

LOOK!

Revista angajaților Bell Food Group

03 2019



**În spatele
culiselor
la dezvoltarea
produselor**

Întreprerupătoarele sunt setate

Drage colege, dragi colegi

În prima jumătate a anului 2019 Bell Food Group a luat decizii de răscruce importante pentru viitor. În pofida angajamentului semnificativ, în ultimii ani nu am reușit să transformăm afacerea cu mezeluri a Bell Germania într-una profitabilă pe o piață condusă de prețuri și concurență acerbă. Prețurile mult crescute ale materiilor prime pentru carnea de porc de la începutul anului au îngreunat suplimentar situația. Din acest motiv am hotărât în iunie să vindem afacerea cu mezeluri. În Grupul Zur Mühlen am găsit un client cu poziție puternică în afacerea cu mezeluri și astfel cu cele mai bune premise pentru exploatarea în continuare a fabricilor din Börger și Suhl. Suntem convinși că în acest fel am găsit o soluție logică și de viitor pentru toți cei implicați.

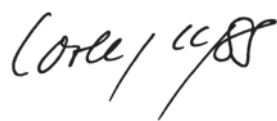
La Bell Germania ne vom concentra asupra competenței noastre din domeniul produselor de tip jambon de înaltă calitate pe piața din Germania și cea internațională. Am reușit să facem un pas important în acest sens prin deschiderea noii unități de producție pentru produsul Serrano a Bell Spania din Fuensalida, în apropiere de Madrid. Astfel am putut soluționa o situație dificilă în producția jamboanelor Serrano tot mai populare și acum dispunem de o capacitate de producție proprie de aproape un milion de produse pe an.

În a doua jumătate a anului 2019 dezvoltarea segmentului convenience rămâne una din direcțiile importante urmărite.

În Marchtrenk, Austria, Eisberg a deschis la începutul anului cea mai modernă unitate convenience din Europa. Startul a decurs conform așteptărilor și până la finele lunii iunie, jumătate din liniile de producție planificate au putut fi luate în exploatare în modul prevăzut. Fosta unitate Bell Germania din Bad Wünnenberg va fi folosită pe viitor ca unitate de producție pentru produse convenience de către Hilcona pentru piața germană. Pornim de la premisa că vom putea începe producția până la sfârșitul anului.

Pe termen scurt construcțiile noi, vânzarea afacerii cu mezeluri din Germania, precum și mutarea unității din Bad Wünnenberg și sistarea producției aferente au produs costuri suplimentare semnificative, ceea ce ne-a influențat negativ rezultatul din primul semestru din 2019. Însă vă pot asigura, dragi colegi, că în deciziile noastre ne concentrăm întotdeauna asupra dezvoltării durabile și sustenabile a Bell Food Group. De aceea suntem convinși că prin aceste măsuri am îndeplinit condiții importante pentru un viitor de succes.

Lorenz Wyss
Președintele Comitetului
Executiv al Grupului




Rezumat

Din companie

- 4 «Există mult potențial»**
Volker Baltes și Xavier Buro în interviu

Privire de ansamblu

- 6 O călătorie în trecut**
Competiția pentru angajați «Play&Win – History Challenge»
- 7 De la producție la administrație**
TOP BPM în birou

Munca la Bell Food Group

- 8 Pregătiți pentru următorul pas**
Ucenici în cadrul Bell Food Group
- 10 Angajament semnificativ pentru sănătatea la locul de muncă**
Hilcona este primul «Friendly Work Space» din Liechtenstein

Durabilitate și inovație

- 12 Carne sau fără carne?**
Fapte privind producția și consumul de carne

Lumea noastră culinară

- 14 Partea fundamentală a toamnei**
«Metzgete» din Elveția

Articol de prima pagină

- 16 De la o idee bună la o inovație de succes**
În spatele culiselor dezvoltării de noi produse

La locația din...

- 22 Compania Bell devine milionară**
O nouă unitate de producție a jamboanelor Serrano în Fuensalida

Tradiție

- 24 Afișe din «Școala de la Basel»**
Afișele publicitare Bell au atras în ultimul secol atenția publicului în întreaga țară

Aniversări

- 28 Aniversări**
LOOK! felicită sărbătorii din septembrie – noiembrie 2019

Pasiunea mea

- 30 Vara, Simon Friedli schimbă bobul cu lingura de bucătărie**
Pentru sportivul de performanță, jobul este mai degrabă un hobby

Asta da calitate!

- 32 Proaspăt curățat – produs curat**
O privire în spatele culiselor la curățenia din Bell Food Group

Impressum Revistă pentru angajații Bell Food Group, 4 ediții pe an, Nr. 3/2019, septembrie 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: obliografik, Olten, Svájc. Képfeldolgozás: Proacteam AG, Allschwil, Svájc.

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

Volker Baltes și Xavier Buro în interviu

«EXISTĂ MULT POTENȚIAL»

Odată cu reorganizarea structurii companiei Bell Food Group din 1 iulie 2019, Volker Baltes, în calitate de director al domeniului de afaceri Convenience, și CFO Xavier Buro și-au preluat funcțiile de conducere a Grupului. În interviul cu LOOK! ei se prezintă și relatează despre obiectivele lor la Bell Food Group.



Cu Volker Baltes (stânga) și Xavier Buro conducerea Grupului primește întăriri competente.

Începând din 1 iulie 2019 compania va fi divizată în patru domenii de afaceri Bell Elveția, Bell International, Convenience și Finanțe/servicii. Odată cu reorganizarea au survenit schimbări și în conducerea grupului. Domeniul Bell Elveția va fi condus în continuare în cumul de funcții de către CEO Lorenz Wyss. Marco Tschanz

preia conducerea domeniului nou creat Bell International. Noile funcții în cadrul Bell Food Group sunt ocupate de către Volker Baltes, în calitate de director al domeniului Convenience, precum și de Xavier Buro, responsabil pentru domeniul Finanțe/servicii.

LOOK! : Bine ați venit la Bell Food Group. Puteți povesti puțin despre procesul dumneavoastră de dezvoltare profesională pentru cititorii noștri?

Xavier Buro: În ultimii ani am fost director financiar al Transgourmet Central and Eastern Europe din Germania. Înainte de asta am condus diferite proiecte din domeniul financiar pentru Coop.

Volker Baltes: Eu am lucrat la diferite companii alimentare, printre altele Grupul Oetker, Campell sau Campofrio. Ultima dată am lucrat la Nestlé. Acolo am condus prima dată firma Herta, apoi am fost responsabil pentru întreg domeniul Chilled Food din Germania.

Ați cunoscut deja anterior Bell Food Group?

Baltes: Da, desigur că aveam noțiuni despre companie, în primul rând ca și concurență. Am perceput Bell Food Group în domeniul alimentelor răcite ca una din companiile cele mai bine poziționate din Europa. O impresie care s-a confirmat între timp.

La dumneavoastră probabil este de prisos această întrebare, domnule Buro?

Deoarece am fost activ anterior în Grupul Coop, am avut de-a face în repetate rânduri cu Bell Food Group. Pe unii, cum este și CEO Lorenz Wyss, i-am cunoscut cu ocazia proiectelor comune. Cu Hansueli Loosli am avut același șef. Așa s-a născut și contactul, care a condus apoi la transferul meu la Bell Food Group.

Cum s-a derulat asta la dumneavoastră, domnule Baltes?

Am fost întrebat în aprilie 2018, dacă cunosc un candidat corespunzător pentru Bell Food Group. Am răspuns: da, ce ziceți de mine (râde)? De atunci am purtat numeroase conversații și în decembrie 2018 am luat o decizie.

Cum vi s-a părut compania în primele zile?

Buro: Sunt de mai mult timp în companie și am avut ocazia între timp să cunosc multe колеge și colegi noi. Am fost primit cu deschidere și amabilitate, ceea ce m-a bucurat foarte mult. Sunt convins că diviziile și unitățile individuale au foarte mult potențial, atât în rândul angajaților cât și în ceea ce privește sortimentul

variat și larg sprijinit, precum și în domeniul cooperării.

Baltes: Sunt de puțin timp aici, însă pot confirma această impresie după primele zile. Se simte că firma a crescut puternic în ultimii ani și acum se poziționează diferit față de anii anteriori. În legătură cu acest fapt există și anumite frici și nesiguranțe. Acesta este însă un proces normal și sănătos de schimbare și în cele din urmă unul dintre motivele poziționării bune a Bell Food Group din prezent.

Ați putut să vă ocupați deja mai aprofundat cu sarcinile dumneavoastră?

Baltes: La mine setarea obiectivelor este formulată destul de clar. În strategia companiei s-a stabilit că partea de convenience trebuie să ajungă la aproximativ 50 procente pe termen mediu. În prezent suntem la peste 25 procente. De aici știu, ce se așteaptă de la noi.

Buro: Văd domeniul nostru de afaceri ca un departament de servicii pentru toate companiile. De aici vreau să pornesc. În plus obiectivul nostru trebuie să fie o creștere sănătoasă. Acest lucru este valabil într-o și mai mare măsură pentru domeniul convenience, pentru care s-a formulat o strategie de dezvoltare clară. Consider important să subliniez că vom dezvolta în continuare și Bell Elveția și Bell International. Ne focusăm pe o creștere sustenabilă și sănătoasă în toate domeniile de afaceri. • fv

«Vrem să dezvoltăm în continuare toate domeniile de afaceri.»



TOP BPM în birou

De la producție la administrație

TOP Bell Productive Management intră și în administrație. Departamentul Managementul calității/Sustenabilitate și-a început activitatea la începutul anului în sediul principal din Basel. Primele experiențe arată că, din unele puncte de vedere, implementarea în birou diferă semnificativ de implementarea în producție.

De la începutul anului 2019 TOP Bell Productive Management, pe scurt TOP BPM, programul de îmbunătățire a eficienței, productivității și calității la locul de muncă este aplicat și în administrație. Obiectivul TOP BPM este identificarea așa-numitelor risipe și eliminarea acestora într-un proces continuu. Acest program a fost lansat aproape de patru ani în producția de mezeluri din Basel. După introducerea sa în diferite domenii de producție, sistemul este introdus acum și în birou. Departamentul Managementul calității/Sustenabilitate (QM/NH) și-a început activitatea în sediul principal din Basel.

Din unele puncte de vedere, introducerea și implementarea în birou diferă semnificativ de situația din mediul de producție. Principalul aspect este că de regulă nu există un produs fizic la care să se poată măsura și limita risipele. Risipă există însă și în birou: fie că este vorba de obstacole la interacționarea cu alte departamente, fie că există timpi de rulare neoptimizați ai proceselor sau pur și simplu procese complicate. De aceea, indicii pentru măsurarea progreselor sunt mai creativi în ce privește activitatea de birou.

