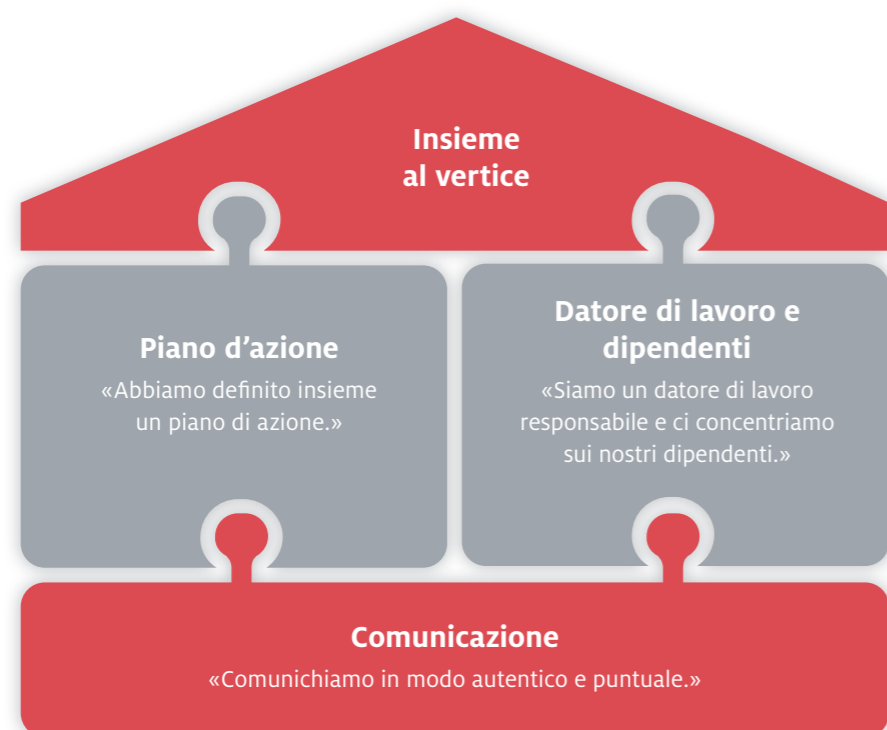
Grazie alla nuova tecnologia, la durata di conservazione durante il trasporto e lo stoccaggio dei molluschi vivi viene estesa di circa cinque giorni. Si tratta di un aumento significativo rispetto alle scatole di polistirolo già utilizzate senza acqua: in esse i prodotti Seafood potevano essere conservati solo per due giorni prima di essere messi in vendita. • mr



Nuova strategia e organizzazione delle risorse umane per il Bell Food Group

Una base comune

A febbraio il Consiglio d'amministrazione ha approvato la strategia delle risorse umane del Bell Food Group. Anche l'organizzazione delle risorse umane è stata adattata a gennaio: i reparti HR di Eisberg, Hilcona e Hügli saranno ora gestiti dal Bell Food Group.



La strategia riveduta si concentra su due pilastri: «piano d'azione» e «datori di lavoro e dipendenti».

Le direzioni strategiche uniformi sono la base per raggiungere insieme il vertice.

Il Bell Food Group è cresciuto notevolmente negli ultimi anni – il gruppo conta oggi circa 12.000 dipendenti in oltre 50 sedi in 15 paesi.

Si è quindi presentata una crescente necessità di una strategia del personale strutturalmente uniforme applicabile a tutte le divisioni e società del Bell Food Group. Le direzioni strategiche uniformi sono la base per raggiungere insieme il vertice.

Per tenere conto di questa evoluzione, la strategia del personale esistente è stata rivista e approvata dal Consiglio d'amministrazione del Bell Food Group nel mese di febbraio.

La strategia rivista si concentra su due pilastri: i processi che vanno dal reclutamento e

sviluppo dei dipendenti alle questioni amministrative relative alle dimissioni, nonché le questioni relative ai dipendenti e ai datori di lavoro.

Al fine di facilitare il monitoraggio di tutto il Gruppo, è essenziale che le responsabilità siano chiaramente definite, oltre a una rigorosa definizione degli obiettivi. In preparazione a questo, l'attuale organizzazione delle risorse umane è già stata adattata a gennaio. I reparti HR di Eisberg, Hilcona e Hügli saranno ora gestiti dal Bell Food Group. Sono già stati nomi-

Era necessaria una strategia uniforme per tutti i settori.

nati i responsabili del personale di Bell Svizzera, Bell Germania, Hilcona e Hügli.

Oltre ai responsabili di divisione, ci saranno anche i responsabili nazionali nel senso di una struttura a matrice. Tale struttura fornisce la base per una chiara divisione dei compiti all'interno dell'organizzazione del personale. In futuro, le risorse umane aziendali saranno responsabili della definizione e dell'implementazione della strategia, del piano d'azione e dei sistemi HR. L'HR operativo è responsabile di assicurare l'attività operativa delle risorse umane nei segmenti di business. Allo stesso tempo, agisce come partner commerciale e di servizio per la linea. I responsabili nazionali, invece, sono responsabili del coordinamento delle procedure e dei processi in ciascun paese, tenendo conto delle situazioni nazionali.

Questa nuova organizzazione si concentra non solo sulla comunicazione di valori comuni e sull'armonizzazione di processi e procedure, ma anche su un maggiore utilizzo delle competenze e delle sinergie. Per il Bell Food Group, le modifiche apportate rappresentano un passo importante verso il futuro per garantire il successo delle risorse umane. • sh

La gestione dei talenti nel Bell Food Group

GRANDE VARIETÀ

Nell'ambito della gestione dei talenti, il Bell Food Group vuole sostenere i propri dipendenti individualmente con un'ampia gamma di misure.

Con il sistema di gestione dei talenti introdotto lo scorso anno, il Bell Food Group persegue l'obiettivo di riconoscere sistematicamente il potenziale dei propri dipendenti e di promuoverlo nel modo più efficace possibile. E chiunque pensi ora alla gestione dei talenti e alla promozione dei talenti come mezzo per mantenere la pressione esclusivamente sul piano universitario è sulla strada sbagliata.

