

LOOK!

Revista angajaților Bell Food Group

04 2019



—
**Ce mișcă
generația Z**

BELL
FOOD
GROUP



Generația viitorului

Mult stimați, colaboratoare și colaboratori

Povestea din titlul acestei ediții se ocupă cu așa-numita generație Z. Acestei generații îi aparțin toți cei născuți după 1995. Adică generația cursanților noștri precum și a viitorilor noștri clienți și cliențe. De aceea este esențial să ne ocupăm de această generație, să înțelegem dorințele și nevoile sale și, mai ales, să le includem în procesele noastre de luare a deciziilor. Căci această generație va contura fața Bell Food Group de mâine.

Toamna, toți cursanții Bell Food Group s-au reunit timp de trei zile și și-au împărtășit experiențele între ei și cu responsabilul pentru cursanți. Anul acesta, întâlnirea a avut loc în centrul de pregătire pentru tinerii sportivi din Magglingen, Elveția, unde tinerii sunt susținuți în drumul lor către o carieră de sportiv de top. Magglingen reprezintă astfel o generație Z care își urmărește interesele cu angajamentul și bucuria necesară.

Evenimentul pentru cursanți a avut motto-ul: «apropiați-vă și învățați unul de la celălalt». Într-o activitate preliminară în cadrul proiectului, cursanții au avut sarcina de a elabora sugestii de îmbunătățire în domeniul lor de lucru. Acest lucru s-a extins în cadrul evenimentului și a fost prezentat unui juriu.



A fost impresionant câte propuneri de îmbunătățire au venit din partea cursanților. Din acest motiv, juriul a selectat și a premiat două idei de proiect, care sunt acum extinse și implementate: O rețea online pentru cursanți, precum și implementarea unui sport cu rol publicitar pentru recrutarea de noi studenți.

«Apropiați-vă și învățați unul de la celălalt» sunt de asemenea două precondiții importante pentru a crește împreună ca grup și pentru a avea succes. Un alt pas pe acest drum este noua strategie de HR, care a fost publicată în 2019 și care se aplică pentru prima dată pentru toate companiile Bell Food Group. În cadrul noii strategii de HR se află deja multe proiecte în implementare. Astfel s-a prelucrat procesul de recrutare, s-a implementat un sistem de management al talenților și s-a extins managementul sănătății în companie BGM. Mă bucur că putem să îl salutăm pe Bernhard Lengacher de la 1 ianuarie 2020 ca nou director de HR la Bell Food Group, care va implementa în continuare strategia de HR.

Angajaților și angajatei le doresc un Crăciun fericit și mult noroc, succes și în primul rând sănătate în anul viitor. Aștept cu nerăbdare să lucrez cu dvs. pentru a aborda un an captivant și provocator în 2020.

Lorenz Wyss
Manager de Grup



Rezumat

Din companie

- Toate mărcile sub același acoperiș**
Bell Food Group se prezintă acum la târguri într-o singură hală
- Obiective de construcții mari pentru viitor**
Hilcona investește în sediul principal din Schaan
- Start pentru adăpostul de păsări al viitorului**
Inovații la noul adăpost pentru păsări «BTS+»

Privire de ansamblu

- A fi transparent, a deveni tangibil**
Eisberg Austria la bursa locurilor de muncă pentru refugiați
- Un angajator inovativ**
Medalie de aur pentru Hilcona ca «Best Recruiter»
- Bell rămâne «Friendly Work Space»**
Sigiliu obținut pentru încă trei ani

La locația din...

- Amestecul este secretul**
Competența Hügli în condimente se concetreează în domeniul Food Industry

Tradiție

- 150 de ani plini de inovații**
Istoria expansiunii Bell în ordine cronologică

Articol de prima pagină

- Ce mișcă generația Z**
Viața ca experiență multimedia

Lumea noastră culinară

- Ridicați cortina pentru noutățile sezonului**
Idei gustoase de savurat în anotimpul rece

- Patru clasici reinterpretate**
Propuneri de rețete cu produse Quick de la Bell

Munca la Bell Food Group

- De-a dreptul sportiv**
Angajamente sportive în cadrul Bell Food Group
- Angajații în prim-plan**
Noua strategie de HR a grupului Bell Food

26 În căutarea colaboratorilor Bell de mâine

O nouă campanie pentru ucenici și alte activități pentru generația tânără

Durabilitate și inovație

- Principalul Produse derivate**
Valorificarea întregului animal în primplan
- Energia necesită management**
Rollout-ul sistemului de management energetic e3m în Bell Food Group

Aniversări

- Aniversări**
LOOK! Îți felicităm pe sărbătorii din perioada decembrie 2019 – februarie 2020

Pasiunea mea

- Apa sălbatică este elementul ei**
Veterinara Birgit Harrer își petrece aproape tot timpul liber în caiac

Asta da calitate!

- Multe idei – și o surpriză**
Evenimentul pentru studenți 2019



Bell Food Group se prezintă acum la târguri într-o singură hală

TOATE MĂRCILE SUB ACELAȘI ACOPERIȘ

Paleta de produse Bell Food Group este atât de diversificată precum oferta de produse dintr-o hală comercială. Astfel, acest punct de întâlnire culinar atât de îndrăgit a inspirat noul concept expozițional al grupului. Cu numeroase puncte de contact și de degustare, noul stand oferă posibilitatea de experimentare a celor patru mărci strategice în același loc.

Fie vorba de sos sau supă, găluște sau salam – vizitatorii expoziției pot descoperi și încerca, în noua hală Bell Food Group, la fiecare colț, ceva nou. Unul dintre punctele culminante ale conceptului standului este bucătăria de show, în care bucătarii de la Bell, Eisberg, Hilcona și Hügli pregătesc mâncăruri diversificate, aproape exclusiv din ingrediente proprii.

Un alt punct atractiv, sau mai bine zis «gurmand», este standul cu jamboane. Aici un cortador, cum sunt numiți maeștrii spanioli în tăierea jambonului, arată ce știe. Sigur că nu pot lipsi mostrele din specialitățile proaspăt tăiate, oferite trecătorilor pentru degustare.

În plus, noul concept oferă multe posibilități pentru a intra în vorbă. Peste tot sunt mese și scaune, care invită la un schimb de idei. Pentru discuții cu clienți sau parteneri de afaceri există și posibilitatea de retragere în zona separată pentru oaspeți. La cerere, acolo se servește și un meniu cu trei feluri de mâncare, care constă tot din produse marca Bell Food Group.

«Noul stand expozițional servește atât la cunoașterea produselor noastre, cât și drept forum pentru dialogul cu oamenii», explică Davide Elia, director Corporate Marketing & Communication la Bell Food Group. «În plus, prin comunicare intensă pe diferite canale online oferim posibilitatea de a experimenta târgurile și celor care nu pot fi la fața locului.»

Conceptul de hală s-a bucurat deja de două apariții mari în această toamnă: în octombrie a fost prezent la Anuga, întâlnirea de vârf a branșei din sectorul alimentară, iar în noiembrie a avut loc, în Basel Igeho, cel mai important târg de specialitate pentru domeniul Food Service din Elveția. Aici echipa de la

Oaspeții sunt răsfățați cu un meniu cu trei feluri de mâncare din produse Bell Food Group.

expoziție a folosit și noul Lead-Tracking-System, conceput pentru întregul grup, prin intermediul căruia discuțiile cu clienții sunt înregistrate direct cu ajutorul unui iPad, ceea ce ușurează procesarea ulterioară, la încheierea târgului. Bell Food Group va fi reprezentat și anul viitor, cu hala sa, la mai multe evenimente expoziționale importante pentru diferite grupe de produse și grupuri-țintă (vezi calendarul expozițiilor). • mr

Puncte culminante
Expoziții 2020

Fruit Logistica
5-7 februarie, în Berlin (Eisberg)

Intergastra
15-19 februarie, în Stuttgart
(Bell Food Group)

Internorga
13-17 martie, în Hamburg
(Bell Food Group)

PUR
20-21 aprilie, în Salzburg
(Bell Food Group)

SIAL
18-22 octombrie, în Paris (Bell Franța)

Noul stand expozițional oferă un forum pentru dialog și cunoașterea mărcilor și produselor.



ANUGA



IGEHO

Pe LinkedIn găsiți impresii suplimentare despre noul stand expozițional.

Hilcona investește în sediul principal din Schaan

Obiective de construcții mari pentru viitor

Sediul principal din Schaan al Hilcona va fi modernizat și adaptat la viitoarea evoluție a pieței. În cadrul unui concept general vor fi efectuate diferite investiții de modernizare și de optimizare. Pentru prima fază, care începe în octombrie 2019, s-au acordat 15 milioane CHF pentru construirea unei clădiri noi de producție.

Hilcona are în spate ani incununați de succes și de creștere continuă a cifrei de afaceri. Pentru a putea crește și pe viitor, a devenit necesară aducerea la cel mai nou nivel tehnic a suprafețelor comerciale deja existente. În următorii ani, sediul principal din Schaan, Liechtenstein, va fi modernizat și optimizat în cadrul unui concept general vast în scopul dezvoltării pe termen lung. Pe lângă înlocuirea clădirilor și instala-

Prima etapă de construcție a fost aprobată cu o investiție de 15 milioane CHF.

țiilor mai vechi, sunt prevăzute investiții într-o infrastructură și suprafețe de producție moderne. Punctele-cheie planificate ale investițiilor vor afecta clădirea de producție cu suprafețe logistice și intrare pentru marfă, depozitele cu rafturi înalte, depozitele frigorifice, clădirea outbound (ieșire marfă), precum și clădirea de producție, incl. zona de asigurare a calității și conservarea pastelor. Se planifică executarea lucrărilor de construcții în următorii ani, în timpul exploatarei continue.

În cadrul planului principal s-a aprobat prima fază, o clădire de producție suplimentară, cu o investiție de 15 milioane franci elvețieni. Prima etapă de construcție a început în octombrie 2019. Celelalte proiecte și volumul investi-

țiilor aferente vor fi elaborate în funcție de evoluția viitoare a pieței, și vor fi prezentate spre aprobare consiliului administrativ al Bell Food Group, după terminarea fazei de planificare.