Diferențe față de implementarea în producție se regăsesc însă și în lucruri profane, precum coordonarea termenelor. Activitatea angajaților din administrație presupune de regulă mai multe ședințe și termene de respectat. De aceea ședințele TOP BPM trebuie planificate din timp și de regulă nu pot fi convocate în termen scurt.

Deoarece departamentul QM/NH acționează ca departament executiv și prestator intern, acesta lucrează de obicei în procesele comple-



xe cu numeroase interfețe către alte departamente și domenii. Mulțumită programului TOP BPM, există acum posibilitatea de a cerceta problemele apărute în aceste procese, precum și de a le simplifica și eficientiza.

În acest scop, în prima etapă au fost analizate procesele-cheie și s-au aflat necesitățile și așteptările clienților interni – de exemplu departamentul de producție, achiziție sau dezvoltare. Pornind de la aceste analize, s-au identificat diferite zone unde trebuie să se acționeze, care au fost dezvoltate în continuare în cadrul proiectelor focalizate. Astfel, QM/NH își va putea sprijini în viitor și mai bine clienții interni și va putea configura procesele mai consecvent în funcție de necesitățile lor. • sh



History Challenge

Play and Win!

Competiția pentru angajați «Play&Win – History Challenge»

O călătorie în trecut

Cu ocazia jubileului de 150 de ani al companiei Bell, ediția din acest an a competiției pentru angajați «Play&Win» stă complet sub semnul trecutului. Timp de patru săptămâni, angajații pot participa la un quiz online format din diferite întrebări legate de istoria bogată în tradiții a companiilor Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli, având șansa de a câștiga premii în valoare totală de 6000 franci elvețieni.

Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli: patru mărci bogate în tradiții, patru istorii organizaționale impresionante – un grup.

Cu ocazia jubileului Bell de 150 ani, competiția pentru angajați din această toamnă este o adevărată expediție în trecutul Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli.

Competiția propune o incursiune în istoria Bell Food Group.

Timp de patru săptămâni angajații pot să răspundă în cadrul unui quiz online la diferite întrebări de evaluare și de competențe legate de trecutul Bell Food Group. Între 7 octombrie și 1 noiembrie 2019, opt întrebări noi așteaptă răspuns în fiecare săptămână. Câștigătorii se pot alege cu premii în valoare totală de 6000 franci elvețieni. • sh

Provocarea specială: Faceți o fotografie 1869!

În 2019 Bell Elveția serbează jubileul de 150 ani. Pentru a pune în prim-plan anul înființării, există o provocare specială dedicată anului 1869.

Pe perioada quiz-ului aveți posibilitatea să încărcați o fotografie cu numărul «1869». Fiți creativi! Ați descoperit numărul într-un număr de telefon, a apărut în tema de matematică a copilului sau deșteptătorul arată întâmplător 18.69? Faceți repede o fotografie și încărcați-o pe www.playandwin.bellfoodgroup.com.

Ulterior, fotografiile primite vor fi cuprinse într-o galerie foto. Zece dintre cele mai bune și, mai ales, dintre cele mai creative fotografii trimise primesc un premiu special de 200 franci elvețieni.

Modul de participare

Pentru a participa la competiție, înregistrați-vă începând din 9 septembrie 2019 pe site-ul

www.playandwin.bellfoodgroup.com

Nu este posibilă participarea ca și grup.

Premiile posibile

Locul 1 : Un voucher de călătorie în valoare de 3000 franci elvețieni.

Locul 2 : O zi în parcul de distracții Europa Park din Rust, inclusiv cazare în hotelul parcului, «Bell Rock» și transport pentru două persoane în valoare de 2000 franci elvețieni.

Locul 3 : Un iPhone X 128 GB (negru) sau un Samsung Galaxy S10 128 GB (negru) în valoare de aprox. 1000 franci elvețieni.

Ucenici în cadrul Bell Food Group

Pregătiți pentru următorul pas

Unii și-au luat rămas bun, alții abia au început după vacanța de vară: În ultimele luni, mulți ucenici ai Bell Food Group au finalizat prima fază a formării profesionale. Îți felicităm pe absolvenți pentru încheierea cu succes a instructajelor. În același timp le urăm bun venit noilor ucenici, care au început în august formarea profesională la Bell Food Group. Ne bucurăm să le fim alături la parcurgerea primilor pași în lumea vocațională.

Absolvenții Hügli Steinach

De la stânga la dreapta:
Berk Baybudogaglu, Julian Eicher,
Tatjana Kobas (Din imagine
lipsește Noah Signer)



Absolvenții Hilcona

De la stânga la dreapta:
Selina Billet, Oliver Senti,
Kail Kasemir, Luis Gouveia,
Mertcan Tedik



Absolvenții Bell Elveția:

De la stânga la dreapta: Julian Laya, Janik Brunner, Dylan Gertschen, Erkam Yilmaz, Simon Streuli, Lara Wolf, Amy de Boers, Nico Ambrosini, Luca Wiedemann, Jasper Kugler (Din imagine lipsesc Nicole Aregger, Vanessa Hoffmann und Luka Ristanovic)



Absolvenții Hügli Radolfzell

De la stânga la dreapta jos: Gabriela Szczycka, Sabrina Fetzer, Selina Fraider, Faiza Khadir, Hannah Veit, Jessica Reinartz.
De la stânga la dreapta sus: Stefan Dieng (instructor), Timo Schneider, Michael Doser, Jonas Gnriss, Stefan Rehffuss (instructor)

Bell Food Group îi felicită pe cei care au încheiat cu succes instructajele

BELL ELVEȚIA

Nico Ambrosini, automatician, Basel
Nicole Aregger, tehnolog alimentar EFZ, Zell
Janik Brunner, asistent de specialitate carne EBA, Oensingen
Amy de Boers, economistă la conducerea Support Charcuterie, Basel
Dylan Gertschen, Specialist carne, Basel
Vanessa Hoffmann, specialistă în păsări EFZ, Zell
Jasper Kugler, logistician EFZ, Basel
Julian Laya, Specialist carne, Basel
Luka Ristanovic, asistent logistică EBA, Oensingen
Simon Streuli, Specialist carne, Basel
Luca Wiedemann, informatician tehnica sistemelor, Basel
Lara Wolf, economistă Marketing Services, Basel
Erkam Yilmaz, specialist întreținere în întreprindere, Basel

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Harry Neeb, specialist în tehnologia alimentară,

CONVENIENCE

Hilcona, Schaan:
Selina Billet, economistă E-Profil FZ
Louis Gouveia, logistician FZ
Kail Kasemir, automatician FZ
Oliver Senti, informatician FZ
Mertcan Tedik, operator FZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Berk Baybudogaglu, logistician EFZ
Julian Eicher, economist EFZ
Tatjana Kobas, logisticiană EFZ
Noah Signer, tehnolog alimentar EFZ

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Michael Doser, specialist în tehnologia alimentară
Sabrina Fetzer, studentă DH management industrial – industrie
Selina Fraider, economistă industrială cu ZQ
Jonas Gnriss, economist industrial cu ZQ
Faiza Khadir, economistă industrială cu ZQ
Jessica Reinartz, specialistă în tehnologia alimentară
Timo Schneider, specialist în tehnologia alimentară
Gabriela Szczycka, studentă DH management industrial – industrie
Hannah Veit, economistă industrială cu ZQ

Bun venit la Bell Food Group

BELL ELVEȚIA

Betim Aliu, specialist carne EFZ, Basel
Marko Bahor, bucătar EFZ, Basel
Philippe Cattin, specialist întreținere în întreprindere EFZ, Basel
Damian Dürr, specialist carne EFZ, Basel
Aziz Ullah Eqbali, logistician EFZ, Oensingen
Laurent Frei, specialist carne EFZ, Basel
Nestor Haradithadi, automatician EFZ, Basel
Lukas Haurin, specialist carne EFZ, Basel
Nicolas Horny, specialist carne EFZ, Basel
Gian Knoepfli, specialist carne EFZ, Basel
Samantha Leuenberger, economistă EFZ, Basel
Tabea Meyer, economistă EFZ, Basel
Abdulsalam Mohamed, asistent de specialitate carne EBA, Oensingen
Amanuel Mulubhan, asistent de specialitate carne EBA, Oensingen
Antonio Nedeski, specialist carne EFZ, Basel
Jan Reist, informatician dezvoltator de aplicații EFZ, Basel
Fesnike Rushiti, tehnologă alimentară EFZ, Basel
Lorena Schelb, management industrial – managementul personalului DHBW (începe la 01.10.2019), Basel
Fabio Teles, asistent de specialitate carne EBA, Basel
Igor Trajanov, asistent birou EBA, Basel

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht:
Lennart Jaspers, specialist în tehnologia alimentară
Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:
Marvin Erik Cramer, electronist specializat în tehnologia de exploatare
Hendrik Oltmanns, electronist specializat în tehnologia de exploatare
Nico Verweyen, mecanic mașini și instalații, specializarea tehnologie alimentară
Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Susan Geysersbach, economistă industrială
Dominik Siemer, economist industrial
Robin Thurm, studiu dual management industrial (B.A.) / economist industrial

CONVENIENCE

Hilcona, Schaan:
Francisco Fernandez Alvite, logistician FZ
Sidney Brigen, logisticiană FZ
Michal Karczmarzyk, automatician FZ
Ekim Kardesoglu, operator FZ
Hatice Kocatas, operatoare FZ
Lars Meier, tehnolog alimentar FZ
Lorin Murk, tehnolog alimentar FZ
Veronika Anastasia Watzke, economistă E-Profil FZ
Laurin Zenger, informatician FZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Lara Brunner, economistă EFZ – E Profil
Asmitha Canagathas, practician alimentar EBA
Menil Demiri, logistician FZ
Patic Graf, tehnolog alimentar EFZ
Jack Stepke, logistician EFZ
Marc Sutter, practician alimentar EBA
Jordan Sutter, economistă EFZ – E Profil

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Ramazan Bakici, mecatronist
Luisa Berchtold, studentă DH management industrial – industrie
Fabian Dan, economist industrial cu ZQ
Christian Dornhof, mecatronist
Laura Hagelkrüs, economistă industrială cu ZQ
Jan Hammer, student DH management industrial – industrie
Luca Kral, economistă industrială cu ZQ
Jaroslav Osinka, economist industrial cu ZQ
Hamzah Ragoubi, specialist în tehnologia alimentară
Eric Wiedenbach, specialist în tehnologia alimentară

Hilcona este primul «Friendly Work Space» din Liechtenstein

Angajament semnificativ pentru sănătatea la locul de muncă

Hilcona se angajează cu un concept integral pentru bunăstarea angajaților săi. Pentru acest fapt, angajații din Liechtenstein au reprezentat prima companie din principat care a primit eticheta «Friendly Work Space». Este cea mai importantă etichetă elvețiană în domeniul managementului sănătății în muncă.