Tale sostegno può assumere varie forme: ad esempio, durante un soggiorno linguistico presso un'azienda del Bell Food Group al di fuori del proprio paese per rinfrescare le competenze linguistiche richieste nella vita lavorativa quotidiana. Tuttavia, è anche possibile frequentare i corsi di carriera e di management del Bell Food Group o un corso di formazione avanzata presso un'università.

I dipendenti interessati e soprattutto motivati dovrebbero prima di tutto contattare il loro manager per discutere le loro opportunità personali.

Il Bell Food Group pone un'attenzione particolare su alcuni settori in cui sono di fondamentale importanza specialisti con un grande know-how. È il caso, ad esempio, del perfezionamento professionale nell'industria della carne. In futuro, il Bell Food Group intende promuovere la formazione continua in questo settore su base professionale specifica e formare sempre più dipendenti idonei a diventare maestri macellai o responsabili dell'industria della carne. Il Bell Food Group invita tutti i dipendenti interessati a mettersi in contatto con il proprio management o il manager HR. • sh



Come vengono incoraggiati i talenti

Dirk Sylvester, responsabile dei pasti CC presso Hilcona a Schaan, ha frequentato il programma MOVE-2018 di Coop

«Il mio obiettivo era quello di prepararmi per la mia prossima carriera. Nei cinque moduli di tre giorni ciascuno, non solo ho ampliato e approfondito le mie conoscenze e competenze, ad esempio nell'ambito del project management o della leadership, ma ho anche affrontato il tema dello sviluppo della personalità. Sono già stato in grado di applicare ciò che ho imparato nel mio lavoro, ad esempio nell'area dello sviluppo di strategie.»



Salaison Polette, la sede di Bell Francia a Teilhède

Pionieri in Francia

Salaison Polette in Alvernia è specializzata in salsicce essiccate all'aria, affettati e confezioni di insaccati. La società è entrata a far parte del Bell Food Group nel 2008 ed è stata la prima sede produttiva del gruppo in Francia.

L'Alvernia è famosa per i suoi vulcani, i suoi formaggi e le sue lenticchie verdi di Puy, ma anche per i suoi salumi. Nel 2008 il Bell Food Group ha deciso di investire in questo settore tradizionale, di beneficiare del grande know-how e di accedere al mercato francese. La sede di Salaison Polette et Cie SAS si trova ai piedi di una collina sopra il piccolo villaggio di Teilhède. Con 174 dipendenti, l'azienda è la più grande dei sei impianti di produzione del Bell Food Group in Francia.

I prodotti principali sono salame e salsiccia essiccata dell'Alvernia con il marchio di qualità Label Rouge e certificazione IGP. Rappresentano il segmento di offerta più elevato. «Produciamo anche altri tipi di salsicce essiccate, soprattutto per i grossisti», spiega Sophie Lucas, responsabile marketing e promozione delle vendite. Nel caso dei prodotti di alta qualità con budello naturale, l'insaccatura, ovvero la riempitura del budello con la carne, è ancora fatta a mano. Lo stabilimento di 11000 m² è comunque dotato di tecnologia all'avanguardia. Il lavoro nelle stanze di essiccazione viene eseguito da robot: «Questo ci consente di effettuare spostamenti di notte e nel fine settimana, riducendo il rischio di contaminazione.» Inoltre, il controllo e la regolazione dei cicli di temperatura e ventilazione sono automatizzati.

Un'altra attività è l'affettatura e il confezionamento di prodotti locali come il Jambon d'Auvergne (vedi riquadro) e salsicce internazionali (Jamón Serrano, Bündnerfleisch, Coppa, ecc.). «Il primo impianto è



Anche nell'Alvernia

A 15 km da Teilhède si trova il Saloir de Mirabel. L'azienda è specializzata nella produzione di Jambon d'Auvergne IGP e fa parte del Bell Food Group. La Salaison Polette et Cie SAS è stata fondata qui nel 1974. Quando la fabbrica stava andando a rotoli, l'allora direttore M. Polette fece costruire una nuova sede a Teilhède nel 2001.

stato avviato nel 2003. Gli affari andavano bene, quindi abbiamo investito in una seconda linea.» Il lavoro è delicato e la contaminazione può verificarsi facilmente. Ecco perché lavoriamo nella camera bianca, una cella sigillata e protetta, simile a quella che conosciamo nell'industria farmaceutica.

Ogni settimana, un totale di 100 tonnellate di prodotti finiti, incluse 22 tonnellate di affettati, lasciano la nostra fabbrica.

Con l'acquisizione nel 2008 dell'attività familiare fondata nel 1974, il Bell Food Group è stato rappresentato per la prima volta in Francia. Nella casa madre di Teilhède si trovano anche tutte le funzioni di supporto del paese: contabilità, risorse umane, catena di distribuzione, ecc. «Il gruppo ha gradualmente investito in Francia e nella nostra struttura aziendale. Ha inviato esperti per esaminare e ottimizzare la situazione finanziaria e familiarizzare con gli standard svizzeri.» Come è andata la fase di transizione? «Delicatamente. Abbiamo dovuto abituarci a vicenda sul modo di lavorare e comunicare. Le nostre culture sono diverse.»

A partire da marzo 2018, l'intera gamma di sei fabbriche francesi per il commercio all'ingrosso francese è stata prodotta con il marchio Bell. «Siamo stati pionieri e siamo stati i primi a produrre i nostri articoli fuori dalla Svizzera con il marchio Bell. Tuttavia, siamo ancora i più giovani del gruppo!» • gm

Il più grande impianto di produzione del Bell Food Group in Francia.

La convenienza è uno dei fattori di crescita più importanti per il Bell Food Group

LA TENDENZA A LUNGO RESPIRO

Crescere nel settore della convenienza è un obiettivo dichiarato del Bell Food Group. Il comparto attualmente rappresenta già circa un quarto del volume d'affari del gruppo. E poiché il settore continua a espandersi, offre ancora molto potenziale di sviluppo. Con il nuovo impianto di produzione in Austria, Bell rafforzerà ulteriormente la propria posizione di mercato in questo settore.

La convenienza si adatta perfettamente alle attuali condizioni di vita.