Extinderea întreprinderii este un pas important pentru Hilcona, pentru optimizarea poziției sale pe piață. În afară de îmbunătățirile logistice din incinta uzinei, prin lucrările de reconstrucție, Hilcona face și un alt pas în strategia privind sustenabilitatea. Uzina din Schaan este deja la un nivel neutru din punct de vedere climatic, mulțumită utilizării termoficării prin instalația de incinerare a deșeurilor și a curentului din energie hidroelectrică. Planul principal prevede și alte investiții pentru optimizarea utilizării resurselor și înverzirea extensivă a suprafeței acoperișului. Locația din Schaan va fi construită după cele mai noi directive ecologice și cele mai noi informații privind protecția preventivă a muncii și va deveni astfel un adevărat proiect-model. • sh



Inovații la noul adăpost pentru păsări «BTS+»

Start pentru adăpostul de păsări al viitorului

La 13 septembrie 2019 a avut loc ceremonia de începere a noului adăpost de păsări «BTS+» în Zimmerwald, Elveția. Adăpostul va fi dat în exploatare în mai 2020. Cu noul adăpost, Bell preia un rol de pionierat privind «reconfigurarea» creșterii clasice de păsări BTS.

Bunăstare mai mare a animalelor, emisii mai reduse și alimentare cu căldură fără surse de energie fosilă – asta promite noul proiect de adăpost «BTS+» din Zimmerwald, Elveția. Adăpostul va fi construit la comanda celor doi agronomi Heinz Nussbaum și Samuel Guggisberg. Bell a sprijinit semnificativ beneficiarii în procesul de planificare și dezvoltare. Adăpostul pen-

Adăpostul ridică standardul BTS al federației la un nou nivel.

tru păsări va ridica standardul BTS («Besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme» = sisteme de creștere în adăposturi extrem de prietenoase cu animalele), un program al Federației Elvețiene, la un nou nivel, în ceea ce privește sustenabilitatea și bunăstarea animalelor. Adăpostul va fi dat în exploatare în mai 2020.

La 13 septembrie 2019 s-a înfipt oficial prima cazma pentru proiect. Pe lângă șeful de proiect, Stefan Werren, directorul servicii/planificare/tehnică în producția de animale la Bell Elveția și cei doi beneficiarii ai construcției, Heinz Nussbaum și Samuel Guggisberg, a fost prezent la fața locului și CEO Lorenz Wyss și directorul Calitate și Sustenabilitate de la Bell, Christoph Schatzmann, precum și Adrian Waldvogel, președintele «Mästerorganisation SEG» (MOSEG).

Noul adăpost pentru păsări va fi construit după standardul Minergie și pe viitor va funcționa fără CO₂ prin producerea proprie a energiei necesare pentru exploatare. În același timp, proiectul promite mai puține emisii de praf sau mirosuri și oferă o mai mare bunăstare animalelor: în viitor animalele vor profita de o climă mai plăcută în adăpost și de o grădină de iarnă cu temperatură reglată, astfel putând ieși în orice anotimp la aer proaspăt.

Christoph Schatzmann și Stefan Werren de la Bell sunt convinși: «Adăpostul pentru

păsări din Zimmerwald este un proiect notabil pentru dezvoltarea bunăstării animalelor și o investiție importantă spre atingerea obiectivului climatic al guvernului elvețian «2050 Netto-Null.»

Și Adrian Waldvogel de la MOSEG atribuie importanță mare proiectului: «Producția elvețiană de păsări s-a distins dintotdeauna semnificativ de celelalte țări producătoare. Densități joase ale stocului, aspecte înalte de sănătate și obiective clar definite privind bunăstarea animalelor dau producției elvețiene cea mai bună notă. Conceptul de adăpost «BTS+» elaborat de Bell setează obiective și mai înalte în ceea ce privește sustenabilitatea, eficiența energetică și ecologia.» • sh



De la stânga la dreapta: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Eisberg Austria la bursa locurilor de muncă pentru refugiați

A fi transparent, a deveni tangibil

În mai guvernul federal austriac a organizat în Linz o bursă a locurilor de muncă, la nivel național, pentru refugiați. Eisberg Austria a fost prezentă cu două persoane la fața locului și a purtat la eveniment aproximativ 300 de discuții. Cu astfel de burse ale locurilor de muncă Eisberg câștigă nu numai angajați calificați pentru compania sa, ci poate poziționa marca Eisberg Austria ca angajator atractiv.

Târgurile și bursele de locuri de muncă sprijină Employer Branding al Eisberg Austria.

«În schimbarea pieței de muncă, existând o disponibilitate redusă a forțelor de muncă – de la management până la linia de producție – este misiunea noastră să folosim toate canalele disponibile pentru recrutarea angajaților», expune Manuel Kropfmüller, Head of Human Resources la Eisberg Austria. Aici nu calitatea este în centrul atenției, ci – înainte de toate – utilitatea diferitelor platforme pentru Employer Branding, comunicarea unei companii ca angajator spre exterior.

O astfel de platformă s-a ivit la 9 mai 2019, în Linz, la bursa locurilor de muncă la nivel național pentru refugiați. Organizat de guvernul federal austriac, evenimentul

a adunat 21 de firme și aproape 1000 de refugiați. Aici firmele au oferit informații despre oportunitățile de locuri de muncă și au purtat și primele discuții de candidatură. Și Eisberg Austria a fost prezentă cu două persoane la fața locului. Unul dintre acestea a fost Manuel Kropfmüller.

«Discuțiile de la bursa locurilor de muncă servesc ca și prime discuții la clarificarea interesului reciproc, precum și a posibilei potriviri pentru un loc de muncă», explică Kropfmüller, «Am avut în acea zi aproximativ 300 de discuții – și astfel, locul doi la cele mai multe discuții dintre cele 21 de firme care s-au prezentat la bursă.»

Au fost sprijiniți de angajații serviciului privind piața muncii. Altfel nici nu puteau face față acestei cantități de discuții.

După bursa locurilor de muncă toate discuțiile și CV-urile au fost evaluate încă o dată de echipa HR și au fost dezbătute împreună cu conducerea de producție și de depozit, resp. departamentul de specialitate în cauză. În final, au fost invitate 30 de persoane pentru o discuție suplimentară și în cele din urmă, au fost angajate zece persoane.

Pe lângă recrutare, la aceste târguri și burse, Manuel Kropfmüller se concentrează să aducă la viață Eisberg ca angajator: «Eisberg nu este foarte cunoscut încă, de la înființarea sa în 2017, ca marcă de angajator. De aceea realizăm astfel de evenimente și la locația noastră din Marchtrenk, trei având loc deja. Invităm candidații, arătăm produsele, explicăm activitățile pozițiilor individuale și facem Eisberg Austria «mai tangibil» sau creăm pentru aplicanți mai multă transparență.» • sh

Medalie de aur pentru Hilcona ca «Best Recruiter»

Un angajator inovativ

Hilcona a fost distinsă deja a patra oară în cadrul studiului «Best recruiter» cu medalia de aur, ca fiind «Best Recruiter».



Bucurie mare pentru distincție: Christian Nigg și Ingrid Arroyo au preluat distincția specială în numele întregii echipe HR Hilcona.

Hilcona AG a primit din nou, în august, în cadrul studiului «Best recruiter» 2018/2019 distincția de aur pentru serviciile de recrutare a angajaților.

Studiul analizează, în fiecare an, per angajat, aproape 200 de criterii: tratarea aplicanților, inclusiv prezența online, precum și anunțurile online privind locurile de muncă.

Cu angajamentul în ceea ce privește recrutarea, Hilcona AG confirmă încă o dată renumele de angajator inovativ. «Suntem mândri să fim Best Recruiter», se bucură directoarea HR Hilcona, Birgit Schmidinger. «Rețeta succesului nostru este un amalgam de măsuri orientate către grupul-țintă. Pe de o parte, suntem atenți la tendințele actuale și punem accent pe unele prin care ne adresăm direct aplicanților. Pe de altă parte avem factorii tradiționali: aprecierea valorii când vine vorba de aplicanți – un rol important pentru noi. Aici intră și feedback-ul prompt dat aplicanților și multe altele.» • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub și Sybille Walpert au preluat la decernarea premiilor distincția «Friendly Work Space» pentru Bell Elveția și Hilcona.

Sigiliu obținut pentru încă trei ani

Bell rămâne «Friendly Work Space»

Bell a fost desemnat, în această toamnă, a doua oară, ca angajator exemplar și poate purta în continuare eticheta «Friendly Work Space».

În Elveția Bell și-a lăsat evaluat sistemul de management al sănătății ocupaționale acum trei ani după criteriile «Friendly Work Space». În mijlocul lunii septembrie a acestui an a fost scdată așa-numita re-evaluare programată a sigiliului de calitate. În acest scop, doi reprezentanți ai serviciilor de sănătate au vizitat compania și au luat sub lupă în decursul unei zile starea actuală a sistemului de management al sănătății ocupaționale.

Pe lângă echipa de proiect «Friendly Work Space» din jurul directorului Payrolling Daniel Strub, care a răspuns la întrebările evaluatorilor, au raportat și Philipp Allemann, director Producție/Aprovizionare, Noémie Windenberger, președinta organului de reprezentare a angajaților, și Mathieu Ruolt, șef departament Ambalare cârnați fierți, despre experiențele lor din practică.

La sfârșitul lui septembrie echipa a primit vestea bună: Bell Elveția poate purta și în următorii trei ani sigiliul galben. «Sigiliul confirmă încă o dată că punem în centru angajații noștri și Bell este un angajator corect, care își sprijină angajații și în situații grele», explică Julia Peyer, care a preluat împreună cu Daniel Strub și Sybille Walpert distincția reinnoită la festivitatea de la sfârșitul lui octombrie, în Bern.

Pe lângă Bell, și Hilcona poartă din primăvară, ca primă companie din Liechtenstein, sigiliul recunoscut pentru sistemul de management al sănătății ocupaționale. • mr

În domeniul Food Industry competența în condimente a Hügli este foarte focusată. Hügli

Amestecul este secretul

Ce au chipsurile în comun cu friptura de duminică? Răspunsul nu-l știe nimeni mai bine decât experții în Food Industry de la Hügli: secretul constă în condimentarea corespunzătoare. Și astfel ei găsesc soluții pe măsură pentru fiecare chestiune legată de gust. Printre clienți se numără și domeniile asociate ale Bell Food Group.

Fie uscat sau lichid, amestec sau ingredient individual – domeniul Food Industry de la Hügli aprovizionează clienții cu o gamă largă de produse condimentate. «Compounds» este termenul de specialitate pentru componentele alimentare care sunt utilizate peste tot în industria alimentară. Acum sunt foarte la modă

asa-numitele «Snack Seasonings», care înobilează de exemplu, chipsurile sau nucile cu diferite arome. Și amestecurile de condimente pentru produse din carne fac parte din segmentele cu un potențial de creștere promițător.

