

LOOK!

Revista angajaților Bell Food Group

01 2019



**Convenience –
Trendul cu anduranță**

BELL
FOOD
GROUP



Perspective bune pentru viitor

Drage colege, dragi colegi,

În anul comercial ce a trecut Bell Food Group a putut crește din nou și a reușit să-și mărească cifra de afaceri și volumul de vânzări. Îmbucurător este că toate domeniile de afaceri au contribuit la aceasta, iar dezvoltarea nu se datorează numai achizițiilor Hügli și Sylvain & CO, ci și progreselor operative. Noul domeniu de afaceri Convenience s-a dezvoltat foarte bine.

Mai puțin îmbucurător este faptul că unele unități comerciale sunt rămase totuși în urmă față de așteptările noastre. În plus, am remarcat, în întregul grup, vânzări de Crăciun nesatisfăcătoare. Deși am introdus imediat contramăsuri după primul semestru nesatisfăcător, nu am putut recupera restanțele până la sfârșitul anului. De aceea, rezultatul anual a ieșit mai scăzut decât anul anterior și rămâne sub nivelul așteptat. Suntem însă siguri că măsurile inițiate vor aduce roade anul acesta că în 2019 putem crește din nou. Un curs bun al afacerilor în ianuarie 2019 este primul semn pozitiv pe care se consolidează încrederea mea.

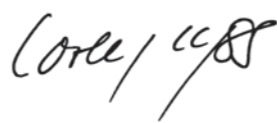
În 2018 s-au luat diferite decizii strategice, care contribuie la buna configurare a Bell Food Group pentru viitor. Trebuie să amintim achizițiile Hügli și Sylvain & CO, care au fortificat semnificativ domeniul de afaceri Convenience. Prin

mărirea de capital din iunie 2018, Bell Food Group dispune în plus de lichiditățile necesare pentru finanțarea achizițiilor, precum și de spațiu de manevre suficient pentru alte eventuale investiții strategice.

Schimbare există și în organizarea companiei. Începând din 1 iulie 2019, Bell Food Group va fi divizat în patru domenii de afaceri: Bell Elveția, Bell International, Convenience și Finanțe/servicii. Odată cu reorganizarea vor surveni schimbări și în conducerea grupului. CFO de până acum, Marco Tschanz, va conduce pe viitor domeniul de afaceri Bell International. Noul CFO va fi Xavier Buro, proaspăt intrat în firmă. Domeniul Convenience va fi condus începând din 1 iulie 2019 de către Volker Baltes, și el nou în cadrul companiei.

Sunt convins că odată cu adaptarea structurii vor fi create condițiile pentru creșterea în continuare a Bell Food Group în anii ce urmează. Stimate colege și stimați colegi, mă bucur să înfrunt aceste provocări împreună cu dumneavoastră și vă mulțumesc pentru sprijinul prețios spre calea către succes.

Lorenz Wyss
Președintele Comitetului Executiv al Grupului




Rezumat

Din companie

- 4 Progrese strategice într-un an comercial solicitant**
Rezultat anual Bell Food Group
- 5 Bine organizat pe viitor**
Bell Food Group adaptează structura companiei
- 6 Cunoștințe proaspete asimilate**
Doi colaboratori Bell Seafood au beneficiat de formarea profesională Fish Sommelier (specialist în domeniul pește și fructe de mare)
- 8 O vitrină digitală pentru Bell Food Group**
O nouă pagină web și un nou film de imagine
- 10 Samuel Bell a fost un pionier**
Acum 150 ani, «Ochsenmetzg» a pus bazele Bell Food Group.

Privire de ansamblu

- 12 Un milion de pui bio pentru Bell**
Incubatorul bio Lindenberg își mărește capacitățile
- 13 Un gust ca proaspăt scos din mare**
Sistem de transport nou pentru Seafood

Munca la Bell Food Group

- 14 O bază comună**
O nouă strategie de personal și organizare HR pentru Bell Food Group
 - 15 Lățime de bandă mare**
Managementul talentelor în Bell Food Group
- La locația din...
- 16 Pionier în Franța**
Salaison Polette, locația Bell Franța din Teilhède

Articol de prima pagină

- 18 Trendul cu anduranță**
Convenience este pentru Bell Food Group unul dintre cele mai importante motoare de creștere

Durabilitate și inovație

- 23 Un adevărat centru de putere**
Noile centre de calcul ale Bell Food Group

Pasiunea mea

- 24 Fabricarea berii îi face plăcere**
Împreună cu prietenii săi, Alexander Duss, creează berea lor proprie

Aniversări

- 26 Aniversări**
LOOK! îi felicită pe sărbătorii din perioada martie 2019 – mai 2019

Lumea noastră culinară

- 28 Feblețea tuturor gurmanzilor**
Somonul este cel mai consumat pește comestibil din lume
- 30 Pește fără pește, carne fără carne**
Imitații de carne și pește pentru clienții Foodservice

Asta da calitate!

- 32 Colaborare extinsă cu unitatea de comerț alimentar cu amănuntul din Austria**
Hubers Landhendl aprovizionează lanțurile comerciale cu carne de pasăre obținută prin metode de creștere extrem de prietenoase cu animalele

Impressum Revistă pentru angajații Bell Food Group, 4 ediții pe an, Nr. 1/2019, martie 2019, Anul 25.

Kiadó: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Svájc. Cím: Bell Schweiz AG, Bell LOOK! Szerkesztőség, Postafiók 2356, 4002 Basel, Svájc.

Tel. +41 58 326 2547, Fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Szerkesztői csoport: Fabian Vetsch (fv), vezető, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl), szerkesztői támogatás: Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Szerkesztés: oblografik, Olten, Svájc. Képfeldolgozás: Proacteam AG, Allschwil, Svájc.

Nyomda: Druckerei Riebelmann, Lohne, Germania, Werner Druck & Medien AG, Basel, Svájc. FSC papírra nyomtatva.

Rezultat anual Bell Food Group

Progrese strategice într-un an comercial solicitant

Bell Food Group a reușit să mărească din nou cifra de afaceri și vânzările în anul comercial 2018, care a fost unul solicitant. Răspunzătoare pentru acest fapt au fost atât achizițiile, cât și progresele operative. Unele unități comerciale au rămas însă în urma așteptărilor, mai ales în prima jumătate a anului.



În anul comercial 2018 s-au reliefat decizii strategice importante, ce joacă un rol semnificativ în dezvoltarea pe viitor a Bell Food Group. Prin achizițiile Hügli și Sylvain & CO, Bell Food Group și-a putut consolida substanțial poziția pe piața convenience crescândă.

În iunie 2018, Bell Food Group a efectuat suplimentar o mărire de capital în valoare de 603 milioane CHF. Mijloacele obținute vor fi utilizate la finanțarea noilor achiziții, proiectelor actuale de investiții, precum și la creșterea strategică continuă.

Creșterea cifrei de afaceri și a volumului de vânzări

În anul comercial 2018 Bell Food Group a reușit să mărească cifra de afaceri față de anul anterior cu 15,4 procente, la 4,1 miliarde CHF. Volumul de vânzări a crescut cu 19,6 procente, la 542,9 milioane de kilograme. Toate domeniile de afaceri au contribuit la această creștere. Domeniul convenience s-a dezvoltat foarte îmbucurător, prin achiziția Hügli, precum și pe baza progreselor operative.

Afacerea de bază cu produse de charcuterie și de carne a crescut și ea organic în 2018. Însă unele

Domeniul de afaceri Convenience s-a dezvoltat foarte bine în 2018.



unități comerciale au rămas în urma așteptărilor, mai ales în prima jumătate a anului. Datorită măsurilor inițiate imediat pentru îmbunătățirea rezultatelor, scăderea a putut fi oprită în al doilea semestru, însă nu a putut fi recuperată. Un motiv important au fost cumpărăturile de Crăciun, în general nesatisfăcătoare.

Investiții în viitor

În anul comercial 2018 s-au investit în total 217 milioane CHF în reînnoirea infrastructurii produselor, precum și în diferite proiecte mari de construcții noi. Hügli a înființat la sfârșitul anului 2018 o întreprindere de producție axată pe specialități de condimente refrigerate în Werkendam (NL). În primul trimestru din 2019 am deschis în Marchtrenk, Austria o nouă întreprindere ultramodernă pentru produsele proaspete de convenience. Tot în acest an am deschis o nouă întreprindere producătoare pentru șuncile Serrano în apropiere de Madrid, Spania. Cu aceste investiții, Bell Food Group a pus piatra de temelie pentru creșterea în continuare și s-a poziționat foarte bine pentru viitor. •fv

Bell Food Group adaptează structura companiei

Bine organizat pe viitor

Începând din 1 iulie 2019, Bell Food Group adaptează structura organizațională a nivelului superior din cadrul companiei la creșterea din ultimii ani și întărește conducerea grupului prin Volker Baltes și Xavier Buro.

Odată cu dezvoltarea din ultimul an, s-a deplasat și centrul de greutate în cadrul Bell Food Group. Domeniul convenience câștigă din ce în ce mai multă importanță și reprezintă acum deja un sfert din cifra de afaceri a concernului. S-au fortificat semnificativ și activitățile internaționale în toate domeniile.

Acesta este un motiv suficient de bun pentru adaptarea structurii companiei la noile condiții. Începând din 1 iulie 2019, nivelul superior al Bell Food Group va fi redvizat în cele patru domenii de afaceri Bell Elveția, Bell International, Convenience și Finanțe/servicii. Domeniile Bell Elveția și Convenience rămân neschimbate. În domeniul Finanțe/servicii, departamentul IT va fi înlocuit de un domeniu central nou creat. Bell International și Bell Germania vor forma împreună domeniul de afaceri Bell International.

În cadrul domeniului de afaceri Bell International, divizia existentă Bell International va fi redenumită Divizia Bell Europa de Vest/Est și va cuprinde unitățile Bell Franța, Bell Polonia și Bell Ungaria. Din cauza mărimii și a prelucrării independente a pieței, Hubers/Sütag va forma pe viitor o divizie proprie.