Mentre per le generazioni precedenti la gestione della casa era ancora un lavoro a tempo pieno, oggi molte funzioni sono svolte da pratici aiutanti. Mentre la lavatrice programmata o il robot aspirapolvere fanno i lavori di casa, i proprietari possono occuparsi di altre cose. Questi progressi hanno decisamente influenzato lo stile di vita attuale. Un'altra area in cui oggi si è molto più veloci e più comodi rispetto ai tempi passati, è l'alimentazione. I moderni prodotti di convenienza facilitano la preparazione o possono essere consumati immediatamente. Pertanto, sono perfettamente orientati alle mutate condizioni di vita, in cui rimane sempre meno tempo per cucinare e aumenta sempre di più il consumo fuori casa.

Il Bell Food Group ha riconosciuto molto presto i segnali delle varie epoche. Dal 1913 Bell produceva già conserve di carne e insaccati pronti da mangiare. Negli anni '30, Bell fu una delle prime aziende a offrire i cosiddetti «prodotti da rosticceria», ovvero pasti pronti, insalate o panini, nei reparti macelleria.

Altri membri del Bell Food Group possono vantare una lunga tradizione nello sviluppo di alimenti di convenienza. Hilcona, ad esempio, iniziò nel 1935 con i prodotti in scatola e negli anni '80, l'azienda del Liechtenstein aprì un nuovo mercato con prodotti a base di pasta fresca. Sempre nel 1935 inizia la storia della convenienza di Hügli con l'invenzione del primo dado da brodo prodotto industrialmente. E anche alle spalle di Eisberg ci sono più di quattro decenni, durante i quali l'azienda ha favorito l'alimentazione sana dei suoi clienti grazie a prodotti freschi croccanti in busta.

Maggiori informazioni a pagina 20

Il livello di convenienza

La durabilità è un importante elemento di differenziazione quando si tratta di suddividere il gran numero di diversi gruppi di prodotti nel settore di convenienza. Ad esempio, gli alimenti prodotti nel Bell Food Group possono essere classificati approssimativamente nelle seguenti categorie:

Ultra-freschi:

- Conservabili in frigo per circa 3 giorni
- Esempi: insalate fresche, verdure, frutta, panini, involtini

Freschi:

- Conservabili in frigo per circa 7 giorni
- Esempi: pasta, pizza, pasti pronti, carne di convenienza, condimenti

Durevoli:

- Conservabili fuori dal frigo più di 7 giorni
- Esempi: snack di carne, zuppe, salse, brodi, salsine, dessert



Hügli: il tuttofare

Il nuovo membro del Bell Food Group è uno dei maggiori fornitori di prodotti di convenienza durevoli in Europa. In nove stabilimenti di produzione in Svizzera, Germania, Italia, nella Repubblica Ceca, in Spagna, Gran Bretagna e nei Paesi Bassi, viene creata la vasta gamma che comprende, per esempio, zuppe, salse, brodi, bustine di aromi, salse liquide calde e fredde e prodotti da dessert. L'azienda offre strategie personalizzate per servizi di catering professionali fuori casa e prodotti semilavorati per l'industria alimentare. Hügli offre anche assortimenti per i consumatori finali con i propri marchi e come marchi privati. Questi includono, tra i vari prodotti e seguendo gli attuali sviluppi, alimenti biologici e naturali.

Hügli è uno dei maggiori fornitori di prodotti di convenienza durevoli in Europa.

Attraverso la fusione con queste società, il Bell Food Group si è costantemente rafforzato negli ultimi anni nel settore della convenienza ad alta crescita e ad alto margine e ha ulteriormente ampliato la propria presenza nei mercati europei. Oggi, l'intero gruppo vende oltre 180 000 tonnellate di prodotti di convenienza. Genera quindi in questo settore circa un quarto del suo volume d'affari.

Anche il portafoglio prodotti è diventato più ampio e più completo negli ultimi anni a seguito dell'espansione del Bell Food Group. Attualmente l'offerta si estende dai prodotti a base di carne a panini, pasta o insalate fino alle zuppe, spezie e dessert. I gruppi di prodotti possono essere suddivisi in diversi modi. Uno dei criteri è la durabilità. Il Bell Food Group distingue tra prodotti durevoli come zuppe, spezie e salse, prodotti freschi come pizza e pasta e prodotti ultra-freschi come insalata e verdure già pronte. Un'altra caratteristica distintiva sta nel grado di preparazione del cibo. Termini come «pronto all'uso», «pronto da scaldare» e «pronto da mangiare» oppure «ready-to-use», «ready-to-heat» und «ready-to-eat» indicano la misura in cui il cibo deve ancora essere elaborato, fino a quando il cliente possa consumarlo.

Quando si sviluppano nuove gamme di convenienza, le società del Bell Food Group sono sempre vicine alle ultime tendenze. Che si tratti di ingredienti superfood, di nuovi metodi di cottura come «cucinato a fuoco lento» o di prodotti autentici che sembrano fatti a mano, le innovazioni del gruppo sono sempre adeguate alle esigenze specifiche dei propri clienti.

Una priorità persiste nel settore del Food Service, dove sono richieste nuove strategie a causa della carenza di personale specializzato e dei programmi di miglioramento dell'efficienza. Le mense, ad esempio, di ospedali o scuole stanno già facendo sempre più affidamento sull'uso di pasti pronti, che devono essere solo riscaldati in loco. Tra l'altro, in queste «cucine senza cuoco», le aziende Bell possono contribuire a plasmare il futuro con innovative soluzioni di convenienza.

Continuare a crescere organicamente in questo settore, ampliare le acquisizioni e rafforzare il proprio ruolo di guida in tutta Europa rimane un importante obiettivo strategico per il Bell Food Group. Una pietra miliare in questa direzione è la messa in funzione del nuovo stabilimento di produzione di Eisberg in Austria. Inoltre, per incrementare l'attività sul mercato tedesco, si sta esaminando la possibilità di apertura di una sede di prodotti alimentari freschi in Germania.

E così il Bell Food Group porta avanti lo spirito pionieristico con cui le generazioni fondatrici hanno costruito l'azienda, e continuerà a beneficiare nei prossimi anni del grande potenziale che il gruppo, con le sue ampie competenze, attualmente possiede.