Pentru un rezultat de succes este importantă cunoașterea exactă a clienților.

Adesea echipa Hügli pune în aplicare produse dorite și bine definite. Pentru un rezultat de succes este importantă cunoașterea exactă a clienților și a cerințelor lor. Instalația care va produce produsul final, sau dacă în procesul următor va fi congelat sau încălzit, poate influența semnificativ gustul.

În afară de acestea, domeniul Food Industry pune accent și pe introducerea pe piață a ideilor proprii privind produsele. «De ceva timp dezvoltăm mai ales concepte orientate după trenduri din inițiativă proprie», relatează Daliborka Dragojevic, Marketing Manager Food Industry la Hügli. «Urmărim foarte îndeaproape tendințele actuale ale pieței, de exemplu, alimentația conștientă sau aromele exotice.»

Printre subiectele de nutriție cu care specialiștii în condimente se ocupă mai mult în prezent se numără – printre altele – reducerea cantității de sare și zahăr, precum și înlocuirea uleiului de palmier cu alte grăsimi.



«Și noul regulament bio UE, care va intra în vigoare în 2021, ne pune în fața unor provocări având cerințe stricte privind materiile prime, cum ar fi, de exemplu, diferite categorii de arome și extrase de drojdie, precum și având dispozițiile privind contaminarea alimentelor. În anumite condiții, anumite ingrediente, care acum sunt aprobate ca fiind bio în UE, nu vor mai corespunde noului regulament. Prin urmare, colegii noștri din departamentele de dezvoltare și aprovizionare sunt foarte motivați să găsească alternative adecvate», explică Daliborka Dragojevic.

Cât de inovativ gândește departamentul s-a demonstrat și în luna iunie a acestui an la «Snackex» din Barcelona. Drept material de suport pentru amestecurile de condimente de la Hügli au fost utilizați pe lângă chipsuri și nucii, și peleți din făină produse din viermi de făină. De la vizitatorii expoziției, echipa de la stand a primit, pe lângă priviri uimite, și mult feedback pozitiv.

Pentru producerea pulberilor, pastelor și lichidelor, Hügli dispune de cea mai modernă unitate de amestecare din Europa. În unitatea de 40000 de metri pătrați din Radolfzell, douăsprezece silozuri exterioare și 30 de silozuri interioare țin la dispoziție cele mai des folosite materii prime. Amestecarea rețetelor se realizează într-un proces automatizat. Unitatea poate produce atât un lot de probă, cât și vagoane întregi dintr-un produs.

Pentru aprovizionarea clienților săi, Food Industry Hügli profită de două avantaje decisive față de concurență: compania în sine este utilizatoarea mai multor tipuri de componente alimentare și are legături strânse cu numeroși clienți Food Service. Pe baza acestei comori vaste de

experiențe, experții pot îmbunătăți permanent produsele existente și pot dezvolta noutăți.

Și fac acest lucru și pentru societățile din cadrul Bell Food Group. Astfel, Hügli produce, de exemplu, dressinguri pentru Eisberg și Hilcona sau amestecuri de condimente pentru produsele din carne de la Bell. Prin această colaborare internă din cadrul grupului s-a putut renunța deja la câțiva furnizori externi. Echipa a găsit și aici soluțiile potrivite, cum ar fi ambalajul de tip stick pentru dressinguri, ca supliment la salate, sau amestecul de condimente ambalat exact pentru un lot din producția de carne. Astfel, efectele sinergiei sunt departe de a se fi epuizat. Prin urmare, se lucrează deja intens la următoarele proiecte de cooperare. • *mr*

Efectele sinergiei sunt departe de a se fi epuizat.

Hügli produce amestecuri de condimente pentru clienții săi Food Industry în cea mai modernă unitate de amestecare europeană din Radolfzell.

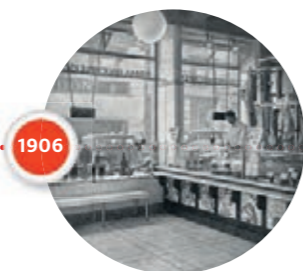




În 29 martie, Lunea Paștelui, Samuel Bell-Roth deschide «Ochsenmetzg» din Basel, strada Streitgasse. În următoarele trei decenii se extinde continuu, iar în 1897 este integrat primul magazin de mezeluri din Basel.



Prin cumpărarea diferitelor clădiri în 1905-1906 se naște pe colțul Weisse Gasse/Streitgasse primul «ShoppingCenter» din Elveția – Central-Hallen, cu mezelăria Bell ca magazin principal, însă și cu magazine de legume-fructe, mărfuri coloniale, brânzeturi, patiserie, florărie, drogherie și magazin cu băuturi.



Samuel Bell Söhne AG achiziționează terenul sediului actual Bell în Basel și construiește cea mai mare fabrică de produse din carne din acea vreme, în Elveția, cu acces direct la calea ferată, gara St. Johann. În 1913 se construiește turnul de răcire mare, ce va atrage atenția în tot orașul mulți ani la rând și care a fost folosit în ambele războaie mondiale ca punct de supraveghere militară la granița franceză. Cu noile posibilități de producție rețeaua complet elvețiană de filiale crește, până în 1914, ajungând la 130 puncte de desfacere.



În ajunul Crăciunului a fost pecetluită Alianța Bell, o cooperare între Bell AG și uniunea cooperativelor de consum din Elveția (azi Grupul Coop). În primăvara anului 1914, VSK preia mai multe acțiuni și, prin aceasta, majoritatea la Bell AG, care funcționează până în prezent ca filială a Grupului Coop. Cooperarea de peste 100 de ani dintre Bell și Coop este una dintre cele mai de succes legături din istoria economică elvețiană.



Berlin a devenit, după primul război mondial, un centru important al comerțului internațional de carne. Bell AG a participat din 1919, în Faupel & Haake, uzinele EFHA, din Berlin și a dezvoltat continuu acest angajament în anii următori. Prin ajungerea la putere a național-socialiștilor, în 1933, se complică activitatea de afaceri a firmelor străine, iar Bell pierde mulți bani. Uzinele EFHA și-au revenit însă după război datorită forței imense de inovare și a curajului privind investițiile noi. Ultimele investiții din Berlin au fost eliminate definitiv abia în 1986. Investiția în uzinele EFHA a fost prima activitate mai mare din străinătate a Bell AG.



Este fondat Geflügel- und Wildimport AG (GWI) din Zell, iar din 1960 este anexată la Bell AG, din 1996, pentru prima dată, cu participare majoritară. Prin acest pas strategic, Bell a intrat în afacerea cu carne de păsări și fructe de mare. Prin preluarea ulterioară a SEG Poulets AG afacerea cu carne de păsări este consolidată și mai mult.



În 1964 Bell AG a preluat Born AG din Biel și astfel și-a format poziția în afacerea cu carne proaspătă. Această strategie a continuat în 1969 cu preluarea Grieder AG din Balstahl. În 1971 Grieder AG s-a mutat la actuala locație din Oensingen, iar în 1987, Born AG și Grieder AG s-au unit în așa-numitul Grup Gribo. Centrul de carne proaspătă Bell din Oensingen este modernizat și extins până în prezent în mod continuu.



Istoria expansiunii Bell în ordine cronologică

150 DE ANI PLINI DE INOVAȚII

De la simplul Ochsenmetzg până la unul din leaderii ofertanților de produse alimentare din Europa: istoria de 150 de ani a Bell este și istoria inovației, a dezvoltării permanente și a disponibilității spre adaptare la cerințe și tendințe și a conduitei în afaceri.



În aprilie, Bell AG devine Bell Food Group AG și primește o nouă înfățișare. Bell Food Group nu numai că găzduiește diversitatea companiei, dar adună și diferitele domenii ale grupului sub același acoperiș. În prezent, Bell Food Group este unul dintre producătorii de vârf de produse din carne și convenience din Europa și este sinonim cu savoare, calitate și sustenabilitate.



Din 1 martie 2016, Bell preia, pentru 320 milioane de franci, producătorul de carne de pasăre Hubers din Austria și Germania. Astfel, Bell intră pe piața austriacă a produselor din carne de pasăre – cu un model asemănător celui din Elveția.



Bell își fortifică strategia în afacerea convenience, care a constituit dintotdeauna ADN-ul grupului, prin afacerea timpurie cu conserve de carne și departamentul de preparate culinare. În 2011, începe în mai multe etape preluarea Hilcona. Strategia convenience va fi accentuată în următorii ani prin alte participări ca Hoppe, Gastro Star AG (2012, din 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, din 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) și Hügli Holding (2018).



Pentru a putea crește în continuare, Bell implementează primii pași dintr-o nouă strategie de internaționalizare. În 2008 sunt preluate Groupe Polette (mezelărie, Franța) și Zimbo, producătorul german de mezeluri și produse din carne, iar în 2009 Abraham GmbH, producător de vârf de jambon crud. De Abraham aparține și marca spaniolă «Sanchez Alcaraz» din Casarrubios del Monte (Toledo). Odată cu preluarea Zimbo se adaugă și activitățile existente din Polonia și Ungaria.



Bell decide retragerea completă din propriile activități comerciale cu amănuntul. Din 1 ianuarie 2004 sunt închise patru din filialele rămase și 15 sunt detașate în cadrul unui Management-Buy-Out sub un alt nume. Rețeaua de filiale Bell a atins în 1961, cu un total de 172 de puncte de desfacere peste tot în Elveția, cel mai înalt nivel. În 2005, Bell Gastro Service este predat către «transGourmet», o societate mixtă nou înființată.



La adunarea generală din 21 aprilie se decide fondarea Bell Holding AG ca societate-holding. Bell a preluat, în 1991, mezelăria mare Coop de pe Elsässerstrasse și a reconfigurat-o ca Uzina 2, iar din 2001 Bell preia întreaga aprovizionare cu carne proaspătă de la Coop. În 2003 sunt fuzionate toate holdingurile de grup din cadrul Bell AG.



Bell preia participarea minoritară în SEG-Poulets AG și concentrează producția de carne de pasăre la locația din Zell. În anul 2000 Bell achiziționează complet SEG-Poulets. Prin această preluare, Bell a extins masiv afacerea cu carne de păsări.

Daniel Schaub, autor cu fler istoric din Basel, a prelucrat istoria Bell pentru jubileul de 150 de ani.



