

# LOOK!

Magazyn firmowy

01 2019



---

**Convenience –  
Trend na dłuższy czas**

## Dobre widoki na przyszłość

### Drodzy Współpracownicy!

W ubiegłym roku obrotowym Bell Food Group mogła ponownie ekspandować i zwiększyć swoje obroty oraz sprzedaż. Satysfakcjonujące jest to, że przyczyniły się do tego wszystkie obszary biznesowe i że wzrost wygenerowany został nie tylko nabycia firm Hügli oraz Sylvain & CO, lecz także postępy strategiczne. Szczególnie dobrze rozwinął się obszar biznesowy dań gotowych.

Mniej satysfakcjonujące jest to, że niektóre jednostki nie spełniły jednak oczekiwań. Oprócz tego niezadowolające były w odniesieniu do całej grupy wyniki sprzedaży w sezonie świątecznym. Pomimo podjęcia natychmiastowych działań po niesatysfakcjonującym pierwszym półroczu do końca roku nie udało się wyrównać regresji wyników. Z tego powodu wyniki osiągnięte w 2018 roku są gorsze niż te z 2017 roku i nie spełniły naszych oczekiwań. Jesteśmy jednak optymistyczni co do tego, że działania wdrożone w tym roku opłacą się i że w roku 2019 osiągniemy lepsze rezultaty. Dobre wyniki w styczniu 2019 roku są pierwszym pozytywnym sygnałem, napawającym mnie optymizmem.

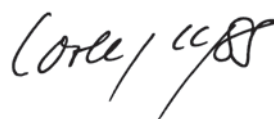
W 2018 roku podjęto różne decyzje strategiczne, które zabezpieczyły przyszłość Bell Group. Do tego przyczyniło się nabycie firm Hügli i Sylvain & CO, co znacznie

wzmocniło obszar biznesowy dań gotowych. Dzięki przeprowadzonemu w czerwcu 2018 roku podwyższeniu kapitału własnego Bell Food Group dysponuje niezbędnymi płynnymi środkami finansującymi nabycia oraz inne przyszłe inwestycje strategiczne.

Zmieni się także organizacja naszego przedsiębiorstwa. Od 1 lipca 2019 roku Bell Food Group zostanie podzielona na obszary biznesowe: Bell Szwajcaria, Bell International, Dania Gotowe oraz Finanse/Usługi. Wraz z reorganizacją dojdzie również do zmian w kierownictwie grupy. Dotychczasowy dyrektor finansowy, Marco Tschanz, będzie w przyszłości kierował obszarem biznesowym Bell International. Do naszego przedsiębiorstwa dołączy Xavier Buro jako nowy dyrektor finansowy. Obszarem biznesowym dań gotowych będzie kierował od 1 lipca 2019 roku Volker Baltes, który także dołączy do nas jako nowy pracownik.

Jestem przekonany, że dzięki dopasowaniu struktur przedsiębiorstwa stworzyliśmy odpowiednie warunki do dalszej ekspansji Bell Food Group w najbliższych latach. Cieszę się, że razem z Państwem będę mógł podjąć to wyzwanie i dziękuję za cenne wsparcie w drodze na szczyt.

Lorenz Wyss  
Przewodniczący kierownictwa grupy




## Treść

### Z codzienności przedsiębiorstwa

- 4 Postępy strategiczne w trudnym roku obrotowym**  
Wynik roczny Bell Food Group
  - 5 Dobrze zorganizowana droga w przyszłość**  
Bell Food Group dopasowuje swoją strukturę
  - 6 Świeża wiedza na temat ryb**  
Dwóch pracowników Bell Seafood zdobyło tytuł sommeliera ds. ryb
  - 8 Witryna internetowa dla Bell Food Group**  
Nowa strona internetowa i nowy film wizerunkowy
  - 10 Samuel Bell – pionier**  
150 lat temu firma „Ochsenmetzg” stworzyła podwaliny dla dzisiejszego koncernu Bell Food Group
- Przegląd
- 12 Milion ekologicznych piskląt dla Bell**  
Ekologiczna wylęgarnia Lindenberg zwiększa swoją wydajność
  - 13 Smak jak prosto z morza**  
Nowy system transportowy dla Seafood

### Praca w Bell Food Group

- 14 Wspólna podstawa**  
Nowa strategia kadrowa i organizacja działu HR w Bell Food Group
  - 15 Szeroka paleta**  
Zarządzanie talentami w Bell Food Group
- Relacja prosto z...
- 16 Pionier we Francji**  
Salaison Polette w Teilhède, nowy zakład francuskiego oddziału Bell

### Historia tytułowa

- 18 Trend na dłuższy czas**  
Gotowe produkty to dla Bell Food Group jeden z najważniejszych czynników wzrostu

### Ekologia i innowacja

- 23 Prawdziwy „dom mocy”**  
Nowe centra komputerowe firmy Bell Food Group

### Moje Hobby

- 24 Warzenie piwa to prawdziwa sztuka**  
Alexander Duss tworzy wraz ze swoimi przyjaciółmi piwne kreacje

### Jubileusze

- 26 Jubileusze**  
LOOK! gratuluje jubilatów z okresu marzec – maj 2019 roku

### Nasz świat smaków

- 28 Przysmak wszystkich smakoszy ryb**  
Łosoś to jeden z najczęściej spożywanych gatunków ryb na świecie
- 30 Mięso bez mięsa, ryba bez ryby**  
Substytuty mięsa i ryb dla klientów branży spożywczej

### Tak osiąga się jakość

- 32 Współpraca z austriacką siecią detalicznych sklepów spożywczych rozszerzona**  
Hubers Landhendl dostarcza do sieci handlowych drób z hodowli BTS



Wynik roczny Bell Food Group

## Postępy strategiczne w trudnym roku obrotowym

Bell Food Group mogła w trudnym roku obrotowym 2018 ponownie zwiększyć obroty i sprzedaż. Stało się tak zarówno dzięki nabyciu innych firm, jak i postępom strategicznym. Niektóre jednostki przede wszystkim w pierwszym półroczu nie spełniły oczekiwań.



Rok obrotowy 2018 był naznaczony ważnymi decyzjami strategicznymi, mającymi duże znaczenie dla przyszłego rozwoju Bell Food Group. Dzięki nabyciu Hügli i Sylvain & CO Bell Food Group ponownie bardzo umocniła swoją pozycję na ekspandującym rynku dań gotowych. Oprócz tego w czerwcu 2018 roku Bell Food Group podwyższyła swój kapitał własny o 603 miliony CHF. Uzyskane w ten sposób środki sfinansują najnowsze nabycia firm, aktualne projekty inwestycyjne oraz dalszy wzrost strategiczny.

### Rosnące obroty i większa sprzedaż

W trudnym roku obrotowym 2018 Bell Food Group zwiększyła swoje obroty w porównaniu do poprzedniego roku o 15,4%, co daje kwotę 4,1 miliarda CHF. Sprzedaż zwiększyła się o 19,6% i wyniosła 542,9 miliona kilogramów. Do wzrostu przyczyniły się wszystkie obszary biznesowe. Szczególnie pomyślnie rozwinął się obszar biznesowy dań gotowych, który dzięki nabyciu Hügli i postępom strategicznym zanotował znaczny wzrost.

Główny obszar biznesowy wędlin i produktów mięsnych także odnotował w 2018 sukcesy. Jednak niektóre jednostki przede wszystkim

### Obszar biznesowy dań gotowych rozwinął się w 2018 roku bardzo dobrze.



w pierwszym półroczu nie spełniły oczekiwań. Dzięki niezwłocznie podjętym działaniom, mającym polepszyć wyniki, w drugim półroczu regresję udało się co prawda zatrzymać, ale nie cofnąć. Jej ważną przyczyną były niezadawalające wyniki sprzedaży w sezonie świątecznym w 2018 roku.

### Inwestycje w przyszłość

W roku obrotowym 2018 zainwestowano łącznie 217 milionów CHF w modernizację infrastruktury produkcyjnej oraz w różne nowe projekty budowlane. Pod koniec 2018 roku Hügli wzniosło w Werkendam (Holandia) zakład produkcyjny, wytwarzający mrożone specjały ziołowe. W austriackim Marchtrenk otwarty zostanie w pierwszym kwartale 2019 roku nowoczesny zakład, produkujący świeże dania gotowe. W tym samym roku w Hiszpanii pod Madrytem uruchomiony zostanie zakład wytwarzający szynkę Serrano. Te inwestycje są dla Bell Food Group fundamentem dalszego wzrostu i bezpiecznej przyszłości. • fv



Bell Food Group dopasowuje swoją strukturę

## Dobrze zorganizowana droga w przyszłość

Od 1 lipca 2019 roku Bell Food Group będzie dopasowywała strukturę organizacyjną najwyższego szczebla przedsiębiorstwa do zmian spowodowanych wzrostem z ostatnich lat i przyjmie do kierownictwa grupy Volkera Baltesa i Xaviera Buro.

Wraz ze wzrostem w ostatnich latach przesunął się też punkt ciężkości w Bell Food Group. Obszar biznesowy dań gotowych zyskuje coraz bardziej na znaczeniu i odpowiedzialny jest za około jedną czwartą obrotów koncernu. Zintensyfikowały się również działania międzynarodowe we wszystkich obszarach.

To wystarczający powód, aby dopasować strukturę przedsiębiorstwa do nowej sytuacji. Od 1 lipca 2019 roku najwyższy szczebel Bell Food Group zostanie podzielony na nowe obszary biznesowe: Bell Szwajcaria, Bell International, Dania Gotowe oraz Finanse/Usługi. Obszary biznesowe Bell Szwajcaria i Dania Gotowe nie ulegną zmianom. Wewnątrz obszaru biznesowego Finanse/Usługi zostanie utworzony nowy obszar centralny, obejmujący dział informatyczny. Bell International i Bell Niemcy połączone zostaną w obszar biznesowy Bell International.

Wewnątrz nowego obszaru biznesowego Bell International istniejący dział Bell International otrzyma nazwę dział Bell Europa Zachodnia/Wschodnia i obejmie jednostki Bell Francja, Bell Polska i Bell Węgry. Ze względu na wielkość i samodzielne działania na rynku, Hubers/Süttag utworzą własny dział.

Wraz z reorganizacją dojdzie również do zmian w kierownictwie grupy. Obszar biznesowy Bell Szwajcaria będzie nadal prowadzony przez dyrektora generalnego, Lorenza Wyssa. Obecny dyrektor finansowy, Marco Tschanz, obejmie kierownictwo nowo utworzonego obszaru biznesowego Bell International oraz obszaru centralnego wraz z działem informatycznym. Do Bell Food Group dołączą Volker Baltes jako kierownik obszaru biznesowego dań gotowych oraz Xavier Buro jako dyrektor finansowy.

Volker Baltes (55 l.) ma wieloletnie doświadczenie w przemyśle spożywczym i bardzo dobrze zna handel międzynarodowy. Jego dotychczasowa praca pozwoliła mu na zdobycie dużej wiedzy w dziedzinie ogólnego zarządzania, dystrybucji i marketingu. Obecnie jest członkiem zarządu firm Herta i Garden Gourmet w Niemczech. Volker Baltes obejmie swoje stanowisko 1 lipca 2019 roku.