Eisberg: gli specialisti dell'insalata

Da oltre 40 anni, Eisberg stupisce con insalata, verdure e frutta già tagliati e pronti all'uso. Oggi, l'azienda è uno dei principali fornitori di insalate di convenienza in Europa e il numero uno in Svizzera e nell'Europa orientale. Otto impianti di produzione all'avanguardia in Svizzera, Ungheria, Polonia, Romania e il più recente in Austria producono prodotti di alta qualità. Dalla classica insalata iceberg, che dà il nome all'azienda, a composte di frutta, insalate e verdure, fino a patate già affettate, una ricca varietà di prodotti confezionati in contenitori grandi sono a disposizione degli acquirenti all'ingrosso. Nella vendita al dettaglio, Eisberg offre anche piacere al palato con le sue tre insalate croccanti «Green Picnic», «Green Time» e «Green Gourmet». Con la gamma sempre crescente di insalate e frutta pronti da mangiare, Eisberg contribuisce alla diffusione della tendenza a consumare pasti sani sempre e ovunque.



Un alto grado di automazione garantisce la massima efficienza possibile.

Centro di competenza all'avanguardia per prodotti di convenienza

Nel mese di settembre 2017 si è svolta a Marchtrenk, nell'Alta Austria, la cerimonia inaugurale della più moderna società di produzione di prodotti di convenienza freschi in Europa. Su un'area di 24 000 metri quadrati, Eisberg sta costruendo quattro capannoni con locali per la produzione e per uso ufficio. Un totale di 19 linee verranno aggiunte gradualmente qui nelle prossime settimane e mesi. Per queste linee e per altre mansioni, ad esempio nell'amministrazione o nel dipartimento di sviluppo, Eisberg offre circa 250 nuovi posti di lavoro.

L'ubicazione di Marchtrenk nel cuore dell'Europa è conveniente grazie alla sua vicinanza a numerose società affiliate del Bell Food Group, nonché ai coltivatori e ai fornitori regionali. «Soprattutto per quanto riguarda l'approvvigionamento di materie prime, per noi è importante una buona collaborazione con i produttori locali e austriaci. Qui vorremmo ampliare le partnership esistenti e avviare nuove collaborazioni», afferma Franco Mühlgrabner, amministratore delegato di Eisberg Österreich. Infine, i sondaggi dimostrano che la regionalità dei prodotti è un criterio di acquisto importante per i consumatori austriaci.

Ma non sono solo i clienti dello stato alpino a trarre vantaggio dalla nuova sede: per la prima volta nella storia del Bell Food Group, diversi marchi Bell sono riuniti a Marchtrenk sotto lo stesso tetto. Questi includono insalata, frutta e prodotti ortofrutticoli per Eisberg, snack e muesli per Hilcona e prodotti di convenienza a base di pollo per Hubers Landhendl. Inoltre, Bell Deutschland sta trasferendo la nuova produzione di prodotti di convenienza a base di carne da Bad Wünnenberg, in Germania, nella nuova sede.

L'azienda di Marchtrenk è dotata delle più moderne tecnologie. Un alto grado di automazione e una politica di igiene su misura garantiscono la massima efficienza, qualità e sicurezza. «Le innovazioni della ricerca combinate con l'utilizzo della tecnologia più recente e dell'Industria 4.0 ci consentono di agire in modo estremamente efficiente sul mercato e stabilire nuovi standard», spiega Franco Mühlgrabner. • mr



Franco Mühlgrabner,
amministratore delegato
di Eisberg Österreich

«Qui vorremmo ampliare le partnership esistenti e avviare nuove collaborazioni».





Bell porta lo spirito pionieristico dei fondatori nel futuro.



Bell: il numero uno nei prodotti di convenienza a base di carne

Con la sua ampia gamma di prodotti di convenienza a base di carne, Bell mostra quanto sia versatile questo alimento. Già nel 1913, Bell iniziò a produrre carne in scatola come prosciutto o paté di fegato. Negli anni '30 vennero aggiunti i cosiddetti «prodotti da rosticceria» come rustici ripieni di carne o rustici al prosciutto. Nel 1971, l'azienda svizzera rivoluzionò la cucina con i suoi prodotti Quick. Con il metodo Quick, l'elaborata preparazione del collo di maiale, della lingua di manzo e del prosciutto di maiale è stata notevolmente semplificata e la durabilità è stata estesa a 40 giorni.

Oggi, gli appassionati dei prodotti di convenienza trovano una vasta gamma di prodotti, dall'arrosto di prosciutto, alle crocchette di pollo, ai condimenti per insalata e ai piccoli snack da viaggio. Per i clienti del Food Service, la gamma Bell Professional offre anche articoli di convenienza su misura per le loro esigenze. Per la preparazione dei prodotti per entrambi i gruppi target, sono necessari pochi o zero maneggiamenti. • mr

I prodotti di convenienza pronti da mangiare di Hilcona sono realizzati in tre sedi specializzate.

Hilcona: gli esperti in pasta e prodotti vegetariani

Negli anni '80 Hilcona lanciò la sua marcia trionfale attraverso i supermercati e divenne sinonimo della pasta fresca dai banchi frigo. Attualmente, numerosi altri gruppi di prodotti fanno parte dell'assortimento. Come panini, insalate, piatti pronti, muesli o la nuova «Hilcona Water». Hilcona si posiziona anche come un innovativo esperto vegetariano con la creazione di un proprio centro di competenza per i prodotti vegetariani. Nel settore del Food Service, Hilcona convince anche i suoi clienti con variazioni insolite, che sono adatte alle semplici preparazioni in ristoranti e cucine commerciali. I prodotti di alta qualità pronti da scaldare, pronti all'uso e pronti da mangiare sono prodotti in tre sedi specializzate in Liechtenstein e Svizzera. Inoltre, la messa in servizio di una sede di produzione in Germania è prevista per il 2019.



I nuovi data center del Bell Food Group

Una vera centrale elettrica

Seguendo la strategia del data center adottata nel mese di giugno 2017, tutti i data center del Bell Food Group dovranno essere consolidati in due unici data center ad alte prestazioni. Il progetto VASCO prevede di spostare circa 1200 server nelle nuove sedi entro il 2020. Oltre ad armonizzare l'infrastruttura, il progetto mira anche ad aumentare l'accessibilità e ridurre i rischi esistenti.