Odată cu reorganizarea vor surveni schimbări în conducerea grupului. Domeniul Bell Elveția va fi condus în continuare de către CEO Lorenz Wyss. Actualul CFO Marco Tschanz preia conducerea domeniului nou creat Bell International și a domeniului central IT. Intrările noi în Bell Food Group sunt reprezentate de Volker Baltes ca director al domeniului Convenience, precum și de Xavier Buro ca CFO.

Volker Baltes (55) dispune de o experiență îndelungată în industria alimentară și este un cunos-

cător profund al peisajului oferit de comerțul internațional. Prin activitățile sale de până acum și-a însușit o vastă expertiză în management general, desfacere și marketing. În prezent, el este directorul firmelor Herta și Garden Gourmet din Germania. Volker Baltes va prelua funcția sa începând din 1 iulie 2019.

Xavier Buro (49) are o experiență îndelungată în sectorul financiar și în zonele de servicii înrudite, cum ar fi Mergers & Acquisitions. În prezent, el este responsabil pentru domeniul financiar, ca membru al conducerii firmei Transgourmet Central and Eastern Europe. Xavier Buro va intra în companie la 1 mai 2019 și va prelua, începând din 1 iulie 2019, funcția de CFO. •fv

Bell Food Group va fi redvizat în patru domenii de afaceri.

Doi colaboratori Bell Seafood au beneficiat de formarea profesională Fish Sommelier (specialist în domeniul pește și fructe de mare)

CUNOȘTINȚE PROASPETE ASIMILATE

Au tocit cărți, și-au format simțurile, au ascultat, au gătit și au degustat. Theodor Pulver și Pascal Bieth de la Bell Seafood Elveția sunt oficial Fish Sommelier din toamna anului trecut. Instructajul complex l-au primit la Academia Transgourmet Seafood din Bremerhaven.

Ce efect au schimbările climatice asupra pescuitului? De ce criterii calitative trebuie să ținem cont la cumpărarea peștilor? Și cum se îndepărtează cel mai bine oasele dintr-un file de somon? La aceste și multe alte întrebări legate de pești pot răspunde acum și mai bine Theodor Pulver, șef aprovizionare Seafood, și Pascal Bieth, consultant de specialitate Seafood. Cei doi colaboratori Bell din Elveția au devenit, de curând, Fish Sommelier cu certificat de la Camera de Comerț și Industrie, Asociația germană a întreprinderilor economice, care se angajează, printre altele, la formarea și perfecționarea profesională în domeniile afiliate.

«Am vrut să aprofundăm cunoștințele noastre existente de expert și să obținem un certificat recunoscut în domeniu», relatează Theodor Pulver, iar Pascal Bieth adaugă: «Pentru mine, ca training manager pentru vânzătorii de produse Seafood de la Coop și Transgourmet, conținuturile teoretice cuprinzătoare, de exemplu pe tema durabilității, au fost extrem de importante.»

Pentru curs, primul și singurul de acest tip în regiunea vorbitoare de germană, cei doi au călătorit toamna trecută pentru câte o săptămână la Bremerhaven, la Academia Transgourmet Seafood. Transgourmet Germania a creat acest curs acolo,

deoarece responsabilii se întrebau deja de o vreme de ce există somelier pentru vin, carne, apă sau brânzeturi, însă pentru pește nu.

Pentru punerea în practică a ideii, Transgourmet a implicat «FischMagazin», prestatorul de servicii de cercetare «ttz Bremerhaven» și Camera de Comerț din Bremen ca parteneri, precum și «Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime» ca susținător. Astfel, în 2017, primul grup a putut încheia formarea ca expert certificat în domeniul peștelui.

Pentru Theodor Pulver și Pascal Bieth, programul a început în septembrie anul trecut. În totalul de unsprezece module de formare profesională, aceștia au obținut, împreună cu alți 24 participanți din diferite domenii, cunoștințe vaste în particularitățile peștelui. Punctele centrale au fost cunoștințele despre marfă, tehnologia senzorilor pentru pește, precum și verificarea și recunoașterea calității.

Planul didactic a cuprins de la istoria pescuitului, conținuturi despre acvaculturi sau pescuitul excesiv pe mare, până la depozitarea corectă sau proprietățile nutriționale ale peștelui. Modulele teoretice au fost completate, de exemplu prin partea senzorială, la care nasul și receptorii de gust aveau de dovedit ceea ce știu, sau prin gătitul comun, unde abilitățile meșteșugărești au ieșit în prim plan, de exemplu la deschiderea stridiilor. Și deoarece o mâncare bună merge mână în mână cu băuturile potrivite, participanții au învățat, într-un modul, care vin se potrivește cel mai bine la pește.

Între cele două unități de formare profesională, colegii s-au pus pe carte. «Documentele de studiat au în-

sumat aproximativ 1200 de pagini», povestește Theodor Pulver. «Destul de mult material de învățat într-un timp scurt, pe lângă jobul nostru cu normă întreagă.»

La mijlocul lunii noiembrie cei doi au trecut cu succes examenele individuale de la finele celei de a doua săptămâni de curs. «Am putut pune în practică direct conținuturile didactice încă din primul moment: Pascal Bieth la instructajele sale și eu la achiziționarea produselor Seafood pentru Bell», spune Theodor Pulver.

Bine echipați, cei doi proaspeți Fish Sommelier sigur nu se vor îneca la întrebările mai grele ale colegilor, clienților sau participanților la curs. • *mr*

Pascal Bieth (stânga) la punerea în ordinea corectă a clasificărilor colorate. Prin acest exercițiu participanții învață recunoașterea, ordonarea și descrierea corectă a culorilor.

Theodor Pulver (dreapta) la antrenarea memoriei olfactive cu ajutorul uleiurilor aromatice.





O nouă pagină web și un nou film de imagine

O vitrină digitală pentru Bell Food Group

Bell Food Group a preluat pagina web a companiei – www.bellfoodgroup.com și a adaptat Corporate Identity a Bell Food Group. În plus, structura conținutului a fost adaptată astfel ca noua pagină web să îndeplinească funcția de pagină de Internet a companiei pentru toate societățile Bell Food Group. În același timp s-a publicat și un film de imagine nou, interactiv.

În era digitală, smartphone-urile, tabletele și calculatoarele sunt mult mai mult decât simple ajutoare electronice în viața de zi cu zi. Ele au devenit unelte complexe pentru toate domeniile vieții, iar majoritatea persoanelor nu-și mai pot închipui viața profesională sau privată fără acestea. Prezența digitală a unei companii pe Internet este adesea primul punct de contact pentru persoanele externe. Este decisivă pentru modul în care este percepută compania, furnizează cifre, fapte sau informații importante și aduce la viață compania. În mod corespunzător, este de o importanță centrală ca o companie precum Bell Food Group să-și arate cea mai bună latură și în vitrina digitală.

Pe acest fundal, Bell Food Group a utilizat ultimele luni pentru a revitalizeza două dintre cele mai importante canale digitale ale prin intermediul paginii web corporative și a filmului de imagine.

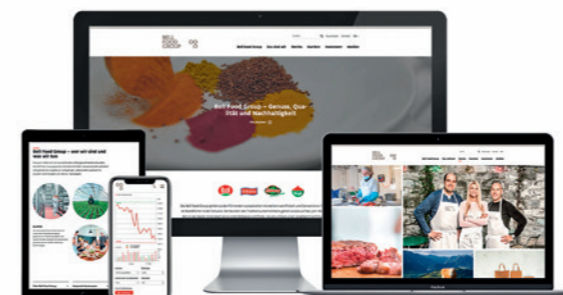
Modificările cer adaptări

Există diferite motive pentru o nouă pagină web a companiei. Începând din 2017 Bell Food Group reprezintă acoperișul comun pentru companiile Bell, Eisberg și Hilcona. La începutul anului 2018 s-a alăturat și Hügli. În același timp s-a creat pentru Bell Food Group o Corporate Identity cu un logo nou.

În plus, compania s-a schimbat mult în ultimii ani. Odată cu achizițiile Eisberg, Hilcona și Hügli, numărul angajaților aproape s-a dublat în cinci ani. Compania a devenit internațională și portofoliul de produse s-a îmbogățit, prin domeniul convenience, cu un pilon nou, puternic. De aceea, a sosit timpul pentru modernizarea imaginii Bell Food Group pe Internet și pentru adaptarea la noile condiții.

O pagină web corporativă pentru întregul Bell Food Group

În prima fază, s-a realizat actualizarea paginii web corporative la cel mai nou nivel tehnic și adaptarea aspectului paginii web la noul design corporativ al Bell Food Group.



Pentru mulți, prezența digitală este primul punct de contact cu o companie.



Noul film de imagine este destinat utilizării digitale

Concomitent, s-a preluat însă și structura și s-au rearanjat conținuturile. www.bellfoodgroup.com reprezintă acum toate societățile Bell Food Group. Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli primesc propria lor parte cu informații despre societate, o scurtă istorie a firmei, precum și date de contact și link-uri pe paginile respective ale mărcilor. Pe viitor, și publicarea posturilor libere se va face pentru toate firmele și țările numai prin pagina web corporativă. Paginile de Internet ale Eisberg, Hilcona și Hügli rămân valabile în continuare. Însă după modelul paginii web Bell, acestea se vor focaliza pe produse și performanța pe piață.

O altă noutate este «posibilitatea de experimentare». Pagina web corporativă cuprinde un domeniu nou «Stories». Aici se găsesc informații generale, rapoarte, inovații și alte noutăți din cadrul companiei. Astfel, utilizatorul interesat are posibilitatea de a se scufunda online în lumea Bell Food Group.

Film de imagine interactiv

Compania pășește pe căi noi și cu filmul de imagine, disponibil din 13 februarie 2019, la fel ca și pagina web corporativă. Mai exact este vorba de cinci filme individuale, care se află pe platforme online proprii și sunt destinate utilizării digitale. Un lucru interesant: în versiunea online, filmele de imagine dispun de elemente interactive, pe care utilizatorul poate da click și astfel poate obține informații detaliate despre diferite teme. În plus, filmele de imagine pot fi descărcate, desigur, și fără conținuturile interactive și pot fi folosite, ca și până acum, în format video pentru prezentări sau alte scopuri. • fv

Link
www.bellfoodgroup.com

Acum 150 ani, «Ochsenmetzg»
a pus bazele Bell Food Group.