Xavier Buro (49 l.) ma długoletnie doświadczenie w finansach i pokrewnych dziedzinach fuzji i nabywania firm. Obecnie jest członkiem zarządu w dziale finansowym Transgourmet Central and Eastern Europe. Xavier Buro dołączy 1 maja 2019 roku do przedsiębiorstwa i obejmie 1 lipca 2019 roku stanowisko dyrektora finansowego. • fv

**Bell Food Group zostanie podzielona na cztery nowe obszary biznesowe.**



Dwóch pracowników Bell Seafood zdobyło tytuł sommeliera ds. ryb

# ŚWIEŻA WIEDZA NA TEMAT RYB

Przeglądali książki, ćwiczyli sensorykę, dobrze słuchali, gotowali i degustowali. Theodor Pulver i Pascal Bieth z Bell Seafood w Szwajcarii od minionej jesieni mogą nosić tytuł sommeliera ds. ryb. Trudne szkolenie przeszli w Akademii Transgourmet Seafood w Bremerhaven.

Jak zmiany klimatyczne wpływają na rybołówstwo? Na jakie kryteria jakości należy zwracać uwagę podczas zakupu ryb? W jaki sposób najlepiej usuwać ości z fileta z łososia? Na takie i inne pytania związane z rybami

## Plan szkolenia obejmował wiele zagadnień związanych z rybami.

Theodor Pulver, kierownik działu zakupów w Seafood, oraz Pascal Bieth, doradca potrafią już udzielić jeszcze bardziej kompetentnych odpowiedzi. Obydwaj pracownicy firmy Bell w Szwajcarii od niedawna są sommelierami ds. ryb, ponieważ ukończyli szkolenie organizowane przez izbę przemysłowo-handlową – stowarzyszenie niemieckich przedsiębiorstw gospodarczych, które angażuje się w działalność powiązanych z nim branż.

„Obaj chcieliśmy pogłębić naszą wiedzę specjalistyczną i potwierdzić ją certyfikowanym szkoleniem” – mówi Theodor Pulver, a Pascal Bieth uzupełnia: „Jako kierownik szkoleń sprzedawców produktów Seafood w Coop i Transgourmet za ważne uważam zaawansowane teoretyczne treści na przykład z zakresu zrównoważonego rozwoju”.

Na pierwszy kurs, pierwszy i jedyny tego rodzaju w krajach niemieckojęzycznych, pojechali jesienią na tydzień do Bremerhaven do Akademii Transgourmet Seafood. Kurs stworzyła firma Transgourmet Deutschland, ponieważ wiele osób na kierowniczych stanowiskach już od

dłuższego czasu pytało, dlaczego są organizowane kursy dla sommelierów ds. wina, mięsa, wody lub sera, ale nie ryb.

Do realizacji pomysłu firma Transgourmet pozyskała partnerów „FischMagazin”, instytut badań „ttz Bremerhaven” oraz izbę handlową z Bremy, a ponadto wsparła ją „Europejski Fundusz Morza i Rybołówstwa Unii Europejskiej”. W 2017 roku pierwsza grupa zakończyła kształcenie na certyfikowanych ekspertów ds. ryb.

Dla Theodora Pulvera i Pascala Bietha program rozpoczął się we wrześniu ubiegłego roku. W łącznie jedenastu modułach szkoleniowych wraz z 24 innymi uczestnikami z różnych branż uzyskali bogatą wiedzę o cechach szczególnych ryby jako produktu spożywczego. Najważniejszymi zagadnieniami były znajomość towaru, właściwości sensoryczne ryb jako potrawy oraz kontrola i rozpoznawanie jakości.

Plan szkolenia obejmował przy tym wiele zakresów tematycznych, w tym historię rybołówstwa, informacje o akwakulturach i nadmiernym zarybieniu mórz, a także o prawidłowym przechowywaniu i właściwościach odżywczo-fizjologicznych ryb. Moduły teoretyczne uzupełniane były na przykład częściami dotyczącą sensoryki, w której wykazać musiały się nosy i receptory smaku, a także wspólnym gotowaniem, podczas którego najistotniejsze były umiejętności manualne, na przykład podczas otwierania ostryg. Ponieważ z dobrym jedzeniem wiążą się również odpowiednie napoje, uczestnicy w ostatnim module nauczyli się, jak dopasowywać wino do potraw z ryb.

Między dwiema jednostkami kształcenia na uczestników czekały szkolne książki. „Materiały, które musie-

liśmy przerobić, obejmowały około 1200 stron” – opowiada Theodor Pulver. „To całkiem spory materiał, który musieliśmy w krótkim czasie opanować oprócz naszej pełnoetatowej pracy”.

## To jedyny tego rodzaju kurs w krajach niemieckojęzycznych.

W połowie listopada na zakończenie drugiego tygodnia kursu odbyły się poszczególne egzaminy, które pomyślnie zaliczyli. „Tematy szkolenia mogliśmy od początku bezpośrednio wdrażać: Pascal Bieth na przykład w swoich szkoleniach, a ja podczas nabywania produktów Seafood dla firmy Bell” – mówi Theodor Pulver.

Doskonale wykształceni świeżo upieczeni sommelierzy ds. ryb już nigdy nie pomylą się nawet w przypadku podchwytliwych pytań kolegów, klientów lub uczestników kursu. • mr



Pascal Bieth (z lewej) podczas prawidłowego ustalenia klasyfikacji kolorów. W tym ćwiczeniu uczestnicy uczyli się prawidłowo rozpoznawać, klasyfikować i opisywać kolory.

Theodor Pulver (z prawej) podczas szkolenia pamięci smaku przy pomocy kropli zapachowych.







Nowa strona internetowa i nowy film wizerunkowy

# Witryna internetowa dla Bell Food Group

Bell Group przedstawiła swoją stronę internetową, [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com), i dopasowała jej wygląd do swojej tożsamości wizualnej. Oprócz tego dostosowano treści w taki sposób, aby nowa strona internetowa odpowiednio przedstawiała wszystkie firmy przedsiębiorstwa Bell Food Group. Jednocześnie zaprezentowano nowy interaktywny film wizerunkowy.

W erze cyfryzacji smartfon, tablet i pecet są czymś o wiele więcej niż tylko elektronicznymi narzędziami, ułatwiającymi codzienne życie. Stały się instrumentami obejmującymi wszystkie dziedziny życia, bez których większość ludzi, czy to w pracy czy w domu, nie dałaby sobie rady. Cyfrowa obecność przedsiębiorstwa w Internecie jest więc dla osób z zewnątrz pierwszym punktem styczności z nim. Współdecyduje o tym, jak przedsiębiorstwo jest postrzegane, dostarcza ważnych danych i czyni firmę namacalną. Dlatego kluczowe znaczenie ma jak najlepsza prezentacja takiego przedsiębiorstwa jak Bell Food Group w cyberprzestrzeni.

Bell Food Group wykorzystało ostatnie miesiące do odnowienia swojego wizerunku za pomocą strony internetowej i filmu wizerunkowego – dwóch swoich najważniejszych kanałów cyfrowych.

## Zmiany wymagają dopasowania się

Za nową stroną internetową przedsiębiorstwa przemawiają różne powody. Od 2017 roku Bell Food Group skupia firmy Bell, Eisberg i Hilcona. Na początku 2018 roku dołączyła do nich firma Hügli. Jednocześnie wykreowano dla Bell Food Group nową tożsamość wizualną wraz z nowym logo.

Oprócz tego w ubiegłych latach przedsiębiorstwo bardzo się zmieniło. Wraz z nabyciem firm Eisberg, Hilcona i Hügli liczba pracowników w ciągu ostatnich pięciu lat prawie się podwoiła. Przedsiębiorstwo stało się bardziej międzynarodowe i portfolio produktów otrzymało dzięki obszarowi dań gotowych nową, solidną podstawę. Z tego powodu nadszedł czas, aby zmodernizować koncepcję reklamową Bell Food Group i dostosować ją do nowych warunków.

## Jedna strona internetowa dla całej Bell Food Group

Przed wszystkim chodziło o techniczne unowocześnienie strony internetowej i dopasowanie jej wyglądu do nowego wizerunku graficznego Bell Food Group. Jednocześnie przedreagowano strukturę strony i na nowo uporządkowano treści. Witryna internetowa [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) przedstawia na nowo wszystkie firmy Bell Food Group. Bell, Eisberg, Hilcona i Hügli – każde z przedsiębiorstw otrzyma własną sekcję, zawiera-



Nowy interaktywny film wizerunkowy powstał z myślą o odtwarzaniu go w Internecie.

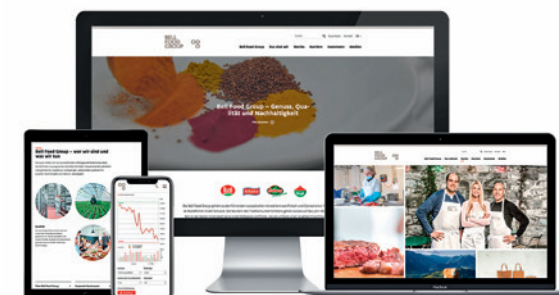
jącą informacje o firmie, o jej historii oraz dane kontaktowe i linki do stron danej marki. Poza tym w przyszłości ogłoszenia o pracę, dotyczące wszystkich firm i krajów, mają być umieszczane tylko we wspólnej witrynie internetowej. Strony internetowe firm Eisberg, Hilcona i Hügli będą istniały nadal. Za przykładem Bell będą się one jednak skupiały się pod względem treści na produktach i ich sprzedaży.

Kolejną nowością dotyczy zwiększenia „namacalności” naszej firmy. Strona internetowa ma nową sekcję o nazwie „Historie”. W niej można znaleźć informacje dodatkowe, relacje, wiadomości o innowacjach i innych nowościach. W ten sposób zainteresowany użytkownik będzie miał możliwość internetowego zanurzenia się w świat Bell Food Group.

## Interaktywny film wizerunkowy

Przedsiębiorstwo obiera nowe ścieżki także w przypadku filmu wizerunkowego, o czym można się przekonać na stronie przedsiębiorstwa od 13 lutego 2019 roku. Właściwie chodzi o pięć pojedynczych filmów, znajdujących się na platformie internetowej i powstałych z myślą o odtwarzaniu ich w Internecie. Wyróżnia je to, że w wersji internetowej filmy wizerunkowe mają interaktywne elementy treściowe, które użytkownik może kliknąć i dzięki temu otrzymać dalsze informacje odnośnie do różnych tematów. Te filmy wizerunkowe mogą być również ściągnięte bez interaktywnych treści i używane jako pliki filmowe do prezentacji lub innych celów. • fv

Link  
[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)



Cyfrowa obecność przedsiębiorstwa w Internecie jest dla wielu pierwszym punktem styczności z nim.



