

LOOK!

Rivista per i dipendenti del gruppo Bell Food

04 2019



**Generazione Z:
quali sono le sue
motivazioni?**

La generazione del futuro

Care collaboratrici, cari collaboratori,

La storia di copertina di questo numero è dedicata alla cosiddetta generazione Z. Fanno parte di questa generazione tutti i nati dopo il 1995. Si tratta quindi della generazione dei nostri tirocinanti e della nostra clientela futura. È quindi fondamentale che riflettiamo su questa generazione, comprendendone i desideri e le necessità; soprattutto è importante che la coinvolgiamo nei nostri processi decisionali. Questa generazione, infatti, caratterizzerà l'immagine del Bell Food Group di domani.

In autunno, i tirocinanti del Bell Food Group si sono riuniti per tre giorni, intensificando lo scambio e la condivisione tra di loro e con i formatori responsabili. Quest'anno, l'incontro si è svolto presso il centro di formazione per nuove leve dello sport nella città svizzera di Magglingen, dove si sostengono i giovani che intraprendono la strada per diventare campioni sportivi. Magglingen è così il simbolo di una promettente generazione Z che persegue i propri obiettivi l'impegno necessario e con entusiasmo.

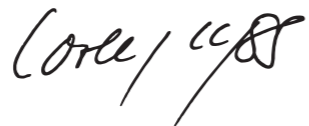
Il motto dell'evento per gli apprendisti era «venirsi incontro e imparare gli uni dagli altri». In un lavoro progettuale, nella fase introduttiva gli apprendisti avevano il compito di elaborare proposte

di miglioramento per il loro settore di lavoro. Queste proposte sono state sviluppate durante l'evento e presentate a una giuria. È straordinario quante ottime proposte di miglioramento siano state fatte dagli apprendisti. Per questo la giuria ha scelto e premiato ben due idee di progetto, che ora saranno portate avanti e messa in pratica: una rete online per tirocinanti e l'attuazione di uno spot pubblicitario per il reclutamento di nuovi apprendisti.

Venirsi incontro e imparare gli uni dagli altri sono anche due importanti presupposti di base per continuare a crescere insieme e avere successo come gruppo. Un altro passo avanti in questa direzione è la nuova strategia HR approvata nel 2019 e per la prima volta valida per tutte le imprese del Bell Food Group. Nell'ambito della nuova strategia HR ci sono già molti progetti in fase di attuazione: ad esempio, è stato rielaborato il processo di reclutamento e introdotto un sistema unitario di gestione dei talenti; è stata inoltre estesa la Gestione della salute in azienda. Sono lieto di dare il benvenuto a Bernhard Lengacher, che del 1° gennaio 2020 sarà il nuovo responsabile HR del Bell Food Group e porterà avanti la strategia HR.

Auguro a voi, stimati collaboratori e collaboratrici, splendide feste natalizie e tanta felicità, successo e soprattutto buona salute nell'anno nuovo. Non vedo l'ora di affrontare insieme a voi un 2020 ricco di sfide interessanti.

Lorenz Wyss
Presidente della Direzione di Gruppo




Contenuti

Dall'azienda

- 4 Tutti i marchi di fabbrica sotto un unico tetto**
Attualmente, il Bell Food Group si presenta alle fiere in un mercato coperto
- 6 Grande progetto edilizio per il futuro**
Hilcona investe nella sua sede centrale di Schaan
- 7 Inaugurato il pollaio del futuro**
Inizio dei lavori del nuovo pollaio rispettoso del benessere degli animali

In sintesi

- 8 Essere trasparenti, diventare tangibili**
Eisberg Österreich alla fiera del lavoro per richiedenti l'asilo
- 9 Un datore di lavoro innovativo**
Medaglia d'oro per Hilcona come «best recruiter»
- 9 Bell conserva l'etichetta «Friendly Work Space»**
Mantenere l'etichetta per altri tre anni

Nella sede di...

- 10 Tutto sta nella miscela**
La competenza di Hügli nelle spezie è integrata nell'area della Food Industry

Tradizione

- 12 150 anni massima innovazione**
Cronologia della storia dell'espansione di Bell

Storia di copertina

- 14 Generazione Z: quali sono i e sue motivazioni?**
La vita come esperienza multimediale

Il nostro mondo del piacere

- 17 Sipario aperto sulle novità della stagione**
Idee prelibate per la stagione fredda
- 20 Quattro classici reinterpretati**
Suggerimenti di ricette con i prodotti Quick di Bell

Lavorare presso il Bell Food Group

- 22 Sportività su tutta la linea**
Impegno sportivo all'interno del Bell Food Group
- 25 I collaboratori al centro**
Nuova strategia HR per il Bell Food Group

26 Alla ricerca degli impiegati Bell del futuro

- Nuova campagna per apprendisti e altre attività per la prossima generazione

Sostenibilità e innovazione

- 28 L'importante è che siano sottoprodotti**
L'utilizzo di tutte le parti dell'animale è al centro dell'attenzione
- 30 L'energia ha bisogno di gestione**
Rollout del sistema di gestione dell'energia e3m nel Bell Food Group

Anniversari

- 32 Anniversari**
LOOK! si congratula con i festeggiati da dicembre 2019 a febbraio 2020

Il mio hobby

- 34 L'acqua selvaggia è la sua passione**
La veterinaria Birgit Harrer trascorre la maggior parte del suo tempo libero in kayak

Ecco come funziona la qualità

- 36 Molte idee – e una sorpresa**
L'evento dei tirocinanti 2019



Attualmente, il Bell Food Group si presenta alle fiere in un mercato coperto

TUTTI I MARCHI DI FABBRICA SOTTO UN UNICO TETTO

La stessa diversità della gamma di prodotti di un mercato coperto, la ritroviamo ora nella gamma di prodotti del Bell Food Group. Pertanto, questo popolare luogo di incontro culinario ha rappresentato l'ispirazione per il nuovo concetto espositivo del gruppo. Con molti punti di contatto e di degustazione, il nuovo stand dà vita a tutti e quattro i marchi strategici.

Che si tratti di sugo o zuppa, spätzle o salame, i visitatori della fiera possono scoprire e provare qualcosa di nuovo ad ogni angolo del nuovo mercato coperto del Bell Food Group. Uno dei punti forti delle idee dello stand è la cucina a vista, in cui gli chef di Bell, Eisberg, Hilcona e Hügli preparano magicamente vari piatti quasi esclusivamente con i loro ingredienti.

Inoltre lo stand del prosciutto funge come pezzo forte, o meglio come un «buongustaio». Qui un Cortador, come viene chiamato il maestro spagnolo nel taglio del prosciutto, mostra le sue abilità. Certo, non senza fornire ai passanti assaggi di specialità appena affettati.

Inoltre, questo nuovo concetto offre molte opportunità di dialogare. Ovunque ci sono tavoli e sedie che ti invitano al confronto. Per gli incontri con clienti o partner commerciali, c'è anche la possibilità di utilizzare l'area ospiti condivisa. Su richiesta, verrà servito anche un menu di tre portate, a base di prodotti dei marchi Bell Food Group.

«Il nuovo stand verrà utilizzato per far conoscere i nostri prodotti e marchi, nonché offrirà un forum di dialogo», spiega Davide Elia, Head of Corporate Marketing & Communication del Bell Food Group. «Inoltre, attraverso una maggiore comunicazione su vari canali online, rendiamo le fiere disponibili a coloro che non possono essere presenti.»

Il nuovo stand offrirà un forum per dialogare e conoscere i marchi e i prodotti.

Il concetto del mercato coperto ha già avuto due importanti apparizioni in autunno: nel mese di ottobre era presente all'Anuga, il principale incontro del settore alimentare a Colonia. A novembre, all'Igeho a Basilea, la più importante fiera commerciale per il settore del Food Service in Svizzera. Qui, il team della mostra ha anche utilizzato il

Gli ospiti vengono viziati con un pasto di tre portate a base di prodotti del Bell Food Group.

Lead Tracking System, che è stato recentemente progettato per l'intero gruppo, in cui le discussioni con i clienti vengono registrate direttamente con l'aiuto di un iPad, semplificando il follow-up della fiera. E nel prossimo anno, il Bell Food Group e il suo mercato saranno rappresentati in occasione di numerosi importanti eventi fieristici per vari target di prodotti e gruppi (consultate il calendario delle fiere). • *mr*

Principali fiere 2020

- Fruit Logistica**
Dal 5 al 7 febbraio a Berlino (Eisberg)
- Intergastra**
Dal 15 al 19 febbraio a Stoccarda (Bell Food Group)
- Internorga**
Dal 13 al 17 marzo ad Amburgo (Bell Food Group)
- PUR**
Dal 20 al 21 aprile a Salisburgo (Bell Food Group)
- SIAL**
Dal 18 al 22 ottobre a Parigi (Bell France)



ANUGA



IGEHO

Su LinkedIn potrete trovare altre impressioni sul nuovo stand fieristico.

Hilcona investe nella sua sede centrale di Schaan

Grande progetto edilizio per il futuro

La sede centrale di Hilcona a Schaan sarà modernizzata e adattata ai futuri sviluppi del mercato. Nell'ambito di un progetto globale, verranno effettuati vari investimenti di modernizzazione e ottimizzazione. Per la prima fase che è partita a ottobre 2019, sono stati approvati 15 milioni di franchi per la costruzione di un nuovo edificio di produzione.

Hilcona vanta anni di grande successo e una crescita costante delle vendite. Per continuare a crescere in futuro, è diventato necessario portare le aree esistenti allo stato dell'arte. Nei prossimi anni, la sede centrale di Schaan, nel Liechtenstein, sarà modernizzata e ottimizzata nell'ambito di un progetto globale per lo sviluppo a lungo termine. Oltre alla sostituzione di vecchi edifici e attrezzature, sono previsti investimenti in una infrastruttura e area di produzione moderna.

La prima fase di costruzione è stata approvata con un investimento di 15 milioni di franchi svizzeri.

I punti chiave degli investimenti pianificati si concentreranno sugli edifici di produzione con aree logistiche e di entrata merci, magazzini a scaffalature alte, magazzini con celle frigorifere, edifici di uscita merci ed edifici di produzione, inclusi garanzia di qualità e conservazione della pasta. Si prevede di eseguire i lavori di costruzione nei prossimi anni mentre gli stabilimenti sono in funzione.

Nell'ambito del piano generale, la prima fase, relativa a un ulteriore edificio di produzione, è stata approvata con un investimento di 15 milioni di franchi svizzeri. La prima fase di costruzione è iniziata a ottobre 2019. Gli ul-

teriori progetti e il volume degli investimenti associati saranno preparati in conformità allo sviluppo futuro del mercato e sottoposti al Consiglio di amministrazione del Bell Food Group per l'approvazione dopo il completamento dei lavori di pianificazione.

L'espansione dell'azienda è un passo importante per Hilcona nell'ottimizzazione della sua posizione sul mercato. Oltre ai miglioramenti logistici nello stabilimento, Hilcona sta compiendo un altro passo nella strategia di sostenibilità con i lavori di ristrutturazione. Oggi lo stabilimento di Schaan produce già senza influire sul clima, grazie all'uso del tele-riscaldamento dell'impianto di incenerimento dei rifiuti Buchs e dell'elettricità ottenuta dall'energia idroelettrica. Il piano generale prevede ulteriori investimenti per ottimizzare l'uso delle risorse e per realizzare ampie aree verdi del tetto. La sede di Schaan è costruita secondo le più recenti linee guida ambientali e le ultime scoperte in materia di sicurezza sul lavoro preventiva e quindi un vero e proprio progetto esemplare. • sh



Inizio dei lavori del nuovo pollaio rispettoso del benessere degli animali

Inaugurato il pollaio del futuro

Il 13 settembre 2019 sono iniziati i lavori per il nuovo pollaio rispettoso del benessere degli animali a Zimmerwald in Svizzera. Il pollaio dovrebbe essere messo in funzione a maggio 2020. Con il nuovo pollaio, Bell sta giocando un ruolo pionieristico nella «riorganizzazione» della classica avicoltura rispettosa del benessere degli animali.