Condiții bune de lucru, un mediu profesional care promovează sănătatea, șefi care știu să-și motiveze echipele – o companie care dorește să fie considerată drept «Friendly Work Space», trebuie să se angajeze în multiple moduri pentru bunăstarea angajaților. Din primăvară și Hilcona este una dintre cele peste 80 de companii care poartă sigiliul de calitate pentru managementul sănătății în muncă (MSM) implementat sistematic.

Promovarea angajaților pe toate nivelurile
«Hilcona crește și odată cu ea cresc și așteptările față de angajații noștri», explică Birgit Schmidinger, directoarea departamentului de resurse umane la Hilcona și principala răspunzătoare

re pentru procesul de certificare. «De aceea un management eficient al sănătății în muncă este indispensabil și constituie unul dintre factorii de succes pentru viitorul companiei noastre».

În ceea ce privește MSM, Hilcona se poziționează bine de mai mulți ani. Prin intermediul concursului pentru eticheta «Friendly Work Space» compania a dorit să examineze încă o dată cu atenție activitățile deja stabilite, să constate necesarul de optimizare și să combine măsurile într-o strategie generală

Deoarece Bell Schweiz poartă deja din 2016 sigiliul galben, Birgit Schmidinger a avut ocazia să primească deja informații valoroase de la sursă în urma discuției cu Harry Bechler, director Corporate HR la Bell Food Group. În primăvara anului 2018 a început procesul de certificare prima dată cu o autoevaluare. În noiembrie responsabilii pentru sigiliul de calitate au vizitat unitatea din Schaan și au verificat-o. În luna martie care a trecut Hilcona a fost prima companie din Liechtenstein care a primit în cele din urmă sigiliul mult râvnit, în cadrul unei ceremonii de acordare.

Înglobarea managementului sănătății în muncă în companie

Printre măsurile luate de profesioniștii în conveniență pentru menținerea sănătății personalului se numără printre altele colaborarea cu doamna doctor pentru medicina muncii Dr.

Ei conduc MSM la Hilcona (de la stânga la dreapta): Thomas Stigger, Michèle Stingelin, Birgit Schmidinger, Mario Kuschny, Günter Grabher, Monika Esperanza Fernandez



Nada Ivica. Aceasta vizitează regulat locația Schaan de un an, analizează locurile de muncă și face posibile analize medicale prescrise legal și facultative la locul de muncă.

În plus Hilcona colaborează cu specialistul în ergonomie Tobias Gredel, care consiliază angajații, atât din producție cât și de la birouri, în toate aspectele legate de ergonomie, direct la locurile lor de muncă. După începutul încun-

unat de succes al celor doi în Schaan, acum se planifică introducerea sprijinului în domeniul medicina muncii în alte locații.

Pe lângă acestea, dezvoltarea în continuare a angajaților în poziții de conducere are o valoare mare pentru Hilcona. Pentru a pregăti optim personalul de conducere din Supply Chain pentru sarcinile sale, Hilcona a însărcinat firma de consultanță antreprenorială «Hiking Days» cu o serie de

workshopuri. Conceptul se bazează pe o imagine pozitivă despre om, care pleacă de la premisa că fiecare angajat vrea să dea ce-i mai bun și greșelile nu se fac intenționat. Workshopurile de una sau două zile din cadrul anului au avut loc la locații externe. Un element important al evenimentelor a fost timpul petrecut în natură. Astfel participanții au avut ocazia în repetate rânduri să-și schimbe perspectiva.

«Prin certificarea după standardul <Friendly Work Space> am primit confirmarea că suntem pe calea cea bună cu MSM. Și acum știm exact în care domenii putem să mai facem îmbunătățiri», spune Günter Grabher, co-responsabil pentru implementarea operativă a strategiei MSM în calitate de coordonator formare profesională. «Ne implicăm deoarece dorim să oferim angajaților companiei noastre un mediu și mai sănătos.» • mr

Personalul de conducere este pregătit optim pentru sarcinile sale.

Fapte privind producția
și consumul de carne

A FI SAU A NU FI CARNE?

Consumul de carne a iscat numeroase controverse în ultima vreme. Este un nonsens ecologic și nesănătos sau este chintesența culturală a gustului și a alimentației echilibrate, făcând parte din circuitul agricol? A venit vremea să privim obiectiv faptele.

Din punct de vedere nutrițional există motive bune pentru a consuma carne.

Consumul de carne este noul echivalent al fumatului, cum spunea nu de mult o revistă elvețiană, sau constituie o parte importantă din alimentația echilibrată. În ultimul timp consumul de carne a devenit în mod repetat subiect de discuție, atât în mass-media, cât și în cercurile private – o temă emoțională și adesea controversată. Oamenii sunt ori pro, ori contra. Însă rareori sunt analizate faptele în mod obiectiv.

Omul are nevoie de proteine

Fapt incontestabil: Corpul uman are nevoie de proteine. Proteina este compusă din 20 de aminoacizi diferiți, dintre care nouă sunt esențiali pentru corp, pentru că nu îi poate produce el însuși sau îi poate produce doar parțial. Astfel că trebuie să îi ia din alimentație. Carnea este de secole cea mai importantă sursă de proteine pentru om, iar acest lucru a rămas neschimbat până astăzi. Chiar dacă există și alte alimente cu conținut de proteine, proteinele din carne sunt extrem de bogate în aminoacizi importanți și componența lor este foarte asemănătoare cu cea a proteinelor din corpul uman. Carnea nu numai că este bogată în proteine vitale, ci conține și multe alte substanțe nutritive cum ar fi vitaminele, acizii grași polinesaturați și oligoelemente ca fierul iodul sau zincul, esențiale pentru corpul uman. Astfel că din punct de vedere nutrițional există o serie de motive solide pentru a consuma carne.

Problema eco

Fapt: Producția de alimente necesită energie, resurse naturale ca apa sau pământul, produce emisii și prin urmare afectează mediul. Conform cifrelor Organizației Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO) creșterea

animalelor pe plan global este responsabilă pentru 14,5 procente dintre emisiile de gaze de seră. Această proporție variază regional. Conform oficiului federal pentru mediu, în Elveția întreaga agricultură contribuie cu 13,5 procente la emisiile de gaze de seră la nivel național. Responsabilitatea este purtată în cea mai mare parte creșterea animalelor. De aceea este important ca agricultura să contribuie la o mai bună echilibrare a climei a climei. Însă stigmatizarea agriculturii pentru distrugerea climei este greșită. În Elveția traficul, gospodăriile și industria sunt responsabile pentru peste 70 procente dintre emisiile de CO₂.

În plus, există o serie de factori care trebuie luați de asemenea în considerare la analiza efectelor agriculturii asupra mediului.

În ceea ce privește emisiile, agricultura nu poate fi egalată cu alte domenii economice. Chiar dacă agricultura cauzează emisii, servește în același timp drept loc de stocare. Solurile bogate în humus stochează CO₂, în timp ce celelalte domenii economice doar le emit. Mai departe, din toate solurile naturale din lume doar o treime din suprafața folosibilă agricol este dedicată cultivării solului sau a cerealelor, legumelor și fructelor. Restul sunt câmpii, pășuni și stepe. Materialul vegetal ce crește aici nu poate fi folosit direct de om. Însă vacile, caprele, oile și alte consumatoare de furaj brut le pot valorifica și produc alimente de înaltă calitate pentru alimentația umană pe suprafețe care altfel nu ar putea fi folosite pentru producția de alimente.

Regândirea comportamentului consumerist

Bilanțul ecologic al cărnii este determinat la urma urmei și de consumatori. Din punct de vedere ecologic, accesarea produselor realizate regional și sezonale este oricând utilă. Se economisesc timpuri lungi de transport și de răcire. Și la fel de important: ar trebui cumpărat numai ce se va și mânca. Mai ales în țările înstărite așa-numitul food waste (risipa alimentară) este o mare problemă. Conform FAO în funcție de regiune ajung la gunoi aproximativ între 120 și 300 kilograme de alimente de persoană pe an. Limitarea risipei alimentare este prin urmare un mijloc suplimentar pentru reducerea emisiilor de gaze de seră. Pentru că ceea ce nu se produce, nu cauzează nici emisii. • fv

Comportamentul consumatorilor este un factor important în bilanțul ecologic al alimentelor ca și carnea.

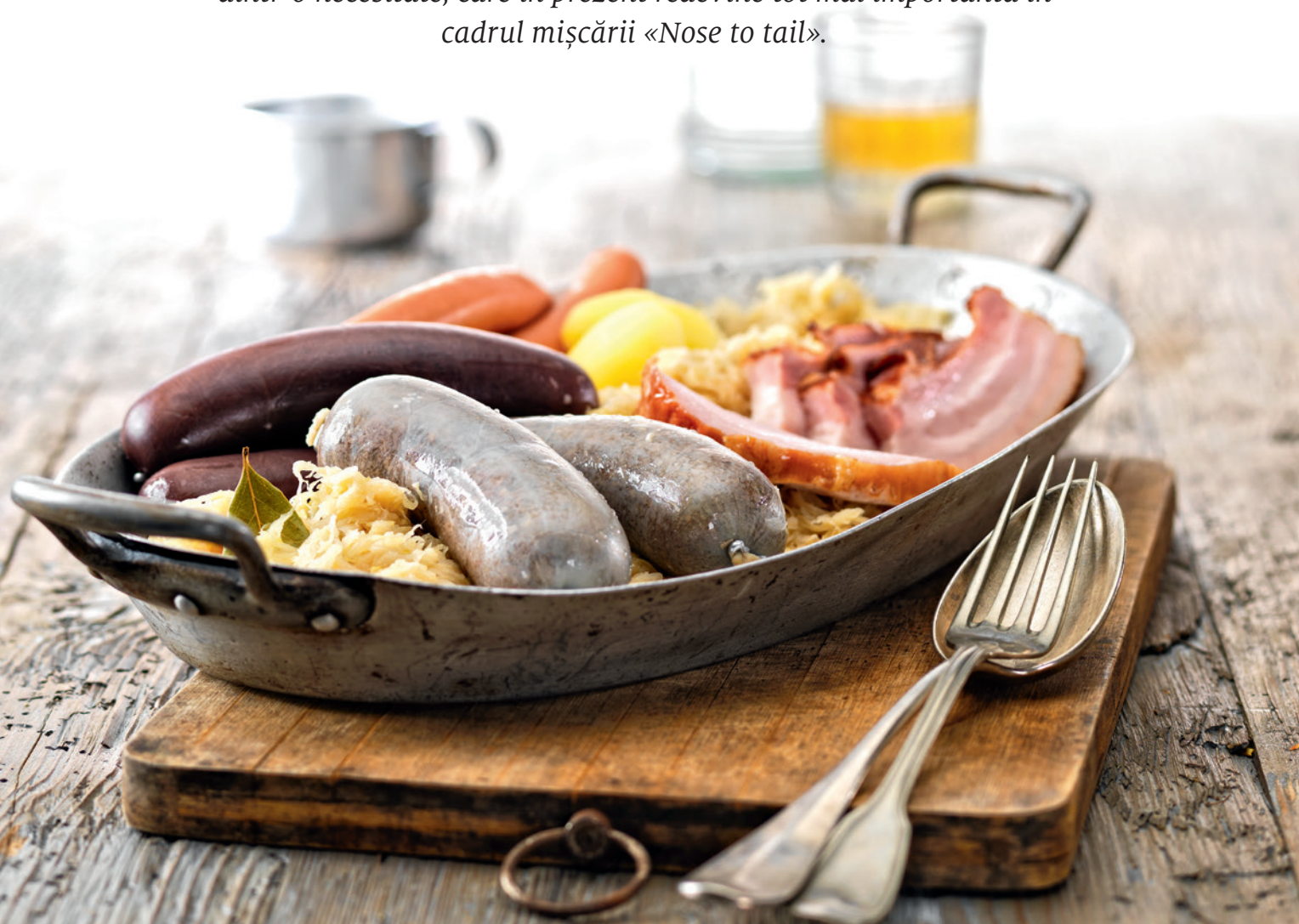
Organizația de resort Proviande a adunat informații detaliate despre producția de carne:

www.proviande.ch/de/dossiers/oekologie.html

«Metzgete» din Elveția

Partea fundamentală a toamnei

Toamna, pe lângă mâncărurile îndrăgite de vânat, iubitorii de carne elvețieni se bucură înainte de toate de tradiționalul «Metzgete» (sacrificarea animalelor). Datină veche, născută dintr-o necesitate, care în prezent redevine tot mai importantă în cadrul mișcării «Nose to tail».



Tradiție născută din nevoie

În Elveția, «Metzgete» ține de toamnă ca și grătarul de vară. Nimeni nu știe cu precizie, când a avut loc pentru prima dată. Înainte de creșterea profesională a porcilor, familiile aveau de regulă mai mulți porci. Aceștia devorau resturile menajere sau erau conduși de ciobani la pădure pentru păscut. Însă nimeni nu-și permitea să hrănească animalele pe timp de iarnă. De aceea, toamna târziu și la începutul iernii se tăiau câțiva dintre porci.

Animalele trebuiau tăiate înainte de venirea iernii.

Se urmărea folosirea pe cât posibil a tuturor părților porcului, deoarece carnea era scumpă. Ce era perisabil, adică nu devenea inalterabil prin uscare, marinare, afumare sau conservare, trebuie consumat încă din aceeași zi – nu existau încă depozite frigorifice. De aceea, «Metzgete» nu însemna doar muncă asiduă pentru măcelar, ci era o adevărată masă festivă pentru întreaga familie înainte de perioada de post dinaintea Crăciunului. Adesea erau invitați vecinii, prietenii, preotul și dascălul – «Metzgete» era una dintre cele mai importante sărbători de familie.

În zilele noastre țărani nu mai sunt nevoiți să taie porcii înainte de iarnă. Sacrificarea lor are loc tot anul. Metzgete, datina tăierii de toamnă, s-a păstrat și a devenit o tradiție culinară.

De la rât până la coadă

Ideea principală a Metzgete era utilizarea completă a porcului. De la rât până la coadă nimic nu trebuia irosit.

Porcii erau tăiați de regulă dis-de-dimineață. Ce era foarte perisabil, măruntaiele și sângele, erau folosite imediat. Capul, coada și măruntaiele (rinichi, ficat și stomac) ajungeau în bucătărie și erau transformate în oale în carne de ceaun. Printre altele, reprezentau baza pentru bine-cunoscutul caltaboș și pateul de ficat. Burta, pieptul, gâtul, umerii și spatele se conservau și se mâncau peste iarnă. Partea posterioară devenea jambon și mușchiul ajungea câteva zile mai târziu pe farfurie.



Astăzi, pe platoul de la tăiere apar tradiționalul caltaboș, pateul de ficat, ciolanul, carnea de ceaun și slănina. Garniturile preferate sunt cartofii natur sau cartofii rași prăjiți. Nici varza murată sau tecile de fasole nu pot lipsi, iar feliile de mere înăbușite sunt obligatorii. Ele aduc puțină dulceață felului principal de mâncare consistent.

Sustenabilitate și respect față de animale

În ultimii ani, «Metzgete» a cunoscut o renaștere prin mișcarea «Nose to tail» chiar și dincolo de porțile hanurilor de la țară și a ospătărilor de clasa a doua, ajungând între timp și în orașe. Astfel că astăzi «cârnurile de clasa a doua», care pe vremuri trebuiau să facă loc bucăților fine, apar și în meniurile gastronomice de înaltă clasă. Complet în ton cu sustenabilitatea și respectul față de animale. • sh

«Metzgete» a pătruns de mult în gastronomia de înaltă clasă.



În spatele culiselor dezvoltării de noi produse produselor

DE LA O IDEE BUNĂ LA O INOVAȚIE DE SUCCES

Fie că este vorba despre inovații recunoscute la nivel mondial sau produse clasice cu rețetă modificată – dezvoltatorii de produse de la Bell Food Group continuă să surprindă cu impulsuri de prospețime. De cele mai multe ori la început a existat o idee bună. LOOK! a aflat de la experții din departamentele de dezvoltare a produselor ale Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli, cum evoluează un produs, pornind de la idee până la scoaterea pe piață.



Dezvoltarea produselor se desfășoară asemănător în toate domeniile.

La Bell Food Group se nasc anual peste 100 de produse noi. Gama cuprinde atât mărfuri de charcuterie, salate și deserturi cât și alternative la carne și pește. Oricât de diferite sunt segmentele individuale, dezvoltarea produselor se desfășoară de cele mai multe ori în mod similar.

Pentru toate mărcile grupului este important în primul rând să fie în trend cu vremurile. Vizitele efectuate în magazine cu specific din metropole avangardiste Londra sau Amsterdam, workshop-uri inovative,

vizite la expoziții sau schimb de idei cu experți externi – dezvoltatorii de produse de la Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli se folosesc de fiecare ocazie ca să ia pulsul

noilor trenduri. Și dorințele clienților declanșează de multe ori noi dezvoltări de produse. Acest lucru este valabil atât în domeniul clienților finali cât și în segmentul Food Service.

Când se naște o idee, în primul rând este verificată până în în detaliu. Este produsul fezabil? Ce materii prime sunt necesare pentru acesta? Cum să fie ambalat? În ce interval de prețuri se integrează? Sunt respectate toate directivele referitoare la ingrediente și sustenabilitate? În cazul în care după răspunsul la aceste și alte întrebări relevante se primește undă verde, sugestie reformulare: mutare sintagmă la începutul propoziției.

Acum teoria este pusă în practică în bucătăria experimentală. Pentru dezvoltatori asta înseamnă o muncă meticuloasă de la A la Z, de la arome și până la preparare. Între timp dezvoltatorii trebuie să deguste desigur în repete rânduri mostrele de produse. În cazul unei comenzi a unui anumit client. Primele mostre vor fi puse și la dispoziția clientului pentru degustare, în cazul unei comenzi solicitate de un anumit client. În special în cazul unor inovații

Samuel Bell: Produse clasice cu rețetă nouă

Inclusiv existența de 150 ani a firmei Bell a reprezentat o preocupare pentru pe dezvoltatorii de produse. Cu ocazia jubileului au creat o linie care transpune în vremurile noastre tradiția meșteșugărească a mărcii. Pentru «Samuel Bell 1869» ei au luat 16 produse clasice, cum ar fi Bell Würstli, jambonul țărănesc sau lyoner-ul de vițel și au adaptat rețetele lor astfel astfel încât să se renunțe în mare măsură la adaosuri și conservanți.

«Provocarea a fost pentru noi păstrarea gustului și a calității produsului original», relatează Jan Schemmer. «Pentru a primi în prealabil un feedback de la clienți, am realizat la această linie și testul consumatorilor.»

În plus produsele trebuie să reflecte și ca aspect arta meșteșugărească să reflecte arta meșteșugărească care le caracterizează, și din perspectiva prezentării. Armonizarea acestei cerințe cu producția industrială a reprezentat o provocare pentru cei responsabili.

Ca întotdeauna, crearea unui design potrivit de ambalaj a mers mână-în-mână cu dezvoltarea acestei linii. Ambalajul bej cu portretul părintelui fondator transmite, similar cu conținutul, tradiția îndelungată a specialităților.

Pentru a introduce produsul pe piață experții în marketing de la Bell au lasnat o campanie de promovare amplă, au făcut chiar și un spot TV propriu, care leagă frumos trecutul de prezent.

Stein's Best de la Hügli: Cu o nouă marcă din bucătărie

Noul concept Stein's Best de la Hügli dovedește că dezvoltării de produse se ocupă intens de subiectul marcă și ambalaj. Pentru a sprijini gastronomii în trendul persistent al produselor pentru BBQ, au creat pentru sosurile și amestecurile de condimente o imagine modernă și imagine a mărcii.

Printre ele s-a numărat și aspectul nou pentru maioneză, ketchup, sosurile pentru fripturi sau cocktail, care existau deja în recipiente mari. Flacoanele transparente de presat sunt potrivite nu doar pentru bucătăriile restaurantelor, dar și pentru mesele clienților.

În același timp dezvoltatorii au adaptat rețetele la noua utilizare. Printre altele s-au asigurat că sosurile pot fi păstrate și fără răcire cel puțin șase luni. În plus nu conțin ingrediente de declarat. O ușurare pentru gastronomi, care pot economisi astfel indicațiile corespunzătoare de pe meniu.

Sosurile pot fi păstrate fără refrigerare cel puțin șase luni.



În bucătăria de dezvoltare din Radolfzell sunt create rețete sunt create rețete pentru noile produse Hügli.

«Dezvoltarea unui produs complex poate dura nouă luni.»

complexe poate fi nevoie de ceva timp până se finalizează rețeta și se naște «prototipul».