150 lat temu firma „Ochsenmetzg” stworzyła podwaliny dla dzisiejszego koncernu Bell Food Group

# SAMUEL BELL – PIONIER

*29 marca 1869 roku Samuel Bell-Roth otworzył przy ulicy Streitgasse pierwszy „wolny” sklep rzeźniczy w mieście, wyczuwając tym samym bardzo dobrze nadchodzące trendy. Był to początek pełnej sukcesów historii firmy, która w 2019 roku świętuje 150 lat istnienia.*



Dzień otwarcia sklepu był bardzo nietypowy. 29 marca 1869 roku przypadł na Poniedziałek Wielkanocny, a Samuel Bell-Roth witał w tym dniu pierwszych klientów w nowo pozyskanym lokalu „Ochsenmetzg” przy Streitgasse w Bazylei. Zarządził on jednym z pierwszych „wolnych” sklepów rzeźniczych w obrębie miasta, gdyż wcześniej miejskie sklepy rzeźnicze były zorganizowane w tzw. „Scholen”, czyli kramy mięsne ze stałym przydziałem miejsca. W miejscach tych odbywał się

ubój i miała miejsce także sprzedaż – jednak wskutek szybkiego rozrostu miasta i związanego z tym rozpadu starych murów miejskich (1859) miasto Bazylea podjęło w 1868 roku decyzję o wzniesieniu miejskiej rzeźni przy ulicy Elsässerstrasse obok bramy Świętego Jana, by tym samym położyć kres niekoniecznie higienicznym warunkom uboju w centrum miasta.

Samuel Bell-Roth, który podobnie jak jego pradiadek, dziadek i ojciec posiadał przy „Neue Schol” przy ulicy Weisse Gasse kram mięsny, dostrzegł – jako przewodniczący cechu rzeźników E.E., którą to rolę sprawował aż do swojej śmierci w 1920 roku – szansę w nowej sytuacji i jako jeden z pierwszych nabył lokal „Zum unteren Bachen”. Wybór tego miejsca nie był przypadkowy.

Położenie w bezpośrednim sąsiedztwie Barfüsserplatz było nie tylko centralne, lecz także dzięki swojej bliskości do „Neue Schol” umożliwiało pielęgnowanie kontaktów z dotychczasowymi stałymi klientami. W tym właśnie miejscu przed 150 laty rozpoczęła się historia aktualnie największego w Szwajcarii przetwórcy mięsnego.

Dynastia rzeźników Bell została założona już w momencie przywędrowania do Szwajcarii Laurenza Bella. Przybywszy z Lotaryngii, osiadł on w 1713 roku

na ówczesnych przedmieściach Bazylei – w Kleinhüningen – i przejął później gospodę „Rur Krone”. Od 1803 roku rodzina Bell aktywnie działała w mieście Bazylea. Obaj bracia – Johann Jacob Bell i Johann Rudolf Bell – otrzymali obywatelstwo i mogli tym samym przejąć kram mięsny w „Neue Schol”. Kram ten był dziedziczny z pokolenia na pokolenie, co było typowe dla ówczesnych czasów. Kres zarządzaniu kramem położył Samuel Bell-Roth, który w śnieżnobiałym fartuchu masarskim zawiesił szyld reklamowy „Ochsenmetzg”. Jego towary były najwyższej jakości i cieszyły się ogromnym powodzeniem wśród klientów. Oczywiście także trzej synowie Samuela Bell-Rotha – Eduard, Samuel i Rudolf – wyuczili się rzemiosła rzeźniczego. Eduard przejął w 1893 roku pierw-

szą filię Bell przy Spalenberg, Rudolf wyspecjalizował się w produkcji kielbas i otworzył w 1897 roku w „Ochsenmetzg” dział z wędlinami, a Samuel wyróżnił się wybitnym talentem kupieckim.

W momencie założenia spółki kolektywnej „Samuel Bell Söhne” w dniu 1 sierpnia 1899 to właśnie synowie, mimo także udziału ojca, stanowili siłę napędową rodzinnego interesu. Założenie firmy było związane z planowanym rozwojem, który miał zostać osiągnięty poprzez zakup dodatkowych lokalizacji przy ulicach Streitgasse i Weisse Gasse oraz przeniesienie sprzedaży na przeciwległy kraniec ulicy. Od tej pory interes rodziny Bell rozwijał się w błyskawicznym tempie. W 1906 roku miało miejsce otwarcie „Central-Hallen”, pierwszego centrum handlowego w Bazylei i Szwajcarii, w którym mieściły się różne sklepy specjalistyczne, umożliwiające zcentralizowane i łatwe zakupy w jednym miejscu.

11 lipca 1907 roku wpisano do rejestru handlowego spółkę akcyjną „Samuel Bell Söhne AG”, dysponującą kapitałem w wysokości 500 000 franków. Spółka obejmowała masarnię Ochsenmetzgerei, punkt sprzedaży w centrum Central-Hallen oraz ówczesnie działające filie w lokalizacjach – Spalenberg, Rheingasse i Schützenmattstrasse. Założenie spółki akcyjnej było także związane z planowanym nabyciem nieruchomości przy ulicy Elsässerstrasse celem zbudowania nowej fabryki, która została otwarta 26 października 1908 roku (zatrudniano ówczesnie 65 pracowników). Założy-

Filia „Ochsenmetzg” przy Spalenberg w Bazylei, około 1890 roku.

Nowa fabryka Bell z chłodnią i zaprzęg konny, około 1913 roku.



**W momencie założenia firmy „Samuel Bell Söhne” siłą napędową przedsięwzięcia byli trzej synowie.**

ciel i masarz bydłocy Samuel Bell-Roth, który po śmierci swojej pierwszej żony powtórnie się ożenił, posiadał 20-procentowy pakiet akcji w spółce. Swoje akcje zbył jednakże w styczniu 1908 roku, tym samym ostatecznie wycofując się z zakładu swoich synów. • Daniel Schaub, historyk z Bazylei, z okazji 150-lecia istnienia firmy przygotował historię rodziny Bell.

150  
JAHRE  
ANS ANNI

Bell



Ekologiczna wylęgarnia Lindenberg zwiększa swoją wydajność

# Milion ekologicznych piskląt dla Bell

Ekologiczne kurczaki cieszą się dużą popularnością wśród szwajcarskich klientów. Aby sprostać rosnącemu popytowi, ekologiczna wylęgarnia Lindenberg w Schongau zmodernizowała i poszerzyła swój zakład. Firma Bell zapewniła swojemu długoletniemu dostawcy fachową pomoc podczas budowy nowych pomieszczeń produkcyjnych. Od stycznia są one w stanie pomieścić jeszcze więcej ekologicznych piskląt.

Aby mięso kurcząt mogło otrzymać znak BIO, już jajo, z którego wykluwa się piskle, musi spełniać rygorystyczne ekologiczne standardy. Ekologiczna wylęgarnia Lindenberg to jeden z dwóch zakładów w Szwajcarii, w którym są produkowane ekologiczne jajka. Przedsiębiorstwo ściśle współpracuje z firmą Bell w ramach „zintegrowanej produkcji drobiu”. Dzięki temu systemowi firma Bell zapewnia, że podczas chowu drobiu wszystkie procesy są idealnie do siebie dopasowane.

„Ekologiczna wylęgarnia Lindenberg należy do grona naszych dostawców już od momentu jej założenia w kwietniu 2009 roku” – relacjonuje Christoph Schatzmann, kierownik ds. zrównoważonego rozwoju w firmie Bell, a jednocześnie członek rady nadzorczej w wylęgarni. „Podczas przeprowadzonej ostatnio rozbudowy podzieliliśmy się swoją wiedzą z zakresu ekologicznej produkcji drobiu i tym samym przyczyniliśmy się do tego, że zakład mógł zwiększyć swoją zdolność produkcyjną i polepszyć zrównoważony rozwój”.



Nowe pomieszczenia produkcyjne wylęgarni posiadają nowoczesne rozwiązania techniczne. Zainstalowano przykładowo bardzo nowoczesne maszyny do wylęgu jaj oraz systemy ogrzewania i wentylacji, by zapewnić optymalne warunki lęgowe. Każdego roku jest możliwy wylęg około 3,5 miliona jajek w linii wylęgowej i tuczowej, a dalsza rozbudowa zdolności produkcyjnej jest możliwa w każdej chwili. W bieżącym roku jest zakładana dostawa miliona piskląt do zakładów chowu drobiu Bell.

Pierwsze pisklęta w nowym zakładzie pojawiły się na świecie na koniec stycznia. Od momentu dostawy jajek do momentu wydostania się piskląt ze skorupy mija 21 dni. Poszczególne czynności w tym okresie są dokładnie ustalone i są staran-

## Nowe pomieszczenia produkcyjne są wyposażone w nowoczesne rozwiązania techniczne.

nie przestrzegane przez ekspertów ekologicznej wylęgarni Lindenberg. Jajka są w pierwszej kolejności dezynfekowane i umieszczane na stanowiskach lęgowych, gdzie panują optymalne warunki pod względem temperatury, wilgotności powietrza i poziomu CO<sub>2</sub>. W tzw. klujnikach odbywa się ostatnia faza lęgowa, aż do wyklucia się piskląt.

Na zakończenie hodowcy ekologicznego drobiu przejmują chów zwierząt. Także w tym przypadku mamy do czynienia z zakładami, które są związane z firmą Bell w ramach „zintegrowanej produkcji”.

„Coraz więcej klientów w Szwajcarii zwraca uwagę, czy mięso jest produkowane z zachowaniem kryteriów zrównoważonego rozwoju i z uwzględnieniem dobrostanu zwierząt” – opowiada Christoph Schatzmann. „Dlatego też zauważalny jest tak duży popyt na ekologiczne kurczaki: w ostatnich latach odnotowaliśmy dwucyfrowy wzrost procentowy sprzedaży”. • mr



Nowy system transportowy dla Seafood

## Smak jak prosto z morza

Stale poszukując nowych możliwości i nieustannie podwyższając jakość produkcji, firma Bell stosuje od niedawna „Serve-the-Sea-Units” – innowacyjne pojemniki transportowe dla żywych skorupiaków.

Duże, niebieskie zbiorniki stanowią najnowszą tajemnicę jeszcze lepszej świeżości owoców morza oferowanych przez Bell. Od stycznia firma Bell Seafood stosuje „Serve-the-Sea-Units”, zwane w skrócie SSU. W pojemnikach tych skorupiaci – aż do momentu ich dostawy do firmy Bell – pływają w wodzie wzbogaconej tlenem, czyli w otoczeniu zbliżonym do ich naturalnego środowiska.

„Po kilkumiesięcznych, intensywnych pracach z naszym producentem jesteśmy dumni z uzyskanych wyników i możemy zaoferować naszym klientom zoptymalizowany pod wieloma względami produkt” – relacjonuje Leonardo Sabella, zaopatrzeniowiec w Seafood przy firmie Bell Szwajcaria. „Decydujące znaczenie ma nie tylko polepszona jakość i świeżość, lecz także znacznie dłuższe okresy przechowywania, które zapewniają najwyższy poziom elastyczności”.