Maggiore benessere degli animali, minori emissioni e un riscaldamento senza combustibili fossili: questo è ciò che promette il nuovo progetto del pollaio rispettoso del benessere degli animali a Zimmerwald in Svizzera. Il pollaio verrà costruito per conto dei due allevatori Heinz Nussbaum e Samuel Guggisberg. Bell ha aiutato significativamente i committenti nella pianificazione e nello sviluppo. Il pollaio dovrà possedere lo standard di allevamento rispettoso del benessere degli animali, un programma della Confederazione Svizzera, a un nuovo livello in termini di sostenibilità e benessere degli animali. Nel maggio 2020, il pollaio dovrebbe essere messo in funzione.

Il pollaio deve elevare lo standard federale degli allevamenti rispettosi del benessere degli animali a un nuovo livello.

Il 13 settembre 2019 sono stati ufficialmente avviati i lavori per il progetto. Sul posto erano presenti, oltre al direttore del progetto Stefan Werren, responsabile servizi/pianificazione/tecnologie produzioni animali presso Bell Svizzera e i due allevatori Heinz Nussbaum e Samuel Guggisberg, il CEO Lorenz Wyss e i responsabili qualità e sostenibilità presso Bell, Christoph Schatzmann e Adrian Waldvogel, presidente della Mästerorganisation SEG (MOSEG).

Il nuovo pollaio sarà costruito secondo lo standard Minergie e in futuro sarà priva di emissioni di CO₂, producendo autonomamente l'energia necessaria per lo stabilimento. Allo stesso tempo, il progetto promette minori emissioni di polvere o odori e offre un maggiore benessere degli animali: in futuro, gli animali potranno godere di una temperatura del pollaio più confortevole e stabile e di un giardino invernale a temperatura controllata, con il quale potranno ottenere aria fresca in qualsiasi momento dell'anno.

Christoph Schatzmann e Stefan Werren di Bell sono certi: «Il pollaio di Zimmerwald è un progetto faro per lo sviluppo del benessere degli animali e un importante investimento per il raggiungimento dell'obiettivo climatico del governo svizzero emissioni «zero netto» entro il 2050.

Anche Adrian Waldvogel della MOSEG attribuisce grande importanza al progetto: «La produzione svizzera di pollame si è sempre chiaramente distinta dagli altri paesi produttori. Alte densità di allevamento, elevati aspetti sanitari e obiettivi ben definiti per il benessere degli animali stanno già dando il massimo dei voti alla produzione svizzera. Il progetto del pollaio rispettoso del benessere degli animali sviluppato da Bell stabilisce obiettivi ancora più elevati in termini di sostenibilità, efficienza energetica ed ecologia». • sh



Da sinistra a destra: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Eisberg Österreich alla fiera del lavoro per richiedenti l'asilo

Essere trasparenti, diventare tangibili

A maggio, il Governo federale austriaco ha organizzato una fiera del lavoro nazionale per richiedenti l'asilo a Linz. Eisberg Österreich era presente con due persone in loco e ha tenuto circa 300 colloqui durante l'evento. Con queste fiere del lavoro, Eisberg non solo recluta dipendenti qualificati per la propria azienda, ma può anche presentare il marchio Eisberg Österreich come datore di lavoro appetibile.

Fiere e mercati del lavoro promuovono l'Employer Branding di Eisberg Österreich.

«In una fase di cambiamento del mercato del lavoro verso una bassa disponibilità di manodopera, sia per la direzione che per la linea di produzione, è nostro dovere utilizzare tutti i canali disponibili per il reclutamento dei dipendenti», afferma Manuel Kropfmüller, responsabile delle risorse umane di Eisberg Österreich. L'attenzione non si concentra sulla quantità, ma soprattutto sull'uso di varie piattaforme per l'Employer Branding, sulla comunicazione dell'azienda in qualità di datore di lavoro con il mondo esterno.

Tale piattaforma è stata utilizzata il 9 maggio 2019 a Linz nella fiera del lavoro nazionale per richiedenti l'asilo. Organizzato dal governo federale austriaco, l'evento ha

riunito 21 aziende e circa 1000 rifugiati riconosciuti. Le aziende hanno informato sulle opportunità di lavoro e hanno condotto i primi colloqui di lavoro. Anche Eisberg Österreich era presente con due persone in loco. Uno di questi era Manuel Kropfmüller.

«I colloqui alla fiera del lavoro sono serviti da colloqui iniziali per chiarire l'interesse reciproco e un possibile job fit», spiega Kropfmüller, «abbiamo tenuto circa 300 colloqui in questa giornata, e dunque il secondo colloquio delle 21 società che si sono presentate alla fiera.»

Durante l'evento le aziende sono state supportate da dipendenti dell'Ufficio del mercato del lavoro. Altrimenti, questa quantità di colloqui sarebbe stata impossibile da gestire.

Dopo la fiera del lavoro, tutti i colloqui e i CV sono stati ulteriormente valutati dal team risorse umane e discussi insieme al rispettivo reparto di produzione e gestione magazzino o al dipartimento tematico. Infine, 30 persone sono state invitate a un successivo colloquio e dieci di loro sono state infine assunte.

Oltre al reclutamento, Manuel Kropfmüller si concentra sempre sul rendere Eisberg un datore di lavoro alla portata di tutti in queste fiere e mercati: «Eisberg non è molto nota come datore di lavoro da quando è stata fondata nel 2017. Pertanto, nella nostra sede di Marchtrenk organizziamo anche eventi del genere, tre dei quali hanno già avuto luogo. Invitiamo i candidati presso la nostra azienda, mostriamo i prodotti, spieghiamo le attività delle singole posizioni, rendendo «tangibile» Eisberg Österreich o creando maggiore trasparenza per i candidati.» • sh



Medaglia d'oro per Hilcona come «Best Recruiter»

Un datore di lavoro innovativo

Per la quarta volta Hilcona ha ricevuto la medaglia d'oro nell'ambito dello studio annuale «best recruiters».



Grande gioia per il premio: Christian Nigg e Ingrid Arroyo hanno ritirato il premio speciale a nome di tutto il team HR di Hilcona.

Ad agosto, Hilcona AG ha ricevuto nuovamente il premio d'oro per i servizi di reclutamento dei dipendenti nello studio «best recruiter» 2018/2019.

Ogni anno, lo studio analizza circa 200 criteri per datore di lavoro: il contatto con i candidati, compresa la presenza online, nonché gli annunci di lavoro online.

Con il suo impegno in termini di assunzioni, Hilcona AG è ancora una volta all'altezza della sua reputazione di datore di lavoro innovativo. «Siamo orgogliosi di essere i migliori reclutatori», afferma Birgit Schmidinger, direttrice delle risorse umane di Hilcona. «La nostra ricetta per il successo è un mix di misure mirate a un gruppo selezionato. Da un lato, ci concentriamo sulle nuove tendenze e ci focalizziamo sugli strumenti per comunicare direttamente con i candidati. Dall'altro lato, i fattori tradizionali e le parole chiave: valorizzazione della comunicazione con il candidato, svolgono un ruolo importante per noi. Ciò include, ad esempio, un feedback tempestivo dei candidati e molto altro ancora.» • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub e Sybille Walpert hanno ritirato i premi «Friendly Work Space» per Bell Schweiz e Hilcona alla cerimonia di premiazione.

Mantenere l'etichetta per altri tre anni Bell conserva l'etichetta «Friendly Work Space»

Questo autunno, Bell è stata premiata per la seconda volta consecutiva come migliore datore di lavoro e ora può continuare a portare l'etichetta «Friendly Work Space».

Tre anni fa, per la prima volta, Bell Schweiz ha fatto valutare il suo sistema di gestione della salute in azienda secondo i criteri dello «Friendly Work Space». A metà settembre di quest'anno è stata programmata la cosiddetta rivalutazione del marchio di qualità. A tal fine, due rappresentanti per la promozione della salute hanno visitato l'azienda e hanno esaminato da vicino lo stato attuale della gestione della salute in azienda.

Oltre al team del progetto «Friendly Work Space» guidato dal capo Payroll Daniel Strub, che ha dovuto rispondere alle domande dei valutatori, anche Philipp Allemann, capo produzione/acquisti, Noémie Windenberger, presidente del Consiglio di rappresentanza dei dipendenti, e Mathieu Ruolt, caporeparto confezionamento salsicce, hanno riferito la loro esperienza pratica.

Alla fine di settembre, il team ha poi ricevuto la buona notizia: Bell Schweiz potrà mantenere l'etichetta gialla anche per i prossimi tre anni. «Ancora una volta, l'etichetta conferma che mettiamo al centro i nostri dipendenti e che Bell è un datore di lavoro leale che supporta i suoi dipendenti anche in situazioni difficili», spiega Julia Peyer, che, insieme a Daniel Strub e Sybille Walpert, è stata nuovamente premiata alla fine di ottobre in occasione di una cerimonia tenutasi a Berna.

Oltre a Bell, anche Hilcona è stata la prima azienda del Liechtenstein a portare dalla primavera l'etichetta riconosciuta per la gestione della salute in azienda. • mr

La competenza di Hügli nelle spezie è integrata nell'area della Food Industry

Tutto sta nella miscela

Cosa hanno in comune le patatine e l'arrosto della domenica? Quasi nessuno conosce la risposta meglio degli esperti della Food Industry di Hügli: si tratta del condimento giusto. E così trovano soluzioni su misura ad ogni richiesta di gusto. Inoltre, i loro clienti includono anche aree affiliate al Bell Food Group.

Che siano essiccati o liquidi, miscelati o singoli ingredienti, la divisione Food Industry di Hügli fornisce ai suoi clienti una vasta gamma di prodotti speziati. «Compounds» è il termine tecnico per i componenti alimentari, che vengono utilizzati ovunque nell'industria alimentare. I cosiddetti «snack seasonings», che,

Per ottenere un risultato positivo, è importante conoscere esattamente il cliente.

ad esempio, insaporiscono patatine o noccioline con una grande varietà di sapori, sono attualmente molto in voga. E i condimenti per i prodotti a base di carne sono anche tra i segmenti con un potenziale di crescita promettente.

Spesso, il team di Hügli concretizza i prodotti richiesti già definiti. Per ottenere un risultato positivo, è molto importante conoscere esattamente il cliente e le sue caratteristiche. Perché il tipo di impianto su cui viene realizzato il prodotto finale, o la surgelazione o il riscaldamento del prodotto nel corso della produzione, possono influire significativamente sul gusto.

Inoltre, la Food Industry si concentra anche sulla commercializzazione delle proprie idee di prodotto. «Da qualche tempo sviluppiamo di nostra iniziativa sempre più idee orientate alle tendenze», riferisce Daliborka Dragojevic, responsabile marketing della Food Industry di Hügli. «Siamo molto vicini alle attuali tendenze del mercato, che includono, ad esempio, la dieta consapevole o sapori esotici.»