Al giorno d'oggi, ben poche operazioni funzionano senza l'elaborazione elettronica dei dati in una azienda: dai singoli passaggi coordinati della produzione, al lavoro amministrativo in ufficio, fino alla registrazione digitale dell'orario di lavoro. Affinché tutto funzioni in modo impeccabile e nella qualità richiesta, è indispensabile un'infrastruttura server efficiente e resiliente. Questo è il principio fondamentale di una moderna società di produzione e ha un compito principale: deve funzionare. Interruzioni o addirittura guasti completi possono, nel peggiore dei casi, comportare gravi conseguenze.

A giugno 2017, il Consiglio di amministrazione del Bell Food Group ha quindi adottato una nuova strategia per i data center, che non si propone solo di armonizzare i data center esistenti, ma anche di aumentare la loro accessibilità e ridurre i rischi esistenti.

Attualmente il Bell Food Group gestisce diversi data center in diverse sedi del gruppo; in particolare il più grande data center nella sede di Basilea con circa 700 server. Sulla base del progetto VASCO, i data center devono essere consolidati in due nuovi data center del fornitore svizzero Green in Schlieren e Lupfig. Non solo i data center vantano elevati standard di sviluppo, ma offrono anche un'elevata accessibilità: possiedono la certificazione «Tier 3» e «Tier 4», i più elevati standard qualitativi per i data center.

Entro il 2020, tutti i server saranno trasferiti. Con circa 1200 server per l'intero gruppo, si tratta di una vera impresa titanica, che richiede non solo molte risorse umane, ma anche una implementazione nei tempi stabiliti.

Tuttavia, la maggior parte dei dipendenti lo noterà a malapena. «Per quanto riguarda la migrazione dei primi 150 sistemi, gli utenti non hanno segnalato alcun problema», spie-



Il Green Datacenter in Lupfig

ga il responsabile del progetto Jochen Stoll. «Soprattutto per le migrazioni dei sistemi di produzione e aziendali critici, tuttavia, necessitiamo del supporto dei dipendenti», continua, «prima e dopo la migrazione, entro un termine concordato, i sistemi devono essere collaudati dai gestori delle applicazioni circa la loro funzionalità affinché non si verifichino inutili rallentamenti. Per un progetto importante come VASCO, rispettare le scadenze è essenziale.» • sh

Un'infrastruttura server efficiente e resiliente è il principio fondamentale.

Alexander Duss produce le sue birre artigianali insieme ai suoi amici

LA FERMENTAZIONE È LA SUA PASSIONE



Il sogno di produrre una birra tutta sua non è stato solo un capriccio per Alexander Duss.

Otto anni fa, ha messo in pratica la sua idea di produrre birra in proprio insieme a sette amici.

Oggi questi ragazzi producono diverse birre artigianali con il nome «Bünzwasser», e non più solo per uso personale.



Alexander Duss, responsabile dell'ingegneria di processo presso Bell Schweiz, conosce i suoi amici dai tempi della gioventù. Da un po' di anni i giovani stanno dimostrando di poter percorrere insieme nuove strade anche da adulti. Un giorno, quando sedevano davanti a una birra bionda fresca, si sono chiesti cosa servisse per produrre birra in proprio. La risposta era semplice: l'attrezzatura e il corrispondente know-how. Ricette e istruzioni erano facili da ricercare su internet. E anche il finanziamento del primo piccolo impianto di produzione di birra da 50 litri è stato possibile grazie al supporto di altri amici.

Così sono state fondate le basi per la prima produzione di birra in proprio. Da allora, la squadra ha perfezionato sempre di più la sua arte della produzione birraria. Sono state create nuove ricette e la qualità è costantemente migliorata. «È ancora molto soddisfacente per me scoprire al primo sorso che la birra appena prodotta ha un buon sapore», riferisce Alexander Duss. «Per me è particolarmente importante ottimizzare il processo di fermentazione per produrre sempre buone birre.»

L'obiettivo dichiarato della squadra di produzione della birra è quello di sviluppare ulteriormente la cultura birraria nella regione. E così vengono create sempre più varietà di «Bünzwassers», che prendono il nome dal ruscello che scorre attraverso la re-

gione di origine dei ragazzi. Quattro classici sono diventati fermamente stabili. Tra questi ci sono anche le birre stagionali variabili come la Red Chili Bier o la Rosmarin Lemon Ale. «Con varianti classiche come ad esempio la «Hopfenperle», che ha un sapore simile a una Pils, introduciamo i neofiti della Craft Beer al gusto. Successivamente molti vogliono conoscere le varietà più esotiche», spiega Alexander Duss.

Tra le varie cose, i ragazzi traggono ispirazione dalle fiere regionali della birra e dai loro tour annuali, che li portano sempre in un luogo diverso con una eccitante tradizione birraria. I risultati vengono poi presentati ai loro seguaci durante le degustazioni periodiche e durante l'annuale «Schaubraugang» (assistere alla fabbricazione della birra), dove incontrano altri appassionati di birra che sbirciano alle loro spalle. Grazie al ristorante «Kulturbeiz» hanno trovato subito un cliente per la vendita delle loro birre.

Nel frattempo, il gruppo ha anche notevolmente ampliato le sue capacità di produzione di birra: dall'inizio del 2017 dispone anche di un sistema di produzione di birra da 300 litri e si è trasferito in nuovi locali. Nella produzione di birra e nella preparazione di eventi, come ad esempio le degustazioni che si tengono due volte all'anno, tutti danno una mano. Nonostante il grande fascino per tutto ciò che può derivare dal luppolo, dal malto e dal lievito, la fermentazione della birra continua ad essere un hobby per gli otto ragazzi. E sapete qual è il bello per i colleghi di Bell di Alexander Duss? È che possono continuare a gustare le nuove creazioni «Bünzwasser» dopo il lavoro, di tanto in tanto. • mr

Identità

Nome: Alexander Duss

Attività presso Bell: Responsabile dell'ingegneria di processo Bell Schweiz

Presso Bell dal: 2016

I ragazzi hanno perfezionato sempre di più la loro arte della produzione birraria.