W jednym pojemniku SSU jest umieszczonych 14 koszy, jeden nad drugim, w których można jednorazowo umieścić do 50 kilogramów skorupiaków. Filtr, system cyrkulacji wody i wbudowana kontrola tlenu gwarantują optymalne warunki w pojemniku.

Dzięki nowej technologii okres przydatności do spożycia podczas transportu i magazynowania żywych skorupiaków przedłuża się o około pięć dni. Jest to znaczny wzrost w porównaniu z dotychczas używanymi styropianowymi skrzynkami bez wody: w takich pojemnikach produkty Seafood mogły być przechowywane przez tylko dwa dni, zanim trafiły do sprzedaży. • mr

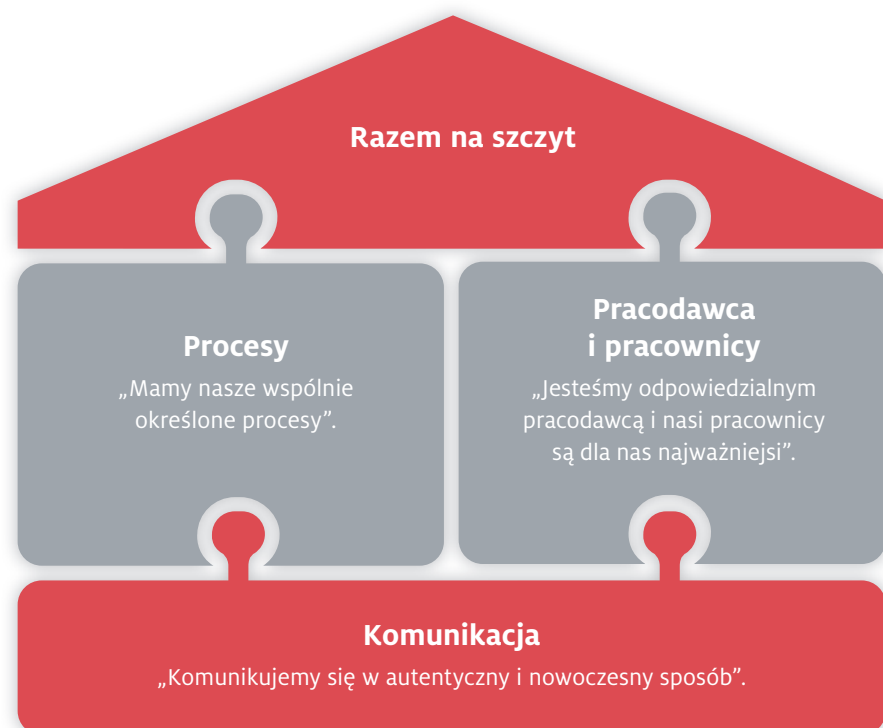




Nowa strategia kadrowa i organizacja działu HR w Bell Food Group

# Wspólna podstawa

W lutym zarząd Bell Food Group zatwierdził opracowaną na nowo strategię HR. Już w styczniu miało miejsce dopasowanie organizacji HR: teraz także działy HR firm Eisberg, Hilcona i Hügli będą kierowane przez Bell Food Group.



Nowa strategia koncentruje się na dwóch filarach: „Procesy” oraz „Pracodawca i pracownicy”.

Jednolity kierunek strategiczny jest podstawą dla wspólnego dotarcia na szczyt.

W ubiegłych latach Bell Food Group bardzo się rozrosła – ma obecnie około 12 000 pracowników w 50 lokalizacjach w 15 krajach.

Dlatego coraz bardziej konieczna stawała się jednolita strategia HR, obejmująca wszystkie obszary i firmy Bell Food Group. Jednolity kierunek strategiczny jest podstawą dla wspólnego dotarcia na szczyt.

Aby wcielić te plany w życie, zarząd Bell Food Group opracował na nowo istniejącą strategię HR i zatwierdził ją w lutym bieżącego roku.

Nowa strategia koncentruje się na zdobywaniu pracowników, ich rozwoju i administracyjnych zadaniach związanych z ich przejściem na emeryturę oraz na tematach

dotyczących relacji pracownika z pracodawcą.

Jeśli chodzi o ułatwiony nadzór nad całą grupą, oprócz ściśle określonej definicji celu kluczowe znaczenie ma wyraźne ustalenie zakresów odpowiedzialności. Dlatego już w styczniu wstępnym działaniem było dopasowanie istniejącej organizacji HR. Teraz także działy HR firm Eisberg, Hilcona i Hügli będą kierowane przez Bell Food Group. Dla obszarów biznesowych Bell Szwajcaria, Bell Niemcy, Hilcona i Hügli wyznaczono już kierowników HR.

## Konieczna była jednolita strategia dla wszystkich obszarów.

Obok osób odpowiedzialnych za dany obszar, zostaną powołane zgodnie ze strukturą macierzową również osoby odpowiedzialne za dane kraje. Taka struktura stanowi podstawę dla wyraźnie określonego podziału zadań wewnątrz organizacji HR. Dział Corporate HR będzie zajmował się definiowaniem i wdrażaniem strategii HR, procesów i systemów. Strategiczny dział HR będzie odpowiedzialny za zabezpieczenie strategicznych działań HR w obszarach biznesowych. Równocześnie będzie on partnerem biznesowym i usługowym linii. Z kolei osoby odpowiedzialne za dane kraje będą się zajmować koordynacją działań i procesów w tych krajach, uwzględniając panujące w nich warunki.

Ta nowa organizacja oprócz skupiania się na wspólnym przekazywaniu wartości oraz na procesach i działaniach harmonizujących, koncentruje się również na intensywniejszym wykorzystaniu kompetencji i synergii. Dla Bell Food Group dokonane dopasowania są ważnym krokiem w kierunku zapewnienia skuteczności działań HR. • sh

Zarządzanie talentami w Bell Food Group

# SZEROKA PALETA

W ramach zarządzania talentami Bell Food Group chce indywidualnie rozwijać talenty swoich pracowników za pomocą szerokiej palety działań.

Celem wprowadzonego w ubiegłym roku w Bell Food Group zarządzania talentami jest systematyczne rozpoznawanie potencjałów pracowników i jak najlepsze ich rozwijanie. I myli się ten, kto pod pojęciem zarządzania i rozwijania talentów rozumie wyłącznie zajęcia w szkole wyższej.

Takie rozwijanie talentów może przybrać różne postacie: na przykład pobytu w zakładzie Bell Food Group za granicą własnego kraju, aby odświeżyć znajomość języka obcego potrzebnego w pracy. Możliwe jest jednak również uczęszczanie na kursy dotyczące kariery zawodowej i pracy na stanowisku kierowniczym, organizowane przez Bell Food Group, lub na kursy zaoczne w szkole wyższej.

Zainteresowani i przede wszystkim zmotywowani pracownicy mają się zwracać najpierw do swoich zwierzchników, aby omówić osobiste możliwości.

Bell Food Group koncentruje się szczególnie na określonych dziedzinach, w których wyspecjalizowani fachowcy o dużej wiedzy praktycznej mają kluczowe znaczenie. Na przykład na szkoleniach dotyczących przetwórstwa mięsnego. W przyszłości Bell Food Group chce rozwijać kursy zawodowe w tej dziedzinie i kształcić odpowiednich pracowników na rzeźników lub kierowników zakładów przetwórstwa mięsnego. Bell Food Group zachęca wszystkich zainteresowanych pracowników do skontaktowania się w tej sprawie ze swoimi zwierzchnikami lub osobami z działu HR. • sh



W ten sposób rozwija się talenty

Dirk Sylvester, kierownik CC Mahlzeiten w firmie Hilcona w Schaan, uczestniczył w programie MOVE-2018 firmy Coop.

«Moim celem było przygotowanie się do następnego etapu mojej kariery. W trakcie pięciu modułów, z których każdy trwał trzy dni, poszerzyłem nie tylko moją wiedzę i moje umiejętności, np. w dziedzinie zarządzania projektami lub kierowania pracownikami, ale także zaznałem się z tematem rozwoju osobistego. To, czego się nauczyłem, mogłem już zastosować w mojej pracy, np. w dziedzinie opracowywania strategii».



Salaison Polette w Teilhède, nowy zakład francuskiego oddziału Bell

# Pionier we Francji

Firma Salaison Polette w Owernii jest wyspecjalizowana w produkcji kiełbas suszonych, wędlinych krojonych i pakowanych. Dołączyła do Bell Food Group w 2008 roku i była pierwszym zakładem tej grupy we Francji.

Owernia słynie ze swoich wulkanów, serów, zielonej soczewicy puy, jak również ze swoich wędlin. W 2008 roku Bell Food Group zdecydowała się zainwestować w ten bogaty w tradycję region, aby móc korzystać z obszernej wiedzy specjalistycznej i wejść na rynek francuski. Siedziba Salaison Polette et Cie SAS znajduje się u stóp wzgórza, wnoszącego się nad wioską Teilhède. Ta firma zatrudniająca 174 pracowników jest największym spośród sześciu zakładów produkcyjnych Bell Food Group we Francji.

Najbardziej znaczącymi wyrobami są salami i kiełbasa suszona z Owernii, chronione znakami jakości Label Rouge oraz IGP. Są one częścią asortymentu najwyższej jakości. „Wytwarzamy także inne kiełbasy suszone, przede wszystkim dla handlu hurtowego” – mówi Sophie Lucas, kierownik działu marketingu i promocji sprzedaży. Najlepsze produkty mają osłonki z jelita naturalnego, które są napełniane ręcznie. Fabryka o powierzchni 11 000 m<sup>2</sup> jest także wyposażona w najnowocześniejszy sprzęt techniczny. Czynnności w suszarniach wykonywane są przez roboty: „Dzięki temu możemy pracować w nocy i w weekendy, a ryzyko skażenia produktów jest też mniejsze”. Również kontrola oraz ustawianie cykli temperaturowych i wentylacyjnych zostało zautomatyzowane.

Kolejnymi ważnymi czynnościami są krojenie i pakowanie regionalnych produktów, takich jak Jambon d'Auvergne (zob. ramka) oraz wędlin



## Również w Owernii

W odległości 15 km od Teilhède znajduje się Saloir de Mirabel. Ta firma jest wyspecjalizowana w produkcji Jambon d'Auvergne IGP i również należy do Bell Food Group. Tutaj została założona w 1974 roku Salaison Polette et Cie SAS. Kiedy fabryka okazała się zbyt mała dla rosnących potrzeb, ówczesny dyrektor M. Polette zlecił w 2001 roku wybudowanie nowego zakładu w Teilhède.

z innych krajów (Jamón Serrano, Bündnerfleisch, Coppa itp.). „Pierwszą instalację uruchomiliśmy w 2003 roku. Interes szedł dobrze, dlatego zainwestowaliśmy w drugą linię.” Praca wymaga dużej uwagi, ponieważ może łatwo dojść do skażenia produktów. Dlatego pracujemy w pomieszczeniu czystym, w uszczelnionej i zabezpieczonej komorze, tak jak w przemyśle farmaceutycznym.