Tra gli argomenti nutrizionali su cui stanno attualmente lavorando gli specialisti delle spezie vi sono la riduzione di sale e di zucchero e la sostituzione dell'olio



Nel più moderno impianto di miscelazione in Europa, a Radolfzell, Hügli produce miscele di spezie per i suoi clienti della Food Industry.

di palma con altri grassi. «Il nuovo regolamento biologico dell'UE, che entrerà in vigore nel 2021, ci pone di fronte a delle difficoltà con il suo inasprimento per le materie prime, come ad esempio varie categorie di aromi ed estratti di lievito, nonché le normative sul controllo degli alimenti. In determinate circostanze, alcuni ingredienti che attualmente sono stati approvati come biologici dell'UE, non saranno più conformi alle nuove regole. I nostri colleghi di sviluppo e approvvigionamento si stanno impegnando a trovare alternative adeguate», afferma Daliborka Dragojevic.

Quanto sia innovativa quest'area, l'ha dimostrato tra l'altro questo giugno allo «Snackex» di Barcellona. Il materiale utilizzato per le miscele di spezie Hügli non era costituito solo da patatine e noccioline, ma anche da pellet di farina di vermi. Il team dello stand ha ricevuto anche molti feedback positivi dai visitatori della fiera, oltre ai loro volti stupiti.

Hügli possiede il più moderno impianto di miscelazione in Europa per la produzione di polveri, paste e liquidi. Nella struttura di 40.000 metri quadrati a Radolfzell, dodici silo esterni e 30 interni contengono le materie prime più comunemente utilizzate. La miscela delle rispettive formulazioni avviene in un processo automatizzato. La fabbrica può dedicarsi quindi alla realizzazione di un lotto campione o alla produzione di diversi lotti di un prodotto.

Hügli beneficia di due vantaggi chiave rispetto ai suoi concorrenti nella fornitura ai suoi clienti della Food Industry: l'azienda è essa stessa utilizzatrice di molti tipi di

componenti alimentari ed è anche in stretto contatto con un gran numero di clienti del Food Service. Sulla base di questa ricchezza di esperienza, gli esperti possono costantemente migliorare i prodotti esistenti e sviluppare nuovi prodotti ricercati.

E lo stanno facendo ora anche per le aziende del Bell Food Group. Ad esempio, Hügli produce condimenti per Rosberg e Hilcona o miscele di spezie per prodotti a base di carne Bell. Attraverso questa cooperazione all'interno del gruppo, alcuni fornitori di terze parti sono già stati sostituiti. Anche qui, il team ha trovato soluzioni su misura, come confezioni in stick per condimenti per insalate o il mix di spezie confezionato esattamente per un lotto di produzione di carne. Tuttavia, gli effetti sinergici sono tutt'altro che esauriti. E così stiamo già lavorando intensamente su ulteriori progetti di cooperazione. • *mr*

Gli effetti sinergici sono tutt'altro che esauriti.





Il lunedì di Pasqua, il 29 marzo, Samuel Bell-Roth aprì il suo «Ochsenmetz» sulla Streitgasse a Basilea. L'espansione continuò costantemente nei successivi tre decenni: nel 1897 venne incorporata la prima attività di salumeria a Basilea.



1869

Con l'acquisto di vari edifici, fu creato nel 1905/1906 il primo «Shopping Center» in Svizzera all'angolo della Weisse Gasse/Streitgasse, il Central-Hallen, che vantava la macelleria Bell come attività principale, ma offriva anche negozi di frutta e verdura, prodotti coloniali, formaggi, pane, fiori, farmaci e bevande.



1906

Samuel Bell Söhne AG acquisì lotti di terreno nell'attuale sede di Bell a Basilea e costruì l'allora più grande fabbrica di carne in Svizzera con un collegamento ferroviario diretto con la stazione ferroviaria di St. Johann. Nel 1913 fu costruita la grande torre di raffreddamento, che attirò l'attenzione della città per molti anni e rappresentò un punto di osservazione militare al confine francese durante le due guerre mondiali. Con i nuovi impianti di produzione, nel 1914 l'intera rete di filiali svizzere raggiunse i 130 punti vendita.



1908

Alla vigilia di Natale, venne firmata la Bell-Allianz, una collaborazione tra Bell AG e l'Unione Svizzera delle Cooperative di Consumo (USC, oggi il Gruppo Coop). Nella primavera del 1914, l'USC acquisì ulteriori quote e quindi la quota di maggioranza della Bell AG, che opera ancora oggi come società affiliata del gruppo Coop. La collaborazione di oltre 100 anni tra Bell e Coop è una delle associazioni di maggior successo nella storia economica svizzera.



1913

Berlino divenne un importante centro del commercio internazionale di carne dopo la prima guerra mondiale. Dal 1919, Bell AG acquisì gli stabilimenti Faupel & Haake, EFHA, a Berlino e negli anni seguenti continuò a espandere questo engagement. La presa del potere da parte dei nazionalsocialisti nel 1933 mise in difficoltà le attività commerciali delle compagnie straniere e Bell subì una forte perdita economica. Tuttavia, le fabbriche EFHA riuscirono a riprendersi dopo la guerra grazie alla grande innovazione e al coraggio di fare nuovi investimenti. Solo nel 1986, le ultime acquisizioni a Berlino furono definitivamente respinte. L'investimento nello stabilimento EFHA ha rappresentato la prima grande attività internazionale di Bell AG.



1921

Venne fondata la Geflügel- und Wildimport AG (GWI) a Zell, più tardi nel 1960 venne collegata alla Bell AG, e a partire dal 1996 per la prima volta con una quota di maggioranza. Con questo passo strategico, Bell entrò nel settore del pollame e dei prodotti ittici. La successiva acquisizione di SEG-Poulets AG concentrò ulteriormente il business del pollame.



1953

Già nel 1964, Bell AG aveva acquisito Born AG a Bienne, ampliando così la sua posizione nel settore delle carni fresche. Questa strategia è stata perseguita nel 1969 con l'acquisizione di Grieder AG a Bals-tahl. Nel 1971 seguì il trasferimento di Grieder AG nella sua sede attuale a Oensingen, mentre nel 1987 Born AG e Grieder AG furono unite nel cosiddetto Gruppo Gribo. Fino ad oggi, il centro di carni fresche di Bell a Oensingen è stato continuamente rinnovato e ampliato.

1969



Cronologia della storia dell'espansione di Bell

150 ANNI

MASSIMA INNOVAZIONE

Da semplici macellai di carne bovina a uno dei principali fornitori di alimenti in Europa: la storia dei 150 anni di Bell è anche una storia di innovazione, sviluppo continuo e disponibilità ad adattarsi ai bisogni e alle tendenze e ad agire in modo imprenditoriale.



2017

Ad aprile Bell AG venne ribattezzata Bell Food Group AG e assunse un nuovo aspetto. Il Bell Food Group non solo tiene conto delle varie sfaccettature dell'azienda, ma riunisce le varie aree del gruppo sotto lo stesso tetto. Oggi, il Bell Food Group è uno dei principali produttori di carne e prodotti Convenience in Europa ed è sinonimo di gusto, qualità e sostenibilità.



2016

Il 1° marzo 2016, Bell acquisì il produttore di pollame Hubers in Austria e Germania per 320 milioni di franchi. Entrò quindi nel mercato austriaco del pollame con un modello simile a quello svizzero.



2011

Inoltre consolidò la sua strategia nel settore Convenience, che ha sempre fatto parte del DNA del gruppo con i primi negozi di conserve di carne e la divisione della ristorazione. Nel 2011 ha avuto inizio l'acquisizione di Hilcona in più fasi. Negli anni successivi, la strategia Convenience è stata supportata da ulteriori partecipazioni come Hoppe, Gastro Star AG (2012, dal 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, dal 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) e Hügli Holding (2018).



2008

Per poter crescere ulteriormente, Bell implementò i primi passi di una nuova strategia di internazionalizzazione. Nel 2008 acquisì il gruppo francese Polette (salumi) e il produttore tedesco di salumi e prodotti a base di carne Zimbo, e nel 2009 Abraham GmbH, leader nella produzione di prosciutto crudo. Abraham possedeva anche la «Sanchez Alcaraz» spagnola a Casarrubios del Monte (Toledo). Con l'acquisizione di Zimbo, sono state acquisite anche le attività esistenti in Polonia e Ungheria.



2003

Bell decise di ritirarsi completamente dalle proprie attività al dettaglio. A partire dal 1° gennaio 2004, quattro dei negozi rimanenti furono chiusi e 15 furono ceduti con un nuovo nome come parte di un management buyout. La rete di filiali di Bell raggiunse il picco nel 1961 con un totale di 172 punti vendita in tutta la Svizzera. Nel 2005 Bell Gastro Service fu consegnato alla nuova joint venture «trans-Gourmet».



1999

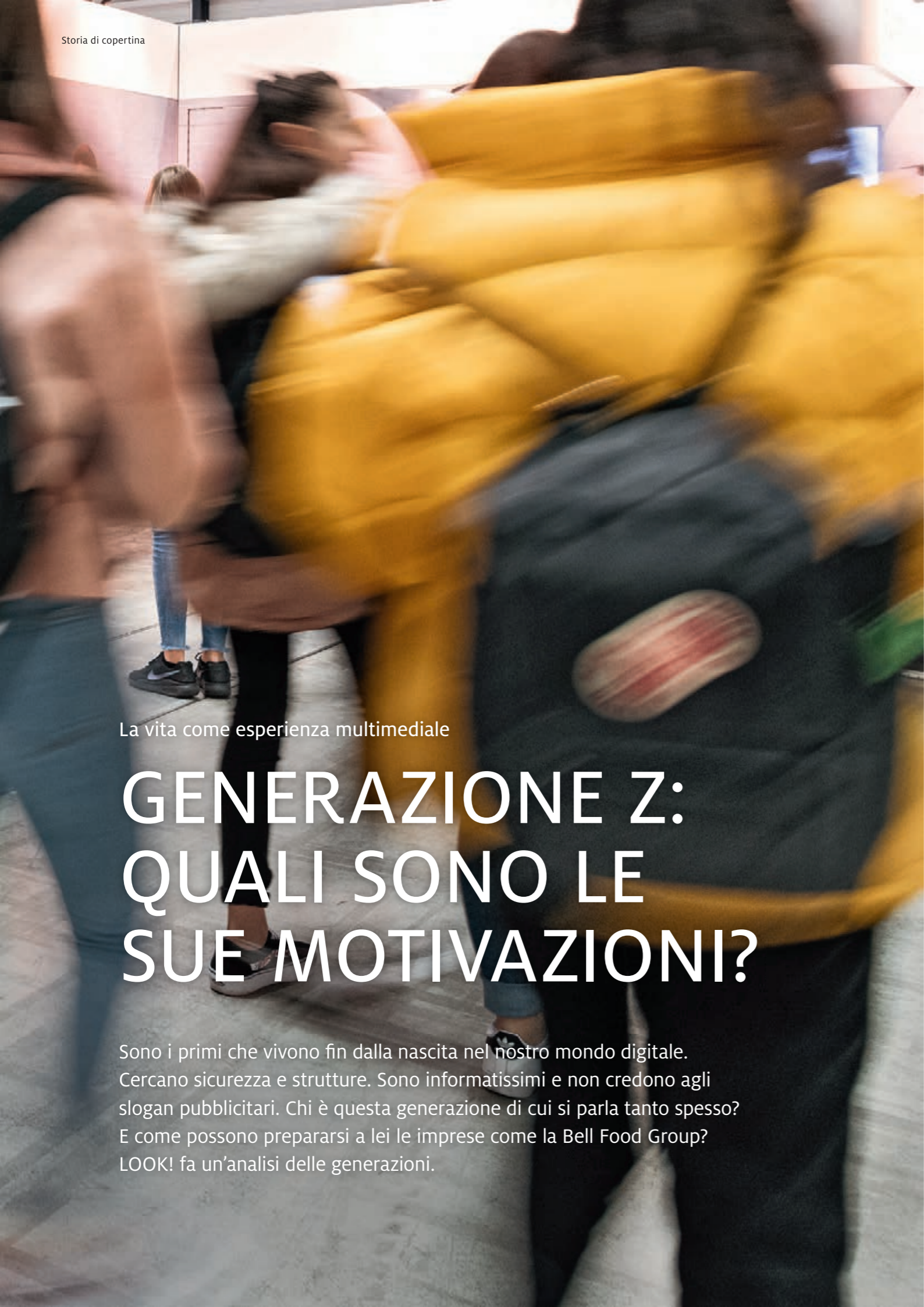
All'assemblea generale annuale del 21 aprile fu decisa la fondazione di Bell Holding AG come società a capo del gruppo. Bell rilevò la macelleria Coop in Elsässerstrasse nel 1991 e la ricostruì come Stabilimento 2, e dal 2001 acquisì l'intera fornitura di carne fresca da Coop. Nel 2003, tutte le aziende del gruppo sono state unite all'interno di Bell AG.