Craft Beer

Tradotto letteralmente, Craft Beer significa «birra artigianale». Questo termine si riferisce generalmente alle birre prodotte tradizionalmente in piccole quantità da produttori indipendenti. La tendenza si sviluppò negli anni '70 negli Stati Uniti, dove all'epoca i grandi birrifici offrivano poca varietà nel consumo della birra. Se si voleva bere qualcos'altro, bisognava prepararselo da sé. Da alcuni anni, la febbre della fermentazione della birra ha raggiunto anche l'Europa, dove l'ambiente è stato fiorente soprattutto in Inghilterra, Scandinavia, Germania e Svizzera, garantendo una varietà di birra in costante crescita.

Anniversari

LOOK! si congratula con i pensionati da Marzo 2019 a Maggio 2019

Bell Svizzera

20 anni di servizio

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

25 anni di servizio

Vincent Hauger, 1° marzo, Bell, Basilea
Hueseyin Goelgeli, 25 aprile, Bell, Basilea
Ton Krasniqi, 2 maggio, Bell, Zell
Francis Schmitt, 9 maggio, Bell, Basilea
Vait Asani, 16 maggio, Bell, Basilea
René Pabst, 19 maggio, Bell, Basilea

30 anni di servizio

Herve Haas, 1° marzo, Bell, Basilea
Michel Daniel Gross, 18 marzo, Bell, Basilea
Philippe Mathieu, 1° aprile, Bell, Oensingen
Alois Müller, 3 aprile, Bell, Basilea
Xhevahire Shala, 3 aprile, Bell, Zell
Jeannine Glasser, 1° maggio, Bell, Basilea
Markus Scheiben, 1° maggio, Bell, Gossau
Selviye Thaqi-Ramadani, 16 maggio, Bell, Oensingen

35 anni di servizio

Yvonne Bautista, 7 maggio, Bell, Zell

40 anni di servizio

Franz Reichmuth, 1° aprile, Bell, Oensingen
Brigitte Bättig, 23 aprile, Bell, Zell
Peter Boss, 1° maggio, Bell, Oensingen

Pensionamento anticipato

Jean-Luc Winling, 28 febbraio, Bell, Basilea (*Supplemento*)

Pensionamento anticipato

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

Pensionamenti

Gerard Dietschin, 28 febbraio, Bell, Basilea (*Supplemento*)
Peter Schrag, 31 marzo, Bell, Zell
Esther Krebs, 17 aprile, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

20 anni di servizio

Kristof Spaeth, 1 gennaio, Eisberg, Polonia (*Supplemento*)
Ileana Preda, 1° marzo, Eisberg, Romania
Zorica Markovic, 31 marzo, Silvain & CO
Adão Fernando Ferreira Augusto, 3 maggio, Silvain & CO
Raiz Ramic, 3 maggio, Silvain & CO
Maria Adelaide Vieira Guimarães, 3 maggio, Silvain & CO
Thomas Bolliger, 25 maggio, Eisberg, Dällikon

25 anni di servizio

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

35 anni di servizio

Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz,
 1° aprile, Eisberg, Dänikon

Pensionati

Helena Giemza, 31 marzo, Eisberg, Polonia
Johann Meier, 31 marzo, Eisberg, Dällikon
Giovanni Cannizzaro, 30 aprile, Eisberg, Villigen
Panya Stemmer, 31 maggio, Eisberg, Villigen

Hilcona

20 anni di servizio

Michael Breitenberger, 1° marzo, Hilcona, Schaan
Alexander Juneck, 1° marzo, Hilcona, Schaan
Jorge Gonçalo Monteiro Pereira, 1° aprile, Hilcona, Schaan
Wolfgang Janitschek, 1° aprile, Hilcona, Schaan
Henrique Fernandes Pereira, 1° maggio, Hilcona, Schaan
Svetislav Njezic, 1° maggio, Hilcona, Schaan
Domingos Teixeira Pacheco, 1° maggio, Hilcona, Schaan

25 anni di servizio

Peter Tschertou, 1° marzo, Hilcona, Schaan

30 anni di servizio

Arnold Wirrer, 1° aprile, Hilcona, Schaan
Manuela Muster, 18 aprile, Hilcona, Schaan

Pensionamenti

Anna Selinschek, 31 gennaio, Hilcona, Schaan (*Supplemento*)
Rainer Mahlkecht, 31 marzo, Hilcona, Schaan
Nestor Diamantis, 30 aprile, Hilcona, Schaan

Deceduti

Patrick Tschann, 25 novembre 2018, Hilcona, Schaan
Günter Müller, 10 gennaio Hilcona, Schaan

Bell International

20 anni di servizio

János Harcsa, 11° marzo, Bell Ungheria
József Szöllösi, 16 marzo, Bell Ungheria

25 anni di servizio

Marie-Laure Delabrise, 6 giugno, Bell Francia, Salaison Polette

30 anni di servizio

Alfonso Pérez, 20 aprile, Bell, Spagna
Claudine Antonio, 30 maggio, Bell Francia, Salaison Polette

40 anni di servizio

Erich Berghamer, 5 maggio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Hügli

20 anni di servizio

Birgit Nowak-Scholand, 1° aprile, Hügli Germania, Radolfzell
Gabriel Soares, 3 maggio, Hügli Svizzera, Steinach

25 anni di servizio

Andrea Harnfest, 1° marzo, Hügli Germania, Radolfzell
Alfred Hois, 28 marzo, Hügli Austria, Hard
Thomas Stay, 1° aprile, Hügli Germania, Radolfzell

30 anni di servizio

Hans-Joachim Haug, 1° marzo, Hügli Germania, Radolfzell
Vera Zeller-Irskic, 6 marzo, Hügli Germania, Radolfzell
Thomas Heer, 20 marzo, Hügli Germania, Radolfzell
Andreas Schwefel, 3 aprile, Hügli Germania, Radolfzell
Brigitte Jauch, 1° maggio, Hügli Germania, Radolfzell
Holger Eberle, 2 maggio, Hügli Germania, Radolfzell
Andrea Frässle, 2 maggio, Hügli Germania, Radolfzell
Willi Heussler, 19 maggio, Hügli Germania, Radolfzell

Pensionamenti

Bernd Lippold, 31 marzo, Hügli Germania, Radolfzell
Cornelia Bentele, 1° maggio, Hügli Austria, Hard

Bell Germania

20 anni di servizio

Matthias Badura, 1° marzo, Bell Germania, Edewecht
Viktor Pfannenstiel, 1° aprile, Bell Germania, Edewecht
Alex Filin, 28 aprile, Bell Germania, Bad Wünnenberg
Nadia Bernst, 1° maggio, Bell Germania, Börger
Heinz Landmann, 1° maggio, Bell Germania, Börger
Adam Hamer, 25 maggio, Bell Germania, Börger

35 anni di servizio

Heinz Frerichs, 4 aprile, Bell Germania, Edewecht

Le attuali offerte di lavoro
 sono disponibili su:
bellfoodgroup.com/karriere

Il salmone è uno dei pesci più mangiati al mondo.