Nasz zakład opuszcza co tydzień łącznie 100 ton produktów końcowych, w tym 22 tony wędlin krojonych.

Dzięki przejęciu tej założonej 45 lat temu firmy rodzinnej, Bell Food Group weszła w 2008 roku na francuski rynek. W siedzibie głównej w Teilhède znajdują się także działy księgowości, dział kadr i dział łańcucha dostaw francuskiej filii Bell. „Bell Food Group inwestowała stopniowo we Francji i w strukturę naszego przedsiębiorstwa. Wysłała fachowców, którzy sprawdzili sytuację finansową i zoptymalizowali ją oraz zapoznali nas ze szwajcarskimi standardami”. Jak przebiegał okres dopasowywania się? „Łagodnie. Musieliśmy się wzajemnie przyzwyczaić do innego stylu pracy i komunikowania się. Nasze kultury różnią się od siebie”.

Od marca 2018 roku cały asortyment dla francuskiego handlu hurtowego, produkowany przez sześć francuskich fabryk, opatrzony jest marką Bell. „Byliśmy pionierami i jako pierwsi wytwarzaliśmy nasze wyroby poza Szwajcarią pod marką Bell. Mimo to wciąż jeszcze w grupie się czegoś uczymy!” • gm

**Jest to największy zakład produkcyjny Bell Food Group we Francji.**





Gotowe produkty to dla Bell Food Group jeden z najważniejszych czynników wzrostu

# TREND NA DŁUŻSZY CZAS

Dalszy wzrost w branży gotowych produktów to wyznaczony cel Bell Food Group. Ten dział już teraz realizuje około jednej czwartej obrotów koncernu. Ponieważ branża się rozwija, zapewnia jeszcze duży potencjał rozwoju. Dzięki nowemu zakładowi produkcyjnemu w Austrii firma Bell jeszcze wzmocni swoją pozycję rynkową w tym segmencie.

## Gotowe produkty pasują idealnie do obecnych warunków życia.

Dla wcześniejszych pokoleń prowadzenie gospodarstwa domowego było jeszcze pracą pełnoetatową, a dzisiaj praktyczne sprzęty domowe przyjmują od ludzi wiele zadań. Podczas gdy zaprogramowane pralki lub inteligentne odkurzacze wykonują prace domowe, ich właściciele mogą zajmować się innymi sprawami. To są wynalazki, które mocno odcisnęły piętno na współczesnym stylu życia. Kolejnym obszarem, w którym wszystko odbywa się znacznie szybciej i wygodniej niż za czasów króla Ćwieczka, jest odżywianie. Nowoczesne gotowe produkty ułatwiają przyrządzanie lub mogą być od razu spożywane. Dzięki temu są idealnie dostosowane do zmienionych warunków życia, w którym jest coraz mniej czasu na gotowanie, a także coraz częściej je się poza domem.

Bell Food Group już bardzo dawno zauważyła znaki czasu. Już od 1913 roku Bell produkuje gotowe do spożycia konserwy mięsne i kielbasiane. W latach 30. XX wieku firma Bell jako pierwsze przedsiębiorstwo zaoferowała w swoich masarniach tak zwane „towary traiteur”, czyli przygotowane posiłki, sałatki lub kanapki.

Również inni członkowie Bell Food Group czerpią ze swojej długiej tradycji w branży gotowych produktów. Na przykład Hilcona: w 1935 roku zaczęła od produkcji konserw, a w latach 80. XX wieku ta firma z Liechtensteinu weszła na całkiem nowy rynek dzięki swoim świeżym produktom makaronowym. Również w 1935 roku zaczęła się historia gotowych produktów firmy Hügli, kiedy wynalazone zostały pierwsze produkowane przemysłowo kostki rosołowe.

Kontynuacja na str. 20

### Poziom gotowych produktów

Trwałość jest ważną cechą wyróżniającą pod względem podziału wielu różnych grup produktowych w segmencie produktów gotowych. Żywność produkowaną w Bell Food Group można ogólnie przyporządkować do poniższych kategorii:

#### Produkty bardzo świeże:

- chłodzone, okres przydatności do ok. 3 dni
- przykłady: świeżo krojone sałatki, warzywa, owoce, kanapki, wrapy

#### Produkty świeże:

- chłodzone, okres przydatności do ok. 7 dni
- przykłady: makaron, pizza, posiłki, gotowe produkty mięsne, przybrania

#### Produkty o długim terminie przydatności:

- niechłodzone, okres przydatności ponad 7 dni
- przykłady: przekąski mięsne, zupy, sosy, buliony, gęste sosy, desery



## Hügli: firma wszechstronna

Najmłodszy członek Bell Food Group to jeden z największych dostawców trwałych produktów gotowych w Europie. W dziewięciu zakładach produkcyjnych w Szwajcarii, Niemczech, Włoszech, Czechach, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Holandii powstaje różnorodny asortyment, do którego należą na przykład zupy, sosy, buliony, mieszanki przypraw, płynne sosy na ciepło i na zimno oraz produkty deserowe. Dzięki dobrze dopasowanym koncepcjom przedsiębiorstwo zapewnia dostawy do profesjonalnych lokali gastronomicznych, a także dostarcza półprodukty do branży przetwórstwa spożywczego. Asortyment dla klientów końcowych Hügli oferuje również pod własnymi markami oraz jako private label. Zaliczają się do niego – zgodnie z aktualną sytuacją – między innymi produkty organiczne i do sklepów ze zdrową żywnością.

**Hügli to jeden z największych dostawców trwałych produktów gotowych w Europie.**



Również Eisberg ma za sobą ponad cztery dziesięciolecia, w których ułatwia swoim klientom odżywianie dzięki smacznym świeżym produktom w torebkach.

Po połączeniu się z tymi przedsiębiorstwami Bell Food Group od wielu lat wzmacnia swoją pozycję na rynku gotowych produktów, charakteryzującym się perspektywami rozwoju oraz korzystnymi marżami, a także zwiększa swoją obecność na rynkach europejskich. Aktualnie zbyt gotowych produktów całej grupy wynosi ponad 180 000 ton. Tym samym około jedna czwarta obrotu koncernu generowana jest przez ten sektor.

Dzięki rozbudowie Bell Food Group w poprzednich latach asortyment produktów stał się większy. Oferta składa się teraz z wyrobów mięsnych, kanapek, makaronów lub sałatek, a także zup, przypraw i deserów. Grupy produktów można dzielić na różne rodzaje. Jednym z kryteriów jest trwałość. Bell Food Group rozróżnia produkty trwałe, np. zupy, przyprawy i sosy, produkty świeże, takie jak pizza i makarony oraz produkty bardzo świeże, takie jak krojone sałatki i warzywa. Kolejną cechą wyróżniającą jest stopień przygotowania żywności. Określenie takie jak „gotowy do przyrządzenia”, „gotowy do podgrzania” i „gotowy do spożycia” lub „ready-to-use”, „ready-to-heat” i „ready-to-eat” wskazują, w jakim stopniu produkt spożywczy musi być jeszcze przetwarzany, zanim spożyje go klient.

Podczas opracowywania nowego asortymentu produktów gotowych przedsiębiorstwa Bell Food Group uwzględniają aktualne trendy. Składniki superfood, nowe metody gotowania takie jak „slow cooked” lub oryginalne produkty, które sprawiają wrażenie przygotowanych ręcznie – innowacje koncernu są zawsze dokładnie dostosowane do oczekiwań klientów.

Głównym elementem jest przy tym obszar usług gastronomicznych w którym ze względu na brak specjalistów i programy wzrostu wydajności potrzebne są nowe koncepcje. W stołówkach np. w szpitalach lub szkołach coraz częściej korzysta się teraz z gotowych potraw, które na miejscu wystarczy podgrzać. Między innymi w takich „kuchniach bez kucharza” przedsiębiorstwa Bell mogą kształtować przyszłość dzięki innowacyjnym rozwiązaniom gotowych produktów.

Ważnym celem strategicznym Bell Food Group w tym segmencie jest wzmacnianie swojej czołowej pozycji w Europie oraz dalszy rozwój przez wzrost organiczny oraz przejęcia. Kamieniem milowym na tej drodze jest uruchomienie nowego zakładu produkcyjnego Eisberg w Austrii. Ponadto obecnie analizowane jest otwarcie lokalizacji dla świeżych produktów gotowych w Niemczech, aby zwiększyć działalność na tutejszym rynku.

W ten sposób Bell Food Group charakteryzuje się pionierskim duchem, z jakim budowały firmę pokolenia założycieli. Również w przyszłych latach grupa będzie korzystać z dużego potencjału, jaki już ma dzięki swoim szeroko zakrojonym kompetencjom.



## Eisberg: specjaliści od sałatek

Już od ponad 40 lat firma Eisberg zachwyca gotowymi krojonymi sałatkami, warzywami i owocami. Dzisiaj przedsiębiorstwo jest jednym z wiodących dostawców gotowych sałatek w Europie oraz numerem jeden w Szwajcarii i Europie Wschodniej. W ośmiu bardzo nowoczesnych zakładach produkcyjnych w Szwajcarii, na Węgrzech, w Polsce, Rumunii i całkiem nowym w Austrii wytwarzane są produkty wysokiej jakości. Odbiorcy hurtowi mogą liczyć na znaczną różnorodność w dużych pojemnikach: od klasycznej sałatki Eisberg, od której pochodzi nazwa przedsiębiorstwa, przez mieszanki owoców, sałatek i warzyw, po gotowe krojone plasterki ziemniaków. W sklepach detalicznych Eisberg zapewnia świadome odżywianie dzięki trzem smacznym wariantom sałatek „Green Picnic”, „Green Time” i „Green Gourmet”. Dzięki stale rozbudowywanemu asortymentowi sałatek i owoców na wynos firma Eisberg podąża za trendem spożywania zdrowych posiłków zawsze i wszędzie.

**Wysoki poziom automatyzacji zapewnia największą możliwą wydajność.**



## Bardzo nowoczesny zakład produkcyjny gotowych produktów

We wrześniu 2017 w Marchtrenk w Górnej Austrii wbito łopatę pod budowę najnowocześniejszego zakładu produkcyjnego świeżych produktów gotowych w Europie. Na 24 tysiącach metrów kwadratowych terenu zakładu Eisberg buduje cztery hale z powierzchniami produkcyjnymi i biurowymi. W najbliższych tygodniach i miesiącach sukcesywnie funkcjonowanie rozpocznie tutaj łącznie 19 linii. Do ich obsługi, a także do wykonywania zadań na przykład administracyjnych lub w dziale rozwoju, Eisberg stworzy około 250 nowych miejsc pracy.

Położenie Marchtrenk w sercu Europy zostało korzystnie dobrane ze względu na bliskość wielu zakładów powiązanych z Bell Food Group oraz hodowców i dostawców regionalnych. „Nasza dobra współpraca z lokalnymi producentami austriackimi jest ważna w szczególności w odniesieniu do nabywania surowców. W tym zakresie chcielibyśmy rozbudować istniejące partnerstwa i nawiązać nowe kontakty” – mówi Franco Mühlgrabner, prezes Eisberg Austria. Ankiety dowodzą, że regionalne pochodzenie produktów jest ważnym kryterium zakupu dla austriackich konsumentów.