Viața ca experiență multimedia

CE MIȘCĂ GENERAȚIA Z

Aceștia sunt primii care trăiesc de la naștere în lumea noastră digitală. Căutați siguranță și structuri. Sunteți perfect informat și nu aveți încredere în promisiunile publicitare. Cine este această mult discutată generație Z și cum i se pot adresa companii precum Bell Food Group? LOOK! face verificarea generațiilor.



Putem să ne prezentăm? Generația Z! Denumiți și «Digital Natives». Însă atenție: Nu ar trebui să îi reducem la smartphone-urile și activitățile lor de Social Media. La urma urmei au existat în fiecare generație noi invenții tehnice, care s-au integrat ca de la sine în viața de zi cu zi. Să ne gândim doar la televizor sau telefonul fix. Ce este clar este însă că generația Z se diferențiază semnificativ de generațiile anterioare.

Astfel, reprezentanții acestui grup au cu totul altă imagine despre viața profesională decât părinții lor. Aceștia sunt obișnuiți din prima zi de grădiniță și până la finalizarea studiilor cu structuri clare. De

Amestecul vieții profesionale cu cea privată este refuzat de generația Z.

aceia, aceștia caută și la locul de muncă reguli clare privind sarcinile și programul de lucru. Aceștia sunt capabili, refuză însă amestecul vieții profesionale cu cea privată, așa cum au văzut de multe ori la părinții lor.

Așa au declarat 60 la sută dintre cei sondați «Generația Z și așteptările sale de la viața profesională a viitorului» de Campus M21, că ar dori să acționeze cu privire la îmbinarea muncii și familiei în discuții de prezentare. Astfel, aceș-



tia acordă o prioritate sporită acestui aspect, mai mare decât nivelul salariului, care, cu 56 de procente, atingează pe locul doi. Prin căutarea stării de bine, a securității și a reducerii stresului, aceștia au moduri de abordare mai sănătoase decât generațiile anterioare.

Chiar și comportamentul de consumatori al generației Z diferă puternic de cel al clienților mai în vârstă. Industria și comerțul ar trebui să se ocupe serios de aceste aspecte, căci generația tânără devine treptat grupa principală de cumpărători.

Ce e clar: Generația Z este tânără, însă nu este naivă. Prin mediile digitale, acest grup țintă este perfect informat – și asta întotdeauna și peste tot. În acest context, aceștia vor să găsească informații și produse cât mai simplu și mai rapid. Să caute pe Internet sau într-un magazin după un anumit lucru nu e pe placul lor. Companiile pot folosi aceste informații pentru a pune la dispoziție în

Prezentarea generațiilor

	Tradiționalii	Baby Boomer	Generația X	Milenialii (și: generația Y)	Generația Z
Anii	Înainte de 1955	1956 până la 1968	1969 până la 1980	1980 până la 1995	din 1995
Formativ	Al 2-lea Război Mondial, Perioada postbelică, Reconstrucția	Miracolul economic, Războiul Rece, Mișcarea feministă	Sfârșitul Războiului Rece, Căderea Blocului Comunist, Începutul digitalizării	revoluția digitală, teroare mondială	Schimbările climatice, migrația și conflictele politice
Profesie	după ani de muncă, la pensie	foarte angajat, primii reprezentanți ajung la vârsta pensiei	conștienți de carieră	vrea să se împlinescă pe sine	caută un job sigur
Valori	Acasă și familie	securitatea profesională	un bun echilibru muncă-viață	Flexibilitate și libertate	Siguranță și stabilitate
Consum	conștienți de prețuri	fidelitatea de marcă, conștienți de calitate	le plac simbolurile de statut, conștienți de avans și conveniență	caută produse sustenabile, corecte, locale	afini de online, caută online și offline experiențe speciale la cumpărături



mai multe puncte de contact un acces facil la informații fundamentate despre produse, modalități de fabricare, prețuri și multe alte aspecte relevante.

În plus, noua generație urmărește online și offline o cât mai specială experiență la cumpărături. Aceștia se distrează să personalizeze produse în mod digital și astfel să obțină ceva personalizat care să poată fi folosit în lumea analogică. Astfel, circa 60 la sută din persoanele sondate în cadrul studiului privind generația Z (Sara, te rog să completezi titlul cărții etc) au indicat faptul că vor să își creeze propria modă, în timp ce doar 45 la sută dintre mileniali consideră acest aspect important. Chiar și locațiile în care produsele pot fi descoperite fără efort și mai oferă și experiențe suplimentare sunt bine recepționate de această generație.

În ceea ce privește alimentația, tendința continuă ca stil de viață ce conștientizează sănătatea. Temele precum renunțarea la carne și biodegradabilitatea rămân puncte centrale. Simultan, în acest grup de vârstă crește numărul de persoane supraponderale în comparație cu mileniali. La astfel de tipizări nu avem voie să uităm niciodată că fiecare generație este alcătuită din indivizi care nu sunt toți la fel.

În ceea ce privește fidelitatea de marcă există vești rele pentru companii: Loialitatea față de anumite mărci este trecătoare printre adolescenți și tineri de douăzeci de ani. Aceștia sunt mai preocupați de un consum eficient. Produsele trebuie să fie funcționale, autentice, valoroase și cât mai sustenabile. Aceștia reprezintă prima generație care pur și simplu nu mai crede în promisiunile publicitare. În orice caz, aceștia nu sunt atât de ușor de atins prin canalele publicitare clasice. Căci aceștia nu citesc mai deloc ziare sau reviste. Și nici nu se mai uită la televizor, aceștia preferând serviciile de streaming precum Netflix.

Dacă generația Z este mulțumită cu Sneaker-ul sau serviciile din restaurantul de la colț, atunci dă un «Like». Dacă nu, atunci rețeaua

socială va afla foarte rapid și acest lucru. Deciziile de achiziție le discută adesea cu cei de seama lor. Un rol important îl joacă și influencerii și alți formatori de opinie din rețea. Recomandările acestora sunt urmate cu plăcere de tineri, chiar dacă opiniile acestora au un caracter promoțional.

Printre cele mai preferate canale de Social Media ale generației Z se numără Youtube și Instagram. Companiile care se prezintă aici au nevoie în principal de următorul lucru: un limbaj imagistic atractiv. În acest sens este important să se știe că intervalul de atenție al celei mai tinere grupe de vârstă este cu opt secunde decât cel al milenialilor, care abia după doisprezece secunde de inputuri neatractive renunță.

Cât de important este dialogul pentru tineri este indicat de faptul că pe locul trei se află serviciul de mesagerie WhatsApp. Aceștia sunt foarte interesați să se implice și să declanșeze schimbări. Sunt preferate companii care sunt pregătite să intre în dialog.

Cea mai bună veste vine abia la final: Cine convinge generația Z câștigă automat și generațiile celelalte – de acest lucru sunt siguri experții în economie. • *mr*

Căci adolescenții și tinerii de douăzeci de ani din ziua de astăzi prețuiesc consumul eficient.



Idei gustoase de savurat
în anotimpul rece

Ridicați cortina pentru noutățile sezonului

Fie vorba de crocant sau fin, dulce sau picant, «de o cină în doi» sau petrecerea de Anul Nou – pentru marele final de an, Bell Food Group aduce încă o dată noutăți variate pe scena culinară.

Eisberg: Salată mai proaspătă nu există

«Pumpkin Power», «Beetroot and Feta», «Pasta Salad», «Insalata con Pollo» și «Veggie Power Salad» sunt noile salate de la Eisberg. Ce este atât de special la ele: sursele de vitamine sunt produse noaptea, iar dimineața la ora cinci sunt livrate în unsprezece magazine CoopToGo din zona Zürich. Mai proaspăt de atât nici că se poate.



Bell Franța: Jamboane de dăruit și de împărțit cu cei dragi

Bell Franța trezește apetitul clienților Carrefour pentru jamboanele proaspăt feliate. Cutia stilată conținând un jambon întreg, suport și cuțit este disponibilă până la sfârșitul lunii decembrie în filialele franceze ale comerciantului, unul dintre comercianții de vârf din țară. Un cadou superb pentru prieteni sau pentru propria petrecere de final de an. Cu acest set, răsfățul împărțit devine un dublu răsfăț.

Setul cu jambon de la Bell Elveția este suvernilul perfect.



Bell Elveția: Pateu pentru momente festive

La cumpăna dintre ani, Bell Elveția extinde sortimentul de mezeluri cu încă o specialitate: pateul festiv Samuel Bell. Pateul în cutie elegantă de 500 de grame este făcut din cele mai bune ingrediente, cu multă dragoste pentru detalii. Fie că este vorba de un aperitiv servit cu vecinii sau de un antreu în meniul festiv cu familia – produsul tradițional creează momente savuroase ce dau magia Crăciunului.



Bell Germania: Experiențe noi cu jambon

Prin două sortimente noi, marca Abraham dovedește clar că nu există două jamboane la fel. Jamboanele Serrano, calitate Reserva, și jamboanele „light” cu doar trei procente de grăsime vin cu câte patru condimentări aromatice. La Bell Germania, lansarea pe piață din această toamnă a fost însoțită de o promoție cu cupoane. Pentru vara viitoare se planifică o tombolă a cărei premiu prin tragere la sorți călătorie gourmet în Spania.



Hügli: Miere și muștar pentru anotimpul rece

Salatele crocante nu pot lipsi din meniu nici toamna, nici iarna. Clienții elvețieni ai Food Service Hügli își pot înnobila acum creațiile culinare cu un sos dulce-picant. De la mijlocul lunii octombrie și numai pentru scurt timp, dressingul de sezon cu miere și muștar de la Stein's Best este disponibil în cutia practică PurePak.



Hügli: Cu condimente autentice, fără ulei de palmier

Hügli renunță acum la utilizarea uleiului de palmier și în cazul sosurilor sale condimentate pentru domeniul Food Service. Locul său este preluat cu precădere de uleiul de rapiță în cele zece variante cu care mâncărurile pot fi asezonate, înnobilate și transformate atât de versatil. Proprietățile excelente ale sosurilor condimentate au rămas însă la fel: valabilitate lungă, utilizare simplă și – înainte de toate – gust intens.



Hilcona: Clasiicii gnocchi în combinații noi

Noile paste gnocchi cu brânză proaspătă de la Hilcona aduc inspirație în bucătărie. Cele trei feluri «Kräuter der Provence» (Condimente provensale), «Paprika Chili» (Ardei chili) și «Oliven Meersalz» (Sare de mare cu măsline) pot fi atât prăjite în unt, cât și fierte în apă sărată. Combinația de brânză proaspătă cremoasă și gnocchi de cartofi savuroși cucerește în diverse creații culinare – și nu numai pe vegetarieni. • mr

Supele clasice asigură un sentiment plăcut de fericire!