SAMUEL BELL A FOST UN PIONIER

În data de 29 martie 1869 Samuel Bell-Roth a deschis pe strada Streitgasse, cu un simț intuitiv deosebit, una din primele măcelării «libere» din oraș. A fost începutul unei istorii impresionante a companiei, care în 2019 sărbătorește 150 ani de existență.



Ziua deschiderii a fost extrem de neobișnuită. În 29 martie 1869 a fost Lunea Paștelui – și Samuel Bell-Roth a primit primii clienți în «Ochsenmetzg», în imobilul său nou achiziționat din Basel, strada Streitgasse. El a exploatat una din primele măcelării «libere» din centru, deoarece până atunci industria măcelăriei din oraș era organizată în așa-numitele «Scholen», măcelării cu repartizare fixă. Acolo, sacrificarea și vânzarea erau unite – însă datorită creșterii rapide a orașului și dărâmarea vechilor ziduri ale orașului în 1859, orașul Basel a hotărât, în 1868, amenajarea unui abator municipal pe strada Elsässerstrasse, de pe lângă poarta Sf. Johann, și astfel, a pus capăt și proceselor de abator inacceptabile din punct de vedere al igienei din centru.

Samuel Bell-Roth, care a exploatat ca și străbunicul, bunicul și tatăl său o măcelărie în cadrul «Neuen Schol» din strada Weissen Gasse, a fost cunoscut ca președinte al Breslei Măcelarilor – ce a și rămas până la decesul său în 1920, – a profitat de noua situație și a achiziționat casa «Zum unteren Bachen» (La părul din aval). Alegerea nu a fost întâmplătoare. Poziționarea din imediata apropiere a pieței pietonale nu a fost doar centrală, dar datorită proximității față de «Neuen Schol» a permis și servirea

clienților fideli de până atunci. Deci aici a început, acum 150 ani, istoria companiei, care azi este cel mai mare procesator de carne din Elveția.

Dinastia măcelăriei Bell a fost bazată deja prin imigrarea lui Laurenz Bell. Venind din Lothringen, acesta s-a stabilit în anul 1713 în suburbia de atunci a orașului Basel, Kleinhüningen, și a preluat mai târziu hanul «Zur Krone». Din 1803, cei din familia Bell și-au desfășurat activitatea și în orașul Basel. Cei doi frați, Johann Jacob Bell și

Johann Rudolf Bell au fost încetățeniți și au putut prelua pentru prima dată o măcelărie în cadrul «Neuen Schol». Aceasta a fost moștenită de mai multe generații, cum se obișnuia pe vremuri, până ce Samuel Bell-Roth inaugurează «Ochsenmetzg», cu șorțul lui alb de măcelar. Marfa lui este ireproșabilă și apreciată de clienți. Evident, cei trei fii ai lui Samuel Bell-Roth, Eduard, Samuel și Rudolf, au învățat meseria de măcelar. Eduard a preluat, în 1893, prima filială Bell din Spalenberg, Rudolf s-a specializat în mezelărie și a deschis din 1897, în cadrul «Ochsenmetzg», o afacere mezeluri, iar Samuel a fost, evident, promotorul comercial.

La fondarea societății colective «Samuel Bell Söhne» (Fiii Samuel Bell) în data de 1 august 1899, în pofida

participării tatălui, în prima linie s-au aflat fiii, ei fiind forțele motrice. Înființarea firmei s-a datorat expansiunii planificate, materializate prin achiziționarea imobilelor de pe strada Streitgasse și Weissen Gasse și mutarea magazinului de vânzare pe colțul de vizavi al străzii. Cei din familia Bell erau acum de neoprit. În 1906 au deschis «Central-Hallen» (Halele Centrale), primul centru comercial din Basel și din Elveția, cu diferite magazine de specialitate, ce a permis aprovizionări centrale și compacte într-un singur loc.

La data de 11 iulie 1907 a fost înregistrată în Registrul Comerțului, cu un capital de 500000 franci, «Samuel Bell Söhne AG». În această societate s-au contopit măcelăria de bovine, magazinul de vânzare Halele Centrale, precum și filialele existente atunci pe Spalenberg, Rheingasse și Schützenmattstrasse. Înființarea societății s-a legat și de achiziționarea planificată a unui teren de pe strada Elsässerstrasse, pentru construirea unei noi fabrici, care s-a deschis în data de 26 octombrie 1908, având 65 de angajați. «Tatăl fondator» și măcelarul de bovine Samuel



**La înființarea firmei
«Samuel Bell Söhne»,
cei trei fii au fost
forțele motrice.**

Bell-Baur, care după moartea primei soții s-a recăsătorit, încă participa la acest SA printr-un pachet de acțiuni cu 20%, pe care ulterior le-a vândut, în ianuarie 1908, și s-a retras definitiv din afacerea fiilor săi. • Daniel Schaub, istoric din Basel, a prelucrat istoria Bell pentru jubileul de 150 ani.

Filiala «Ochsenmetzg»
pe Spalenberg
în Basel, prin 1890.

Noua fabrică Bell
cu hală frigorifică
și căruță, prin 1913.



Incubatorul bio Lindenberg își mărește capacitățile

Un milion de pui bio pentru Bell

Clienții din Elveția apreciază carnea de pui bio. Pentru a satisface cererea crescândă, incubatorul bio Lindenberg din Schongau și-a extins și modernizat întreprinderea. Bell a, de mai mulți ani, sprijin de specialitate furnizorului său la construirea noilor încăperi de producție. Începând din ianuarie vor putea să iasă aici și mai mulți pui bio la lumină.

Pentru a putea pune marcajul bio pe carnea de pui, deja oul, din care a eclozat puiul, trebuie să îndeplinească cele mai stricte standarde bio. Incubatorul bio Lindenberg este unul din cele doar două întreprinderi din Elveția în care sunt eclozate ouă bio. Compania colaborează strâns cu Bell în cadrul «producției integrate de păsări». Prin acest sistem Bell asigură că la creșterea păsărilor toate procesele sunt perfect sincronizate între ele.

«Incubatorul bio Lindenberg este furnizorul nostru încă de la fondarea sa în aprilie 2009», relatează Christoph Schatzmann, director pentru durabilitate la Bell și, în același timp, membru al consiliului de administrație al incubatorului. «La construcția de extindere de acum am contribuit cu know-how-ul nostru în domeniul producției de păsări bio și astfel, la mărirea capacității și durabilității întreprinderii.»



Noile încăperi de producție ale incubatorului sunt la cel mai înalt nivel din punct de vedere tehnic. Acestea sunt dotate cu incubatoare ultramoderne și sisteme de încălzire și aerisire, pentru a asigura condiții optime pentru eclozare. Aproximativ 3,5 milioane de ouă pot fi eclozate aici, anual, pe linia de ouat și de creștere, o mărire a capacității fiind oricând posibilă la locație. În anul curent va fi livrat estimativ un milion de pui la întreprinderile de creștere a păsărilor de la Bell.

Primii pui vor vedea lumina zilei în noua instalație la sfârșitul lui ianuarie. De la livrarea ouălor până la ieșirea primilor pui din ou trec de regulă 21 zile. Pașii individuali din această perioadă sunt stabiliți exact și sunt monitorizați cu atenție de către experții incubatorului bio

Noile încăperi de producție sunt la cel mai nou nivel din punct de vedere tehnic.

Lindenberg. Astfel ouăle sunt dezinfectate prima dată, apoi așezate în preincubatoare, unde predomină condiții optime în ceea ce privește temperatura, umiditatea aerului și conținutul CO₂. Ultima fază de clozire până la eclozare se realizează apoi în așa-numite eclozatoarele.

În final crescătorii de păsări bio preiau creșterea animalelor. Și aici este vorba de întreprinderi strâns legate de Bell în cadrul «producției integrate».

«Tot mai mulți clienți elvețieni apreciază carnea produsă respectând criteriile de durabilitate și bunăstare a animalelor», spune Christoph Schatzmann. «De aceea, desfacerea puilor bio se dezvoltă foarte îmbucurător: În ultimii ani s-au înregistrat creșteri la un nivel procentual de două cifre.» • mr



Sistem de transport nou pentru Seafood

Un gust ca proaspăt scos din mare

Căutând întotdeauna posibilități noi de a crește calitatea produselor, de scurt timp Bell pune accentul pe «Serve-the-Sea-Units» – recipiente de transport inovative pentru crustacee vii.

Rezervoarele mari albastre sunt noul secret pentru scoici și mai proaspete la Bell. Începând din ianuarie, Bell Seafood utilizează așa-numite «Serve-the-Sea-Units», prescurtat SSU. În ele crustaceele înoată până la livrarea la Bell, în apă îmbogățită cu oxigen – deci într-un mediu care imită habitatul lor natural.

«După o colaborare intensă de mai multe luni cu producătorul nostru, suntem mândri de rezultatele obținute și acum putem oferi clienților un produs optimizat din mai multe puncte de vedere», relatează Leonardo Sabella, achizitor Seafood la Bell Elveția. «Nu numai calitatea și prospețimea îmbunătățite sunt decisive, ci și posibilitățile de depozitare pe un termen semnificativ mai mare, ceea ce asigură un grad maxim de flexibilitate.»

Într-o SSU se află 14 coșuri suprapuse, care pot găzdui până la 50 kg de crustacee. Filtre, un sistem de recirculare a apei și control de oxigen integrat asigură condițiile optime în rezervoare.