Il preferito di tutti i buongustai

Un tempo considerato cibo dei poveri, il salmone è ora una prelibatezza ambita. Da Bell Seafood, il pesce commestibile con la carne rosa rappresenta circa un terzo delle vendite totali. Una buona ragione per LOOK! per immergersi più a fondo nel mondo dell'affascinante creatura acquatica.

Il salmone è divenuto gradualmente un ambito pesce pregiato.

Il fatto che un tempo il Reno ospitava numerosi banchi di salmone è difficile da credere oggi. Ogni anno i pesci del Mare del Nord ritornavano nel luogo di nascita per riprodursi. Il calo delle scorte è dovuto principalmente all'industrializzazione. La qualità dell'acqua dei fiumi è peggiorata e le centrali idroelettriche hanno bloccato i percorsi degli animali verso le zone di riproduzione. A ciò si sono aggiunte quote di pesca sempre più elevate nei mari. Poiché lo stesso è successo anche in Alaska e in Canada, specie un tempo abbondanti sono diventate sempre più un bene scarso.

La preoccupazione che il salmone potesse estinguersi, così come le sue molte buone proprietà nutritive, ha contribuito ad elevare quindi il salmone allo status di pesce pregiato molto ambito. Non convince solo per il suo buon gusto. Si dice che il suo alto contenuto di acidi grassi omega-3 regoli i livelli di colesterolo e possa anche prevenire il cancro.

Il salmone selvatico che è più pregiato e più costoso è oggi considerato una squisita specialità. Più conveniente è la variante da acquacoltura, che copre gran parte della domanda mondiale.

Al banco del pesce il salmone fresco si riconosce per la sua pelle soda e radiosa e la carne rossa marmorizzata e soda. Nel caso del pesce intero, la freschezza è indicata anche da occhi chiari e gonfi e branchie di un rosso brillante. Poiché il salmone si deteriora rapidamente, si consiglia una lavorazione rapida. E ci sono molti modi per farlo. Ad esempio, arrostito, alla griglia, marinato o come sushi. Il salmone affumicato, che può essere utilizzato in diversi modi, è uno dei classici della cucina di pesce.

Da Bell Seafood, il salmone e i prodotti a base di salmone affumicato sono tra i prodotti più venduti nel settore pesca. Il fatto che i fornitori rispettino determinati standard di qualità e sostenibilità è confermato da diversi marchi di controllo come i sigilli MSC e ASC, nonché Label Rouge e Bio Suisse.

Salmone selvatico

Il salmone selvatico, ad esempio, proviene dalle acque costiere al largo dell'Alaska e della Columbia Britannica. Le quote di pesca sono rimesse annualmente per ogni zona e sono oggetto di un controllo molto rigoroso. Il mercato è dominato dal salmone reale, salmone argentato, salmone rosso, salmone keta e salmone rosa. Queste specie sono disponibili fresche da maggio a settembre. La carne del salmone selvatico è meno grassa, più secca e più soda di quella del salmone d'allevamento. È particolarmente adatto per affumicare, arrostito o come salmone alla fiamma.

Salmone di allevamento

In acquacoltura, come in natura, il salmone cresce all'inizio in acqua dolce. Dopo circa un anno, gli allevatori lo trasferiscono in recinti di rete in mare aperto o in insenature protette. I siti di riproduzione si trovano al largo delle coste di Norvegia, Scozia, Irlanda e Islanda. L'unica specie utilizzata è il salmone dell'Atlantico. Il salmone d'allevamento è adatto per affumicare, grigliare, affogare e cucinare al forno. • *mr*

Le quote di pesca del salmone selvatico sono rigorosamente controllate.

Swiss Lachs

Recentemente in Svizzera è stata utilizzata una forma speciale di acquacoltura: Swiss Lachs è il primo allevatore del paese ad utilizzare un sistema di ricircolo chiuso. I pesci crescono in vasche con acqua fresca di montagna e in condizioni perfette. I responsabili si affidano a sistemi sostenibili. Ad esempio, l'acqua viene abbondantemente filtrata e il 98 per cento di essa viene riciclata. Da ottobre 2018 Swiss Lachs fornisce anche Bell con i suoi prodotti freschi e di alta qualità, che da allora giungono appena pescati nelle cucine dei ristoranti e delle famiglie.



Imitazioni di carne e pesce per i clienti del Foodservice

Pesce senza pesce, carne senza carne

Panatura croccante, consistenza come l'originale: Hilcona Foodservice ha recentemente lanciato un nuovo pacchetto di prodotti per la cucina professionale. Nugget, Ocean Stick e cotolette rappresentano un possibile futuro di imitazioni di carne e pesce, successivamente entreranno in scena altri classici della cucina internazionale senza carne.



Ora i classici diventano vegetariani

È giunto il momento di ripensare ai classici della cucina internazionale. Da febbraio, gulasch e bolognese sono disponibili in variante vegana, spezzatino in salsa di panna e curry thailandese in variante vegetariana. Tutti e quattro i prodotti avranno sicuramente successo, sono facili da preparare in pentola a vapore, forno e padella, oltre ad essere stabili. Sono ideali per buffet variegati e di alta qualità e catering per gli ospiti attenti alla nutrizione. Detto sinceramente: facciamo ridere i polli.