Simultan cu crearea mostrei se fac pregătirile pentru ambalajul potrivit. «Pentru noi ambalajul constituie întotdeauna o componentă a produsului», spune Jan Schemmer, director Management & dezvoltare produse la Bell Elveția. «Adesea dezvoltarea acestora necesită mai mult timp decât dezvoltarea conținutului.» Asta se datorează printre altele faptului că nu doar ambalajul trebuie configurat corespunzător produsului, dar trebuie determinate și verificate cu grijă și listele ingredientelor, declarațiile și data de valabilitate pentru etichetare.

Când mostra de produs și ambalajul sunt aprobate de către părțile, se realizează în manieră palpantă următorul pas : predarea spre producție. În cele mai multe cazuri acum se naște așa-numitul «lot zero». În cadrul acestui prim test se evidențiază, dacă noutatea corespunde așteptărilor precum și cerințelor de pro-

ducție industrială. Acest lucru este important mai ales în cazul produselor care se pot comporta diferit față de laboratorul de testare când sunt transferate pe utilajele mari. De exemplu panadele devin mai subțiri în procesul industrial decât în cazul prelucrării manuale. Și în cazul sosurilor lichide amestecarea în utilajul mare poate determina un rezultat diferit față de mixerul mic.

În contrast există însă și cazuri în care producția poate începe direct în stil mare. «La produsele sub formă de pulbere nu este necesară producția zero în toate cazurile, deoarece rețeta dezvoltată în etalonul din laborator poate fi transferată destul de bine spre producție industrială și utilaje de amestecare mai mari», declară Matthias Geyer, director Marketing strategic în domeniul Food Service la Hügli.

Când totul este în regulă, produsul inovat poate să meargă în serie. În funcție de cana-

În cazul rețetelor s-a renunțat în mare măsură la adaosuri.

Manufactura de salate: Ultraproaspăt de la Eisberg

Produs până la ora 20, dimineața următoare la ora șase în magazin. Ceea ce pare magie, la Eisberg este deja realitate. Într-un proiect pilot experții în convenience au testat în ultimele luni un concept pentru salate-preparate culinare.

Provocarea pentru dezvoltatorii de produse a constat aici în procesul de producție ultraproaspăt. Ca la toate produsele Eisberg, prelucrarea se realizează în încăperi de refrigerare. Salatele utilizate sunt spălate în apă cu gheață, ca să rămână crocante.

În variantele finale se ascunde multă muncă manuală. De exemplu angajații taie manual ingredientele cum ar fi pieptul de pui.

Totul are loc începând de la miezul nopții, ca salatele să fie exact la ora cinci dimineața următoare pregătite pentru a fi transportate la piețele to-go din regiunea Zürich. Și seara procesul este reluat, pentru că bombele de vitamine ultraproaspete au termen de valabilitate ultrascort, de o zi.



«Învățăm cu fiecare produs nou.»



Predarea spre producție este întotdeauna un pas palpitant.

lul de desfacere adesea sunt realizate deja în această fază și măsuri de marketing și discuții de listare. În cazul produselor pentru comerțul cu amănuntul introducerea poate fi însoțită de exemplu de degustări în supermarketuri. Pentru unele concepte există și campanii publicitare mai ample, de exemplu pe Internet sau la televizor. La noutățile pentru segmentul Food Service sunt întrebați în primul rând furnizorii externi de servicii. Ca aceștia să poată prezenta cât mai bine noile produse clienților, la rândul lor degustă produsele în prealabil și se familiarizează, dacă este necesar, cu modul de preparare.

Timpu necesar pentru întregul proces de la idee până la lansarea pe piață de piață este foarte diferit. «Dezvoltarea unei simple salate la pungă – întotdeauna inclusiv a ambalajului – durează la noi aproximativ patru luni, a unui produs simplu la caserolă circa șase luni. Un produs complex la caserolă poate dura chiar și nouă luni», relatează Roland Zehnder, Manager produse & director dezvoltare produse la Eisberg. «Pentru dezvoltarea fileului de pește vegetarian ne-au trebuit chiar doi ani», explică Julia Sackers, angajată în managementul tehnologic la Hilcona. «Acesta a fost însă un caz special, pentru că între timp s-au modificat condițiile-cadru de mai multe ori.»

Chiar la final devine totul din nou palpitant pentru dezvoltatorii de produse. Pentru că acum se evidențiază modul în care clienții la produs. «din fericire se întâmplă rar ca un concept nou să nu fie bine primit de către consumatori», spune Jan Schemmer. «Pentru că prin pregătirea conștiințioasă a a noilor produse noastre limităm la minim riscul unui flop.» • mr



Julia Sackers dezvoltă pentru Hilcona alternative vegane la pește și carne.

Trei întrebări către Julia Sackers

Dumneavoastră dezvoltăți la Hilcona alternative vegetariene și vegane la produsele din carne. Ce concept urmați? Julia Sackers: Produsele trebuie să semene cât mai mult cu originalul în ceea ce privește aspectul, gustul și consistența. Și valorile nutritive, cum ar fi conținutul de proteine, se apropie deja foarte mult de originalele din carne și pește. Și un lucru important pentru vegani. Acestea conțin vitamina B12, ce nu se poate furniza în mod suficient printr-o alimentație bazată numai pe plante.

De când se aliniază Hilcona acestui segment aflat în trend? Când am venit la Hilcona în 2015, eram chiar la început. De atunci am învățat continuu cu fiecare produs și știm din ce în ce mai bine, ce și cum. Și materiile prime, așa-numitele proteine vegetale texturate din mazăre, soia, grâu sau floarea-soarelui devin tot mai bune. Cu toate acestea, în fiecare produs nou există pe lângă know-how și multă experimentare până găsim rețeta perfectă. Feedback-ul excelent al clienților ne arată că angajamentul nostru merită în fiecare zi.

Mâna pe inimă: Produsele dezvoltate de dumneavoastră sunt o alternativă reală la produsele din carne sau pește? Au deja gustul foarte asemănător. Pentru a atinge acest lucru, am degustat batoanele de pește vegane întotdeauna în comparație cu cele din pește. Acasă am reușit să creez deja confuzie: Am dus acasă odată o mostră, iar soțul meu a constatat doar după al cincilea baton de pește că este vegan. Calitatea l-a convins și pe el.

O nouă unitate de producție a jamboanelor jamboanele Serrano în Fuensalida

COMPANIA BELL DEVINE MILIONARĂ

Bell Spania se echipează. În Fuensalida, în apropiere de Madrid s-a amenajat o unitate de producție nouă, ultramodernă pentru jamboanele Serrano. În noua fabrică în Spania se pot produce acum anual aproximativ un milion de jamboane Serrano.

Fuensalida este o mică localitate situată la intrarea în Madrid. În localitate există o promenadă pentru cumpărături nu foarte populată la amiază, în rest domină clădirile industriale și comerciale. De scurt timp, în rândul acestora a apărut și noua unitate de producție a jamboanelor Serrano a companiei Bell Spania.

La apropierea de zona industrială hala se vede deja din depărtare și a căpătat dimensiuni impresionante. Construcția nouă oferă pe 26000 metri pătrați în 64 încăperi de uscare spațiu pentru producerea a aproximativ un milion de jamboane Serrano pe an. În construcția nouă s-au investit cca. 45 milioane euro. Astfel proiectul Bell Spania este unul dintre cele mai mari proiecte investiționale de pe piața spaniolă de charcuterie din ultimii ani.

Pe lângă producție aici va fi și sediul central al Bell Spania, care se va muta la Fuensalida din apropiatul Casarrubios del Monte. Punerea în funcțiune a avut loc în iunie 2019. O parte din management, angajații de birou și primii angajați din producție s-au mutat deja la Fuensalida. În prezent sunt testate și puse în funcțiune pas cu pas instalațiile de producție. Se urmărește atingerea întregului potențial de producție până la sfârși-

tul anului. Atunci vor fi activi aproximativ 100 de angajați în Fuensalida. Noua fabrică va fi inaugurată la sfârșitul lui septembrie printr-o ceremonie de deschidere.

Motivul care a stat la baza deciziei de construire a noii unități este unul îmbucurător. Noua fabrică a fost necesară, deoarece popularitatea specialităților spaniole de charcuterie a crescut semnificativ în ultimii ani peste tot în Europa. Capacitatea de producție a vechii fabrici din Casarrubios del Monte nu a putut ține pasul cu cererea crescândă. «Din cauza timpului îndelungat de maturare a jamboanelor Serrano lipseau înainte de toate spațiile de maturare, astfel eram nevoiți să recurgem la depozitarea jamboanelor în spații aparținând unor terți», relatează Rodrigo Fernandez, Marketing Manager la Bell Spania.

Noua fabrică din Fuensalida a fost soluția și totodată piatra de temelie pentru creșterea continuă Bell Spania. Instalațiile de producție moderne oferă suficient spațiu și sunt configurate complet pentru sărarea, dezosarea și uscarea jamboanelor Serrano. Casarrubios del Monte, care se află la o jumătate de oră cu mașina, va fi transformat într-un centru logistic cu capacități de uscare suplimentare. A treia unitate de producție Bell Spania se află la Azuaga, în inima Extremadura, regiunea în care cresc renumiții porci Ibérico. Aici în centrul atenției vor fi, ca și până acum, jamboanele Ibérico de înaltă calitate și «Embutidos» spaniole, cum ar fi Salchichón, Lomo sau Chorizo. • fv

64 încăperi de uscare oferă spațiu pentru aproximativ un milion de jamboane Serrano.



Afișele publicitare Bell au atras în ultimul secol atenția publicului în întreaga țară

AFIȘE DIN «ȘCOALA DE LA BASEL»

Cei mai buni graficieni din Elveția au creat pentru Bell afișe publicitare atemporale în secolul 20. Înainte de toate, operele așa-numitei «Școli de la Basel» centrate în jurul lui Donald Brun și Herbert Leupin se prezentau ca opere de artă mult admirate.