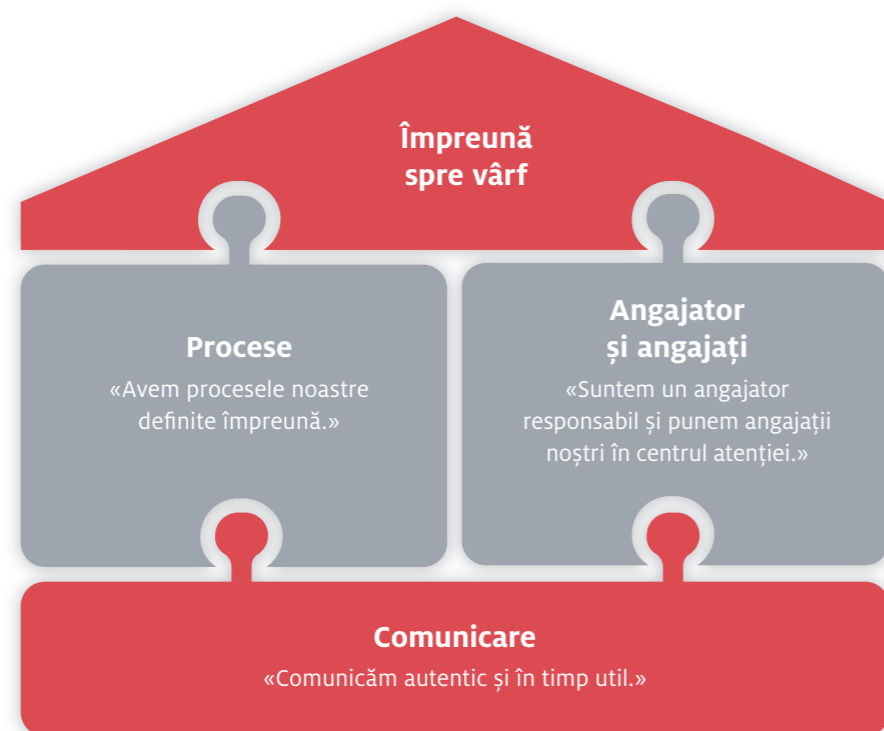
Mulțumită tehnologiei noi se prelungeste durabilitatea din timpul transportului și depozitării crustaceelor cu aproximativ cinci zile. Aceasta este o creștere semnificativă în comparație cu cutiile din polistiren fără apă utilizate până acum: în acestea, produsele Seafood puteau fi depozitate doar două zile, înainte să trebuiască să ajungă în comerț. • mr



O nouă strategie de personal și organizare HR pentru Bell Food Group

O bază comună

În februarie, consiliul de administrație a stabilit strategia HR modificată pentru Bell Food Group. Deja în ianuarie s-a realizat o adaptare a organizării HR: Mai nou și departamentele HR ale Eisberg, Hilcona și Hügli vor fi conduse prin Bell Food Group.



Strategia modificată se axează pe doi piloni: «Procese» și «Angajator și angajați».

Direcțiile de impact strategice unitare sunt fundamentul pentru calea către succes.

Bell Food Group a crescut puternic în ultimii ani – în acest timp, acesta cuprinde aproape 12000 de angajați în peste 50 de locații din 15 țări.

De aceea, necesitatea unei strategii HR unitare structural și valabile pentru toate domeniile și societățile Bell Food Group a devenit din ce în ce mai mare. Direcțiile de impact strategice unitare sunt fundamentul pentru calea către succes.

Pentru a ține cont de această dezvoltare, s-a prelucrat strategia HR existentă și a fost stabilită în februarie de către consiliul de administrație al Bell Food Group.

Strategia modificată se axează pe doi piloni: procese de prospectare de la chestiuni de dezvoltare, administrative și până la ieșirea din firmă, precum și teme din domeniul angajaților și angajatorului.

În ceea ce privește monitorizarea la nivelul întregului grup, pe lângă definirea stringentă a obiectivelor, este esențială și stabilirea clară a responsabilităților. De aceea – drept pregătire – organizarea HR a fost adaptată deja în ianuarie. Mai nou și departamentele HR ale Eisberg,

A fost necesară o strategie unitară pentru toate domeniile.

Hilcona și Hügli vor fi conduse prin Bell Food Group. Pentru domeniile Bell Elveția, Bell Germania, Hilcona și Hügli, directoarele și directorii HR sunt deja stabiliți.

Pentru o structură matriceală, pe lângă responsabilii pe domenii vor exista de acum și responsabili pe țări. O astfel de structură oferă baza pentru repartizarea clară a sarcinilor în cadrul organizării HR. Corporate HR se ocupă pe viitor de definirea și punerea în aplicare a strategiei HR, a proceselor și a sistemelor. Departamentului HR operativ îi revine asigurarea activității HR operative în domeniile de afaceri. În același timp, funcționează ca partener de afaceri și service pentru linie. Responsabilii pe țări, în schimb, se ocupă de coordonarea procedurilor și proceselor pentru fiecare țară în parte, ținând cont de condițiile naționale.

Această nouă organizare se focalizează pe lângă comunicarea valorilor comune, procesele și procedurile armonizate, și pe utilizarea accentuată a competențelor și a sinergiilor. Pentru Bell Food Group, adaptările efectuate reprezintă un pas important spre viitor pentru asigurarea unui HR de succes. • sh

Managementul talentelor în Bell Food Group

LĂȚIME DE BANDĂ MARE

În cadrul managementului talentelor Bell Food Group va promova individual angajații săi prin măsuri ample.

Prin managementul talentelor, introdus anul trecut, Bell Food Group urmărește obiectivul de a recunoaște sistematic potențialul angajaților și de a-l promova în cel mai bun mod posibil. Și cine se gândește în ceea ce privește managementul și promovarea talentelor exclusiv la bănci universitare, este pe o pistă falsă.

O astfel de promovare poate lua multe forme: de exemplu, în cadrul unui sejur lingvistic într-o întreprindere Bell Food Group din afara propriei țări, pentru a îmbogăți cunoștințele de limbă străină necesare în viața profesională de zi cu zi. Este posibilă și frecventarea cursurilor de carieră și de conducere ale Bell Food Group sau a unui curs de formare profesională la o facultate.

Angajații interesați și, în primul rând, motivați ar trebui să se adreseze ca prim pas responsabilului de conducere, pentru a discuta despre posibilitățile personale.

Bell Food Group pune un accent deosebit pe anumite domenii, în care persoanele calificate specializate cu mult know-how sunt extrem de importante. Așa sunt de exemplu, formările profesionale în industria cărnii. Pe viitor, Bell Food Group dorește să promoveze formările profesionale în acest segment specific pentru fiecare profesie și să formeze angajații potriviți în număr cât mai mare pentru a fi maiștri măcelari sau directori de întreprindere în industria cărnii. Bell Food Group îi îndeamnă pe toți angajații interesați să ia legătura cu responsabilul lor de conducere sau de HR. • sh



Astfel se promovează talentele

Dirk Sylvester, Director CC Preparete culinare la Hilcona în Schaan, a vizitat programul MOVE-2018 de la Coop.

«Scopul meu a fost să mă pregătesc pentru următorul pas din cariera mea. În cele cinci module a câte trei zile nu numai că mi-am extins și mi-am aprofundat cunoștințele și aptitudinile. În domenii precum managementul proiectelor sau conducerea personalului, dar m-am ocupat și de tema dezvoltării personale. Am putut aplica deja în munca mea cele învățate, de ex. în domeniul elaborării strategiilor.»



Salaison Polette, locația Bell Franța din Teilhède

Pionier în Franța

Salaison Polette din Auvergne s-a specializat pe cârnați uscați la aer, produse feliate și ambalarea mezelurilor. Firma a intrat în 2008 în Bell Food Group și a fost prima locație de producție a grupului în Franța.

Auvergne este renumită pentru vulcanele sale, sortimentele de cașcaval și lintea verde Puy, însă și pentru mezelurile sale. Bell Food Group s-a decis în 2008 să investească în această zonă bogată în tradiții, pentru a profita de marele know-how și pentru a obține acces la piața franceză. Sediul Salaison Polette et Cie SAS este la poalele unui deal, deasupra micului sat Teilhède. Cu 174 de angajați, firma este cea mai mare dintre cele șase locații de producție ale Bell Food Group din Franța.

Produsele principale sunt salamul și cârnații uscați din Auvergne cu sigiliul de calitate Label Rouge și protejat IGP. Întruchipează cel mai înalt segment din ofertă. «Producem și alte tipuri de cârnați uscați», explică Sophie Lucas, directoare de marketing și promovare. La produsele de înaltă calitate cu mațe naturale, fabricarea cârnaților, adică umplerea mațelor cu carne, se realizează încă manual. Fabrica de 11000 m² este dotată totuși cu cele mai moderne tehnologii. Lucrările din spațiile de uscare sunt efectuate de roboți: «Astfel putem face noaptea și la sfârșit de săptămână mișcări care reduc riscul de contaminare.» Și verificarea și reglarea ciclurilor de temperatură și aerisire sunt automatizate.

O altă activitate este felierea și ambalarea produselor finite locale, cum ar fi Jambon d'Auvergne (a se vedea caseta) și mezeluri internaționale (Jamón Serrano, Bündnerfleisch, Coppa ...). «Am pus în funcțiune prima instalație în 2003. Afacerea a mers bine, de aceea am investit în-



Și în Auvergne

Saloir de Mirabel se află la 15 km de Teilhède. Firma s-a specializat pe producția de Jambon d'Auvergne IGP și aparține tot de Bell Food Group. Aici s-a fondat în 1974 și Salaison Polette et Cie SAS. Când fabrica a crescut peste măsură, directorul de atunci, M. Polette, a dispus în 2001 construcția unei noi locații în Teilhède.

tr-o a doua linie.» Munca este delicată și pot surveni ușor contaminări. De aceea lucrăm într-o cameră curată, o celulă etanșată și asigurată, similară cu cea din industria farmaceutică.

În fiecare săptămână părăsesc fabrica noastră în total 100 de tone de produse finite, din care 22 de tone de produse feliate.

Prin preluarea întreprinderii familiale fondate în 1974, în anul 2008, Bell Food Group a obținut prima sa reprezentanță din Franța. În plus, la sediul-mamă din Teilhède se află toate funcțiile de suport pentru țară: contabilitate, secția de personal, Supply Chain ... «Grupul a investit treptat în Franța și în structura noastră organizațională. A trimis specialiști, care au verificat și au optimizat situația financiară, și ne-au familiarizat cu standardele elvețiene.» Cum a decurs faza de trecere? «Lin. A trebuit să ne obișnuim de ambele părți cu modul de lucru și de comunicare. Culturile noastre diferă.»