1998

Bell acquisì una partecipazione di minoranza in SEG-Poulets AG e concentrò la produzione di pollame a Zell. Nel 2000, la SEG-Poulets AG fu completamente acquisita da Bell. Con questa acquisizione, Bell ha espanso enormemente il settore del pollame.

Daniel Schaub, autore di Basilea con uno stile storico, ha redatto la storia di Bell per il 150° anniversario.



La vita come esperienza multimediale

GENERAZIONE Z: QUALI SONO LE SUE MOTIVAZIONI?

Sono i primi che vivono fin dalla nascita nel nostro mondo digitale. Cercano sicurezza e strutture. Sono informatissimi e non credono agli slogan pubblicitari. Chi è questa generazione di cui si parla tanto spesso? E come possono prepararsi a lei le imprese come la Bell Food Group? LOOK! fa un'analisi delle generazioni.



La generazione Z rifiuta la mescolanza tra lavoro e vita privata.

Permettete? Vi presentiamo la generazione Z, detta anche dei «nativi digitali». Ma attenzione: sarebbe sbagliato ridurli ai loro smartphone e alle attività nei social media. In fondo, in ogni generazione ci sono state conquiste tecniche che sono entrate a far parte naturalmente della vita quotidiana, basti pensare alla televisione o al telefono fisso. È però chiaro che la generazione Z si distingue nettamente da quelle che l'hanno preceduta.

Per esempio, chi fa parte di questo gruppo ha tutta un'altra idea della vita lavorativa

rispetto ai suoi genitori. Dal primo giorno all'asilo fino alla conclusione della sua formazione, questa generazione è abituata a chiare strutture.

Per questo cerca anche un posto di lavoro che abbia delle regole chiare in fatto di compiti da svolgere e orari. Sono motivati, ma non accettano che si mescolino il lavoro e la vita privata, come spesso vedono fare a casa loro.

Il 60% degli interpellati nello studio preliminare «La generazione Z e le sue aspettative nei confronti del futuro mondo lavorativo», condotto dal Campus M21, afferma di voler ne-



goziare nei colloqui di lavoro sulla possibilità di conciliare la vita professionale e familiare. Ciò significa che per loro questo aspetto è più importante rispetto all'entità della retribuzione, che occupa il secondo posto con il 56% di preferenze. L'aspirazione al benessere, alla sicurezza e alla riduzione dello stress rendono il loro approccio molto più sano rispetto a quello delle generazioni precedenti.

Anche i modelli di consumo della generazione Z differiscono notevolmente da quelli dei clienti meno giovani. L'industria e il commercio faranno bene ad analizzarli attentamente, visto che la giovane generazione diventerà sempre più la principale categoria di compratori.

Una cosa è certa: la generazione Z è giovane, ma non ingenua. Grazie ai media digitali, questo gruppo target è informatissimo – sempre e ovunque. Vuole che le informazioni e i prodotti siano il più possibile

Panoramica delle generazioni

	I traditional	I baby boomers	La generazione X	I millennials (anche: generazione Y)	La generazione Z
Annote	prima del 1955	dal 1956 al 1968	dal 1969 al 1980	dal 1980 al 1995	dal 1995
Esperienze determinanti	seconda guerra mondiale, dopoguerra, ricostruzione	miracolo economico, guerra fredda, movimento femminista molto impegnato,	fine della guerra fredda, crollo del blocco sovietico, inizio della digitalizzazione	rivoluzione digitale, terrorismo in tutto il mondo	cambiamenti climatici, migrazioni e conflitti politici
Professione	in pensione dopo anni di intenso lavoro	i primi esponenti raggiungono l'età pensionabile	attenti alla carriera	vuole affermarsi	cerca un lavoro sicuro
Valori	casa e famiglia	sicurezza professionale	buon equilibrio tra vita professionale e privata	flessibilità e libertà	sicurezza e stabilità
Consumo	attenzione al prezzo	fedeli alla marca attenti alla qualità	ama gli status symbol, attenzione a progresso e convenience	cerca prodotti sostenibili, equi e locali	affinità con il mondo online, cerca esperienze di acquisto speciali online e offline



semplici e rapidi da reperire. Non è disposto a passare ore a cercare un prodotto su Internet o in un negozio. Le imprese possono sfruttare questa conoscenza rendendo facilmente accessibile in più punti di contatto informazioni consolidate su prodotti, metodi di produzione, prezzi e altri aspetti rilevanti.

Inoltre, la nuova generazione è in cerca di un'esperienza di acquisto speciale, sia online che offline. Si diverte a personalizzare i prodotti attraverso il mezzo digitale, creando qualcosa di proprio da usare nel mondo analogico. In tal senso, quasi il 60% degli interpellati nello studio sulla generazione Z (Sara, puoi aggiungere il titolo del libro ecc.?) afferma di voler creare un proprio fashion statement, mentre tra i millennials solo il 45% scarso aspira a ciò. Questa generazione apprezza anche i luoghi in cui può scoprire prodotti senza obbligo di acquisto e che offrono inoltre altre esperienze.

Per quanto riguarda l'alimentazione, da un lato si afferma sempre più il trend di uno stile di vita attento alla salute; si parla continuamente di temi quali la rinuncia alla carne e la coltivazione biologica. Nel contempo, la percentuale di persone sovrappeso in questa fascia di età è in crescita rispetto a quella dei millennials. Nel fare queste classificazioni non si deve dimenticare che ogni generazione è composta da molti individui, che ovviamente non si comportano tutti nello stesso modo.

Per quanto riguarda la fedeltà al marchio, non ci sono buone notizie per le aziende: tra i teens e twens la fedeltà a determinate marche

I teens e twens di oggi danno importanza a un consumo intelligente.

Inoltre, è la prima generazione che non crede proprio più agli slogan pubblicitari e che comunque non è molto facile da raggiungere attraverso i classici canali della pubblicità, dato che praticamente non legge giornali e riviste. Non guarda più nemmeno la televisione, alla quale preferisce servizi in streaming come Netflix.

Quando apprezza le nuove sneaker o il servizio del ristorante all'angolo, la generazione Z ci mette un «like». Se poi le cose non stanno così, la sua rete social verrà ben presto a saperlo. Per decidere cosa acquistare ama spesso confrontarsi con gli spiriti affini. Un ruolo importante giocano anche gli influencer e altri trendsetter in rete. I giovani seguono di buon grado i loro consigli, quantunque i contributi abbiano carattere pubblicitario.

Tra i canali social preferiti dalla generazione Z figurano YouTube e Instagram. Le imprese che si presentano qui hanno bisogno soprattutto di una cosa: un linguaggio figurativo invitante. In proposito è bene sapere anche che la capacità di concentrazione del gruppo target più giovane è di otto secondi, decisamente più bassa di quella dei millennials, che si discostano dagli input poco avvincenti dopo 12 secondi.

L'importanza del dialogo per i giovani è dimostrata dal fatto che il servizio di messaggistica WhatsApp si trova al terzo posto tra le preferenze. In generale, sono molto propensi a partecipare attivamente e a mettere in moto cambiamenti. Prediligono le aziende disposte ad instaurare un dialogo.

Per finire, la notizia migliore: chi riesce a convincere la generazione Z conquista automaticamente anche le altre – gli esperti di economia ne sono sicuri. • *mr*

Idee prelibate per la stagione fredda

Sipario aperto sulle novità della stagione

Che sia croccante o tenero, dolce o speziato, «per la cena per una persona» o per il gran cenone di San Silvestro per la fine dell'anno, il Bell Food Group presenta ancora una volta una varietà di nuovi prodotti sul palcoscenico culinario.

Eisberg: l'insalata non può essere più fresca

«Pumpkin Power», «Beetroot and Feta», «Pasta Salad», «Insalata con Pollo» e «Veggie Power Salad» sono i nomi delle nuove insalate di Eisberg. La particolarità: questi dispensatori di vitamine vengono prodotti di notte e consegnati alle cinque del mattino in undici negozi CoopToGo nella zona di Zurigo. Difficile trovarne più fresche di così.



Bell Francia: prosciutto da regalare e condividere

Bell Francia fa venir voglia di prosciutto appena affettato ai clienti Carrefour. L'elegante confezione regalo con un prosciutto intero, un tagliere e un coltello sarà disponibile fino alla fine di dicembre nelle filiali francesi del rivenditore, uno dei principali del paese. Come regalo per gli amici o per il cenone di fine anno: questo set è un piacere condiviso, un doppio piacere.

Il set di prosciutto di Bell Francia è un bellissimo regalo.



Bell made by Hilcona: stufato al punto giusto

I piatti di carne a cottura lenta sono di tendenza. Ma non sempre si ha abbastanza tempo per stufare per ore in pentola. Hilcona e Bell stanno risparmiando questo lavoro ai clienti svizzeri e hanno sviluppato insieme quattro deliziosi stufati a cottura lenta. Una breve scaldata in padella è sufficiente per far sciogliere in bocca «Dark Beer Beef», «Indian Coco Chicken», «Szegediner Gulasch» e «Coq au Vin» (in edizione limitata). Gli stufati non sono solo gustosi, ma sono anche un ottimo esempio di maggiore collaborazione all'interno del Bell Food Group: i prodotti sono realizzati da Hilcona a Schaan e venduti con il marchio Bell.



Bell Svizzera: paté per le occasioni di festa

Con il paté per le feste Samuel Bell, Bell Svizzera arricchisce l'assortimento di salumi di qualità per il Capodanno con una nuova specialità. Il paté nell'elegante confezione da 500 grammi è realizzato con i migliori ingredienti e con grande attenzione nei dettagli. Sia come aperitivo con i vicini, che come antipasto per il menu delle feste in famiglia, questo prodotto tradizionale offre momenti di piacere che rendono il Natale davvero speciale.



Bell Germania: nuove tipologie di prosciutto

Il fatto che il prosciutto non sia semplicemente prosciutto è stato dimostrato ancora una volta dal marchio Abraham con due nuove entusiasmanti gamme. Il prosciutto serrano di qualità Riserva e il prosciutto leggero con solo il tre per cento di grassi sono disponibili con quattro spezie aromatiche. Bell Germania ha iniziato questo autunno con una iniziativa di coupon. Inoltre, per la prossima estate è prevista una lotteria con il sorteggio di un viaggio gastronomico in Spagna.