Jednak nie tylko klienci w tym alpejskim kraju czerpią korzyści z nowej lokalizacji: po raz pierwszy w historii Bell Food Group w Marchtrenk pod jednym dachem umieszczono kilka marek Bell. Są to sałatki, produkty z owoców i warzyw dla Eisberg, przekąski oraz musli dla Hilcona, a także gotowe produkty drobiowe dla Hubers Landhendl. Ponadto Bell Niemcy przenosi produkcję gotowych produktów mięsnych z niemieckiego Bad Wünnenberg do nowej lokalizacji.

Zakład w Marchtrenk jest wyposażony w nowoczesne technologie. Wysoki poziom automatyzacji oraz dostosowana koncepcja higieny zapewniają przy tym największą możliwą wydajność, jakość i bezpieczeństwo. „Innowacje oparte na badaniach w połączeniu z zastosowaniem najnowszych technologii oraz przemysł 4.0 umożliwiają nam bardzo skuteczne działanie na rynku oraz ustanawianie nowych standardów” – wyjaśnia Franco Mühlgrabner. • mr



Franco Mühlgrabner,  
prezes Eisberg  
Austria

**„W tym zakresie chcielibyśmy rozbudować istniejące partnerstwa i nawiązać nowe kontakty”.**







Bell niesie ducha przedsiębiorczości swoich dalej w przyszłość.



## Bell: Numer jeden w branży gotowych produktów mięsnych

Dzięki bogatej ofercie gotowych produktów mięsnych firma Bell pokazuje, jak różnorodny jest ten segment. Już w 1913 roku firma Bell rozpoczęła produkcję konserw mięsnych takich jak soczyste szynki lub paszety z wątróbki. W latach 30. XX wieku pojawiły się tak zwane „towary traiteur”, np. paszteciki kielbasiane lub rogaliki z szynką. W 1971 roku Szwajcarzy zrewolucjonizowali gotowanie za sprawą swoich produktów do szybkiego przygotowywania. Szybka metoda znacznie uprościła czasochłonne przyrządzanie karkówki, języków wołowych oraz różnych szynk wieprzowych, a także wydłużyła okres przydatności do 40 dni.

Obecnie wielbiciele gotowych produktów mają do dyspozycji różnorodny asortyment produktów na wynos, np. pieczoną szynkę, kurczaki, nuggetsy oraz sałatki z przybraniami i drobne przekąski. Dla lokali gastronomicznych w profesjonalnym asortymencie Bell znajdują się gotowe produkty przystosowane do ich potrzeb. Do przyrządzenia produktów dla obydwu grup docelowych wystarczy zaledwie kilka czynności, a czasami nie są potrzebne żadne. • mr

Gotowe do spożycia produkty marki Hilcona powstają w trzech specjalistycznych zakładach.

## Hilcona: eksperci od makaronów i produktów wegetariańskich

W latach 80. XX wieku firma Hilcona rozpoczęła swój zwycięski pochód przed supermarkety, stając się w ten sposób synonimem świeżych makaronów z lad chłodniczych. W międzyczasie asortyment powiększył się o wiele innych grup produktowych. Na przykład kanapki, sałatki, gotowe potrawy, musli lub nowa „Hilcona Water”. Hilcona przyjmuje ponadto rolę innowacyjnego eksperta ds. wegetarianizmu, budując własny zakład produkcyjny dla produktów wegetariańskich. W segmencie usług gastronomicznych Hilcona przekonuje ponadto swoich klientów atrakcyjnymi wariantami dań, przystosowanymi do łatwego przygotowania w kuchniach restauracyjnych i przemysłowych. Wysokiej jakości produkty, gotowe do podgrzania, przyrządzenia i spożycia, powstają w trzech specjalistycznych lokalizacjach w Liechtensteinie i Szwajcarii. Na rok 2019 zaplanowano ponadto uruchomienie zakładu produkcyjnego w Niemczech.



Nowe centra komputerowe firmy Bell Food Group

## Prawdziwy „dom mocy”

Zgodnie z ustaloną w czerwcu 2017 roku strategią ds. centrum danych wszystkie centra komputerowe firmy Bell Food Group mają zostać połączone w dwa wysoce wydajne centra danych. Projekt VASCO przewiduje, że do 2020 roku do nowych lokalizacji zostanie przeniesionych około 1200 serwerów. Oprócz harmonizacji infrastruktury projekt przewiduje także zwiększenie dyspozycyjności oraz zmniejszenie dotychczasowego ryzyka.

Aktualnie w każdym przedsiębiorstwie nie można sobie niemal wyobrazić żadnej czynności bez elektronicznego przetwarzania danych – począwszy od poszczególnych, wzajemnie dopasowanych czynności w procesie produkcyjnym, poprzez pracę administracyjną w biurze aż po cyfrową rejestrację czasu pracy. Aby wszystko działało nienagannie i z zachowaniem należytej jakości, nieodzowna jest wydajna i bezawaryjna infrastruktura serwerowa. Infrastruktura taka stanowi podstawę nowoczesnego przedsiębiorstwa produkcyjnego i powinna spełniać przede wszystkim jeden warunek: musi niezawodnie funkcjonować. Przerwy lub nawet awarie mogą w najgorszym przypadku spowodować poważne następstwa.

Dlatego też w czerwcu 2017 roku rada nadzorcza firmy Bell Food Group ogłosiła nową strategię dotyczącą centrów danych. Przedmiotowa strategia zakłada nie tylko harmonizację istniejących centrów komputerowych, lecz jednocześnie także podwyższenie ich dyspozycyjności oraz zmniejszenie występującego ryzyka.

Dotychczas firma Bell Food Group zarządzała wieloma centrami komputerowymi w różnych lokalizacjach na obszarze grupy. Największe centrum komputerowe znajduje się w Bazylei i obejmuje około 700 serwerów. W ramach projektu VASCO centra komputerowe mają zostać skonsolidowane w dwa nowe centra danych szwajcarskiej firmy – w Schlieren i Lupfig. Centra danych oferują nie tylko wysoki standard możliwości rozbudowy, lecz także wysoką dyspozycyjność, a ponadto posiadają certyfikat „Tier 3” i „Tier 4” – najwyższy standard jakości dla centrów komputerowych.

Do 2020 roku wszystkie serwery mają zostać przeniesione. Mając na uwadze 1200 serwerów, którymi zarządza cała grupa, jest to zadanie na miarę Herkulesa – wymaga nie tylko wielu



zasobów personalnych, lecz także musi zostać wykonane bezwzględnie terminowo.

Jednak większość pracowników prawie tego nie zauważy. „Podczas migracji pierwszych 150 systemów żaden z użytkowników nie zgłosił nam problemu” – wyjaśnia kierownik projektu Jochen Stoll. „Zwłaszcza przy dużych migracjach systemów istotnych pod względem produkcyjnym i ekonomicznym systemów istotnych jesteśmy zdani na wsparcie pracowników” – kontynuuje kierownik.

„Przed migracją i po niej systemy muszą w uzgodnionym terminie zostać sprawdzone pod kątem funkcjonalności przez specjalistów ds. aplikacji, aby uniknąć niepotrzebnych opóźnień. Przy tak ważnym projekcie jak VASCO dotrzymanie terminu jest podstawowym wymogiem”. • sh

Centrum danych Green w Lupfig

**Efektywna i bezawaryjna infrastruktura serwerowa to absolutna podstawa.**



Alexander Duss tworzy wraz ze swoimi przyjaciółmi piwne kreacje

# WARZENIE PIWA TO PRAWDZIWA SZTUKA



Marzenie o stworzeniu własnego napoju jęczmiennego nie było dla Alexandra Dussa tylko przelotną fanaberią. Przed ośmioma laty wdrożył on – wraz z siedmioma znajomymi – marzenie o własnoręcznym warzeniu piwa. Aktualnie produkują oni pod nazwą „Bünzwasser” różne gatunki piwa kraftowego – i to już nie tylko wyłącznie na własne potrzeby.



Swoich znajomych Alexander Duss, kierownik ds. inżynierii procesowej w firmie Bell Szwajcaria, zna od czasów młodości. Obecnie w dorosłym życiu młodzi mężczyźni potrafią nadal kroczyć wspólnie nowymi drogami, co też potwierdzili kilka lat temu. Podczas wspólnego spotkania przy kuflu piwa grupa znajomych zaczęła się zastanawiać, co jest tak naprawdę potrzebne do samodzielnego warzenia piwa. Odpowiedź była prosta: wyposażenie i odpowiednia wiedza. Przepisy i instrukcje można łatwo wyszukać w Internecie. A sfinansowanie pierwszej małej instalacji browarniczej o pojemności 50 litrów było możliwe dzięki wsparciu ze strony innych przyjaciół.

Tym samym położono kamień węgielny pod produkcję pierwszego, własnego piwa. Od tego czasu grupa przyjaciół nieustannie udoskonala swoją sztukę browarniczą. Powstały nowe receptury, a jakość trunku stale się podnosi. „Zawsze bardzo się cieszę, gdy przy pierwszym łyku mogę powiedzieć, że świeżo warzone piwo dobrze smakuje” – opowiada Alexander Duss. „Dla mnie osobiście jest bardzo ważna dalsza optymalizacja procesu warzenia, by stale uzyskiwać piwa o dobrym smaku”.

Celem klubu piwnego jest dalsze rozwijanie kultury piwnej w regionie. I w ten sposób powstają ciągle nowe rodzaje piwa „Bünzwasser” – nazwanego tak na cześć potoku, który przepływa przez ojczysty region przyjaciół. W międzyczasie swoją

renomę zyskały cztery klasyczne smaki piwa. Dodatkowo pojawiają się różne piwa sezonowe, przykładowo piwo Red Chili lub piwo Rosmarin Lemon Ale. „Klasyczne smaki piwa, na przykład <Hopfenperle>, które smakuje podobnie jak Pils, wykorzystujemy do wprowadzania nowicjuszy w świat smaku piw kraftowych. Wielu z nich jest później chętnych na poznawanie bardziej egzotycznych rodzajów piwa” – opowiada Alexander Duss.

Przyjaciele szukają inspiracji między innymi podczas regionalnych targów piwnych, jak i podczas dorocznej wyprawy, która każdego roku odbywa się do innego miejsca o bogatej tradycji piwowarskiej. Owoce tych wypraw są prezentowane podczas regularnie odbywających się degustacji, a także podczas corocznego „Schaubraugang” – wydarzenia, podczas którego inni fani piwa mogą zapoznać się z procesem warzenia piwa. Od pewnego czasu odbiorcą samodzielnie warzonego piwa jest także restauracja „Kulturbeiz”.