Începând din martie 2018, întregul sortiment al celor șase fabrici franceze este produs sub marca Bell pentru comerțul en gros francez. «Am fost pionieri și am fabricat produsele noastre ca primii din afara Elveției sub marca Bell. Cu toate acestea, suntem încă cei mai tineri din grup!» • gm

Cea mai mare locație de producție Bell Food Group din Franța.



Convenience este pentru Bell Food Group unul dintre cele mai importante motoare de creștere

TRENDUL CU ANDURANȚĂ

Creșterea în continuare în domeniul Convenience este un obiectiv definit pentru Bell Food Group. Acest domeniu aduce deja aproape un sfert din cifra de afaceri a grupului. Și deoarece sectorul înflorește în continuare, oferă încă mult potențial de dezvoltare. Cu noua întreprindere de producție din Austria, Bell va consolida și mai mult poziția sa pe piață.

Convenience se potrivește perfect la condițiile de trai actuale.

Dacă pentru generațiile anterioare întreținerea unei gospodării era încă un job cu normă întreagă, azi ajutoarele practice iau povara de pe umerii oamenilor. În timp ce mașinile de spălat programate sau roboții inteligenți de aspirat rezolvă muncile casnice, proprietarii lor se pot ocupa de alte lucruri. Realizări, care au format decisiv stilul de viață actual. Un alt domeniu în care lumea se mișcă semnificativ mai repede și mai comod decât pe vremuri este alimentația. Produsele convenience moderne ușurează pregătirea sau pot fi consumate imediat. Astfel sunt adaptate perfect la condițiile de trai schimbate, în care rămâne din ce în ce mai puțin timp pentru gătit și se mănâncă tot mai des în oraș.

Bell Food Group a recunoscut din timp semnalele vremurilor. Bell a produs deja, începând din 1913, conserve de carne și de pateu gata de consumat. În anii 1930, Bell a oferit în mezelăriile sale așa-numitele «preparate culinare», adică mâncăruri pregătite, salate sau sandvișuri.

Și alți membri ai Bell Food Group au în spate o lungă tradiție în dezvoltarea alimentelor convenience. De exemplu, Hilcona: A început în 1935 cu conserve, iar în anii 1980 cei din Liechtenstein au deschis, cu produsele lor proaspete de paste, o piață complet nouă. Tot în 1935 începe istoria convenience de la Hügli cu inventarea primului cub de bulion produs industrial. Și în spatele Eisberg stau deja peste patru decenii în care compania acilitează clienților săi alimentația sănătoasă prin produse proaspete și crocante în coșul de cumpărături.

Citiți mai departe pe pagina 20

Gradele convenience

Durabilitatea este cel mai important criteriu de diferențiere, când vine vorba de subdivizarea grupelor de produse diferite din segmentul convenience. Astfel, alimentele produse în cadrul Bell Food Group pot fi clasificate, în mare, pe următoarele categorii:

Produse ultra-proaspete:

- se pot păstra la rece cca. 3 zile
- Exemple: salate proaspăt tăiate, legume, fructe, sandvișuri, wraps

Produse proaspete:

- se pot păstra la rece cca. 7 zile
- Exemple: paste, pizza, mâncăruri, produse convenience de carne, dressinguri

Durabile:

- se pot păstra fără răcire peste 7 zile
- Exemple: snacks-uri din carne, supe, sosuri, bulion, dips, deserturi



Hügli: Allrounder

Cel mai tânăr membru Bell Food Group este unul dintre cei mai mari ofertanți de produse convenience durabile din Europa. În nouă întreprinderi de producție din Elveția, Germania, Italia, Cehia, Spania, Marea Britanie și Olanda se naște sortimentul versatil, care cuprinde de exemplu supe, sosuri, bulion, amestecuri de condimente, sosuri calde și reci lichide, precum și produse de desert. Astfel, compania aprovizionează cu concepte personalizate cateringul profesional în afara casei și cu produse semipreparate industria procesatoare de alimente. Hügli oferă sortimente pentru consumatorii finali sub mărci proprii și ca Private Label. Aici sunt incluse – în urma dezvoltărilor actuale – printre altele, produsele din gama alimentelor organice și a alimentației sănătoase.

Hügli este unul dintre cei mai mari ofertanți de produse convenience durabile din Europa.

Prin integrarea acestor companii, în ultimii ani Bell Food Group s-a consolidat în domeniul convenience, care este în continuă creștere și are marje înalte, și și-a împregnat și mai puternic prezența pe piețele europene. În prezent întregul grup desface peste 180000 tone de produse convenience. Cu acestea atinge aproape un sfert din cifra de afaceri a grupului în acest domeniu.

Și portofoliul de produse s-a lărgit și adâncit în ultimii ani prin extinderea Bell Food Group. Oferta cuprinde de la produse de carne, sandvișuri, paste sau salate și până la supe, condimente și deserturi. Grupele de produse pot fi împărțite pe diferite tipuri. Criteriul în acest sens este durabilitatea. Astfel, Bell Food Group face diferența între produse durabile cum ar fi supele, condimentele și sosurile, produsele proaspete ca pizza și pastele, precum și produsele ultra-proaspete ca salatele și legumele gata tăiate. Un alt criteriu de diferențiere este gradul de preparare a alimentelor. Denumirile de «gata de preparat», «gata de încălzit» și «gata de consumat», respectiv «ready-to-use», «ready-to-heat» și «ready-to-eat» indică în ce măsură trebuie procesat alimentul până ce clientul îl poate savura.

Pentru dezvoltarea noilor sortimente convenience companiile din cadrul Bell Food Group se orientează întotdeauna după trendurile actuale. Fie vorba de ingrediente superfood, noi proceduri de gătit cum ar fi «Slow Cooked» sau produse autentice, precum cele preparate manual - inovațiile concernului sunt adaptate întotdeauna la dorințele actuale ale clienților săi.

Accentul este pe domeniul Food Service, în care din cauza deficitului de personal specializat și a programelor de creștere a eficienței sunt necesare concepte noi. Cantinele spitalelor sau școlilor acordă prioritate din ce în ce mai mult utilizării mâncărilor gata preparate, care trebuie doar încălzite la fața locului. Printre altele, în astfel de «bucătării fără bucătar», companiile Bell pot configura viitorul cu soluții convenience inovative.

Creșterea în continuare și extinderea rolului său pe plan european în acest segment organic și achizitiv rămâne pentru Bell Food Group un obiectiv strategic important. O piatră de hotar pe această cale este punerea în funcțiune a noii întreprinderi de producție Eisberg din Austria. În plus, pentru o activitate intensificată pe piața germană se verifică acum deschiderea unei noi locații pentru produse proaspete și convenience în Germania.

Și astfel, Bell Food Group continuă în spiritul de pionierat cu care s-a construit compania acum mai multe generații, și va profita și în anii următori de marele potențial de care dispune grupul prin competențele sale cuprinzătoare.



Eisberg: Specialistul în salate

De peste 40 ani Eisberg impresionează cu salate, legume și fructe gata tăiate. În prezent, compania este unul dintre ofertanții de vârf ai salatelor convenience din Europa și numărul unu în Elveția și Europa de Est. Opt întreprinderi de producție ultramoderne din Elveția, Ungaria, Polonia, România și recent din Austria realizează produse de înaltă calitate. Consumatorii industriali găsesc de la salata clasică Eisberg, care a dat și numele companiei, amestecuri de fructe, salate și legume, până la rondele de cartofi gata tăiate – o varietate largă în recipiente mari. În comerțul cu amănuntul Eisberg asigură în plus trei variante crocante de salată «Green Picnic», «Green Time» și «Green Gourmet», pentru o gustare conștientă. Cu acest segment în continuă creștere de salate și fructe to-go Eisberg onorează trendul de a putea consuma oriunde și oricând mâncăruri sănătoase.



Un grad înalt de automatizare asigură eficiența maximă.

Centru ultramodern de competențe pentru produse convenience

În septembrie 2017, în Marchtrenk din Austria de Sus, s-a întors prima lopată de pământ pentru cea mai modernă întreprindere de producție pentru produse convenience din Europa. Pe un teren de 24000 metri pătrați Eisberg a amenajat patru hale pentru producție și birouri. În total, 19 linii vor începe succesiv să lucreze aici în următoarele săptămâni și luni. Pentru operarea lor și pentru îndeplinirea altor sarcini de exemplu, în administrație sau departamentul de dezvoltare, Eisberg creează aproximativ 250 locuri de muncă noi.

Poziția Marchtrenk în inima Europei este avantajoasă atât în ceea ce privește apropierea de întreprinderile afiliate ale Bell Food Group, cât și de crescători și furnizori locali. «Colaborarea cu producătorii autohtoni, austrieci este importantă în special din punct de vedere al aprovizionării cu materii prime. Aici dorim să construim parteneriate durabile și să începem colaborări noi», spune Franco Mühlgrabner, director Eisberg Austria. În final, sondajele arată că pentru consumatorii austrieci regionalitatea produselor este un criteriu important la cumpărături.

Însă nu numai clienții din țara alpină profită de noua locație: Pentru prima dată în istoria Bell Food Group, în Marchtrenk se vor uni mai multe mărci

Bell sub același acoperiș. Aici intră produsele de salată, fructe și legume pentru Eisberg, snacks-uri și muesli pentru Hilcona, precum și produsele convenience din carne de pasăre pentru Hubers Landhendl. În plus, Bell Germania mută producția produselor convenience din carne de la locația germană Bad Wünnenberg la noua locație.

Întreprinderea din Marchtrenk este dotată cu cele mai moderne tehnologii. Un grad înalt de automatizare și un concept personalizat de igienă asigură eficiența, calitatea și siguranța maximă. «Inovațiile din cercetare împreună cu utilizarea celor mai noi tehnologii și industria 4.0 permit o înaltă eficiență pe piață și setarea unor standarde noi», explică Franco Mühlgrabner. • mr



Franco Mühlgrabner,
director Eisberg
Austria

«Aici dorim să construim parteneriate durabile și să începem colaborări noi.»