«Tot ce-i mai bun din bun.» În 1923 acest slogan simplu, dar atrăgător a ajuns pe primul afiș publicitar artistic al Bell AG de atunci. Firma se număra în acea vreme deja de mult timp printre cei mai mari producători de carne din Europa, zona de fabrici înființată începând din 1908 pe Elsässerstrasse creștea continuu –

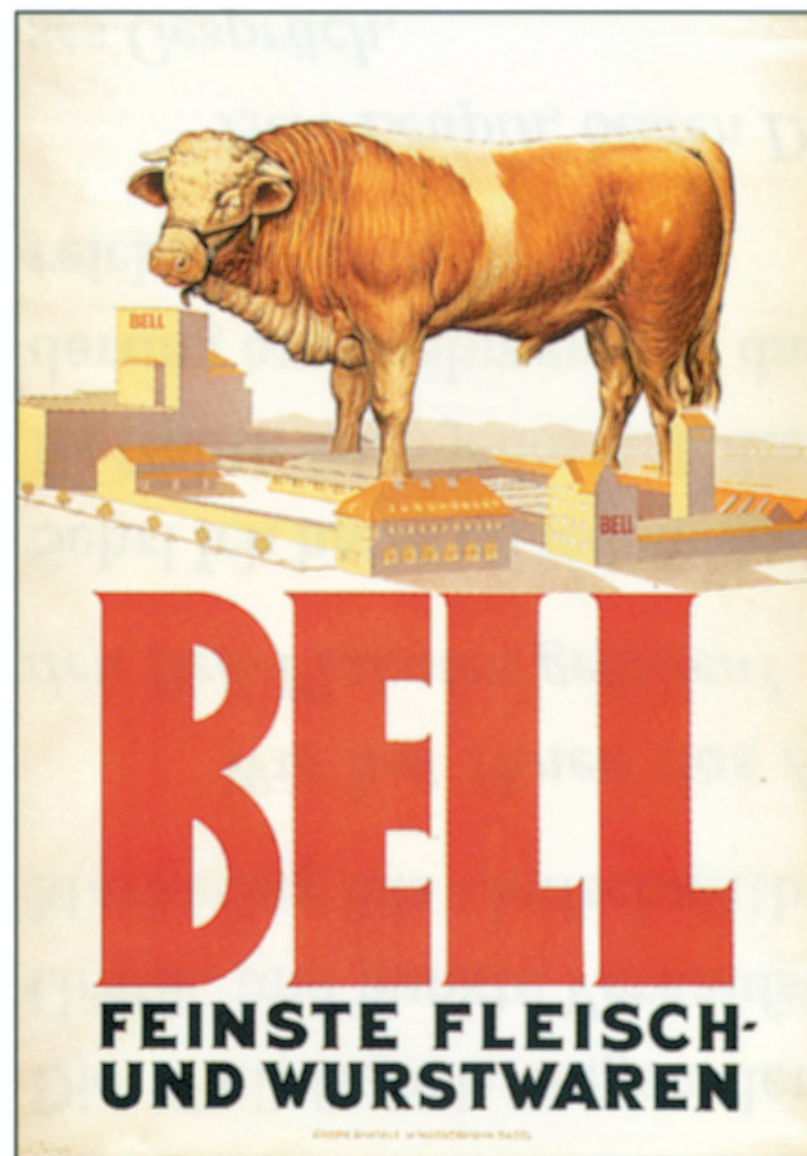
Primul afiș publicitar artistic al Bell AG de atunci, creat de Niklaus Stöcklin, 1923.



și publicitatea a câștigat un rol din ce în ce mai important. Pictorul Niklaus Stöcklin din Basel a atins succesul mult dorit – motivul cu jambon a fost utilizat timp de trei decenii în publicitate. În 1952 însuși Stöcklin a modernizat afișul și l-a editat din nou.

Stöcklin a fost primul, însă în curând nu singurul grafician publicitar și artist plastic care a lucrat pentru Bell. Un an după premieră August Haas a pus grafic o vacă pe teritoriul firmei Bell. Acest motiv a decorat atunci și prima broșură cu imagini a firmei Bell, editată în 1928. În interior au fost numerotate și reprezentate color cele 132 de produse Bell disponibile în acea vreme.

În 1939 artistul și graficianul Herbert Leupin, născut în 1916 în Beinwil, format în «Ecole Paul Colin» din Paris, domiciliat mai târziu în Basel, a înaintat prima sa lucrare pentru Bell. Este bine-cunoscutul tocător, care a fost realizat cu puțin timp înainte de al doilea război mondial și la finalul acestei perioade grele urma să joacă din nou un rol special. La trei ani după sfârșitul războiului, în 1948 în Elveția s-a anulat raționarea cărnii. La Bell AG s-a sărbătorit această zi prin dăruirea câte unui cârnăț Lyoner fiecăruia angajat. Și opera lui Herbert Leupin atârna la scurt timp după aceea din nou pe pereții de afișaj din oraș. Șeful de propagandă al firmei Bell, Peter Miescher, a acționat repede – totul trebuia să devină ca înainte de război. Tocătorul a trăit în cadrul expoziției «Happy Birthday Dear Leupin» la cea de-a 100-a zi de naștere a artistului decedat în 1999 în urmă cu trei ani în cadrul colecției de afișe. La începutul vernisajului, tocătorul grafic cu bucatele corespunzătoare a devenit o tradiție.



Vaca pe teritoriul fabricii, August Haas, 1924

Numeroase afișe de la Bell sunt păstrate acum în colecția de afișe din Basel.

Leupin a creat în anii săi ulteriori, cunoscuți de mult succes, încă trei alte afișe pentru Bell. A devenit de mult cel mai cunoscut reprezentant al «Școlii din Basel» de atunci, care purta și amprenta lui Donald Brun. Leupin a lucrat în 1937 pe faze în atelierul lui Brun, care a învățat la Ernst Keiser meseria de grafician publicitar și ulterior a devenit independent.

În 1939, anul premierei sale pentru Bell, Leupin a creat și afișul pentru sărbătoarea pușcașilor federali din Luzern, un an mai târziu afișul mult admirat pentru Muba. În curând era căutat în toată Elveția și



Concurs de afișe 150 ani Bell

Cu ocazia jubileului de 150 ani Bell organizează împreună cu Hochschule für Gestaltung und Kunst (HGK, Facultatea de Design și Arte) din Basel un concurs de afișe. Studenții HGK interpretează la alegere un afiș istoric Bell și îl transpun în era modernă. Între 14 și 19 noiembrie 2019 afișele pot fi contemplate la o expoziție la HGK, Freilager-Platz 1 din Basel. În data de 14 noiembrie 2019 expoziția va fi deschisă cu un vernisaj de la ora 17:00, unde va fi ales și afișul câștigător. Intrarea este liberă și toți angajații sunt invitați cu drag.

chiar și în străinătate. Numeroasele sale afișe pentru izvorul de apă minerală Eptinger din Sissach sunt renumite. El este considerat și creatorul bazei pentru vaca mov de la Milka. În 1970 a creat signetul pentru primul «Art Basel». Afișul de circ, pe care un clown al circuitului național elvețian Knie (genunchi, n.t.) echilibrează cele patru litere emblematic pe genunchiul său stâng, aparține de evergreen-urile operelor lui Herbert Leupin.

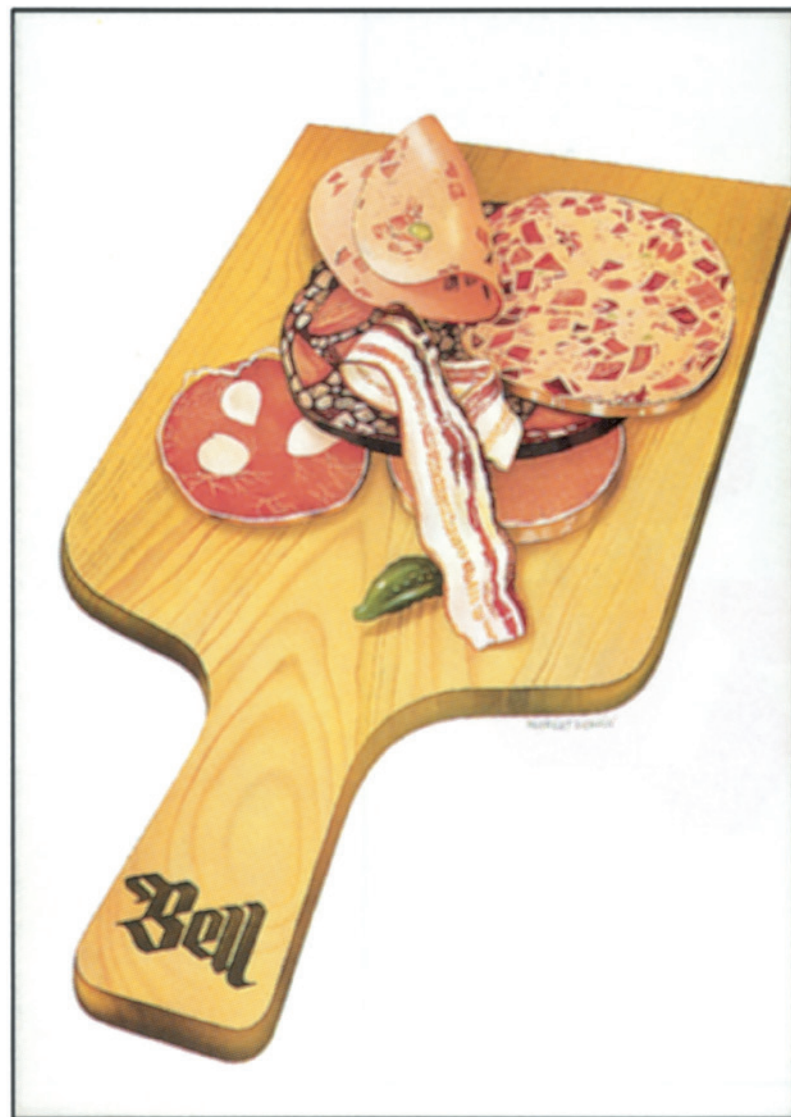
De «Școala din Basel» aparțineau și Hermann Eidenbenz și Celestino Piatti, alți doi artiști care au lucrat pentru Bell. Graficienii ieșiți din școala de arte de atunci erau în anii 1930-1940 pionieri în Elveția.

Cu ocazia jubileului de 125 ani Bell AG publică o coală cu istoria afișelor artistice proprii. 42 afișe din perioada 1923-1994 arată evoluția firmei în ultimii 70 de ani. Într-un interviu graficianul Herbert Leupin dezbate importanța afișelor publicitare de-a lungul vremii. În anul aniversar în spiritul tradiției îndelungate pe tema afișelor s-a organizat și un concurs național de afișe. 125 dintre cele mai frumoase afișe au cutreierat pe timpul verii douăsprezece orașe elvețiene sub forma unei expoziții ambulante.

Numeroase afișe de la Bell sunt păstrate acum în colecția de afișe din Basel, care dispune de un stoc de peste 90000 afișe elvețiene.



În 1952 Stöcklin modernizează motivul afișului și îl completează cu logo-ul Bell de la Paul O. Althaus.



În 1939 Leupin a predat prima sa lucrare comandată pentru Bell AG – legendarul tocător.