Propuneri de rețete cu produse Quick de la Bell

Patru clasici reinterpretate



Pentru iubitorii de snack-uri: Hot Ham & Cheese Sandwich

pentru două persoane

Rețeta este ideală pentru valorificarea resturilor din ziua precedentă.

Ingrediente

- Bell Quick Schüfeli/Bell Mini Quick Schüfeli (sau un Schäufole obișnuit, resp. umăr de porc plat)
- felii de pâine
- brânză Raclette (sau brânză topită)
- ou
- unt
- muștar

Pregătire

1. Se încălzește Bell Quick Schüfeli în baie de apă
2. Se tranșează umărul de porc plat
3. Pentru un sandwich se ung două felii mari de pâine cu un pic de muștar, se așează Schüfeli tranșat și brânza Raclette și se închide sandwich-ul.
4. Sandwich-ul se tăvălește prin ou, se prăjește într-o tigaie cu unt din abundență și se servește cald.

Pentru cei conștienți de tradiții: Pulpă rotundă de porc în aluat Focaccia

pentru patru persoane

Ingrediente

- Bell Quick Nuss-Schinkli (sau o pulpă rotundă de porc obișnuită)
- aluat Focaccia cu roșii uscate, măslinile negre și condimente (rozmarin, oregano)
- ulei

Pregătire

1. Se încălzește Bell Quick Nuss-Schinkli în baie de apă
2. Se face aluatul de Focaccia, se taie mărunț roșiile uscate, măslinile negre și condimentele și se amestecă cu aluatul
3. Pulpă rotundă de porc se împachetează în aluat, se unge cu ulei și se presară, după gust, cu condimente și sare
4. Se coace la cuptor o oră bună la aprox. 200 de grade Celsius până devine brun-auriu, iar apoi se taie și se servește.



Pentru fanii light: Carpaccio de limbă de vită cu capere și vinegretă cu muștar

pentru două persoane

Ingrediente

- limbă de vită Bell Quick (sau o limbă de vită obișnuită)
- vinegretă (din ulei de măsline, oțet din vin alb, muștar, sare și piper)
- capere
- lăstari
- condimente amestecate

Pregătire

1. Se încălzește limba de vită Bell Quick în baie de apă
2. Limba se taie foarte subțire și se așază pe o farfurie
3. Se distribuie capere, condimentele amestecate și lăstarii pe Carpaccio, se stropește cu vinegretă și se servește.

Pentru fanii aperitivelor: Rulouri din aluat cu șuncă și cașcaval

pentru patru persoane

Ingrediente

- Bell Quick Rollschinkli/Bell Mini Quick Rollschinkli (sau o șuncă rulată obișnuită)
- aluat de pizza unghiular
- cașcaval ras, grosier
- 1 ou
- semințe de mac pentru presărat

Pregătire

1. Se încălzește Bell Quick Rollschinkli în baie de apă
2. Se tranșează șunca rulată
3. Șunca rulată tranșată se așază pe aluatul de pizza și se presară deasupra cașcavalul ras.
4. Se rulează aluatul de pizza, se taie felii de grosimea unui deget și se așază strâns una lângă alta într-o tavă de copt.
5. Se unge cu ou și se presară cu semințe de mac, se coace în cuptor până devine brun-auriu și se servește.



Produsele Quick de la Bell se bucură, mai ales în perioada sărbătorilor, de mare popularitate – și asta deja de peste 45 de ani. Desigur că nu avem nimic de obiectat la Schüfeli clasic pe varză murată, dar ce spuneți de o schimbare cu o utilizare ceva mai modernă? LOOK! arată prin patru rețete delicioase că produsele Quick țin pasul, fără probleme, șicu bucătăria modernă.

Angajamente sportive în cadrul Bell Food Group

DE-A DREPTUL SPORTIV

Mișcarea face bine și este, pentru compensarea muncii, unul dintre cele mai bune mijloace pentru un mai bun echilibru Work-Life. Cu atât mai bine, dacă angajatorul susține un stil de viață activ și astfel munca și sportul se pot îmbina mai bine.

«Mergem la antrenament cu zâmbetul pe buze!»

«Dacă sportul ar fi disponibil sub formă de pastilă, ar fi cel mai prescris medicament din lume», a stabilit deja profesorii de la Emory University. Și nu au greșit cu nimic. Căci mișcarea face bine! Cine face sport în mod regulat, este în general mai fericit, gândește mai clar, acumulează energie și rămâne mai eficient. Pe scurt: Mișcarea nu doar că te menține în formă ci îți și menține mintea la trează și te ajută să te poți concentra mai mult timp.

În activitatea noastră profesională de zi cu zi – în producție sau în administrație – sportul apare pe ici pe colo însă per total prea puțin. Fie că e vorba de timp, fie abonamentul la sală este prea scump sau pentru că alergatul de unul singur după-amiaza nu este o plăcere pe termen lung.

Cu atât mai bine dacă angajatorul susține un stil de viață activ și astfel sportul și munca se pot îmbina ceva mai bine. Fie că angajații profită de un abonament la sală mai ieftin, fie că participă la un cross caritabil purtând pe tricou logo-ul angajatorului, fie însă direct, prin faptul că angajatorul oferă grupe de activități sportive cărora angajații li se pot alătura.

LOOK! a aruncat o privire în Bell Food Group și a găsit câteva exemple de metode prin care Grupul și-ar putea susține angajații din punct de vedere sportiv. • sh



Mișcare și fitness la locul de muncă: Grupul sportiv Hilcona din Schaan

La Hilcona în Schaan, Liechtenstein, Dragan Leiler, director de departament Conservare HFC, împreună cu o colegă și un coleg au creat un grup de fitness – acesta mai există și astăzi și a câștigat membri noi de-a lungul anilor. Amatori sportului se întâlnesc regulat, grupul fiind condus în continuare de trainerul Dragan Leiler. Acesta apreciază în cadrul trainingului nu doar avantajele medicale ci și în special componenta socială: «Pe lângă exercițiile care protejează sănătatea, pentru mine este importantă în special întâlnirea socială dintre diversele departamente. Participanții își creează o legătură foarte strânsă între ei și merg la antrenament cu un zâmbet pe buze!»



Dragan Leiler, director de departament Conservare HFC, Hilcona, Schaan și antrenorul grupului sportiv



Dunakanyar Half Marathon



Zúzmar Half Marathon and Running Festival

La drum cu multă inițiativă proprie: Alergarea, mersul cu bicicleta și jucatul fotbalului în numele angajatorului

La Eisberg în Ungaria s-a format o grupă de 10–20 pasionați de sport, care participă împreună la diverse evenimente sportive. Indiferent dacă este vorba de alergat sau mers cu bicicleta – pur și simplu pentru că le face plăcere. Astfel, aceștia au reprezentat Eisberg și în 2019 la câteva evenimente. Printre altele au alergat la «Zúzmar Half Marathon and Running Festival» și la «Dunakanyar Half Marathon» și au pedalat la «K&H mozdulji Biking Day», al cărei traseu se întinde în jurul unui mic lac, precum și la «McDonalds' Bringamania Biking Contes». Eisberg Ungarn a sprijinit iubitorii sportului cu tricouri și a acoperit costurile de participare.

În plus, Eisberg Ungaria s-a implicat în septembrie la «Health Day» al comunității locale și a organizat pentru eveniment, printre altele, și «Eisberg Football Cup» la care a participat și propria echipă de fotbal din Eisberg.

Iar câțiva angajați s-au implicat sportiv și în Elveția, din regiunea Basel, alergând în august la crosul firmei în Basel B2RUN cu logo-ul Bell. 18 alergători și alergătoare au parcurs distanța de aproape șase kilometri la temperaturi insuportabile de peste 30 de grade Celsius.

Crosul firmei B2RUN



«Multisport» și «update Fitness»: Cu reduceri la sala de fitness

La Bell în Elveția, angajații au profitat de o reducere de 10% la abonamentul anual la sala «update Fitness» și au putut astfel să meargă nu doar în toate sălile din Elveția, ci și la diverse cursuri și programe de grup.

La fel și la Eisberg în Polonia, unde angajații au putut profita de un abonament la sala «Benefit Systems». Cu așa-numitul card Multisport, angajații pot folosi diverse săli de sport cum ar fi cluburile de fitness, piscinele sau saunele și pot profita de nenumărate beneficii. Cardul Multisport mai are însă un avantaj: Cine nu dorește să folosească avantajele cardului poate laege în schimb și cardul de sănătate. Acesta permite vizite gratuite la medic și analize medicale de laborator.



Noua strategie de HR a grupului Bell Food

Angajații în prim-plan

În 2019 s-a publicat pentru prima dată o strategie de HR comună pentru toate companiile Bell Food Group. În cadrul noii strategii de HR se află diverse proiecte parțiale în implementare. Focusul este aici îmbunătățirea condițiilor de muncă și stimularea angajaților.



Codul QR și linkul către noul nostru film despre strategia HR. Aruncați o privire!

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Prin noua strategie de HR, din februarie 2019 există pentru prima dată o bază strategică unitară pentru toate companiile Bell Food Group. În strategia de HR s-au definit o multitudine de proiecte parțiale cu măsuri de implementare corespunzătoare.

În proiectele parțiale, angajații din diferitele departamente de HR conlucrează și sunt responsabili pentru a se asigura că diferitele cerințe ale diferitelor companii, țări și locații sunt cât mai bine reprezentate.

Ce înseamnă acest lucru pentru angajați? Johannes Meister, director HR Bell Food Group, răspunde la această întrebare după cum urmează: «Pentru noi a fost foarte important la elaborarea strategiei de HR ca măsurile să ajungă la angajați. Momentan optimizăm procesul de recrutare și programul de integrare pentru noi angajați. Feedback-urile recente ale candidaților pe lângă și victoria repetată la nivelul branșei a

De la începutul anului, implementarea noii strategii de HR este în plină executare.

Hilcona la Best-Recruiters-Award sunt atât un stimulent pentru noi, cât și un semn că suntem pe drumul cel bun.»

Pe lângă procesul de recrutare, în implementare se află și o gamă de alte proiecte parțiale. Managementul talentelor pentru promovarea individuală a angajaților a fost sistematizat, standardizat și implementat anul acesta pentru prima dată în noua formă. O perspectivă asupra oportunităților de dezvoltare individuală la Bell Food Group este oferită de angajații noștri prin poveștile de succes de pe site-ul nostru web.