Bell duce spiritul de pionierat al fondatorului spre viitor.



Bell: Numărul unu în domeniul produselor convenience din carne

Cu o ofertă cuprinzătoare de produse convenience din carne, Bell dovedește versatilitatea acestui aliment. Bell a început producția de conserve de carne, cum ar fi jambon fiert sau pate de ficat, încă din 1913. În anii 1930 au apărut suplimentar așa-numitele «preparate culinare», cum ar fi rulourile cu cârnați sau cornulețele cu șuncă. În 1971 firma elvețiană a revoluționat gătitul prin produsele sale rapide. Prin procedura rapidă, pregătirea sofisticată a cefeii de porc, a limbii de vită și a diferitelor jambone de porc a fost puternic simplificată și durabilitatea prelungită la 40 de zile.

În prezent, fanii convenience găsesc de la jambon fript, Chicken Nuggets și până la toppinguri de salate și snacks-uri mici to-go – o paletă de produse foarte diversificată. Pentru clienții Food Service, sortimentul Bell Professional conține articole convenience adaptate la nevoile lor. Pentru pregătirea produselor destinate celor două grupuri țintă sunt necesare doar puține manevre, sau chiar deloc. • *mr*

Produsele convenience gata de consumat de la Hilcona se produc în trei locații specializate.

Hilcona: Expertul în paste și vegetale

Hilcona și-a început triumful în anii 1980, în supermarketuri, și a devenit întruchiparea pastelor proaspete de pe rafturile frigorifice. Între timp, au intrat numeroase alte grupe de produse în sortiment. De exemplu sandvișuri, salate, mâncăruri gata preparate, muesli sau noua «Hilcona Water». În plus, Hilcona se poziționează ca expert inovativ în vegetale prin construirea unui nou centru de competențe pentru produse vegetale. În segmentul Food Service, Hilcona impresionează clienții prin variații ieșite din uz, adaptate la pregătirea simplă în restaurant și bucătării mari. Produsele convenience de înaltă calitate, gata de încălzit, gata de preparat și gata de consumat sunt produse în trei locații specializate din Liechtenstein și Elveția. Pentru 2019 se planifică punerea în funcțiune a unei locații de producție în Germania.



Noile centre de calcul ale Bell Food Group

Un adevărat centru de putere

Conform strategiei privind centrele de date stabilită în iunie 2017, toate centrele de calcul ale Bell Food Group vor fi consolidate în două centre de date de mare performanță. Proiectul VASCO prevede mutarea a cca. 1200 servere la noile locații până în 2020. Pe lângă armonizarea infrastructurii, printre obiectivele proiectului se numără și mărirea disponibilității, precum și reducerea riscurilor existente.

În ziua de azi, într-o companie, abia dacă se mai desfășoară vreo activitate fără procesarea electronică a datelor – de la pașii individuali, sincronizați ai producției, munca administrativă de birou și până la înregistrarea digitală a timpului de lucru. Ca toate să funcționeze ireproșabil și la calitatea necesară, o infrastructură performantă și sigură contra căderilor serverelor este indispensabilă. Este alfa și omega unei companii moderne de producție și are – înainte de toate – o menire: să funcționeze. Întreruperile sau defectările complete pot atrage după sine, în cazuri extreme, consecințe grave.

De aceea, în iunie 2017, consiliul de administrație al Bell Food Group a stabilit noua strategie privind centrele de date. Aceasta prevede nu numai armonizarea centrelor de calcul existente, ci și mărirea disponibilității lor și reducerea riscurilor existente.

Până în prezent Bell Food Group operează mai multe centre de calcul în diferite locații ale grupului; în primul rând, cel mai mare centru de calcul la locația Basel, cu aproximativ 700 de servere. În cadrul proiectului VASCO, centrele de calcul vor fi consolidate în două centre de date noi ale ofertantului elvețian Green din Schlieren și Lupfig. Centrele de date, pe lângă standardul înalt de amenajare de care dispun, oferă și o disponibilitate mare – sunt certificate cu «Tier 3» și «Tier 4», cele mai înalte standarde de calitate pentru centrele de calcul.

Până în 2020 trebuie mutate toate serverele. Fiind aproape 1200 de servere în întregul grup, aceasta pare o sarcină herculeană care necesită numeroase resurse umane și care trebuie pusă în aplicare la termen.

Majoritatea acestor lucrări nu afectează însă angajații. «La migrarea primelor 150 de



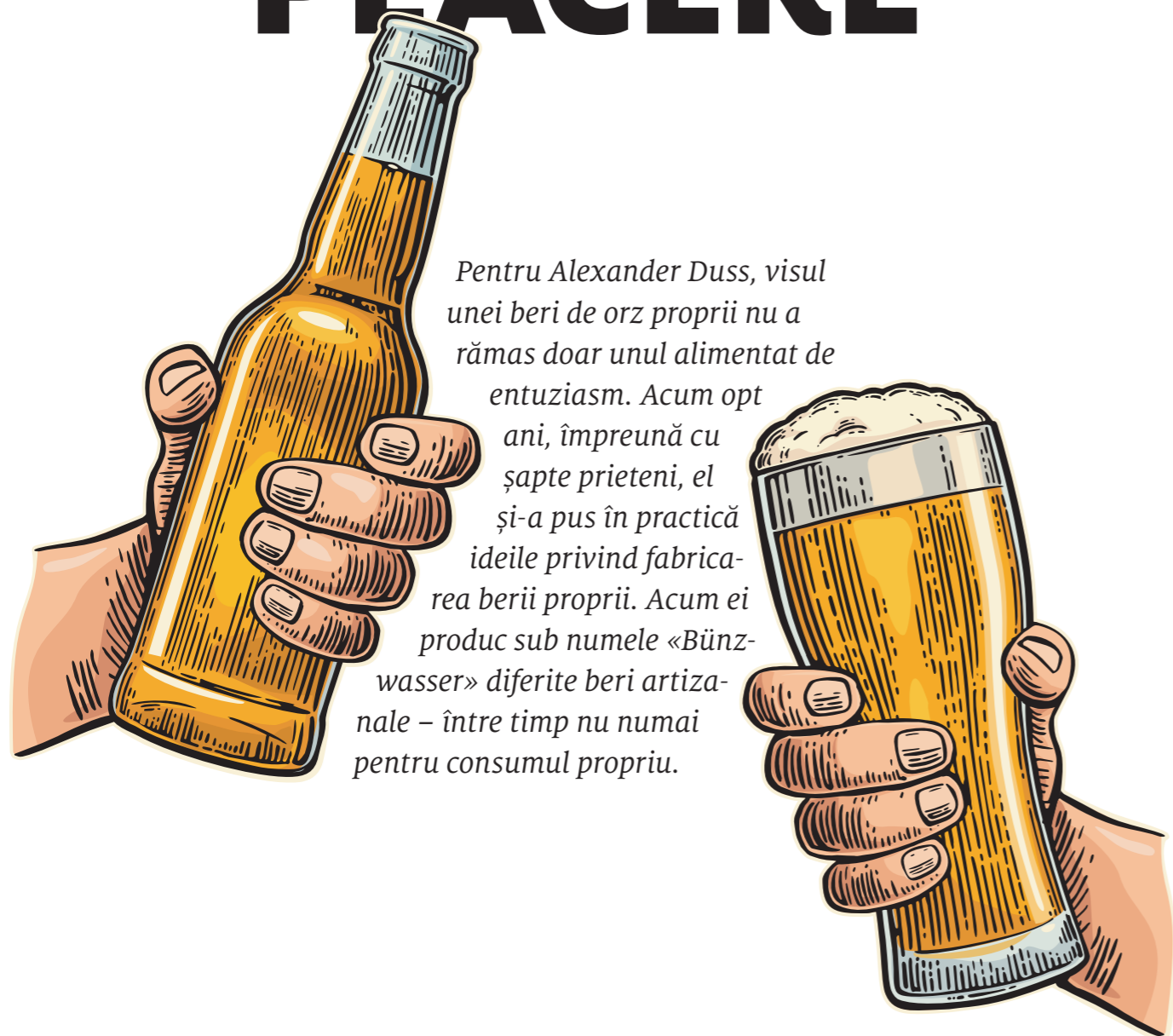
Centrul de date Green din Lupfig

sistemele utilizatorii nu au semnalat probleme», declară șeful de proiect, Jochen Stoll. «Tocmai la migrările mari ale sistemelor de producție, critice pentru afacere, ne bazăm pe sprijinul angajaților», explică mai departe: «Înainte și după migrare responsabilii de aplicații trebuie să verifice funcționalitatea sistemelor la momentul convenit, ca să nu apară întârzieri inutile. În cazul unui proiect atât de important precum VASCO, respectarea termenelor este esențială.» • *sh*

O infrastructură performantă și sigură contra căderilor serverelor este alfa și omega.

Împreună cu prietenii săi, Alexander Duss, creează berea lor proprie

FABRICAREA BERII ÎI FACE PLĂCERE



Pentru Alexander Duss, visul unei beri de orz proprii nu a rămas doar unul alimentat de entuziasm. Acum opt ani, împreună cu șapte prieteni, el și-a pus în practică ideile privind fabricarea berii proprii. Acum ei produc sub numele «Bünzwasser» diferite beri artizanale – între timp nu numai pentru consumul propriu.



Alexander Duss, șef de ingineria proceselor la Bell Elveția, își cunoaște prietenii încă din tinerețe, când au fost cercetași. De câțiva ani, tinerii dovedesc că și ca adulți pot cutreiera drumuri noi împreună. Odată, când grupul stătea la o bere blondă rece, s-au întreat ce este necesar pentru a face bere artizanală. Au găsit repede răspunsul: echipament și know-how corespunzător. Rețete și îndrumări au găsit ușor pe Internet. Și finanțarea primei instalații de fabricat bere cu o capacitate de 50 litri au realizat-o cu sprijinul altor prieteni.