Hügli: miele e senape per la stagione fredda

Insalate croccanti non possono mancare in nessun menu, neanche in autunno e in inverno. I clienti svizzeri del Food Service di Hügli possono ora aromatizzare le loro creazioni con una salsa dolce e speziata. Da metà ottobre e solo per un breve periodo, è disponibile il nuovo condimento di stagione a base di miele e senape di Stein's Best in pratiche confezioni PurePak.



Hügli: autenticamente speziato senza olio di palma

Anche per i suoi famosi paté speziati per il settore del Food Service, Hügli si sta astenendo dall'utilizzare l'olio di palma. In sostituzione, le dieci varietà utilizzate per condire, insaporire, raffinare e variare le portate, ora contengono soprattutto olio di colza. Le eccellenti proprietà dei paté speziati sono rimaste le stesse: la lunga conservabilità, la facilità d'uso e, soprattutto, il gusto intenso.



Hilcona: gnocchi classici combinati con la freschezza

I nuovi gnocchi alla crema di formaggio fresco Hilcona danno ispirazione alla cucina. Le tre varietà «Erbe aromatiche di Provenza», «Paprika Chili» e «Olive e Sale marino» possono essere fritte nel burro o bollite in acqua salata. La combinazione di crema di formaggio fresco e sostanziosi gnocchi di patate convince in una varietà di ricette, e non solo i vegetariani. • mr

Hilcona: zuppe del buon umore

Con quattro genuine zuppe classiche, Hilcona offre ai suoi clienti svizzeri caldi momenti di felicità nelle giornate fredde. Le zuppe biologiche fresche nelle varietà al pomodoro, minestrone, orzo e zucca saranno disponibili sul mercato da ottobre fino alla fine di aprile. Tutte le varietà sono certificate biologicamente, sono come fatte in casa e promuovono uno stile di vita consapevole. La zuppa di pomodoro biologica è adatta anche per la dieta vegana.



I classici della zuppa regalano caldi momenti di felicità!

Suggerimenti di ricette con i prodotti Quick di Bell

Quattro classici reinterpretati



Per gli amanti degli snack: Hot Ham & Cheese Sandwich

Per due persone

La ricetta è ideale per utilizzare gli avanzi del giorno prima.

Ingredienti

- Schüfeli Bell Quick/Bell Mini Quick (o uno Schüfeli disponibile in commercio o una spalla di maiale)
- Fette di pane
- Raclette (o formaggio fuso)
- Uovo
- Burro
- Senape

Preparazione

1. Riscaldare lo Schüfeli Bell Quick a bagnomaria.
2. Tagliare lo Schüfeli.
3. Per ogni sandwich, cospargere le due fette di pane con un po' di senape, farcire con fette di Schüfeli e formaggio raclette e chiudere.
4. Girare il sandwich nell'uovo, friggere in una padella con abbondante burro fino a quando il sandwich diventa croccante e dorato e servire.

Per gli amanti della tradizione: Prosciutto di noce in focaccia

Per quattro persone

Ingredienti

- Prosciutto di noce Bell Quick (o una noce di maiale disponibile in commercio)
- Focaccia con pomodori secchi, olive nere ed erbe aromatiche (rosmarino, origano)
- Olio

Preparazione

1. Riscaldare il prosciutto di noce Bell Quick a bagnomaria.
2. Preparare l'impasto della focaccia, tritare i pomodori secchi, le olive nere e le erbe e mescolare con l'impasto.
3. Avvolgere il prosciutto di noce nell'impasto, cospargere di olio e condire con erbe aromatiche e sale a piacere.
4. Cuocere in forno per circa un'ora a circa 200 gradi Celsius fino a doratura, tagliare e servire.



Per grandi intenditori: carpaccio di lingua con capperi e vinaigrette di senape

Per due persone

Ingredienti

- Lingua di manzo Bell Quick (o una lingua di manzo disponibile in commercio)
- Vinaigrette (a base di olio d'oliva, aceto di vino bianco, senape, sale e pepe)
- Capperi
- Germogli
- Erbe miste

Preparazione

1. Riscaldare la lingua di manzo Bell Quick a bagnomaria.
2. Tagliare la lingua a fette sottili e disporle su un piatto.
3. Distribuire i capperi, le erbe miste e i germogli liberamente sul carpaccio, condire con la vinaigrette e servire.

Per gli appassionati di aperitivi: rollini di pasta con prosciutto arrotolato affumicato e formaggio

Per quattro persone

Ingredienti

- Prosciutto arrotolato affumicato Bell Quick/Bell Mini Quick (o un prosciutto arrotolato affumicato disponibile in commercio)
- Impasto per pizza quadrato
- Formaggio grattugiato grossolanamente
- 1 uovo
- Semi di papavero da cospargere

Preparazione

1. Riscaldare il prosciutto arrotolato affumicato Bell Quick a bagnomaria.
2. Tagliare a fette il prosciutto arrotolato affumicato.
3. Coprire l'impasto della pizza con le fette di prosciutto arrotolato affumicato e cospargere con formaggio grattugiato.
4. Arrotolare l'impasto della pizza, tagliarlo a fette larghe circa due dita e posizionarle in una teglia una accanto all'altra.
5. Spennellare con l'uovo e cospargere con semi di papavero, cuocere nel forno fino a doratura e servire.



I prodotti Quick di Bell sono particolarmente popolari durante le festività natalizie e lo sono da oltre 45 anni. Naturalmente, non c'è niente di sbagliato nel classico Schüfeli con crauti, ma che ne pensate di un diversivo leggermente più moderno? LOOK! mostra con quattro deliziose idee di ricette che i prodotti Quick possono facilmente stare al passo con la cucina più moderna.

Impegno sportivo all'interno del Bell Food Group

SPORTIVITÀ SU TUTTA LA LINEA

L'attività fisica fa bene per compensare il lavoro ed è uno dei modi migliori per accrescere l'equilibrio tra vita professionale e privata. Ancora meglio se il datore di lavoro incoraggia uno stile di vita attivo, in modo che sia più facile conciliare sport e professione.

«Noi usciamo dall'allenamento con il sorriso sulle labbra!»



«Se esistesse lo sport in pillole sarebbe il farmaco più prescritto del mondo»: lo capirono già i professori della Emory University. Non si può dar loro torto: muoversi fa bene! Pare che chi pratica regolarmente un po' di sport sia più soddisfatto, riesca a pensare più lucidamente, a fare il pieno di energia e a rimanere efficiente. In poche parole, l'attività fisica non soltanto mantiene in forma ma aiuta anche a essere più svegli e a concentrarsi più a lungo.

Talvolta però, nel nostro lavoro quotidiano – sia nell'ambito produttivo sia in quello amministrativo – più d'uno trascura un po' lo sport. A volte manca il tempo, in altri casi l'abbonamento alla palestra è troppo caro, oppure col passare del tempo alcuni si stancano di andare a correre da soli durante la pausa di mezzogiorno.

Ben venga se il datore di lavoro incoraggia uno stile di vita attivo, in modo che sia un po' più facile conciliare sport e professione. Ciò può avvenire dando la possibilità ai collaboratori di usufruire di un abbonamento fitness a prezzo ridotto, oppure organizzando una corsa di beneficenza in cui tagliano il traguardo con il logo del datore di lavoro stampato sulla T-shirt, oppure anche in modo diretto, offrendo gruppi sportivi a cui i collaboratori possono partecipare.

LOOK! ha dato uno sguardo alla Bell Food Group e scelto alcuni esempi rappresentativi che mostrano come il gruppo incoraggia l'attività sportiva dei suoi collaboratori. • sh

Attività fisica e fitness sul posto di lavoro: il gruppo sportivo Hilcona a Schaan

Presso Hilcona a Schaan nel Liechtenstein, Dragan Leiler, capo reparto Conservazione HFC, insieme a una collega e un collega ha creato un gruppo fitness che esiste ancora oggi e che col passare degli anni ha acquisito sempre nuovi membri. Gli amanti dello sport si incontrano regolarmente; ad allenare il gruppo è sempre Dragan Leiler. Quest'ultimo apprezza lo sport non solo per i vantaggi che porta alla salute ma anche e soprattutto per la sua componente sociale: «Oltre all'effetto preventivo degli esercizi, considero importante soprattutto il contatto sociale tra i diversi reparti. Tra i partecipanti si instaura un grande affiatamento: escono dall'allenamento col sorriso sulle labbra!»



Dragan Leiler, caporeparto Conservazione HFC, Hilcona, Schaan e allenatore del gruppo sportivo

K&H mozdulji Biking Day



Dunakanyar Half Marathon



Zúzvara Half Marathon e Running Festival

In giro con grande motivazione: corsa, ciclismo e calcio nel nome del datore di lavoro

Presso Eisberg in Ungheria si è formato un gruppo di 10-20 appassionati di sport che partecipano insieme a varie manifestazioni sportive. Che si tratti di corsa o di ciclismo, l'importante è il divertimento. Anche nel 2019 hanno rappresentato Eisberg ad alcuni eventi. Hanno corso tra l'altro al «Zúzvara Half Marathon and Running Festival» e alla «Dunakanyar Half Marathon» e sono andati in bicicletta in occasione del «K&H mozdulji Biking Day», il cui percorso comprendeva il giro di un piccolo lago, e al «McDonalds' Bringamania Biking Contes». Eisberg Ungheria ha sponsorizzato gli amanti dello sport con delle T-shirt e si è fatto carico delle quote d'iscrizione.

Eisberg Ungheria è stato inoltre impegnato in settembre all'«Health Day» del Comune locale e ha organizzato tra l'altro per l'evento anche l'«Eisberg Football Cup», al quale ha partecipato pure la squadra di calcio di Eisberg.

Anche in Svizzera alcuni collaboratori della regione Basilea si sono impegnati nello sport partecipando in agosto alla corsa aziendale B2RUN a Basilea e tagliando il traguardo con il logo di Bell. 18 runner hanno affrontato il percorso di quasi sei chilometri, con temperature torride che superavano i 30°C.

Corsa aziendale B2RUN



«Multisport» e «update Fitness»: in palestra con degli sconti

I collaboratori di Bell in Svizzera approfittano del 10% di sconto sull'abbonamento annuale presso «update Fitness» e possono non solo frequentare tutte le palestre della Svizzera ma anche seguire alcuni corsi e lezioni di gruppo.

Lo stesso dicasi per Eisberg in Polonia, dove i collaboratori approfittano di un abbonamento presso «Benefit Systems». Con la cosiddetta carta Multisport i collaboratori possono usufruire di diversi centri sportivi come fitness club, piscine o saune e di numerosi sconti. La carta Multisport ha però anche un altro vantaggio: chi non desidera approfittare delle opportunità sportive può scegliere anche la carta salute, che consente di usufruire di visite mediche e analisi gratuite.



Nuova strategia HR per il Bell Food Group

I collaboratori al centro

Nel 2019 è stata approvata per la prima volta una strategia HR comune per tutte le imprese del Bell Food Group. Nell'ambito della nuova strategia HR ci sono già vari sottoprogetti in fase di attuazione: l'attenzione è incentrata sul miglioramento delle condizioni di lavoro e sul sostegno ai collaboratori.



Codice QR e link al nostro nuovo film sulla strategia HR. Date un'occhiata!

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Con la nuova strategia HR, a partire da febbraio 2019 ci sarà per la prima volta una base strategica unitaria per tutte le imprese del Bell Food Group. Nella strategia HR è stata definita una serie di sottoprogetti con le relative misure di attuazione.