Implementarea unui sistem de management al sănătății în companie (BGM) a fost continuată și în acest an. Faptul că ne aflăm pe drumul cel bun este indicat de certificarea Bell Elveția și Hilcona cu eticheta «Friendly Workspace» în septembrie 2019. Hilcona a primit premiul elvețian pentru promovarea sănătății pentru WHM exemplar pentru prima dată, iar Bell Elveția deja pentru a doua oară.

Acestea sunt exemple despre ce anume se implementează în cadrul noii strategii de HR. Angajații Bell Food Group sunt informați regulat cu privire la nivelul actual al proiectelor. Priviți până atunci filmul despre strategia noastră de HR și stărniți-vă astfel apetitul pentru Bell Food Group. • fv

LA VIE EST BELL



O nouă campanie pentru ucenici și alte activități pentru generația tânără

În căutarea colaboratorilor Bell de mâine

Începem instruirea încă de dinainte de începerea instruirii. De aceea, în Elveția, Bell s-a adresat recent următoarei generații de candidați cu o campanie proaspătă. În plus, Bell Food Group își prezintă calitățile ca întreprindere de instruire excelentă și pentru alte oportunități.



De fapt, sunt specialiști în carne, logisticieni sau informaticieni economici începători. Însă pentru noua campanie pentru ucenici, ei au luat la locul lor de muncă rolul de fotomodel. Astfel, au fost surprinse imagini fantastice de la locul de muncă. «La dezvoltarea noii campanii a fost important pentru noi să transportăm informațiile despre domeniile profesionale prin imagini, și să menținem textele scurte», relatează Andreas Begré, director formare profesională. «Astfel, aplicanții văd deja la prima vedere ce-i așteaptă.»

Cu noul limbaj imagistic, departamentul HR, împreună cu cel de marketing, a realizat numeroase materiale, cum ar fi flyere și postere. Aici intră și domeniul nou creat pentru viitorii învățați pe pagina web a Bell Food Group. Noua campanie a fost prezentă în luna noiembrie la târgul de educație din Elveția Centrală «ZEBI», unde a atras atenția multor tineri asupra Bell ca angajator. Și în următoarea toamnă vor fi două târguri importante la care Bell se prezintă noii generații: BIM din Olten și târgul de formare și perfecționare profesională din Basel.

La fel de activi în recrutarea aplicanților sunt și Hilcona, Hügli și Bell Germania. Cu «Next Step» în Schaan, «Lehre statt Leere» în Buchs și «Flumserei» în Flums, Hilcona este prezentă la trei târguri importan-

te. «Într-adevăr, după târguri crește numărul candidaturilor», relatează Günter Grabher, coordonator formare profesională la Hilcona. Sigur nu doar show live „cool”, în care se face gheață cu azot lichid, atrage elevii la standul expozițional.

Pentru Hügli, «Ziua carierei Stockach» oferă o bună oportunitate să se prezinte tinerilor. Acolo compania prezintă vizitatorilor nouă dintre formatorii profesionali din administrație și producție. Bell Germania parcurge, cu ambasadoarele de formare Lea-Christine Rieckmann și Madeleine Heilmann, și o altă cale, pentru a se adresa elevilor direct (vezi interviul). Dacă proiectul se dovedește a fi unul de succes, ar putea fi extins și la alte locații și domenii profesionale. În plus, Bell Germania participă cu un nou concept de stand, dezvoltat tot de studenta Lea-Christine Rieckmann, la trei până la cinci târguri de formare profesională regionale pe an, pentru a informa despre posibilitățile de formare de la locațiile Seevetal, Harkebrügge și Edewecht. • mr

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



3 întrebări pentru Lea-Christine Rieckmann, ambasadoare de formare la Bell Germania

Cum v-ați pregătit pentru prima acțiune ca și ambasadoare de formare profesională?

Lea-Christine Rieckmann: Prima dată am participat la o instruire de două zile în Viena, la Camera de Comerț și Industrie. Apoi a urmat pregătirea prezentării pentru școli. În timpul acesteia ne-am gândit ce întrebări putem să întâmpinăm. Însă, pentru că nu ne putem pregăti pentru orice, se cere și puțină spontaneitate.

Cum se desfășoară o vizită la școală?

Începem cu un mic quiz digital despre sectorul cărnii. Este un bun deschizător de uși, pentru că în mod excepțional elevii au voie să-și folosească telefonul mobil în clasă. Apoi arătăm un scurt film despre Bell Food Group și prezentăm posibilitățile de formare profesională, care sunt oferite la noi, în Seevetal, adică profesii comerciale. În final, elevii pot învăța să diferențieze patru tipuri de șuncă cu ocazia unei degustări.

Ce feedback primiți de la elevii și de la profesori?

Feedback-urile au fost până acum foarte pozitive. Cred că secretul constă în faptul că ne putem pune foarte bine în pielea tinerilor. În cazul persoanelor mai în vârstă, pragul de inhibiții ar fi cu siguranță mai înalt. Asta se observă și prin faptul că elevii devin mai deschiși de îndată ce profesorul părăsește sala de curs.

Valorificarea întregului animal în primplan

PRINCIPALUL PRODUSE DERIVATE

Prin apariția trendurilor Nose-to-Tail, consumul anumitor bucăți de carne care se credeau uitate a crescut în ultimii ani. Pentru procesatorul de carne, valorificarea întregului animal merge însă un pas mai departe. Ce se întâmplă de fapt cu anumite porțiuni din animal ce nu sunt destinate consumului uman?

Prin termenul din ce în ce mai la modă «Nose to Tail» în ziua de astăzi se face referire la ceva ce era de la sine înțeles pe vremea bunicilor noștri: Valorificarea tuturor bucăților dintr-un animal, de la nas și până la coadă.

Odată cu creșterea bunăstării și cu modificarea obiceiurilor de consum, acest lucru odată de la sine înțeles a început să dispară. S-a ajuns să se mănânce doar ce este ușor de preparat sau ceea ce este considerat extrem de fin și de valoros. așa-numitele părți nobile precum filetul, ceafa sau pulpa. Din meniu au dispărut bucăți atât de îndrăgite precum antricotul din cauza timpului de preparare îndelungat, sau măruntaiele.

Trendul Nose-to-Tail a debutat la schimbarea mileniului în Anglia și a reprezentat o schimbare de tendințe.

Maestrul bucătar Henderson i-a dat numele în cartea sa de bucate «Nose to tail eating» și a dat astfel startul unei renașteri mondiale a bucătăriei bunicii, care ține până în ziua de astăzi.

Branșa cărnii a recepționat bucurioasă acest trend din partea consumatorilor și îl prelucrează activ cu oferte de sortiment, activități de marketing sau inițiative precum proiectul de branșă multi-anual «Savoir-Faire» de la Proviande, organizația profesională a industriei cărnii din Elveția. În acest context s-a lansat documentația «Special Cuts», o colecție și descriere a bucăților speciale de carne de vită, mînzat, miel și porc, completată cu interviuri privind vânarea și utilizarea acestor produse speciale din industria cărnii și gastronomiei din Elveția.

Tematica «Nose-to-Tail», și anume valorificarea pe cât posibil a tuturor bucăților din animal este o preocupare a producătorilor de carne însă nu doar de câțiva ani. La vită circa 70 la sută din greutatea animalului tăiat ajunge la un moment dat într-o farfurie, la porc este vorba de circa 80 de procente. Pentru abatoare se pune următoarea întrebare: ce se întâmplă

Valorificarea întregului animal era pe vremuri de la sine înțeleasă.

Posibilități multiple de utilizare

Materie primă animală pentru heparina

Heparina se utilizează pentru prevenirea coagulării, pentru a evita de exemplu pericolul de tromboză sau embolie pulmonară după o operație. Cea mai importantă materie primă pentru producerea heparinei este mucoasa intestinală a porcilor abatorizați. Mucoasa intestinală este colectată de Centravo direct în abator, este prelucrată și apoi livrată industriei farmaceutice. Intestinele sunt de asemenea pregătite și utilizate ca maț natural pentru cârnați.



Producerea pielii

Ceva mai evidentă este reutilizarea pieilor și blănurilor de vită, vițel, miel și oaie pentru pielărie. Pieile și blănurile sunt colectate în procesul de abatorizare și livrate la Centravo. Centravo prelucrează anual circa 850000 de piei și blănuri, care sunt livrate ca materii prime de calitate superioară pentru pielărie în întreaga Europă.

Margarină, untură sau biodiesel

Grăsimea dă gustul alimentelor și ajunge în farfuriile noastre ca parte componentă a cărnurilor și a produselor de carne. Însă nu toate grăsimile animale sunt adecvate pentru consumul uman direct. Acestea sunt de asemenea colectate și livrate la Centravo, care produce din ele diverse produse precum margarină, untură, grăsimi pentru industrie sau comerț și chiar biodiesel ca carburant sustenabil pentru autovehicule și utilaje.



cu restul – pieile și blănurile, sângele, oasele, grăsimea sau măruntaiele? Aceste bucăți din animal, în jargon produse secundare de măcelărie, nu sunt sau sunt doar parțial adecvate pentru consumul uman, însă reprezintă și materii prime pentru fabricarea diverselor alte produse.

Această importantă tematică este din acest motiv bine ancorată și în strategia de sustenabilitate a Bell Food Group. «Vrem să reducem pierderile de alimente și să obținem un cât mai mare nivel de valorificare a produselor secundare», declară Basil Mörkofer, șef de proiect Sustenabilitate la Bell Schweiz AG și membru al grupului de coordonare la Savoir-Faire.

În elveția, odată cu Centravo AG s-a înființat în 1990 o companie specializată pe valorificarea produselor secundare în abatorizare, care se află în proprietatea celor mai mari trei procesatori de carne. Ideea din

spate: Doar dacă marii procesatori de carne își reunesc forțele se pot valorifica acele părți ale animalului care nu ajung în farfuriile noastre, în mod eficient și cât mai complet.