Astfel au pus piatra de temelie pentru prima bere proprie. De atunci, trupa a rafinat tot mai mult arta de a fabrica bere. S-au născut rețete noi și calitatea s-a îmbunătățit permanent. «Pentru mine continuă să fie o satisfacție, când constat la prima înghițitură, că berea proaspăt făcută are gust bun», povestește Alexander Duss. «Consider foarte importantă optimizarea continuă a procesului de fabricare a berii, pentru a putea face beri bune în mod constant.»

Obiectivul clar identificat al uniunii berarilor este dezvoltarea în continuare a culturii berii din regiune. Și așa se nasc permanent tipuri noi de «Bünzwassers» – nume primit după părâul din regiunea de origine a prietenilor. Patru clasici s-au etalat între timp. Sunt completați de

beri sezonale alternative, cum ar fi, de exemplu, Red Chili Bier sau Rosmarin Lemon Ale. «Cu variantele clasice, ca de ex. «Hopfenperle» (Perlă de hamei), cu gust asemănător unui Pils, îi introducem pe novici în lumea berii artizanale. Ulterior, mulți doresc să cunoască și tipurile exotice», explică Alexander Duss.

Prietenii se inspiră, printre altele, din festivalurile de bere și turul lor anual în locuri noi cu tradiție interesantă legată de bere. Ei prezintă apoi rezultatele simpatizanților lor la degustări regulate, precum și la «turul de prezentare» anual, la care aceștia îi lasă pe fani de bere să întrezărească micile lor secrete. Restaurantul «Kulturbeiz» le este deja client vechi, și servește berea lor.

Între timp, grupul și-a extins semnificativ capacitatea de producție: de la începutul anului 2017, acesta dispune suplimentar de o instalație de fabricare a berii de 300 litri și s-a mutat într-o locație nouă. La fabricarea berii, precum și la pregătirea evenimentelor, ca de exemplu degustările care au loc de două ori pe an, participă cu toții. În pofida fascinației imense pentru tot ce se poate crea din hamei, malț și drojdie, berea artizanală rămâne un hobby pentru cei opt prieteni. Lucru bun pentru colegii de la Bell ai lui Alexander Duss, care astfel pot gusta după muncă noile creații «Bünzwasser». • mr

Despre persoană

Nume: Alexander Duss
Activitatea la Bell: Șef de ingineria proceselor la Bell Elveția
La Bell din: 2016

Prietenii au rafinat tot mai mult arta lor de a fabrica bere.

Craft Beer

Craft Beer tradus mot-a-mot înseamnă «bere fabricată artizanală». Acest termen cuprinde în general berile fabricate prin procedee tradiționale în fabrici de bere mici în cantități reduse. Tendința s-a dezvoltat în anii 1970 în SUA, când fabricile mari de bere ofereau o diversitate foarte mică. Cine dorea să bea altceva, trebuia s-o facă singur. De câțiva ani febra berii artizanale a atins și Europa, printre altele țări ca Anglia, Scandinavia, Germania și Elveția, și asigură permanent o diversitate crescândă a berii.

Aniversări

LOOK! îi felicită pe sărbătorii din perioada martie 2019 – mai 2019

Bell Elveția

20 ani de serviciu

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

25 ani de serviciu

Vincent Hauger, 1 martie, Bell, Basel
Hueseyin Goelgeli, 25 aprilie, Bell, Basel
Ton Krasniqi, 2 mai, Bell, Zell
Francis Schmitt, 9 mai, Bell, Basel
Vait Asani, 16 mai, Bell, Basel
René Pabst, 19 mai, Bell, Basel

30 ani de serviciu

Herve Haas, 1 martie, Bell, Basel
Michel Daniel Gross, 18 martie, Bell, Basel
Philippe Mathieu, 1 aprilie, Bell, Oensingen
Alois Müller, 3 aprilie, Bell, Basel
Xhevahire Shala, 3 aprilie, Bell, Zell
Jeannine Glasser, 1 mai, Bell, Basel
Markus Scheiben, 1 mai, Bell, Gossau
Selvije Thaqi-Ramadani, 16 mai, Bell, Oensingen

35 ani de serviciu

Yvonne Bautista, 7 mai, Bell, Zell

40 ani de serviciu

Franz Reichmuth, 1 aprilie, Bell, Oensingen
Brigitte Bättig, 23 aprilie, Bell, Zell
Peter Boss, 1 mai, Bell, Oensingen

Pensionări timpurii

Jean-Luc Winling, 28 februarie, Bell, Basel (*supliment*)

Pensionări timpurii

Amadeu dos Anjos da Cunha Cerqueira,
 31 martie, Bell, Cher-Mignon
Rolf Jundt, 30 aprilie, Bell, Basel
François Schneider, 30 aprilie, Bell, Basel

Pensionari

Gerard Dietschin, 28 februarie, Bell, Basel (*supliment*)
Peter Schrag, 31 martie, Bell, Zell
Esther Krebs, 17 aprilie, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

20 ani de serviciu

Kristof Spaeth, 1 ianuarie, Eisberg
Ileana Preda, 1 martie, Eisberg, România
Zorica Markovic, 31 martie, Silvain & CO
Adão Fernando Ferreira Augusto, 3 mai, Silvain & CO
Raiz Ramic, 3 mai, Silvain & CO
Maria Adelaide Vieira Guimarães, 3 mai, Silvain & CO
Thomas Bolliger, 25 mai, Eisberg, Dällikon

25 ani de serviciu

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

35 ani de serviciu

Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz,
 1 aprilie, Eisberg, Dänikon

Ieșiți la pensie

Helena Giemza, 31 martie, Eisberg, Polonia
Johann Meier, 31 martie, Eisberg, Dällikon
Giovanni Cannizzaro, 30 aprilie, Eisberg, Villigen
Panya Stemmer, 31 mai, Eisberg, Villigen

Hilcona

20 ani de serviciu

Michael Breitenberger, 1 martie, Hilcona, Schaan
Alexander Juneck, 1 martie, Hilcona, Schaan
Jorge Gonçalo Monteiro Pereira, 1 aprilie, Hilcona, Schaan
Wolfgang Janitschek, 1 aprilie, Hilcona, Schaan
Henrique Fernandes Pereira, 1 mai, Hilcona, Schaan
Svetislav Njezic, 1 mai, Hilcona, Schaan
Domingos Teixeira Pacheco, 1 mai, Hilcona, Schaan

25 ani de serviciu

Peter Tschertou, 1 martie, Hilcona, Schaan

30 ani de serviciu

Arnold Wirrer, 1 aprilie, Hilcona, Schaan
Manuela Muster, 18 aprilie, Hilcona, Schaan

Pensionari

Anna Selinschek, 31 ianuarie, Hilcona, Schaan (*supliment*)
Rainer Mahlkecht, 31 martie, Hilcona, Schaan
Nestor Diamantis, 30 aprilie, Hilcona, Schaan

Decese

Patrick Tschann, 25 noiembrie, 2018, Hilcona, Schaan
Günter Müller, 10 ianuarie 2019, Hilcona, Schaan

Bell International

20 ani de serviciu

János Harcsa, 11 martie, Bell Ungaria
József Szöllösi, 16 martie, Bell Ungaria

25 ani de serviciu

Marie-Laure Delabrise, 6 iunie, Bell Franța, Salaison Polette

30 ani de serviciu

Alfonso Pérez, 20 aprilie, Bell Spania
Claudine Antonio, 30 mai, Bell Franța, Salaison Polette

40 ani de serviciu

Erich Berghamer, 5 mai, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Hügli

20 ani de serviciu

Birgit Nowak-Scholand, 1 aprilie, Hügli Germania, Radolfzell
Gabriel Soares, 3 mai, Hügli Elveția, Steinach

25 ani de serviciu

Andrea Harnfest, 1 martie, Hügli Germania, Radolfzell
Alfred Hois, 28 martie, Hügli Austria, Hard
Thomas Stay, 1 aprilie, Hügli Germania, Radolfzell

30 ani de serviciu

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

Pensionari

Bernd Lippold, 31 martie, Hügli Germania, Radolfzell
Cornelia Bentele, 1 mai, Hügli Austria, Hard

Bell Germania

20 ani de serviciu

Matthias Badura, 1 martie, Bell Germania, Edewecht
Viktor Pfannenstiel, 1 aprilie, Bell Germania, Edewecht
Alex Filin, 28 aprilie, Bell Germania, Bad Wünnenberg
Nadia Bernst, 1 mai, Bell Germania, Börger
Heinz Landmann, 1 mai, Bell Germania, Börger
Adam Hamer, 25 mai, Bell Germania, Börger

35 ani de serviciu

Heinz Frerichs, 4 aprilie, Bell Germania, Edewecht



Somonul este cel mai consumat pește comestibil din lume

Feblețea tuturor gurmanzilor

Pe vremuri, somonul a fost considerat mâncarea săracului, încă acum este o delicatasă favorită. La Bell Seafood, peștele comestibil cu carnea roz reprezintă aproximativ o treime din totalul vânzărilor. Un motiv bun pentru LOOK! să se scufunde mai adânc în lumea fascinantă a acestui animal acvatic.

Somonul a avansat gradat la statutul de pește nobil mult dorit.

În prezent, abia dacă mai credem că pe vremuri Rinul a fost patria numeroaselor bancuri de somon. Peștii din Marea Nordului călătoreau în fiecare an înapoi la locul lor de naștere, pentru a-și depune icrele. Scăderea stocurilor se datorează în primul rând industrializării. În urma acesteia, s-a deteriorat calitatea apei din fluviu și hidrocentralele au blocat calea peștilor spre locurile de depunere a icrelor. În plus, rata capturilor din mări a crescut continuu. Deoarece același lucru s-a întâmplat și în Alaska și Canada, această specie, pe vremuri abundentă, a devenit din ce în ce mai rară.

Îngrijorarea că somonul ar putea dispărea, precum și numeroasele sale proprietăți bune ca aliment, au contribuit la avansarea sa la statutul de pește nobil mult dorit. Acesta convinge nu numai prin gustul său plăcut. Conținutul său înalt în acizi grași Omega 3 reglează, printre altele, nivelul de colesterol și ar putea preveni chiar și cancerul.