Nei sottoprogetti i collaboratori dei diversi reparti HR lavorano insieme e assicurano che vengano sostenute nel miglior modo possibile le diverse esigenze delle varie imprese, nazioni e sedi.

Che cosa significa ciò per i singoli collaboratori? Johannes Meister, Responsabile HR del Bell Food Group, risponde così a questa domanda: «Nell'elaborare la strategia HR è stato per noi molto importante che i provvedimenti siano recepiti dai collaboratori. Attualmente stiamo ottimizzando i nostri processi di reclutamento e il programma introduttivo per nuovi collaboratori. Gli ultimi feedback di candidati su kununu e la ripetuta vittoria di settore di Hilcona al Best Recruiters Award sono per noi un incoraggiamento, ma anche la prova che siamo sulla strada giusta.»

Dall'inizio di quest'anno è in pieno svolgimento la nuova strategia HR.

Oltre al processo di reclutamento, stiamo attuando una serie di altri sottoprogetti. La gestione del talento per il sostegno individuale dei collaboratori è stata sistematizzata, unifor-

mata e, per la prima volta quest'anno, attuata nella nuova forma. Le opinioni espresse dai collaboratori nelle storie di successo pubblicate sul nostro sito permettono di farsi un'idea delle opportunità di sviluppo individuale presso Bell Food Group.

Quest'anno è stata anche ulteriormente promossa l'attuazione di una Gestione della salute in azienda (GSA). Che siamo sulla buona strada lo dimostra anche la certificazione di Bell Svizzera e Hilcona con il label «Friendly Workspace», settembre 2019. Il premio di Promozione Salute Svizzera per una GSA esemplare è stato ottenuto da Hilcona per la prima volta, mentre Bell Svizzera lo ha ricevuto per la seconda volta.

Sono solo alcuni esempi di quello che si sta attuando nell'ambito della nuova strategia HR. I collaboratori del Bell Food Group ricevono regolarmente informazioni sullo stato attuale dei progetti. Nel frattempo, guardate il film sulla nostra strategia HR, che accrescerà il vostro interesse per il Bell Food Group. • fv

LA VIE EST BELL



Nuova campagna per apprendisti e altre attività per la prossima generazione

Alla ricerca degli impiegati Bell del futuro

A ogni apprendistato concluso, inizia sempre un nuovo apprendistato. Ecco perché Bell ha recentemente aperto una nuova campagna in Svizzera per rivolgersi alla prossima generazione di candidati. Inoltre, il Bell Food Group presenta le sue qualità di eccellente società di formazione in numerose occasioni.



In realtà, le aspiranti sono esperte di carne, esperte di logistica o esperte di informatica economica. Ma per la nuova campagna di apprendistato sono entrate nel ruolo di fotomodelle sulle loro postazioni di lavoro. Il risultato che ne deriva sono progetti divertenti durante l'attività lavorativa. «Durante lo sviluppo della nuova campagna, è stato importante per noi trasmettere sempre più informazioni sui settori professionali attraverso immagini, mantenendo i testi brevi», riferisce Andreas Begré, responsabile della formazione professionale. «A prima vista, i candidati avranno una buona impressione su cosa aspettarsi da noi.»

Con le nuove immagini simboliche, il dipartimento Risorse umane e il reparto marketing hanno creato una varietà di materiali come volantini e cartelloni pubblicitari. Questi includono anche l'area riprogettata per i futuri studenti sul sito Web del Bell Food Group. Tra i vari aspetti, la nuova campagna è stata presentata questo novembre alla Fiera dell'istruzione della Svizzera centrale «ZEBI», dove tanti giovani sono stati informati su Bell come datore di lavoro. E il prossimo autunno, si terranno due importanti fiere in cui Bell si presenterà alla prossima generazione: il BIM di Olten e la fiera della formazione e aggiornamento professionale di Basilea.

Ugualmente molto attivi nell'attrarre candidati sono Hilcona, Hügli e Bell Deutschland. Così Hilcona sarà presente a tre importanti fiere, qua-

li il «Next Step» di Schaan, il «Lehre statt Leere» di Buchs e la «Flumserei» di Flums. «Dopo le fiere, il numero di candidati aumenta notevolmente», riferisce Günter Grabher, coordinatore della formazione professionale di Hilcona. Il motivo non è certamente solo perché un *live show* cool, in cui si produce ghiaccio con l'azoto liquido, attira gli studenti allo stand.

Per Hügli, il «Karrieretag Stockach» offre una buona opportunità per presentarsi ai giovani. Lì, l'azienda presenta ai visitatori un totale di nove profili professionali dei dipartimenti di amministrazione e produzione. Bell Deutschland offre insieme agli ambasciatori della formazione Lea-Christine Rieckmann e Madeleine Heilmann ancora un altro modo per rivolgersi direttamente agli studenti (vedi intervista). Se il progetto pilota avrà successo, potrebbe essere esteso ad altre sedi e settori professionali. Inoltre, Bell Deutschland partecipa a un numero da tre a cinque fiere di formazione regionali ogni anno con un nuovo concetto di stand, sviluppato anche dalla studentessa duale Lea-Christine Rieckmann, per informare sulle opportunità di formazione nelle sedi di Seevetal, Harkebrügge ed Edewecht. • *mr*

Link:
<https://www.bellfoodgroup.com/en/careers/>



Tre domande a Lea-Christine Rieckmann, ambasciatrice della formazione presso Bell Deutschland

Come ti sei preparata per il tuo primo incarico come ambasciatrice della formazione? Lea-Christine Rieckmann: Innanzitutto, abbiamo partecipato a un corso di formazione di due giorni presso la Camera di commercio e dell'industria. In seguito abbiamo preparato la presentazione per le scuole. Durante questo lavoro abbiamo anche considerato quali domande potevano essere poste. Dal momento che non puoi prepararti a tutto, è necessaria un po' di spontaneità.

Come si svolge una visita a scuola? Iniziamo con un piccolo quiz digitale sull'industria della carne. Questo è un buon apripista, perché gli studenti possono usare il cellulare in classe in via eccezionale. Quindi mostriamo un cortometraggio sul Bell Food Group e presentiamo le opportunità di formazione offerte in Seevetal, ovvero le professioni commerciali. Alla fine, gli studenti possono quindi imparare a distinguere tra quattro tipi di prosciutto durante una degustazione.

Che feedback ricevi dagli studenti e dagli insegnanti? Il feedback è stato finora molto positivo. Penso sia dovuto al fatto che possiamo entrare in empatia con i giovani. Nel contatto con partner più anziani, la soglia di inibizione sarebbe sicuramente più alta. Ciò è evidente anche dal fatto che gli studenti si aprono di più non appena l'insegnante lascia la stanza.

L'utilizzo di tutte le parti dell'animale è al centro dell'attenzione

L'IMPORTANTE È CHE SIANO SOTTOPRODOTTI

L'avvento del trend «nose to tail» ha dato impulso negli ultimi anni al consumo di tagli di carne che erano un po' caduti nell'oblio. Per l'industria della lavorazione delle carni, l'utilizzo di tutte le parti dell'animale si spinge più oltre. Che ne è delle parti dell'animale non commestibili?

La parola d'ordine «nose to tail» attualmente in trend designa un fatto che ai tempi dei nostri nonni era considerato normale: utilizzare tutte le parti di un animale, dal naso alla coda.

Con la crescita del benessere e il cambiare delle abitudini alimentari, ciò che una volta era considerato normale è andato perduto. Si mangiava soltanto quello che si poteva preparare velocemente o era considerato particolarmente fine e pregiato: i cosiddetti tagli nobili come il filetto, la lombata e lo scamone. Sono completamente scomparsi dal menù dei tagli un tempo apprezzati per bolliti e brasati, che richiedevano un tempo di preparazione tendenzialmente più lungo, e le frattaglie.

Il trend del «nose to tail» ha preso il via in Inghilterra all'inizio del nuovo millennio ed ha provocato un'inversione di tendenza. È stato battezzato così dal grande chef Fer-

gus Henderson nel suo libro di cucina «Nose to tail eating», che ha segnato l'inizio di un revival internazionale delle ricette della nonna, una tendenza che perdura ancora oggi.

Il settore della carne ha prontamente accolto questo trend dal versante dei consumatori e lo sfrutta attivamente con gli assortimenti in vendita, con attività di marketing e iniziative come il progetto di filiera «Savoir-Faire» di Proviande, l'associazione di settore dell'industria svizzera delle carni. È stata così lanciata la documentazione «Special Cuts», un assortimento e una descrizione di particolari tagli di carne di manzo, vitello, agnello e maiale, completata da interviste sulla vendita e l'uso di questi speciali prodotti a esponenti del settore svizzero delle carni e della gastronomia.

Ma non è soltanto da pochi anni che i produttori di carne si occupano del tema «nose to tail» - l'utilizzo, se possibile, di tutte le parti dell'animale. Per quanto riguarda il manzo, ad esempio, circa il 70% del peso di macellazione finisce prima o poi sul piatto sotto forma di carne pronta per la vendita; nel maiale si arriva all'80% circa. Le aziende di macellazione devono inoltre affrontare la questione

L'utilizzo di tutto l'animale era un tempo una cosa ovvia.

pletamente scomparsi dal menù dei tagli un tempo apprezzati per bolliti e brasati, che richiedevano un tempo di preparazione tendenzialmente più lungo, e le frattaglie.

Svariate possibilità di utilizzo

Materia prima animale per l'eparina

L'eparina è impiegata come anticoagulante, ad esempio per evitare il pericolo di trombosi o embolie polmonari in seguito a operazioni. La materia prima più importante per la produzione di eparina è la mucosa dell'intestino dei maiali macellati. Centravo raccoglie la mucosa intestinale direttamente al macello, e dopo averla lavorata la fornisce all'industria farmaceutica. Anche gli intestini vengono lavorati e utilizzati come budelli naturali per gli insaccati.



Produzione di pellami

Un po' più ovvio è il successivo impiego di pelli e pellicce di manzi, vitelli, agnelli e pecore per la produzione di pellami. Pelli e pellicce vengono raccolti nel processo di macellazione e consegnati a Centravo. Centravo lavora ogni anno circa 850'000 tra pelli e pellicce, materie prime di pregiata qualità spedite alle concerie di tutta Europa per la produzione di pellami.

Margarine, grassi alimentari o bio diesel

Il grasso veicola il sapore e arriva sui nostri piatti come parte integrante di carni e prodotti a base di carne. Ma non tutti i grassi animali sono adatti a essere direttamente consumati dall'uomo. Essi vengono anche raccolti e spediti a Centravo, che ne ricava vari prodotti come margarina, grassi alimentari, grassi per l'industria e l'artigianato o addirittura bio diesel, il carburante sostenibile per veicoli e macchine.



relativa all'utilizzo di tutto il resto: pelli, pelliccia, sangue, ossa, grasso e frattaglie. Queste parti dell'animale, che nel linguaggio del settore sono chiamate sottoprodotti della macellazione, non sono commestibili o lo sono solo in parte, ma sono anch'esse importanti materie prime per la realizzazione di numerosi altri prodotti.

Questa importante tematica è quindi anche parte della strategia di sostenibilità di Bell Food Group. «Vogliamo ridurre lo spreco di alimenti attribuendo ai sottoprodotti della macellazione il grado di utilizzo e valore aggiunto più elevato possibile», spiega Basil Mörikofer, responsabile del progetto sostenibilità presso Bell Schweiz AG e membro del gruppo di sorveglianza di Savoir-Faire.