Pollame, pesce o carne da allevamenti consoni agli animali e sostenibili, alternati a prodotti vegetariani o vegani per una dieta ricca ed equilibrata. La scienziata agraria Ulrike Weiler afferma: «Gli umani sono onnivori in termini di fisiologia nutrizionale, quindi secondo la mia opinione gli animali appartengono all'agricoltura. Senza animali, è difficile immaginare un'economia circolare come previsto nell'agricoltura biologica. Tuttavia, la quantità di carne consumata da noi è troppo alta.» Quindi il flexitarianismo potrà essere uno stile nutrizionale realistico e pertanto sostenibile? Gli esperti culinari di Hilcona, ispirati alla logica del «senza carne», hanno creato soluzioni interessanti per i professionisti: grazie alla panatura croccante e al gusto simile alla carne o al pesce, i nuggets e gli Ocean Stick vegani sono un piacere per i consumatori alla ricerca di sostituti della carne e di prodotti, che nella forma, nella consistenza e nel gusto siano simili ai prodotti di origine animale.

Finalmente mettiamo in primo piano il «piacere» anziché il «senza carne».

Porzionatura facile, preparazione flessibile

Christina Matitz, Product Manager di Hilcona, afferma: «Le nostre imitazioni di carne e pesce sono vegetariane, molte anche vegane, a base di proteine della soia e ricche di fibre. La loro ricetta e la loro consistenza succosa sorprendono regolarmente e convincono persino gli amanti del pesce e della carne.» I prodotti offrono una gamma di possibilità: sono il pezzo forte che si adatta bene sull'insalata o come spuntino con salsine e salse fatte in casa;



«Le nostre imitazioni di carne e pesce sorprendono regolarmente persino gli amanti della carne e del pesce.»

sono inoltre ideali come pasti per i giovani ospiti delle mense scolastiche. Anche come classici, al centro del piatto, i nuggets e gli Ocean Stick sono graditi. La porzionatura è semplice, la preparazione flessibile: pentola a vapore, forno, padella e friggitrice sono tutte soluzioni adatte.

«Piacere» anziché «senza carne»

Una terza novità di Hilcona Foodservice sta procedendo nella stessa direzione. Le cotolette vegetariane sono classici collaudati, progettati senza carne. La panatura dorata-croccante e una consistenza succosa si traducono in un'autentica cotoletta goduriosa a base di proteine di soia. I professionisti le servono al centro del piatto, con tutti i nuovi e ben spezzimentati contorni, come va di moda

nell'hamburger o come pasto veloce per farcire il panino.

«Così creiamo una varietà culinaria che porta in primo piano il «piacere» anziché il «senza carne», spiega Matitz. I vegani sono attratti dalle cotolette al naturale, mentre i vegetariani dalle cotolette al formaggio. Con i tre nuovi prodotti che imitano la carne, quali nuggets, Ocean Sticks e cotolette, Hilcona offre ai professionisti del Foodservice un pacchetto di prodotti di successo. Alta qualità, gusto convincente e con una consistenza mai raggiunta prima. Sì, effettivamente è proprio così.

• André Callegari, Communications Manager presso Hilcona



Christina Matitz, Product Manager di Hilcona, è la responsabile delle imitazioni di carne e pesce presso Hilcona Foodservice.

Hubers Landhendl fornisce pollame da SSRA

Ampliata la collaborazione con il rivenditore al dettaglio di generi alimentari austriaco

Per poter offrire carne di pollo proveniente da sistemi di stabulazioni particolarmente rispettosi degli animali (SSRA), il rivenditore al dettaglio di generi alimentari austriaco ha trovato un partner competente: Hubers Landhendl. Da due anni e mezzo, l'azienda ha costantemente ampliato la propria produzione di pollame secondo lo standard SSRA, per rifornire il mercato svizzero. Grazie a un noto discount, Hubers ha trovato un primo importante acquirente per questo settore anche in Austria.

Spazi all'aperto protetti, luce naturale, maggior numero di posatoi, aria fresca e alimenti non geneticamente modificati: gli allevamenti per polli SSRA di Hubers Landhendl devono rispettare regole rigide. Da quando l'azienda è entrata a far parte del Bell Food Group, ha costantemente ampliato il proprio impegno in questo settore. Infine, sempre più clienti prestano attenzione ai criteri di benessere degli animali durante gli acquisti.

Da quando Hubers Landhendl collabora da molti anni con un grande discount nel settore del pollame biologico, l'azienda ha introdotto anche la produzione da allevamenti SSRA nella catena di distribuzione. Con grande successo: «L'idea è stata ben accolta dai responsabili e quindi siamo stati anche in grado di espandere la nostra gamma di prodotti in quest'area», riferisce il procuratore Rudolf Graml, direttore delle vendite presso Hubers Landhendl.

Dal 2017, il discount ha offerto, sotto un proprio marchio, prodotti a base di carne di maiale proveniente da allevamenti SSRA a un buon prezzo. Nel settembre 2018, la catena di distribuzione ha ampliato questa gamma di prodotti con prodotti lattiero-caseari e, grazie alla collaborazione con Hubers Landhendl, con carne di



pollame. Un totale di sei prodotti a base di petto di pollo e cosce di pollo sono ora disponibili in oltre 500 negozi in tutta l'Austria.

Già sulla confezione i clienti troveranno chiare indicazioni sull'origine della carne. Chi desidera approfondire l'argomento, può fornire maggiori informazioni sul proprio sito web. Qui, il discount, tra le varie cose, presenta anche le aziende agricole affiliate. A tale scopo, un team dell'azienda si è recato personalmente sul luogo dove alcuni agricoltori producono per Hubers Landhendl. Le foto delle aziende e brevi interviste agli agricoltori dimostrano che tutti sono impegnati con il cuore e l'anima per il benessere degli animali.

Attualmente ben 20 aziende in Austria ospitano polli per Hubers Landhendl secondo lo standard SSRA. E così il limite di capacità non è ancora stato raggiunto. «Poiché i prodotti vengono ben commercializzati e la domanda continua a crescere, prevediamo di avere altre cinque aziende agricole rispettose degli animali entro la metà di quest'anno», afferma Franz Vorhauer, impiegato di pre-produzione presso Hubers Landhendl. • *mr*