Somonul sălbatic calitativ superior și mai scump este considerat în zilele noastre o specialitate selectă. Varianta din acvaculturi este mai accesibilă, aceasta acoperă mare parte din cererea globală.

La raioanele de pește, somonul poate fi recunoscut după pielea sa fermă, strălucitoare și carnea densă, marmorată cu roșu. La peștii întregi, ochii umflați, clari și branhiile roșii, luminoase, oferă indicii despre prospețime. Deoarece somonul se strică repede, se recomandă o prelucrare rapidă. Și pentru aceasta există nenumărate posibilități. Prăjit, grilat, macerat sau sushi. De clasicii din bucătăria Seafood aparține somonul afumat, cu utilizare la fel de versatilă.

La Bell Seafood produsele din somon și somon afumat se numără printre cei mai vânduți reprezentanți ai sortimentului Seafood. Faptul că furnizorii respectă anumite standarde de calitate și durabilitate este dovedit prin diferite marcaje, cum ar fi MSC și ASC, precum și Label Rouge și Bio Suisse.

Somonul sălbatic

Somonul sălbatic provine, de exemplu, din apele costiere din Alaska și Columbia Britanică. Cotele de captură sunt emise în fiecare an pentru fiecare zonă și sunt supravegheate cu strictețe. În comerț ajung cu precădere somonul regal, somonul argintiu, somonul roșu, somonul de Pacific și somonul roz. În formele proaspătă, aceste soiuri sunt disponibile din mai până în septembrie. Carnea somonului sălbatic este mai săracă în grăsimi, mai uscată și mai densă decât a somonului din crescătorii. Ideal pentru afumat, prăjit sau flambat.

Somonul din crescătorii

În acvaculturi somonii cresc ca și în natură, prima dată în apă dulce. După aproximativ un an, crescătorii îi mută în țărcuri din plasă în marea deschisă sau în golfuri protejate. Locurile de creștere sunt la coasta Norvegiei, Scoției, Irlandei și Islandei. Soiul utilizat este exclusiv somonul atlantic. Somonul din crescătorii poate fi afumat, grilat, fiert și prăjit. • mr

Cotele de captură a somonului sălbatic sunt supravegheate strict.



Swiss Lachs

De puțin timp, în Elveția se practică o formă specială de acvacultură: Swiss Lachs este primul crescător din țară care investește într-o instalație de acvacultură cu sistem închis de recirculare. Peștii cresc în bazine cu apă proaspătă de munte și condiții perfecte. Responsabilii își pun încrederea în sistemele durabile. Astfel, apa este filtrată într-un mod complex și este reutilizată 98%. Din octombrie 2018, Swiss Lachs aprovizionează și Bell cu produsele sale de înaltă calitate și proaspete, care de atunci ajung ca și captura proaspătă în bucătăriile din gastronomie și din gospodării.

Imitații de carne și pește pentru clienții Foodservice

Pește fără pește, carne fără carne

Krosse Panade, o gustare ca originalul: Hilcona Foodservice a lansat nu demult un nou pachet de produse pentru bucătăria profesională. Nuggets, Ocean Sticks și șnițele arată un posibil viitor pentru imitațiile de carne și pește, un al doilea val pune în scenă alți clasici ai bucătăriei internaționale în varianta fără carne.



Acum clasicii devin vegetarieni

Este vremea să reinventăm clasicii bucătăriei internaționale. Din februarie există gulaș și bolognese în variantă vegană, cubulețe de carne cu sos de smântână și Thai Curry în variantă vegetariană. Aceste patru produse sunt un succes garantat, simple de pregătit în steamer combinat, cuptor și tigaie, și sunt stabile. Sunt ideale pentru un bufet și catering diversificat și consistent, pentru clienții conștienți nutrițional. Foarte sincer: nu numai găinile zămbesc.

Pasăre, pește sau carne din creștere umană și durabilă, înlocuită cu produse vegetariene sau vegane pentru o alimentație consistentă și echilibrată. Și doamna agronom, Ulrike Weiler, este de aceeași părere: «În ceea ce privește fiziologia alimentației, omul este omnivor, în plus după mine, animalele aparțin de agricultură. Fără animale, economia circulară, cum se urmărește în agricultura ecologică, ar fi greu de imaginat. Cu toate acestea cantitatea de carne consumată la noi este prea mare.» Deci flexitarianism ar fi un stil de alimentație mai realist și de aceea, mai potrivit pentru viitor? Experții culinari de la Hilcona, inspirați de înclinația «fără carne», găsesc soluții interesante pentru profesioniști: Nuggets și Ocean Sticks vegane există datorită Krosse Panade și a gustului asemănător cu carnea, respectiv peștele, o delicată pentru consumatorii care caută să înlocuiască peștele, deci produse care la formă, consistență și gust seamănă foarte mult cu produsele de origine animală.

Punem pe prim plan în sfârșit «gust» în loc de «fără carne».

Porționare simplă, pregătire flexibilă

Doamna manager de produse de la Hilcona, Christina Matitz, adaugă: «Imitațiile noastre de carne și pește sunt vegetariene, multe chiar vegane, se bazează pe proteină de soia și sunt bogate în fibre. Cu rețeta lor și consistența suculentă-fragedă îi surprind, de regulă, chiar și pe fanii convinși ai cărnii și peștelui.» Produsele creează posibilități vaste: sunt potrivite ca piesă de atracție în mijlocul salatei, precum și ca snacksuri cu dip și sosuri făcute acasă – ideal,



«Imitațiile noastre de carne și pește îi surprind de regulă și pe cei mai convinși fani ai cărnii și peștelui.»

de altfel, pentru alimentația tinerilor în cantinele școlare. Nuggets și Ocean Sticks au succes în modul clasic, în mijlocul farfuriei. Porționarea este simplă, iar pregătirea flexibilă: steamer, cuptor, tigaie și friteuză – toate funcționează la fel de bine.

«Gust» în loc de «fără carne»

În aceeași direcție merge o a treia noutate de la Hilcona Foodservice. Șnițele vegetariene sunt concepute ca și clasicii îndrăgiți, însă fără carne. Krosse Panade maroniu și un gust suculent dau gustul autentic de șnițel pe bază de proteină de soia. Profesioniștii îl servesc în mijlocul farfuriei, cu toate garniturile noi și vechi posibile, la modă: în burger sau to go ca element central în chiflă.

«Astfel oferim o diversitate culinară, care în sfârșit este definită prin «gust» în loc de «fără carne», explică Matitz. Pentru vegani există șnițel natur, pentru vegetarieni șnițel cu cașcaval. Cu trioul format din Nuggets, Ocean Sticks și șnițele noi care imită carnea, Hilcona Foodservice aprovizionează profesioniștii cu un pachet de produse promițător. Calitate înaltă, gust convingător și o consistență nemaîntâlnită. Da, asta chiar poate funcționa. • *André Callegari, manager de comunicații la Hilcona*



Doamna manager de produse de la Hilcona, Christina Matitz este responsabilă pentru imitațiile de carne și pește de la Hilcona Foodservice.

Hubers Landhendl aprovizionează lanțurile comerciale cu carne de pasăre obținută prin metode de creștere extrem de prietenoase cu animalele

Colaborare extinsă cu unitatea de comerț alimentar cu amănuntul din Austria

Pentru a putea oferi în sortimentul său și carne de pasăre provenită din adăposturi extrem de prietenoase cu animalele (EPA), unitatea de comerț alimentar cu amănuntul din Austria, a găsit un partener competent: Hubers Landhendl. Firma își extinde în mod continuu producția de carne de pasăre, conform standardului EPA, de doi ani și jumătate pentru aprovizionarea pieței elvețiene. Un discounter renumit este acum primul consumator industrial din Austria, care cumpără de la Hubers în acest segment.

Ieșire în spațiu liber protejat, lumină naturală, amenajări înălțate pentru așezare, aer proaspăt și furaje nemodificate genetic – fermele care cresc păsări pentru Hubers Landhendl în «adăposturi extrem de prietenoase cu animalele», pe scurt EPA, trebuie să respecte reguli stricte. De când întreprinderea aparține de Bell Food Group, își extinde în mod continuu angajamentul în acest sens. Și nu în ultimul rând, din ce în ce mai mulți clienți sunt atenți, atunci când câmpără, la criteriile de bunăstare a animalelor.

Deoarece Hubers Landhendl colaborează de mulți ani cu încredere cu un discounter mare în domeniul păsări bio, întreprinderea a prezentat lanțului comercial și producția EPA. Cu succes: «Conceptul i-a plăcut responsabililor și am putut extinde paleta de produse și în acest domeniu», raportează procuristul Rudolf Graml, director de vânzări la Hubers Landhendl.

Discounterul oferă încă din 2017 sub marcă proprie, produse din carne de porc obținute prin creștere corespunzătoare și la prețuri accesibile. În septembrie 2018, lanțul comercial a îmbogățit acest sortiment cu produse lactate și – mulțumită colaborării cu Hubers



Landhendl – cu carne de pasăre. În total șase produse din piept de pui și pulpe de pui sunt oferite acum în peste 500 de filiale pe întreg teritoriul Austriei.

Clienții găsesc deja pe ambalaj indicii clare despre proveniența cărnii. Cine dorește să cerceteze mai profund această temă, se poate informa singur de pe site. Discounterul prezintă aici, printre altele, și fermele afiliate. În acest scop, o echipă a întreprinderii a vizitat personal, la fața locului, unii fermieri care produc pentru Hubers Landhendl. Fotografiiile fermelor și interviurile scurte cu fermierii dovedesc că toți pun suflet în creșterea corespunzătoare a animalelor.

Mai bine de 20 de ferme din Austria țin în prezent găini pentru Hubers Landhendl, conform standardului EPA. Și cu asta limita de capacitate nu este atinsă încă «Deoarece produsele se comercializează bine și cererea este în continuă creștere, până la jumătatea anului vom adăuga probabil încă cinci ferme EPA», spune Franz Vorhauer, angajat preproducție la Hubers Landhendl. • *mr*

Din ce în ce mai mulți clienți sunt atenți la cumpărături la criteriile de bunăstare a animalelor.