In Svizzera è stata fondata nel 1990 la Centravo AG, un'impresa specializzata nell'utilizzo di sottoprodotti della macellazione, in mano alle tre maggiori industrie di lavorazione della carne. L'idea di fondo

è che soltanto se le maggiori industrie di lavorazione della carne uniscono le loro forze, è possibile utilizzare con profitto e nel modo più completo possibile anche le parti dell'animale che non finiscono sui nostri piatti.

Centravo offre possibilità di utilizzo ecologiche ed economiche per tutti i prodotti della macellazione e del sezionamento che non trovano impiego nella stessa industria delle carni. Centravo mette a disposizione la logistica necessaria per il ritiro di tutti i sottoprodotti e alimenti animali, garantendo la completa tracciabilità nonché la raccolta e la lavorazione in condizioni igieniche perfette. Grazie al Gruppo Centravo, i sottoprodotti della macellazione (da carne bovina e suina) hanno un valore aggiunto di quasi il 100%. Centravo è quindi un importante attore nell'ambito dell'utilizzo sostenibile di tutto l'animale. • fv

Grazie a Centravo i sottoprodotti della macellazione possono essere ulteriormente lavorati in modo intelligente.

Rollout del sistema di gestione dell'energia e3m nel Bell Food Group

L'energia ha bisogno di gestione

Per il Bell Food Group l'impiego efficiente delle risorse naturali ha da molti anni un'elevata priorità. Per questo la riduzione del consumo complessivo di energia è indicata tra gli obiettivi di sostenibilità di Bell Food Group. Un importante contributo è svolto in tal senso dal rollout di un sistema di gestione energetica unitario che copra tutte le aziende di produzione di Bell Food Group.



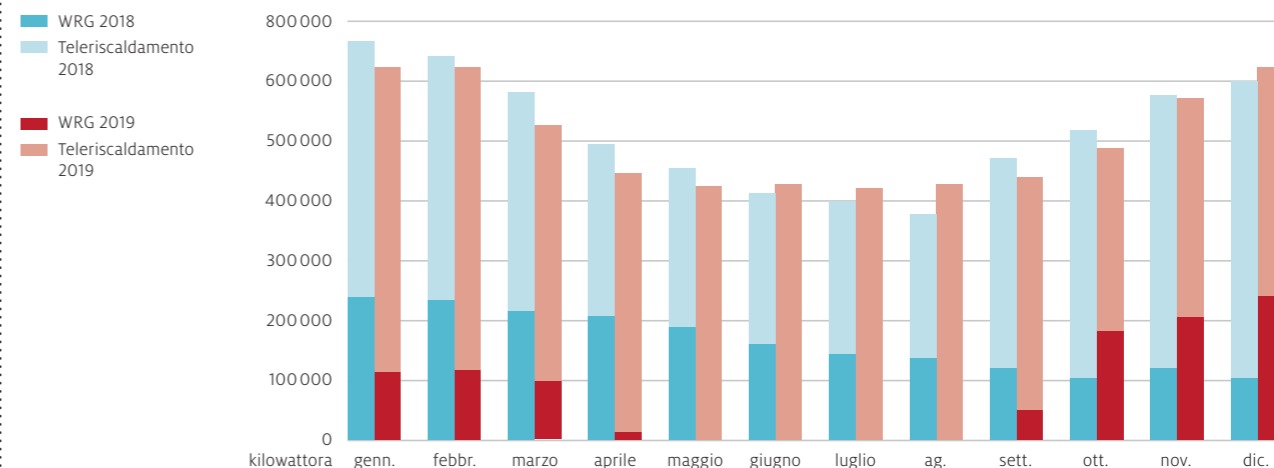
In tempi di discussioni climatiche, la gestione rispettosa delle risorse naturali suscita un'attenzione sempre maggiore da parte dei media. Imprese come Bell Food Group non hanno scoperto solo oggi l'importanza di un impiego efficiente di acqua, elettricità e calore. Ciò per due motivi: innanzitutto, una governance sostenibile a tutti i livelli oggi non è più soltanto «nice to have» o un tratto distintivo rispetto alla concorrenza. Nelle grandi imprese quotate in borsa è considerato un presupposto da vari attori: opinione pubblica, clienti, politica, associazioni ambientali, fino al legislatore e ai propri collaboratori.

In secondo luogo, ci sono anche motivi concreti che spingono le imprese a impiegare di propria iniziativa le risorse in modo rispettoso. Contrariamente a quanto si crede, il punto non è fare qualcosa per l'ambiente e la società. Un'impresa che si impegna per garantire ai suoi collaboratori buone condizioni di lavoro avrà dei vantaggi nel reclutamento di manodopera, perché i collaboratori danno sempre più importanza ai valori e all'integrità di un'azienda.

Una governance sostenibile è oggi un presupposto

Ancora più evidente è il rapporto costi-benefici nel consumo delle risorse naturali. Il re-

Sospensione riciclo di calore (WRG) sede Basilea



Benefici concreti

Nelle sedi in cui e3m è già stato introdotto, il sistema ha generato molti benefici concreti. Nel 2019 a Basilea è rimasto fuori uso un sistema di riciclo di calore. Di conseguenza è stato necessario acquistare molto più teleriscaldamento, per un costo mensile di CHF 15'000. Grazie a e3m il guasto è stato individuato immediatamente ed è stato possibile sostituire in tempo le parti difettose (vedi grafico in alto).

cupero del calore di scarico degli impianti di refrigerazione e il monitoraggio del funzionamento a efficienza energetica degli impianti di produzione si ripercuotono direttamente sulle finanze. Infatti, chi consuma meno deve acquistare meno risorse, sotto forma di elettricità, acqua ed energia termica. È una componente di costo rilevante: presso Bell Food Group le spese per elettricità, calore (gasolio, gas naturale o teleriscaldamento) e acqua raggiungono ogni anno un notevole importo, nell'ordine delle decine di milioni. Per questo un obiettivo stabilito nella strategia di sostenibilità di Bell Food Group è ridurre costantemente il consumo complessivo di energia.

Il sistema e3m sarà impiegato entro il 2024 in tutti gli stabilimenti di Bell Food Group.

Chi vuole risparmiare sul consumo di energia e quindi sui costi, deve innanzitutto sapere esattamente quanta energia viene consumata e dove si ha il maggior consumo in uno stabilimento. Sembra semplice, ma nelle grandi imprese con molti diversi impianti di produzione, come il Bell Food Group, è un problema complesso. I consumi devono essere registrati in modo sistematico e analizzati in modo da riconoscere tempestivamente le deviazioni dai valori norma e gestire gli impianti a efficienza energetica. Ciò è possibile solo se i nostri responsabili dell'energia negli stabilimenti sono assistiti da un sistema di gestione energetica specializzato.

Bell Food Group lavora in quest'ambito dal 2010 con il sistema di gestione energetica e3m e ha installato questo sistema in singole sedi. Nella revisione della strategia di sostenibilità del 2017

il progetto è stato nuovamente esteso. L'obiettivo è estendere a tutte le sedi di Bell Food Group il controlling energetico con e3m e con una rilevazione dell'energia unica per tutto il gruppo, sistematica e automatizzata. Ciò porta maggior trasparenza, mostra in quali punti degli stabilimenti c'è il maggior potenziale di riduzione e offre così informazioni utili per le misure di miglioramento dell'efficienza. Con il monitoraggio sistematico dei consumi si riconoscono anche tempestivamente deviazioni dal consumo di energia, riducendo notevolmente il tempo di reazione, il che permette di attuare in tempo i provvedimenti relativi. La rilevazione sistematica dei consumi di energia e un efficace controlling energetico sono anche il punto di partenza per adempiere agli obblighi amministrativi nell'ambito del consumo energetico.

Dopo la buona riuscita del progetto preliminare, nel 2019 inizia il rollout del sistema di gestione energetica e3m in tutti gli stabilimenti di Bell Food Group. La conclusione del progetto è prevista entro il 2024. • fv

Anniversari

LOOK! si congratula con i festeggiati da dicembre 2019 a febbraio 2020

Bell Svizzera

20 anni di servizio

Martine Blonde, 1° dicembre, Bell, Basilea
Michael Peier, 1° dicembre, Bell, Basilea
Reto Kaumann, 15. dicembre, Bell, Zell
Thomas Abt, 1° gennaio, Bell, Basilea
Gzimja Ferati, 1° gennaio, Bell, Basilea
Emina Kaya, 1° gennaio, Bell, Oensingen
Marco Leuenberger, 1° gennaio, Geiser, Schlieren
Etienne Seingier, 1° gennaio, Bell, Basilea
Thierry Maurin, 10 gennaio, Bell, Cher-Mignon
Sonia Khoulafane, 17 gennaio, Bell, Basilea
Sandrine Roesch, 17 gennaio, Bell, Basilea
Lumturije Morina-Berisha, 21 gennaio, Bell, Oensingen
Paulo Terrão, 27 gennaio, Geiser, Schlieren
Bajram Dervisovski, 31 gennaio, Bell, Zell
Uthayakumar Eliyathamby, 1° febbraio, Bell, Zell
Manfred Erb, 1° febbraio, Bell, Basilea
Luc Martin, 1° febbraio, Bell, Basilea
Roger Schaub, 1° febbraio, Geiser, Schlieren
Yves Studer, 14 febbraio, Bell, Basilea
Katie Martin, 15 febbraio, Bell, Basilea

25 anni di servizio

Heinrich Beer, 1 gennaio, Bell, Basilea
Guy Betzinger, 1 gennaio, Bell, Basilea
Maria Nair Pires Dias, 23 gennaio, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, 1 febbraio, Bell, Basilea
Lorenz Wyss, 1 febbraio, Bell, Basilea

30 anni di servizio

Yves Brendlé, 1° gennaio, Bell, Basilea
Pascal Furling, 1° gennaio, Bell, Basilea
Monika Ritz, 1° gennaio, Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, 1° gennaio, Bell, Basilea
Klaus Sommer, 1° gennaio, Bell, Basilea
Urs Schwegler, 23 gennaio, Bell, Zell
Christophe Benrad, 1° febbraio, Bell, Basilea

40 anni di servizio

Danielle Lauffenburger, 7 gennaio, Bell, Basilea

Pensionamenti

Michel Gast, 30 novembre, Bell, Basilea (*supplemento*)
Thierry Veya, 30 novembre, Bell, Oensingen (*supplemento*)
Eduard Zimmermann, 30. novembre, Bell, Zell (*supplemento*)
Beatrice Häpft, 31 gennaio, Geiser, Schlieren

Pensionamento anticipato

Rudolf Ehram, 31 dicembre, Bell, Basilea
Haki Krasniqi, 3 dicembre, Bell, Zell
Selim Kuqi, 31 dicembre, Bell, Zell
Roberto Marafatto, 31 dicembre, Bell, Basilea
Ismail Oezveren, 31 dicembre, Bell, Basilea
Lisica Savic, 31 dicembre, Bell, Oensingen
Slavko Savic, 31 dicembre, Bell, Oensingen
Barbara Spies, 31 dicembre, Bell, Basilea
Ljubomir Radukic, 31 dicembre, Bell, Oensingen
Christian Röthlisberger, 31 dicembre, Bell, Oensingen
Adem Beluli, 31 gennaio, Bell, Zell
Klaus Holzleiter, 31 gennaio, Bell, Basilea
Miguel Santos, 31 gennaio, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Beat Kurmann, 29 febbraio, Bell, Zell
Michel Meister, 29 febbraio, Bell, Basilea