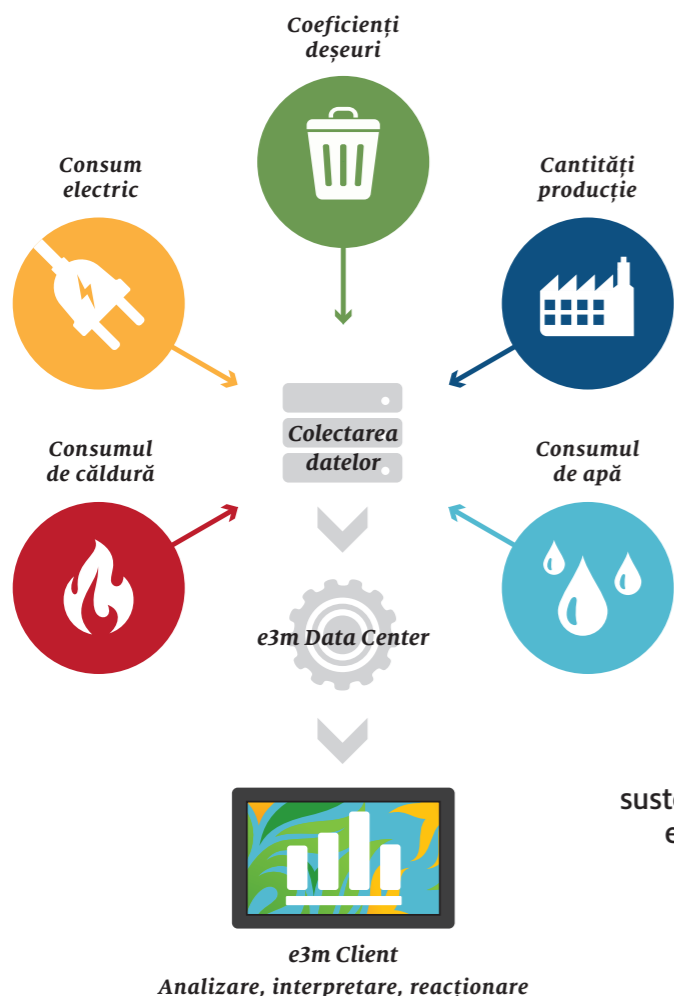
Centravo oferă pentru toate produsele de abatorizare și tranșare, care nu pot fi folosite în industria cărnii, variante ecologice și economic eficiente de valorificare. Pentru preluarea tuturor produselor secundare și alimentelor, Centravo pune la dispoziție logistica necesară și asigură trasabilitatea perfectă la colectare și prelucrare igienică. Datorită Grupului Centravo, produsele secundare de măcelărie (de la vită și porc) sunt valorificate în proporție de circa 100 la 100. Astfel, Centravo este un jucător important în domeniul valorificării sustenabile a întregului animal. • fv

Datorită Centravo produsele secundare de măcelărie pot fi prelucrate eficient o gustare.

Rollout-ul sistemului de management energetic e3m în Bell Food Group

Energia necesită management

Pentru Bell Food Group, utilizarea eficientă a resurselor naturale este prioritară de ani de zile. Din acest motiv, reducerea consumului total de energie este stabilită prin țintele de sustenabilitate ale Bell Food Group. Rollout-ul unui sistem de management energetic unitar pentru toate unitățile de producție din Bell Food Group este un element important în acest sens.

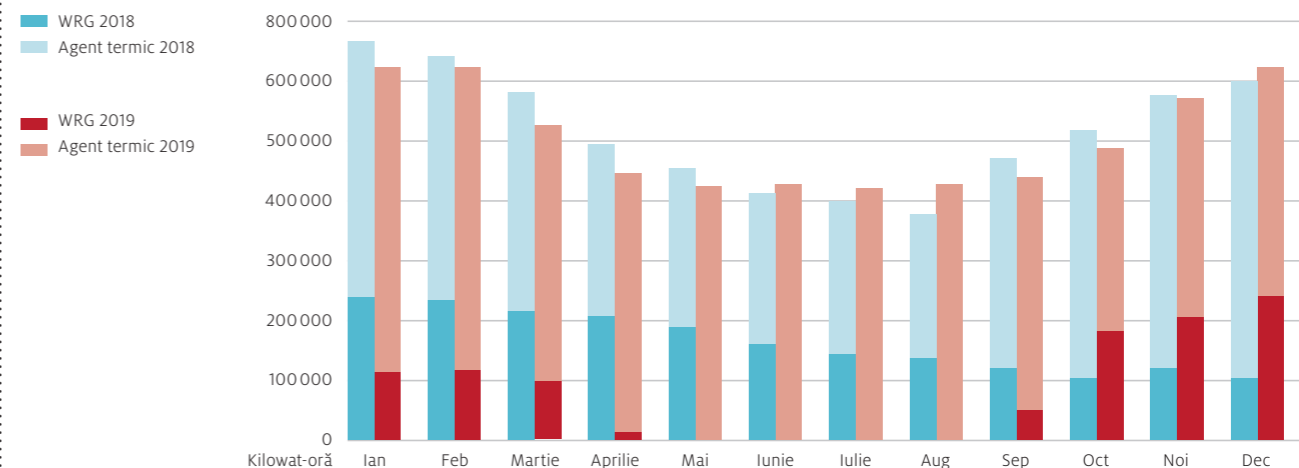


Managementul sustenabil al companiei este astăzi prioritar.

În zilele noastre, când discuțiile pe teme climatice sunt atât de frecvente, o utilizare eficientă a resurselor naturale este un subiect tot mai prezent în media. Companii precum Bell Food Group nu se ocupă însă de-abia de astăzi de utilizarea eficientă a apei, curentului sau căldurii – și asta din două motive: Pe de o parte, o administrare sustenabilă a companiei la toate nivelurile nu mai este doar o chestiune «nice to have» sau un element de diferențiere față de concurență. La companiile mari, cotate la bursă, acest aspect este impus de diverse părți interesate. De la opinia publică, clienți și cliențe și până la mediul politic și asociațiile ecologice și legiuitor sau proprii angajați.

Pe de altă parte, există și motive foarte evidente pentru care compania trebuie să se implice din proprie inițiativă în utilizarea eficientă a resurselor. Contrar opiniei răspândite pe larg, nu este vorba doar de a face ceva pentru mediu și pentru societate. O companie care dorește să ofere condiții de muncă bune propriilor angajați are avantaje la recrutarea personalului, pentru că angajații se uită din ce în ce mai des și la valorile și integritatea unei companii.

Defecțiune recuperare termică (WRG) în locația Basel



Beneficii concrete

În locațiile în care s-a implementat deja e3m, sistemul a generat deja mai multe beneficii concrete. În Basel, în 2019 s-a defectat un sistem de recuperare termică. Acest lucru a dus la faptul că a trebuit achiziționat mult mai mult agent termic, ceea ce a dus la costuri lunare de circa 15000 CHF. Datorită e3m, defecțiunea a fost depistată imediat și piesele defecte au putut fi înlocuite la timp (vezi graficul de mai sus).

Și mai evident este raportul dintre cheltuieli și profit la utilizarea resurselor naturale. Utilizarea căldurii reziduale a instalațiilor de răcire precum și supravegherea și utilizarea eficientă din punct de vedere energetic a instalațiilor de producție au efecte directe asupra propriului portofel. Căci cine consumă mai puțin trebuie să achiziționeze mai puține resurse sub formă de curent, apă sau energie termică. Iar acest lucru este un factor important pentru costuri. Costurile pentru curent, căldură (păcură, gaze naturale sau agent termic) și apă au reprezentat în fiecare an la Bell Food Group valori semnificative de milioane cu două cifre. Din acest motiv, strategia de sustenabilitate la Bell Food Group este de a scădea continuu consumul total de energie.

Sistemul e3m va fi implementat până în 2024 în toate fabricile Bell Food Group.

Cine vrea să economisească energie și astfel să scadă costurile, trebuie mai întâi să știe cu precizie câte energie se consumă de fapt, și care sunt cei mai mari consumatori din fabrică. Ceea ce sună simplu este, în companii mari cu o multitudine de instalații de producție diferite ca Bell Food Group, o provocare complexă. Consumurile trebuie înregistrate și analizate sistematic, pentru a depista la timp abaterile de la valorile normale și pentru a utiliza energetic eficient instalațiile. Acest lucru este posibil doar dacă responsabilii noștri cu energia din fabrici sunt sprijiniți de un sistem de management energetic specializat.

Bell Food Group lucrează în acest domeniu din 2010 cu sistemul de management energetic e3m și a instalat sistemul în mai multe locații.

La reconfigurarea strategiei de sustenabilitate în 2017 proiectul a fost extins din nou. Scopul este extinderea controlului energetic prin e3m și o cuantificare unitară, sistematică și automată a energiei la nivel de grup pentru toate locațiile Bell Food Group. Acest lucru duce la mai multă transparență, indică unde anume în fabrici există cele mai mari potențiale de reducere și oferă astfel puncte de reper importante pentru măsurile de creștere a eficienței. Prin supravegherea sistematică a consumatorilor se depistează din timp și abaterile la consumul energetic, scurtându-se semnificativ timpul de reacție, ceea ce permite luarea măsurilor corespunzătoare la timp. Cuantificarea sistematică a consumurilor de energie și un sistem de control energetic eficient reprezintă și baza pentru îndeplinirea cerințelor legislative în domeniul consumului energetic.