W międzyczasie także znacznie zwiększono produkcję piwa: od początku 2017 roku grupa dysponuje dodatkowo 300-litrową instalacją browarniczą i przeniosła się do nowych pomieszczeń. W produkcji piwa, jak i w przygotowywaniu spotkań – przykładowo odbywających się dwa razy w roku degustacji – udział biorą wszyscy przyjaciele. Mimo ogromnej fascynacji wszystkim, co może powstać z chmielu, słoju i drożdży, browarnictwo ma nadal pozostać dla ośmiu młodych mężczyzn jedynie hobby. Hobby Alexandra Dussa cieszy także kolegów z firmy Bell, którzy od czasu do czasu z przyjemnością próbują nowych wariacji piwnych „Bünzwasser” po ciężkim dniu pracy. • *mr*

## Nota biograficzna

**Imię i nazwisko:** Alexander Duss  
**Stanowisko w firmie Bell:** kierownik ds. inżynierii procesowej w firmie Bell Szwajcaria  
**W firmie Bell od:** 2016

**Grupa przyjaciół nieustannie udoskonala swoją sztukę browarniczą.**

## Piwo kraftowe

Dosłowne tłumaczenia pojęcia piwo kraftowe oznacza „ręcznie wyrabiane piwo”. Pojęcie to obejmuje rodzaje piwa, które są produkowane według tradycyjnych procesów przez niezależne browary w niewielkich ilościach. Trend ten rozwinął się w latach 70. w USA, gdzie ówczesnie ogromne browary oferowały mały wybór piw. Ten, kto miał ochotę na smakowanie innych gatunków piw, musiał sam je warzyć. Kilka lat temu „gorączka piwna” ogarnęła także Europę, a zwłaszcza Anglię, Skandynawię, Niemcy i Szwajcarię. Trend ten zapewnia stale rosnący wybór różnorodnych piw.



# Jubileusze

LOOK! gratuluje jubilatów z okresu marzec – maj 2019 roku

Bell Szwajcaria

## 20 lat stażu pracy

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

## 25 lat stażu pracy

**Vincent Hauger**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Hueseyin Goelgeli**, 25 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Ton Krasniqi**, 2 maja, Bell, Zell  
**Francis Schmitt**, 9 maja, Bell, Bazylea  
**Vait Asani**, 16 maja, Bell, Bazylea  
**René Pabst**, 19 maja, Bell, Bazylea

## 30 lat stażu pracy

**Herve Haas**, 1 marca, Bell, Bazylea  
**Michel Daniel Gross**, 18 marca, Bell, Bazylea  
**Philippe Mathieu**, 1 kwietnia, Bell, Oensingen  
**Alois Müller**, 3 kwietnia, Bell, Bazylea  
**Xhevahire Shala**, 3 kwietnia, Bell, Zell  
**Jeannine Glasser**, 1 maja, Bell, Bazylea  
**Markus Scheiben**, 1 maja, Bell, Gossau  
**Selvije Thaqi-Ramadani**, 16 maja, Bell, Oensingen

## 35 lat stażu pracy

**Yvonne Bautista**, 7 maja, Bell, Zell

## 40 lat stażu pracy

**Franz Reichmuth**, 1 kwietnia, Bell, Oensingen  
**Brigitte Bättig**, 23 kwietnia, Bell, Zell  
**Peter Boss**, 1 maja, Bell, Oensingen

## Przejścia na wcześniejszą emeryturę

**Jean-Luc Winling**, 28 lutego, Bell, Bazylea *(poprzedni kwartał)*

## Przejścia na wcześniejszą emeryturę

**Amadeu dos Anjos da Cunha Cerqueira**,  
 31 marca, Bell, Cher-Mignon  
**Rolf Jundt**, 30 kwietnia, Bell, Bazylea  
**François Schneider**, 30 kwietnia, Bell, Bazylea

## Przejścia na emeryturę

**Gerard Dietschin**, 28 lutego, Bell, Bazylea *(poprzedni kwartał)*  
**Peter Schrag**, 31 marca, Bell, Zell  
**Esther Krebs**, 17 kwietnia, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

## 20 lat stażu pracy

**Kristof Spaeth**, 1 stycznia, Eisberg, Polska *(poprzedni kwartał)*  
**Ileana Preda**, 1 marca, Eisberg, Rumunia  
**Zorica Markovic**, 31 marca, Silvain & CO  
**Adão Fernando Ferreira Augusto**, 3 maja, Silvain & CO  
**Raiz Ramic**, 3 maja, Silvain & CO  
**Maria Adelaide Vieira Guimarães**, 3 maja, Silvain & CO  
**Thomas Bolliger**, 25 maja, Eisberg, Dällikon

## 25 lat stażu pracy

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

## 35 lat stażu pracy

**Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz**,  
 1 kwietnia, Eisberg, Dänikon

## Przejścia na emeryturę

**Helena Giemza**, 31 marca, Eisberg, Polska  
**Johann Meier**, 31 marca, Eisberg, Dällikon  
**Giovanni Cannizzaro**, 30 kwietnia, Eisberg, Villigen  
**Panya Stemmer**, 31 maja, Eisberg, Villigen

Hilcona

## 20 lat stażu pracy

**Michael Breitenberger**, 1 marca, Hilcona, Schaan  
**Alexander Juneck**, 1 marca, Hilcona, Schaan  
**Jorge Gonçalo Monteiro Pereira**, 1 kwietnia, Hilcona, Schaan  
**Wolfgang Janitschek**, 1 kwietnia, Hilcona, Schaan  
**Henrique Fernandes Pereira**, 1 maja, Hilcona, Schaan  
**Svetislav Njezic**, 1 maja, Hilcona, Schaan  
**Domingos Teixeira Pacheco**, 1 maja, Hilcona, Schaan

## 25 lat stażu pracy

**Peter Tschertou**, 1 marca, Hilcona, Schaan

## 30 lat stażu pracy

**Arnold Wirrer**, 1 kwietnia, Hilcona, Schaan  
**Manuela Muster**, 18 kwietnia, Hilcona, Schaan

## Przejścia na emeryturę

**Anna Selinschek**, 31 stycznia, Hilcona, Schaan *(poprzedni kwartał)*  
**Rainer Mahlknecht**, 31 marca, Hilcona, Schaan  
**Nestor Diamantis**, 30 kwietnia, Hilcona, Schaan

## Nekrologi

**Patrick Tschann**, 25 listopada, 2018, Hilcona, Schaan  
**Günter Müller**, 10 stycznia, 2019, Hilcona, Schaan

Bell International

## 20 lat stażu pracy

**János Harcsa**, 11 marca, Bell Węgry  
**József Szöllösi**, 16 marca, Bell Węgry

## 25 lat stażu pracy

**Marie-Laure Delabrise**, 6 czerwca, Bell Francja,  
 Salaison Polette

## 30 lat stażu pracy

**Alfonso Pérez**, 20 kwietnia, Bell Hiszpania  
**Claudine Antonio**, 30 maja, Bell Francja, Salaison Polette

## 40 lat stażu pracy

**Erich Berghamer**, 5 maja, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Hügli

## 20 lat stażu pracy

**Birgit Nowak-Scholand**, 1 kwietnia, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Gabriel Soares**, 3 maja, Hügli Szwajcaria, Steinach

## 25 lat stażu pracy

**Andrea Harnfest**, 1 marca, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Alfred Hois**, 28 marca, Hügli Austria, Hard  
**Thomas Stay**, 1 kwietnia, Hügli Niemcy, Radolfzell

## 30 lat stażu pracy

**Hans-Joachim Haug**, 1 marca, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Vera Zeller-Iriskic**, 6 marca, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Thomas Heer**, 20 marca, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Andreas Schwefel**, 3 kwietnia, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Brigitte Jauch**, 1 maja, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Holger Eberle**, 2 maja, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Andrea Frässle**, 2 maja, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Willi Heussler**, 19 maja, Hügli Niemcy, Radolfzell

## Przejścia na emeryturę

**Bernd Lippold**, 31 marca, Hügli Niemcy, Radolfzell  
**Cornelia Bentele**, 1 maja, Hügli Austria, Hard

Bell Niemcy

## 20 lat stażu pracy

**Matthias Badura**, 1 marca, Bell Niemcy, Edewecht  
**Viktor Pfannenstiel**, 1 kwietnia, Bell Niemcy, Edewecht  
**Alex Filin**, 28 kwietnia, Bell Niemcy, Bad Wünnenberg  
**Nadia Bernst**, 1 maja, Bell Niemcy, Börger  
**Heinz Landmann**, 1 maja, Bell Niemcy, Börger  
**Adam Hamer**, 25 maja, Bell Niemcy, Börger

## 35 lat stażu pracy

**Heinz Frerichs**, 4 kwietnia, Bell Niemcy, Edewecht



Łosoś to jeden z najczęściej spożywanych gatunków ryb na świecie

# Przysmak wszystkich smakoszy ryb

Łosoś, który wcześniej był postrzegany jako pożywienie dla ubogich, stanowi aktualnie pożądany smakołyk. W firmie Bell Seafood ryba o różowym kolorze mięsa stanowi około jedną trzecią ogólnego zbytu. Dlatego też czasopismo LOOK! z przyjemnością „zanurzy” się w świat tego fascynującego mieszkańca podwodnego świata.

## Łosoś awansował z biegiem czasu do rangi szlachetnej ryby

Obecnie jest trudno sobie naprawdę wyobrazić, że rzeka Ren była ojczyzną licznych ławic łososi. Każdego roku ryby powracały z Morza Północnego do miejsca swojego przyścia na świat, by tam składać ikry. Zmniejszenie populacji było spowodowane uprzemysłowieniem. Proces ten spowodował pogorszenie jakości wody w strumieniu, a elektrownie wodne odcięły zwierzętom drogę do miejsc składania ikry. Do tego doszły jeszcze wyższe wskaźniki połowów w morzach. Zważywszy na fakt, że podobna sytuacja miała miejsce na Alasce i w Kanadzie, ten wcześniej dostępny w nadmiarze gatunek ryb stawał się towarem coraz bardziej deficytowym.

Obawa dotycząca całkowitego wymarcia łososia, a także wiele dobroczynnych właściwości tej ryby jako środka spożywczego przyczyniły się do tego, że awansował on do rangi pożądanej, szlachetnej ryby. Przekonuje nie tylko dobrym smakiem. Wysoka zawartość kwasów tłuszczowych omega-3 pozwala regulować poziom cholesterolu, a ponadto może zapobiegać powstaniu chorób nowotworowych.

Wysokiej jakości, drogi łosoś dziki jest aktualnie uznawany za wyszukany specjal. Bardziej przystępny jest gatunek łososia pozyskiwany z upraw wodnych, które zapewniają pokrycie większej części światowego popytu.

### Udziały w połowach dzikiego łososia są rygorystycznie przestrzegane.

Świeżego łososia na stoisku rybnym można rozpoznać po mocnej, błyszczącej skórze i zbitym, czerwonym, marmurkowym mięsie. W przypadku całych ryb oznaką świeżości są także okrągłe, wyraźne oczy oraz jaskrawo czerwone skrzela. Ponieważ łosoś szybko się psuje, zaleca się jego szybkie przetworzenie. A sposobów jego przetwarzania jest naprawdę mnóstwo. Łososia można smażyć, grillować, marynować oraz serwować jako sushi. Do klasycznych potraw kuchni z owocami morza należy wędzony łosoś, który także znajduje wielorakie zastosowanie.