«Diagonala este un mijloc de stil des utilizat de Stöcklin.»

1939, Herbert Leupin

Herbert Leupin s-a inspirat de la numeroși graficieni, printre care Niklaus Stöcklin, Hermann Eidenbenz și Donald Brun, toți graficieni publicitari la Bell. În 1939 Leupin a predat prima sa lucrare comandată pentru Bell AG, un tocător de lemn cu slănină, caltaboș, mezeluri și un cornișon. Este și în prezent unul dintre clasicii afișelor Bell. «Diagonala este un mijloc de stil des utilizat de Niklaus Stöcklin. Și la Leupin este aici foarte atractiv, chiar dacă grafica nu este absolut corectă tridimensional și prezintă greșeli, însă pentru ochi este în regulă» spune Patricia Jordanov. Și acest afiș poate fi categorizat la «realismul magic» tipic pentru Școala din Basel.

1949, Paul O. Althaus

Paul O. Althaus este cunoscut în primul rând ca și creator al logo-ului Bell din 1938 cu scriere veche, care a supraviețuit timp de 65 ani și a fost modificat minimal până în anul 2003. Însă Althaus, o icoană publicitară a vremurilor sale, a lucrat și ca grafician publicitar pentru Bell. În 1949 a luat renumitul «Bell-Würstli» ca model. Fundalul galben-auriu, cârnăciorii aburinzi și ochii larg deschiși seamănă foarte mult cu un afiș Ovomaltine al lui Viktor Rutz din anul 1937. «Glorificarea puțin exagerată a produsului era marca sa», relatează Patricia Jordanov, care vede în expresia facială a membrilor masculini ai familiei «nimic relaxat, mai degrabă ceva înfiorător». Și ea subliniază că este singurul afiș din istoria Bell până în 1950 care arată oameni.

«Glorificarea puțin exagerată a produsului era marca sa».



Opera de artă a lui Donald Brun pentru jubileul de 100 ani de la Bell din 1969.

1969, Donald Brun

Donald Brun a reușit să creeze o operă de artă cu motivul său pentru jubileul de 100 ani de la Bell din 1969. Anul acela purta motto-ul «Bell epoque» – și Brun a reprezentat multicolor o imagine istorică despre cumpărăturile unei mari doamne de la începutul timpurilor firmei din secolul 19 și un câine care își plescăie limba văzând șnurul bătătorului care atârână din coșul pentru cumpărături. «Limbajul afișului amintește de francezul Jules Chéret, care începând din 1890 a fost printre primii artiști care a folosit teme cu femei în publicitate», explică Patricia Jordanov. Tipic pentru Chéret sunt și literele rotunjite, care se regăsesc în sloganul «Bell epoque». Afișul din 1969 este tipic pentru timpul său datorită gradientii lor clari, în special în ornamentele capilare colorate, înflorite. • Daniel Schaub, istoric din Basel, a prelucrat istoria Bell pentru jubileul de 150 de ani.

Aniversări

LOOK! felicită sărbătorii din septembrie – noiembrie 2019

Bell Elveția

20 de ani de serviciu

Vilvarajah Kandiah, 1 septembrie, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Joachim Messner, 1 septembrie, Bell, Oensingen
William Ritt, 1 septembrie, Bell, Basel
Sylvain Tiili, 1 septembrie, Bell, Basel
Cristiano Zapatero, 1 septembrie, Bell, Gossau
Fahri Kuqi, 6 septembrie, Bell, Zell
Sébastien Block, 13 septembrie, Bell, Basel
Bubacarr Jaiteh, 13 septembrie, Bell, Basel
Kikeba Mpebele, 13 septembrie, Bell, Basel
Dritim Sadiku, 27 septembrie, Bell, Basel
Arsim Asani, 1 octombrie, Bell, Basel
Ceryani Can, 1 octombrie, Bell, Basel
Giuseppe De Marco, 1 octombrie, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Gerald Kueny, 1 octombrie, Bell, Basel
Jessica Rapp-Hermann, 1 octombrie, Bell, Basel
Sivasutha Tharmalingam, 1 octombrie, Bell, Basel
Rajiny Thiyagarajah, 1 octombrie, Bell, Basel
Philippe Collonge, 4 octombrie, Bell, Cher-Mignon
Christine Messmer, 4 octombrie, Bell, Oensingen
Alain Le Faou, 11 octombrie, Bell, Basel
Ursula Bachmann, 1 noiembrie, Geiser, Schlieren
Philippe Furst, 1 noiembrie, Bell, Basel
Elvira Meyer, 1 noiembrie, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Mouglin, 1 noiembrie, Bell, Basel
Ilyas Oezcan, 1 noiembrie, Bell, Basel
Harald Baumann, 15 noiembrie, Bell, Oensingen
Pilar Pérez, 16 noiembrie, Geiser, Schlieren
Dragoslav Ivanović, 22 noiembrie, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne

25 de ani de serviciu

Giai Tat, 19 septembrie, Bell, Basel
Christian Haengi, 1 octombrie, Bell, Cher-Mignon
Aferdita Mehmeti-Avdiu, 1 octombrie, Bell, Oensingen
Sandra Ndione, 3 octombrie, Bell, Basel
Borce Stojanoski, 3 octombrie, Bell, Basel

30 de ani de serviciu

Claudia Fiorillo, 1 septembrie, Bell, Basel
Joaquín Flores, 1 septembrie, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Laurent Bachmeyer, 11 septembrie, Bell, Basel
Andreas Hurni, 16 octombrie, Bell, Oensingen
Thomas Müller, 30 octombrie, Bell, Zell
Gabriel Ifrid, 1 noiembrie, Bell, Basel
Mario Ramseier, 2 noiembrie, Bell, Oensingen
Bertrand Kaiser, 13 noiembrie, Bell, Basel

35 de ani de serviciu

Jean-Luc Rasser, 1 octombrie, Bell, Basel
Nadine Groell, 8 octombrie, Bell, Basel
Rosario Donato Gagliarde, 15 octombrie, Bell, Cher-Mignon

40 de ani de serviciu

Catherine Becoye, 10 septembrie, Bell, Basel
Monika Wyss, 1 octombrie, Bell, Basel

Pensionare

Beatrice Contarato, 30 noiembrie, Bell, Basel

Pensionări timpurii

Yoganathan Kanapathipillai, 31 august, Bell, Zell (*ulterior*)
Marc Pelletier, 30 septembrie, Bell, Basel
Pierrot Pennestri, 30 septembrie, Bell, Basel
Marcello Tocci, 31 octombrie, Bell, Basel
Antonio Leite, 30 noiembrie, Bell, Cher-Mignon

Deces

Frank Honold, 26 mai, Bell, Basel (*ulterior*)

Bell International

20 de ani de serviciu

Stefan Höter, 1 septembrie, Bell Germania, Seevetal
Lilija Mass, 6 septembrie, Bell Germania, Harkebrügge
Elvira Rissling, 6 septembrie, Bell Germania, Harkebrügge
Claudia Hartwich, 13 septembrie, Bell Germania, Seevetal
Larissa Eirich, 1 octombrie, Bell Germania, Harkebrügge
Tatjana Fedotov, 1 octombrie, Bell Germania, Harkebrügge
Wilfried Kramer, 1 octombrie, Bell Germania, Edewecht
Annick Robert, 2 noiembrie, Bell Franța, Val de Lyon
Isabelle Desayes, 15 noiembrie, Bell Franța, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc
Marlies Sahr, 16 noiembrie, Bell Germania, Seevetal

25 de ani de serviciu

Alicja Romanek, 31 iulie, Bell Polonia, Niepolomice (*ulterior*)
Silvia Bronn, 29 august, Bell Germania, Harkebrügge (*ulterior*)
Emma Benz, 31 august, Bell Germania, Harkebrügge (*ulterior*)
Elke Kahrels, 19 septembrie, Bell Germania, Harkebrügge
Andreas Röben, 10 octombrie, Bell Germania, Edewecht
Gabriele Rassbach, 17 octombrie, Bell Germania, Suhl
Gennadi Konnow, 2 noiembrie, Bell Germania, Edewecht
Albert Benz, 7 noiembrie, Bell Germania, Harkebrügge

30 de ani de serviciu

Gerold Schulte, 6 iulie, Bell Germania, Harkebrügge (*ulterior*)
Henry Bauroth, 1 septembrie, Bell Germania, Suhl
Michael Bienek, 1 septembrie, Bell Germania, Suhl
Olivera Andrejic, 16 octombrie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Hans-Dieter Wester, 6 noiembrie, Bell Germania, Börger
Brigitte Konermann, 27 noiembrie, Bell Germania, Börger

35 de ani de serviciu

Ralf Körte, 16 iulie, Bell Germania, Edewecht (*ulterior*)
Mike Günther, 1 septembrie, Bell Germania, Suhl
Egbert Groeneweg, 20 septembrie, Bell Germania, Harkebrügge

40 de ani de serviciu

Ramona Droese, 1 septembrie, Bell Germania, Suhl
Dominique Bernard, 17 septembrie, Bell Franța, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Pensionări

Georg Hattinger, 31 august, Frisch Express, Pfaffstätt (*ulterior*)
Brigitte Rezongle Laty, 31 octombrie, Bell Franța, Salaison Polette
Rosemarie Seywald, 30 noiembrie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Convenience

20 de ani de serviciu

Szabó Gáborné, 15 martie, Eisberg Ungaria, Gyál (*ulterior*)
Paulo Dos Amjos Goncalves, 1 septembrie, Hilcona, Schaan
Ronald Gisinger, 1 septembrie, Hilcona, Schaan
Stefan Heim, 1 septembrie, Hilcona, Schaan
Gjergj Noshi, 1 septembrie, Eisberg, Dänikon
Nazmi Basöz, 20 septembrie, Hügli, Radolfzell
Ali-Haydar Turan, 27 septembrie, Hügli, Radolfzell
Abraham Ess, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Adelina Fenoy, 1 octombrie, Hilcona Taste Factory, Landquart
Andreas Krenn, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Angelika Koch, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Juan Alonso Mouzo, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Oemer Suicmez, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Sonja Zueger, 4 octombrie, Hilcona, Schaan
Maria Allenspach, 1 noiembrie, Hügli, Steinach
Susanne Bochsler, 1 noiembrie, Eisberg, Dällikon
Bernd Gaechter, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan
Albert Gotzmann, 1 noiembrie, Hügli, Radolfzell
Ulrike Studer, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan
Ali Tedik, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan
Markus Tusch, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan
Wolfgang Mayer, 15 noiembrie, Hügli, Radolfzell