După proiectul preliminar implementat cu succes, în 2019 începe rollout-ul sistemului de management energetic e3m în toate fabricile Bell Food Group. S-a planificat ca proiectul să se finalizeze până în 2024. • jv

Aniversări

LOOK! îi felicită pe sărbătorii din perioada decembrie 2019 – februarie 2020

Bell Elveția

20 de ani de serviciu

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

25 de ani de serviciu

Heinrich Beer, 1 ianuarie, Bell, Basel
Guy Betzinger, 1 ianuarie, Bell, Basel
Maria Nair Pires Dias, 23 ianuarie, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, 1 februarie, Bell, Basel
Lorenz Wyss, 1 februarie, Bell, Basel

30 de ani de serviciu

Yves Brendlé, 1 ianuarie, Bell, Basel
Pascal Furling, 1 ianuarie, Bell, Basel
Monika Ritz, 1 ianuarie, Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, 1 ianuarie, Bell, Basel
Klaus Sommer, 1 ianuarie, Bell, Basel
Urs Schwegler, 23 ianuarie, Bell, Zell
Christophe Benrad, 1 februarie, Bell, Basel

40 de ani de serviciu

Danielle Lauffenburger, 7 ianuarie, Bell, Basel

Pensionari

Michel Gast, 30 noiembrie, Bell, Basel (*ulterior*)
Thierry Veya, 30 noiembrie, Bell, Oensingen (*ulterior*)
Eduard Zimmermann, 30 noiembrie, Bell, Zell (*ulterior*)
Beatrice Häppt, 31 ianuarie, Geiser, Schlieren

Pensionări timpurii

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

Bell International

20 de ani de serviciu

Javra Hodzic, 17 ianuarie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Arif Baloglu, 10 ianuarie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Josef Köchl, 18 februarie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

25 de ani de serviciu

Karl-Heinz Beekmann, 21 noiembrie, Bell Germania, Harkebrügge (*ulterior*)
Markus Schicktan, 2 decembrie, Bell Germania, Harkebrügge

45 de ani de serviciu

Hajrudin Hodzic, 27 ianuarie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Pensionari

Francis Seewald, 1 ianuarie, Bell Franța, Maison de Savoie
Te Vang, 27 ianuarie, Bell Franța, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, 31 ianuarie, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, 8 februarie, Bell Spania, Casarrubios del Monte

Convenience

20 de ani de serviciu

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

25 de ani de serviciu

Markus Wellm, 1 septembrie, Inter-Planing, Langenhaslach (*ulterior*)
Peter Schmidheiny, 1 noiembrie, Hilcona, Schaan (*ulterior*)
Fritz Ohrmann, 1 decembrie, Hügli, Radolfzell
Wolfram Perle, 1 decembrie, Hilcona, Schaan
Elena Engelmann, 7 decembrie, Hügli, Radolfzell
Sylvain Agassis, 1 ianuarie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Thorsten Mitze, 1 ianuarie, Hügli, Radolfzell
Martin Wehrle, 2 ianuarie, Hügli, Radolfzell
Zoran Grujic, 3 ianuarie, Hilcona, Orbe
Karin Wohler, 23 ianuarie, Hügli, Radolfzell
Andreas Maisch, 1 februarie, Hügli, Radolfzell
Sabine Kölzsch, 7 februarie, Hügli, Radolfzell
Ramona Balossi, 8 februarie, Ali Big, Brivio
Maja Böhler, 15 februarie, Hügli, Radolfzell
Erhan Kahraman, 16 februarie, Hügli, Radolfzell

30 de ani de serviciu

Hanspeter Oberweger, 1 decembrie, Hilcona, Schaan
Maria Alice Luis, 1 februarie, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 de ani de serviciu

Juergen Schwarz, 1 iulie, Hilcona, Schaan (*ulterior*)
Slavisa Stojanovic, 24 ianuarie, Hügli, St. Gallen

40 de ani de serviciu

Armin Reich, 5 iulie, Hilcona, Schaan (*ulterior*)

Pensionari

Klara Schorer, 30 noiembrie, Inter-Planing, Langenhaslach (*ulterior*)
Liljana Dujmovic, 31 decembrie, Hügli, Radolfzell
Dagmar Freischlag, 31 decembrie, Hügli, Radolfzell
Willi Heussler, 31 decembrie, Hügli, Radolfzell
Claudia Müller, 31 decembrie, Inter-Planing, Langenhaslach
Brigitte Scheunemann, 31 decembrie, Hügli, Radolfzell
Janet Shipway, 31 decembrie, Hügli, Zásmary
Helena Valentová, 31 decembrie, Hügli, Zásmary
Ingrid Vokřálová, 31 decembrie, Hügli, Zásmary
Franz Kuhn, 29 februarie, Hilcona, Schaan

Decese

Monica Hoogmoed-Spijker, 11 august, Bresc, Werkendam (*ulterior*)
Gottlieb Wernli, 23 august, Hügli, Steinach (*ulterior*)
Jurek Lewanowski, 22 august, Hügli, Redditch (*ulterior*)

Medicul veterinar Birgit Harrer își petrece aproape tot timpul liber în caiac

Apa sălbatică este elementul ei

Când Birgit Harrer a văzut pentru prima dată cum cineva sare o treaptă în apă cu caiacul, a fost complet entuziasmată. Totuși au trecut mulți ani înainte ca ea să se lanseze pe apă cu barca îngustă. Avea deja 40 de ani și încercase câteva activități în aer liber și sporturi pe apă. Azi, unsprezece ani mai târziu, este vicecampiona elvețiană senioră la slalom cu caiacul și petrece aproape fiecare minut liber pe apă.



Unul dintre fluviile ei preferate este renumitul Raundalselva din Norvegia.



Despre persoană

Nume: Birgit Harrer

Activitatea la Bell Elveția:

Șef adjunct la serviciul sanitar

La Bell din: 2011

Vârsta: 51

«La început, fiecare val micuț a fost o provocare pentru mine», își amintește Birgit Harrer despre primele ei ture cu caiacul. «Dar odată ce mi-am dat seama ce și cum funcționează, a apărut foarte repede «efectul wow»».

Medicul veterinar și șeful adjunct a serviciului sanitar Bell din Zell a găsit acest hobby mai degrabă din pură întâmplare. Primul ei angajator după studiile de medicină veterinară, Universitatea Zürich, a avut o ofertă vastă de sport, printre care și mersul cu caiacul. Atunci s-a urcat pentru prima dată în barca aerodinamică - și putem spune că nu a mai coborât.

«Cu cât ești mai bun, cu atât mai mult îți face plăcere», este deviza angajatei Bell. De aceea, este pe apă cât de des se poate. Seara, după sfârșitul programului de lucru, este

pe traseele de slalom ale celor două cluburi de caiac de pe Limmat, iar la sfârșit de săptămână și în Graubünden sau în Tessin. Și să nu uităm de concedii: Primăvara vâslește în Corsica, vara în Norvegia și toamna în Ötztal.

Unul dintre sectoarele fluviale preferate ale ei este Raundalselva din Norvegia. Combinația dintre peisajul pitoresc și senzațiile tari oferite de acest fluviu renumit printre cei inițiați o atrage foarte tare.

Deși fiecare stă singur în barca sa, mersul cu caiacul este totuși un sport de grup. «Pornim minim în doi, la trasee mai grele chiar și cu trei sau mai mulți prieteni», relatează Birgit Harrer. «Pentru că pericolul este întotdeauna prezent. De aceea trebuie să fie cineva în apropiere, care poate ajuta la nevoie.»

De exemplu, se poate întâmpla ca barca să se blocheze între două stânci și să nu poți merge mai departe prin propriile puteri. În cel mai rău caz, vâsleșul rămâne blocat în apă cu capul în jos. Atunci este esențial ca însoțitorii să fie rapid de ajutor.

Și Birgit Harrer a pățit deja câte ceva. Așa a ajuns la o săritură în linia de cădere a apei care a ținut-o sub apă. «Am încercat sistematic tot ce poate ajuta în astfel de cazuri, însă singură nu am putut ieși la suprafață», povestește. Un ghid a reușit să o salveze în final. «Eram deja de destul de multă vreme sub apă și am cam rămas fără aer.» Însă nici situațiile ca aceasta nu eclipsează pasiunea ei pentru acest hobby pretențios. Mai mult, cele trăite i-au demonstrat că își păstrează sângele rece și la greu.

«La urma urmei, a fost o experiență bună», a concluzionat ea.

Ca sportivă ambițioasă în timpul liber, femeia de 51 ani vâslește regulat și la competiții. De exemplu, la campionatele elvețiene sau la cursa «King of the Alps», campionatul european de caiac. Succesul este prezent în barcă: angajata Bell este vicecampiona elvețiană la categoria ei de vârstă. • *mr*

Mersul cu caiacul

Cuvântul caiac provine din groenlandeza «Qajaq». Inițial, barca era din lemn, oase și piei de animale și inuții au folosit-o ca vehicul de vânătoare rapid și manevrabil. Caiacele moderne se fac de cele mai multe ori din carbon sau diferite materiale plastice. Barca îngustă este închisă până la orificiul pentru șezut. Vâsleșul folosește un înveliș antistrop pentru a etanșa și acest orificiu. Se pune în mișcare în șezut, cu ajutorul a două vâsle, vâsleșul privind în direcția de deplasare. Astfel, împreună cu caiacul indian deschis, formează cele două subcategorii principale ale canoiei.

Evenimentul pentru studenți 2019

Multe idei – și o surpriză



În octombrie a avut loc în Magglingen în Elveția evenimentul pentru studenți al Bell Food Group. Pe parcursul a trei zile s-au întâlnit toți studenții și au elaborat în cadrul unui concurs o multitudine de idei de proiect, pe care le-au prezentat în ultima zi a evenimentului managementului superior și conducerii Grupului. Premiul a fost un city break pentru cel mai bun proiect.

În Magglingen, Elveția, sus deasupra orașului Biel și cu o priveliște amețitoare asupra Alpilor, se află centrul de formare și instruire pentru sportivii juniori ai Elveției. În octombrie, pe perioada a trei zile, în Magglingen, focusul nu a mai fost sportul cu studenții Bell Food Group.

Cu motto-ul «Tradiție vs. Viitor», cursanții au aruncat, în cadrul unei vânători pe iPad și al unui joc cu ghițitori special conceput pentru eveniment, o privire asupra istoriei Bell Food Group. În cadrul activităților de grup aceștia și-au îndrăgănit privirea spre viitor. S-au căutat idei inteligente pe teme «Educație» sau «Branșa cărnii și a alimentelor» – legate de munca de zi cu zi, formarea profesională sau chiar produsele. Cursanții

au trebuit să dezvolte idei de produse, care îi entuziasmau și pe care ar dori să le vadă puse în practică. La eveniment și-au putut elabora ideile cu ajutorul unui antrenor și prezenta în ultima zi a evenimentului în fața a nouă membri ai managementului superior și a conducerii Grupului. Cea mai bună idee a fost premiată cu un city break în valoare de 1000 CHF per membru de grup.

Un adevărat succes după cum s-a dovedit. Căci membrilor juriului, datorită nenumăratelor idei bune, nu le-a fost ușor să se decidă asupra uneia singure – și, surpriză, au declarat două idei ca fiind câștigătoare.

Acest lucru i-a bucurat nu doar pe câștigători cu și pe Andreas Begré, directorul departamentului de for-

mare profesională la Bell în Elveția și principalul responsabil pentru organizarea întregului eveniment. «Mă bucur că ideile cursanților au atins un nivel atât de înalt încât juriul a fost nevoit să declare două proiecte ca fiind câștigătoare. Pentru mine acest lucru este un semn al muncii de calitate depuse de cursanți și al evaluării făcute de management. Angajamentul de care s-a dat dovadă pe parcursul instruirii pur și simplu a meritat. Acum suntem obligați să continuăm și să implementăm ideile de proiect.» • sh