W firmie Bell Seafood produkty z łososia i łososia wędzonego stanowią najczęściej kupowane produkty z palety owoców morza. Różne znaki kontrolne, przykładowo znak MSC i ASC oraz Label Rouge i Bio Suisse, potwierdzają przestrzeganie przez dostawców określonych standardów jakości i wymogów zrównoważonych upraw.

### Dziki łosoś

Dziki łosoś pochodzi przykładowo z wód przybrzeżnych Alaski i Kolumbii Brytyjskiej. Udział w połowach jest każdego roku dla każdego obszaru ustalany na nowo i bardzo rygorystycznie przestrzegany. Do handlu komercyjnego jest kierowany przede wszystkim łosoś królewski, łosoś srebrny, łosoś czerwony, łosoś keta i łosoś różowy. W świeżej formie te gatunki łososia są dostępne od maja do września. Mięso dzikiego łososia zawiera mniej tłuszczu, jest bardziej suche i zbité niż mięso łososia hodowlanego. Nadaje się on przede wszystkim do wędzenia, pieczenia lub do opiekania na ogniu.

### Łosoś hodowlany

W warunkach hodowlanych łososie, tak samo jak odbywa się to w naturze, dojrzewają najpierw w wodzie słodkiej. Po około roku hodowcy umieszczają klatki sieciowe na otwartym morzu lub w chronionych zatokach morskich. Stanowiska hodowli łososi znajdują się przy wybrzeżach Norwegii, Szkocji, Irlandii i Islandii. Hodowany jest jeden gatunek łososia – wyłącznie łosoś atlantycki. Łosoś hodowlany nadaje się do wędzenia, grillowania, duszenia i smażenia. • mr



### Swiss Lachs

Od niedawna stosuje się w Szwajcarii specjalną formę hodowli wodnej: Swiss Lachs jako pierwszy hodowca w kraju założył instalację z zamkniętym obiegiem. Ryby dojrzewają w zbiornikach ze świeżą wodą góorską i w idealnych warunkach. Właściciele firmy stawiają na systemy gwarantujące zrównoważoną hodowlę. Przykładowo woda jest filtrowana i w 98 procentach ponownie stosowana. Od października 2018 roku firma Swiss Lachs jest także dostawcą firmy Bell – dostawa obejmuje wysokiej jakości, świeże produkty, które zachowując świeżość docierają do kuchni gastronomicznych i gospodarstw domowych.



Substytuty mięsa i ryb dla klientów branży spożywczej

# Mięso bez mięsa, ryba bez ryby

*Chrupiąca panierka smakująca jak klasyczny produkt: firma Hilcona Foodservice promuje od niedawna nowy pakiet produktów dla profesjonalnych kuchni. Nuggetsy, paluszki rybne i sznycle prezentują możliwą przyszłość produktów zastępujących mięso i ryby. Drugi etap tego przedsięwzięcia wprowadza dalsze klasyczne potrawy międzynarodowej kuchni w bezmięsnej odsłonie.*



## Klasyczne potrawy w wegetariańskiej formie

Najwyższy czas na nowe spojrzenie na klasyczne potrawy międzynarodowej kuchni. Od lutego będzie także dostępna wegańska wersja gulaszu i sosu bolońskiego oraz wegetariańska wersja mieszanki mięsnej w sosie śmietanowym i tajskiego curry. Wszystkie cztery potrawy to gwarancja sukcesu, są proste do przygotowania w piecu parowym, piecu tradycyjnym lub na patelni i zachowują odpowiednią konsystencję. Stanowią one idealny wybór dla bufetów dbających o wysokiej jakości urozmaicone menu oraz firm cateringowych oferujących zdrową żywność. Z pewnością wywołają one uśmiech zadowolenia na twarzach klientów.

Drób, ryby lub mięso z przyjaznego dla zwierząt i ekologicznego chowu, w połączeniu z produktami wegetariańskimi i wegańskim to gwarancja odżywczej i zbilansowanej diety. Takiego zdania jest także Ekspertka zajmująca się naukami rolniczymi Ulrike Weiler: „Pod względem fizjologii odżywiania człowiek jest wszystkożerny, dlatego także zwierzęta należą moim zdaniem do rolnictwa. Bez zwierząt gospodarka obiegu zamkniętego, która jest celem ekologicznego rolnictwa, jest trudna do wyobrażenia. Jednakże spożywana przez nas ilość mięsa jest zbyt duża”. Czyli semiwegetarianizm jako realny i dlatego przyszłościowy styl odżywiania? Kulinarni eksperci z firmy Hilcona, zainspirowani zagadnieniem „beźmięśności”, opracowali interesujące rozwiązania dla profesjonalistów: wegańskie nuggetsy i paluszki rybne dzięki chrupiącej panierce i przypominającemu mięso lub ryby smakowi stanowią przysmak dla konsumentów, którzy poszukują substytutów mięsa i produktów, które pod względem formy, konsystencji i smaku są bardzo zbliżone do produktów pochodzenia zwierzęcego.

**Łatwe porcjowanie, elastyczne przygotowanie**  
Menadżerka ds. produktu w firmie – Christina Matitz – dodaje: „substytuty mięsa i ryb są wegetariańskie, wiele z nich nawet jest wegańskich; bazują na białku sojowym i są bogate w błonnik. Ze względu na recepturę i soczystość delikatną konsystencję stanowią niejednokrotnie zaskoczenie dla zwolenników mięsa i ryb”. „Produkty te tworzą niezliczone możliwości: nadają się do sałatek,

**Najważniejszy staje się ponownie „smak”, a nie brak zawartości mięsa.**



**„Nasze substytuty mięsa i ryb regularnie zachwycają także zatwardziałych zwolenników mięsa i ryb”.**

jako przekąska w połączeniu z domowymi dipami i sosami, a także jako forma odżywiania młodzieży i dzieci w stołówkach szkolnych. Można je oczywiście także podawać jako danie główne, czyli klasyczne nuggetsy i paluszki rybne. Porcjowanie jest proste, a przygotowanie elastyczne: naczynia parowe, piec, patelnia i frytownica – można je przygotować w dowolnym urządzeniu.

**„Smak” zamiast „beźmięśności”**  
W tym samym kierunku zmierza trzecia nowość firmy Hilcona Foodservice. Wegetariańskie sznycle to sprawdzony klasyk w formie bezmięsnej. Brązowa, chrupiąca panierka i soczysty smak oryginalnego sznycła, ale w wersji z białka sojowego. Profesjonalni kucharze serwują nowe sznycle jako danie

główne w towarzystwie wszystkich możliwych nowych i tradycyjnych dodatków; modne są także burgery lub wersja na wynos w formie kanapki z bezmięsnym kotлетem.

„Dzięki temu zapewniamy kulinarne urozmaicenie, gdzie najważniejszy jest smak, a nie sam fakt braku zawartości mięsa” – wyjaśnia Matitz. Dla wegan są dostępne sznycle w wersji klasycznej, a dla wegetarian w wersji serowej. Trzy nowe substytuty dań mięsnych, czyli nuggetsy, paluszki rybne i sznycle marki Hilcona Foodservice to zapewniający sukces pakiet produktów dla profesjonalistów. Wysoka jakość, przekonujący smak i dotychczas niespotykana chrupkość. Tak, to naprawdę jest możliwe.

• **André Callegari, menadżer ds. komunikacji w firmie Hilcona**



Menadżerka ds. produktu w firmie Hilcona, Christina Matitz, jest odpowiedzialna za substytuty mięsa i ryb w koncernie Hilcona Foodservice.



Hubers Landhendl dostarcza do sieci handlowych drób z hodowli BTS

## **Współpraca z austriacką siecią detalicznych sklepów spożywczych rozszerzona**

*Aby zaoferować w swoim asortymencie mięso drobiowe ze szczególnie przyjaznej zwierzętom hodowli (BTS), austriacka sieć detalicznych sklepów spożywczych znalazła kompetentnego partnera: Hubers Landhendl. Przedsiębiorstwo rozbudowuje swoją produkcję drobiu zgodnie ze standardem BTS już od dwóch i pół roku, aby ciągle realizować dostawy na rynek szwajcarski. Firma Hubers znalazła teraz również w Austrii pierwszego dużego odbiorcę dla tego segmentu: znaną sieć dyskontów.*

Wybieg na zabezpieczonym wolnym terenie, naturalne światło, większe możliwości wysiadania, świeże powietrze i pokarm niemodyfikowany genetycznie – gospodarstwa, w których kury są hodowane dla Hubers Landhendl w „szczególnie przyjaznej zwierzętom hodowli”, muszą spełniać rygorystyczne wymogi. Odkąd przedsiębiorstwo należy do grupy Bell Food, stale zwiększa zwoje zaangażowanie w tym obszarze. Coraz więcej klientów podczas zakupów zwraca bowiem uwagę na kryteria dobrostanu zwierząt.

Ponieważ firma Hubers Landhendl z pełnym zaufaniem współpracuje z dużą siecią dyskontów w zakresie drobiu ekologicznego już od wielu lat, zdecydowała się na zaprezentowanie tej sieci handlowej również produkcji BTS. Z dobrym rezultatem: „Koncepcja bardzo się spodobała osobom odpowiedzialnym i dlatego mogliśmy rozwinąć naszą paletę produktów również w tym obszarze” – informuje prokurent Rudolf Graml, kierownik dystrybucji w Hubers Landhendl.

Już od 2017 roku sieć dyskontów pod własną marką oferuje w przystępnych cenach produkty z mięsa wieprzowego z hodowli przystosowanej do gatunku.



We wrześniu 2018 roku sieć handlowa rozszerzyła ten asortyment o produkty mleczne oraz – dzięki współpracy z Hubers Landhendl – o mięso drobiowe. Łącznie w ponad 500 filiach w całej Austrii oferowanych jest sześć rodzajów produktów z piersi i udek kurczaka.

Już na opakowaniach klienci znajdują jednoznaczne informacje o pochodzeniu mięsa. Dla zainteresowanych tym tematem dostępne są dodatkowe informacje na stronie internetowej. Między innymi prezentowane są gospodarstwa, z którymi dyskont współpracuje. Dlatego zespół przedstawicieli przedsiębiorstwa osobiście wybrał się do kilku rolników, którzy realizują produkcję dla Hubers Landhendl. Zdjęcia z zakładów oraz krótkie rozmowy z rolnikami poświadczają, że wszyscy w pełni angażują się we właściwą dla gatunku hodowlę zwierząt.

W blisko 20 gospodarstwach w Austrii hodowla kur dla Hubers Landhendl odbywa się obecnie zgodnie ze standardem BTS. Mimo to limit wydajności jeszcze nie został osiągnięty. „Ponieważ produkty dobrze się sprzedają i popyt ciągle rośnie, do połowy tego roku prawdopodobnie pozyskamy pięć kolejnych gospodarstw BTS” – mówi Franz Vorhauer, pracownik działu produkcji wstępnej w Hubers Landhendl. • mr