Oferte actuale de locuri
de muncă găsiți la:
bellfoodgroup.com/karriere

25 de ani de serviciu

Endrik Dallmann, 1 septembrie, Hügli, Radolfzell
Claudia Rotter, 1 septembrie, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh, 1 septembrie, Hügli, Radolfzell
Maria Torre-Kleer, 6 septembrie, Hügli, Radolfzell
Manuel Francisco Calvo Lago, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Marilia Teixeira Carvalho, 1 octombrie, Hilcona, Schaan
Gabriele Sander, 10 octombrie, Hügli, Radolfzell
Maria Marques Mendes, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan
Heinz Walther, 1 noiembrie, Hügli, Radolfzell
Norbert Hajesch, 8 noiembrie, Hügli, Radolfzell

30 de ani de serviciu

Fiore Franca, 14 septembrie, Hügli, Radolfzell
Beat Bayer, 1 octombrie, Hügli, Steinach
Brigitta Benz, 1 octombrie, Hügli, Steinach
Michael Ogriseck, 2 octombrie, Hügli, Radolfzell
Monika Hiller, 23 octombrie, Hügli, Radolfzell

35 de ani de serviciu

Benno Eggenschwiler, 1 octombrie, Eisberg, Dällikon
Eva Mayer, 5 noiembrie, Hügli, Radolfzell
Margreth Huber, 15 noiembrie, Hilcona, Schaan

Pensionări

Ivanka Samardzic, 30 iunie, Hügli, Radolfzell (*ulterior*)
Stefka Marija Breuss, 30 septembrie, Hilcona, Schaan
Maria Mumbi Gossen-Kameri, 30 septembrie, Eisberg, Dällikon
Martha Kiener, 31 octombrie, Eisberg, Dällikon
Riccardo Alexandre Biaggi, 30 noiembrie, Eisberg, Dällikon

Pensionări timpurii

Helen Heeb, 31 octombrie, Hilcona, Schaan

Deces

Szellár Tamás, 17 martie, Eisberg Ungaria, Gyál (*ulterior*)
Karl Michalka, 11 mai, Inter-Planing, Langenhaslach (*ulterior*)



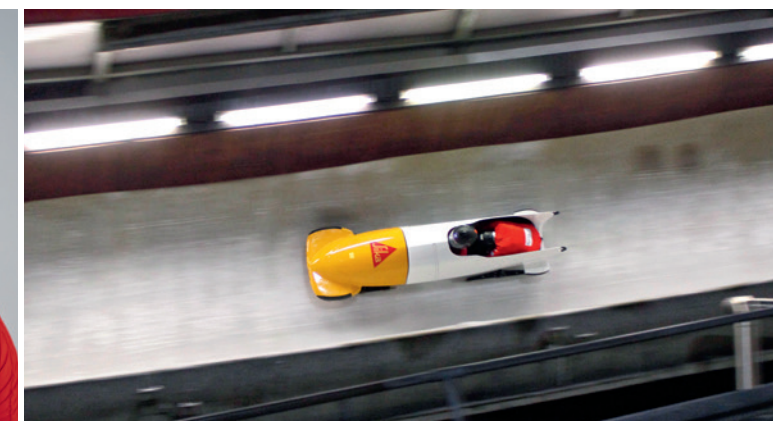
Pentru sportivul de performanță, jobul este mai degrabă un hobby

VARA, SIMON FRIEDLI SCHIMBĂ BOBUL CU LINGURA DE BUCĂTĂRIE

În octombrie, când Simon Friedli își pune în cui cămașa de bucătar, colegii lui știu deja că în următoarele luni nu-l vor mai vedea pe tânărul de 28 ani în bucătărie, ci doar la televizor. Pentru că atunci boberul profesionist țâșnește din nou pe pârtiile de gheață de pe mapamond. Deoarece echipa cantinei companiei este bine organizată, absența sa de mai multe luni nu reprezintă o problemă. Pentru gestionarea fără complicații a situației sportivului olimpic, Firmei Bell i-a fost conferit titlul de «angajator prietenos cu sportul de performanță».

Despre persoană

Nume: Simon Friedli
Activitate la Bell: Gătiți
La Bell din: 2018
Vârsta: 28



Faptul că Simon Friedli este astăzi cel mai bun bober din Elveția se datorează unei întâmplări. În tinerețe se antrena cu succes într-o uniune de atletism ușor. Într-o zi a trecut pe acolo boberul Rico Peter. Acesta era în căutare de împingători noi pentru echipa sa - și l-a găsit pe Simon Friedli. «Pentru mine totul s-a potrivit de minune de la bun început: atât testul de performanță, cât și primele cantonamente au fost super», relatează voinicul din Derendingen.

Astfel, în 2011 a devenit împingător permanent în echipa lui Rico Peter și s-a bucurat împreună cu acesta de numeroase victorii. Printre altele, a obținut cu echipa sa de patru persoane locul trei la campionatul mondial din 2016 din Igls și locul patru la Jocurile Olimpice din 2018 din Pyeongchang.

Între octombrie și aprilie, Simon Friedli este complet ocupat cu antrenamente și competiții. Până nu demult, el a trebuit să se ocupe în această perioadă și de găsirea unui job pe timp de vară. Datorită firmei Bell, Simon se poate concentra acum 100% pe bob. Deoarece din luna august a anului trecut bucătarul calificat face parte din echipa cantinei firmei Bell din Oensingen.

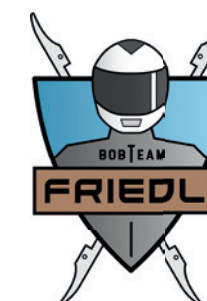
Chiar dacă poate părea că profesia de bucătar este doar un hobby, pentru Simon Friedli angajarea la Bell este foarte importantă. «E minunat că s-a realizat», spune atletul. «Pe de o parte, jobul îmi oferă sigu-

ranță financiară. Pe de altă parte, când sunt la lucru, pot să mă deconectez și nu mă gândesc neîncetat la sport.»

Cu toate acestea, bobul nu-l lasă complet în pace nici în lunile de vară. După muncă, îl așteaptă zilnic încă două-trei ore de antrenament de forță și de anduranță. De la ultima iarnă s-au adăugat în plus și sarcini organizatorice. El a trecut pe poziția de pilot și acum conduce propria sa echipă de bob de două persoane. «E ca și cum aș conduce o mică firmă», explică tânărul de 28 ani. «Trebuie, de exemplu, să caut sponsori sau să motivez juniorii să se dedice acestui sport.»

Desigur, în ce privește cariera sa de pilot, Simon Friedli și-a propus să atingă obiective înalte: miza echipei pe care o formează cu împingătorul Gregory Jones este acum să continue să obțină performanțe de vârf și să dobândească experiențe suplimentare pe plan internațional. Până la urmă, mai sunt doar doi ani și jumătate până la jocurile olimpice de iarnă și numai două dintre cele mai bune echipe din Elveția pot pleca la Peking. «Prima mea participare la jocurile olimpice a fost deja un highlight absolut, pe care nu-l voi uita niciodată. Îmi doresc să reîtrăiesc acest lucru și în 2022», relatează Simon Friedli.

Așadar, nu peste mult timp, va spune: Adio, vatră caldă! Bun găsit, pârtie de gheață! Datorită perioadelor bine-definite, repartizarea sarcinilor în absența sa poate fi planificată dinainte cu succes. Colegii săi din Oensingen îi țin pumnii strânsi în fața televizoarelor și speră să asculte multe povești de succes în primăvară, când se va întoarce. • *mr*



Nu demult a trecut pe poziția de pilot și acum conduce propria sa echipă.

Angajator prietenos cu sportul de performanță

Pentru a oferi o șansă echitabilă sportivilor de performanță ca Simon Friedli pe piața muncii, asociația interprofesională Swiss Olympic și prestatorul de servicii în resurse umane The Adecco Group Switzerland au inventat titlul «Angajator prietenos cu sportul de performanță». Companiile care dobândesc acest titlu permit atletilor să acumuleze experiențe profesionale într-un nou domeniu și să își construiască astfel un al doilea punct de sprijin. Prin flexibilitatea programului de lucru pe care o oferă, angajatorul va câștiga angajați motivați, perseverenți și orientați către atingerea obiectivelor.

O privire în spatele culiselor în ce privește curățenia în Bell Food Group

Curățenia în producție – garanția unui produs curat

Condițiile ireproșabile din punct de vedere igienic din încăperile de producție ne garantează că putem oferi produse sigure și de înaltă calitate. Fie că este vorba despre salate, paste, carne sau condimente, curățenie se face peste tot – însă există unele diferențe în funcție de unitate.



Pentru realizarea unor produse sigure și de înaltă calitate, curățarea temeinică și dezinfectarea instalațiilor și încăperilor de producție sunt esențiale. Fie că este

Curățarea corectă asigură condiții ireproșabile din punct de vedere igienic.

vorba despre salate, paste, carne sau condimente, curățarea corectă reduce riscul apariției impurităților microbiologice și a așa-numitelor contaminări încrucișate, de exemplu prin alergeni. La utilizarea materiilor prime proaspete precum fructele și

legumele, este necesară totodată îndepărtarea corpurilor străine din încăperi, de exemplu nisipul și pământul.

Planurile de curățenie stabilesc momentul realizării curățeniei, tipul de curățenie, ce instalații vor fi curățate, precum și modul de curățare a acestora și mijloacele fo-

losite. Mai ales la curățarea umedă este importantă interacțiunea dintre agenții de curățare, timpul de acționare, temperatura apei și tehnica de curățare. În funcție de complexitatea instalațiilor, curățarea poate dura de la o oră până la șase ore. Este necesară multă apă, iar anumite instalații trebuie demontate pentru a se putea face curățenie corect.

În funcție de unitate, apar diferențe în ce privește curățenia. La Bell, instalațiile mari sunt curățate cu precădere după terminarea producției, în timpul nopții, având loc și numeroase curățări intermediare în timpul zilei – deoarece Bell, ca și Hilcona, nu dispune de instalații cu autocurățare, mare parte a instalațiilor se curăță manual.

La Eisberg, însă, se fabrică zilnic produse proaspete, ceea ce face ca momentul de încheiere a producției să depindă puternic de procesul de producție, iar curățarea trebuie adaptată din mers la aceste împrejurări. Prin urmare, echipa de curățenie are o activitate foarte flexibilă.

La Hilcona și Hügli, schimbările frecvente de rețete și produse atrag după sine numeroase curățări intermediare. Acestea asigură că nu se amestecă rețetele. Față de Hilcona, la Hügli o mare parte din curățare nu se realizează cu apă, ci cu aspiratorul. • sh

Puteți citi articolul detaliat accesând:

www.bellfoodgroup.com/stories/clean