Bell International

20 anni di servizio

Javra Hodzic, 17 gennaio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Arif Baloglu, 10 gennaio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Josef Köchl, 18 febbraio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

25 anni di servizio

Karl-Heinz Beekmann, 21 novembre, Bell Germania, Harkebrügge (*supplemento*)
Markus Schicktanz, 2 dicembre, Bell Germania, Harkebrügge

45 Anni di servizio

Hajrudin Hodzic, 27 gennaio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Pensionamenti

Francis Seewald, 1° gennaio, Bell Francia, Maison de Savoie
Te Vang, 27 gennaio, Bell Francia, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, 31 gennaio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, 8 febbraio, Bell, Spagna Casarrubios del Monte

Convenience

20 anni di servizio

Oliver Bindel, 1° settembre, Hilcona, Schaan (*supplemento*)
Alija Salkic, 13 settembre, Hilcona, Orbe (*supplemento*)
Fadil Hasanovic, 26 settembre, Hilcona, Orbe (*supplemento*)
Pius Calzaferrì, 1° dicembre, Hilcona, Schaan
René Ruedisser, 1° dicembre, Hilcona, Schaan
Christian Schmid, 1° dicembre, Hilcona, Schaan
Ove Masekowsky, 3 dicembre, Hügli, Radolfzell
Olaf Flügger, 1° gennaio, Hügli, Radolfzell
Margarida Guimarães Pereira, 1° gennaio, Hilcona, Schaan
Roland Siegl, 1° gennaio, Hilcona, Schaan
Ulrike Sulger, 1° gennaio, Hügli, Radolfzell
Adelino Jorge Velho da Rocha, 8 gennaio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Claudio Ravasi, 25 gennaio, Ali Big, Brivio
Mahmut Hadzic, 26 gennaio, Hilcona, Orbe
Christian Voelkl, 1 febbraio, Hilcona, Schaan
Sevgi Cetingöz, 14 febbraio, Hügli, Radolfzell
Bejsada Sehic, 26 febbraio, Hilcona, Orbe
Hasa Sulic, 26 febbraio, Hilcona, Orbe

25 anni di servizio

Markus Wellm, 1° settembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*supplemento*)
Peter Schmidheiny, 1° novembre, Hilcona, Schaan (*supplemento*)
Fritz Ohrmann, 1° dicembre, Hügli, Radolfzell
Wolfram Perle, 1° dicembre, Hilcona, Schaan
Elena Engelmann, 7 dicembre, Hügli, Radolfzell
Sylvain Agassis, 1° gennaio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Thorsten Mitze, 1° gennaio, Hügli, Radolfzell
Martin Wehrle, 2 gennaio, Hügli, Radolfzell
Zoran Grujic, 3 gennaio, Hilcona, Orbe
Karin Wohler, 23 gennaio, Hügli, Radolfzell
Andreas Maisch, 1° febbraio, Hügli, Radolfzell
Sabine Kölzsch, 7 febbraio, Hügli, Radolfzell
Ramona Balossi, 8 febbraio, Ali Big, Brivio
Maja Böhrer, 15 febbraio, Hügli, Radolfzell
Erhan Kahraman, 16 febbraio, Hügli, Radolfzell

30 anni di servizio

Hanspeter Oberweger, 1° dicembre, Hilcona, Schaan
Maria Alice Luis, 1° febbraio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 anni di servizio

Juergen Schwarz, 1° luglio, Hilcona, Schaan (*supplemento*)
Slavisa Stojanovic, 24 gennaio, Hügli, St. Gallen

40 anni di servizio

Armin Reich, 5 luglio, Hilcona, Schaan (*supplemento*)

Pensionamenti

Klara Schorer, 30 novembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*supplemento*)
Liljana Dujmovic, 31 dicembre, Hügli, Radolfzell
Dagmar Freischlag, 31 dicembre, Hügli, Radolfzell
Willi Heussler, 31 dicembre, Hügli, Radolfzell
Claudia Müller, 31 dicembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Brigitte Scheunemann, 31 dicembre, Hügli, Radolfzell
Janet Shipway, 31 dicembre, Hügli, Zásmuky
Helena Valentová, 31 dicembre, Hügli, Zásmuky
Ingrid Vokřálová, 31 dicembre, Hügli, Zásmuky
Franz Kuhn, 29 febbraio, Hilcona, Schaan

Deceduti

Monica Hoogmoed-Spijker, 11 agosto, Bress, Werkendam (*supplemento*)
Gottlieb Wernli, 23 agosto, Hügli, Steinach (*supplemento*)
Jurek Lewanowski, 22 agosto, Hügli, Redditch (*supplemento*)

La veterinaria Birgit Harrer trascorre la maggior parte del suo tempo libero in kayak

L'acqua selvaggia è la sua passione

Quando Birgit Harrer ha visto per la prima volta qualcuno effettuare una discesa in acqua con un kayak, è rimasta letteralmente estasiata. Tuttavia, sono trascorsi molti anni prima che potesse lanciarsi tra le onde con questa imbarcazione stretta. Aveva già compiuto 40 anni e aveva già provato molti degli sport all'aria aperta e in acqua. Oggi, dopo undici anni, è la vice-campionessa senior svizzera in carica nel kayak slalom e trascorre quasi ogni minuto libero in acqua.



Uno dei suoi posti preferiti è la famosa Raundalselva in Norvegia.



Identità

Nome: Birgit Harrer
Attività presso Bell: vicecapo del servizio sanitario
Presso Bell dal: 2011
Età: 51

«All'inizio, ogni piccola onda è stata una sfida per me», ricorda Birgit Harrer nelle sue prime uscite in kayak. «Ma quando ho capito come funzionava, l'effetto wow è emerso molto rapidamente.»

La veterinaria e vicecapo del servizio sanitario di Bell a Zell si è appassionata per caso al suo frizzante hobby. Il suo primo datore di lavoro dopo gli studi in medicina veterinaria, l'Università di Zurigo, offriva una vasta gamma di sport, tra cui il kayak. È stata la prima volta che è salita a bordo di questa elegante imbarcazione, e non è mai più scesa.

«Più si è abili, più è divertente», è il motto dell'impiegata Bell. Pertanto, trascorre più tempo possibile in acqua. Tutte le sere dopo il lavoro sulle piste da slalom delle due as-

sociazioni di kayak sul Limmat, nei fine settimana a volte nei Grigioni o nel Ticino. Da non dimenticare le vacanze: in primavera pagaia in Corsica, in estate in Norvegia e in autunno nella Ötztal.

Uno dei suoi posti preferiti è la Raundalselva in Norvegia. La combinazione del paesaggio pittoresco con il brivido che questo famigerato fiume provoca tra i suoi adepti, rappresenta il suo fascino speciale.

Sebbene tutti siedano soli nella propria imbarcazione, il kayak è uno sport di gruppo. «Ci spostiamo almeno in due persone, e su percorsi difficili anche con tre o più compagni», riferisce Birgit Harrer. «Perché il rischio è sempre con te. Pertanto, qualcuno deve essere vicino, in modo che possa intervenire in caso di incidente.»

Può succedere, ad esempio, che la barca rimanga incastrata tra due blocchi di pietra e che tu non abbia la forza di poter proseguire da solo. Nel peggiore dei casi, il vogatore rimane bloccato con la testa sott'acqua. Quindi è fondamentale che i compagni siano sul posto rapidamente.

Perfino Birgit Harrer ha già avuto uno o due incidenti. Una volta è atterrata dopo un salto nella linea di massima pendenza dell'acqua, ed è rimasta bloccata sott'acqua. «Ho sistematicamente provato tutto ciò che si possa fare in tali situazioni, ma non sono riuscita a riemergere da sola», racconta. Una guida l'ha finalmente salvata. «Sono stata sott'acqua per molto tempo e praticamente senza fiato.» Ma anche tali situazioni non sminuiscono la passione per il suo hobby impegnativo. Piuttosto,

questa esperienza le ha dimostrato che sa mantenere il sangue freddo quando il gioco si fa duro. «Con il senno di poi, è stata una bella esperienza», conclude.

La 51enne pagaia regolarmente anche nelle competizioni come ambiziosa atleta ricreativa. Ad esempio, ai campionati svizzeri o alla gara del «King of the Alps», il campionato europeo di kayak estremo. La vittoria siede con lei nell'imbarcazione: l'impiegata Bell è la vice campionessa svizzera in carica nella sua fascia d'età. • *mr*

Kayak

La parola kayak deriva dal groenlandese «qajaq». Inizialmente questa imbarcazione era fatta di legno, ossa e pelli di animali e veniva utilizzata dagli inuit come un veicolo da caccia veloce e agile. I kayak moderni sono per lo più realizzati in carbonio o diverse materie plastiche. Questa imbarcazione stretta è completamente chiusa ad eccezione della botola del sedile. Il vogatore utilizza un paraspruzzi per sigillare anche questa apertura. Viene manovrata in posizione seduta con una pagaia a doppia pala nella direzione dello sguardo. Così rappresenta, insieme alla canoa canadese aperta, una delle due principali sottocategorie della canoa.

L'evento dei tirocinanti 2019

Molte idee – e una sorpresa



Si è svolto in ottobre a Magglingen in Svizzera l'evento dei tirocinanti di Bell Food Group. Per tre giorni tutti i tirocinanti si sono incontrati e hanno sviluppato nell'ambito di un concorso numerose idee per un progetto che hanno presentato nell'ultima giornata dell'evento a membri dell'alta dirigenza e della direzione del gruppo. Il premio per il progetto migliore era la visita a una città.

Nella località svizzera di Magglingen, che domina la città di Bienna e offre un meraviglioso panorama delle Alpi, si trova il centro di formazione e allenamento dedicato alle nuove leve dello sport svizzero. In ottobre a Magglingen l'attenzione per una volta non era incentrata sullo sport ma sui tirocinanti del Bell Food Group.

Con il motto «tradizione e futuro a confronto» i tirocinanti, in una caccia al tesoro con iPad e un gioco a quiz ideato apposta per l'evento, hanno dato uno sguardo alla storia del Bell Food Group. In un lavoro di gruppo, la loro attenzione era invece rivolta verso il futuro. Il compito era cercare delle idee intelligenti incentrate sul tema «formazione» o «settore della carne e alimentare» con riferimento al lavoro quotidiano, alla formazione

professionale o ai prodotti. I tirocinanti dovevano sviluppare idee per dei progetti di cui erano entusiasti e che desideravano fossero attuati. All'evento hanno avuto l'opportunità di elaborare queste idee con l'assistenza di un coach e di presentarle infine nell'ultima giornata dell'evento davanti a nove membri dell'alta dirigenza e della direzione del gruppo. L'idea migliore sarebbe stata premiata con la visita a una città per un valore di CHF 1000 per ogni membro del gruppo.

Il progetto si è rivelato un successo: le idee buone erano così tante che i membri della giuria hanno faticato ad accordarsi su un'unica idea; tra la sorpresa generale hanno eletto vincitrici ben due idee.

Si sono rallegrati non solo i vincitori e le vincitrici ma anche Andre-

as Bègré, direttore della formazione professionale presso Bell in Svizzera e principale responsabile dell'organizzazione dell'intero evento. «Mi fa piacere che le idee degli apprendisti denoti in un livello tanto alto che la giuria ha scelto ben due progetti. Per me è una dimostrazione del buon lavoro svolto dagli apprendisti e dell'apprezzamento dei manager. Un impegno straordinario durante l'apprendistato dà sempre i suoi frutti. Adesso dobbiamo affrontare la sfida di portare avanti e attuare le idee del progetto.» • sh