

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2020



***Comprometidos
con el futuro***

BELL
FOOD
GROUP





Contenido

De la empresa

- 4 Actividad principal en alza**
El Bell Food Group cierra el primer semestre con un buen resultado
- 5 Participe en el Bell Food Group**
Acciones para empleados
- 5 Perbál y Saint-André**
Venta de centros productivos en Hungría y Francia

Vista panorámica

- 6 PrimaVita se estrena en Amazon**
Nueva línea de productos de Hügli
- 6 Hilcona «está que zumba»**
Un hogar para las abejas
- 7 Excelente colaboración en Austria**
Hügli coopera con TOP-TEAM Zentraleinkauf
- 7 En TV**
Nuevo spot publicitario de Bell France
- 7 Eisberg es una «Superbrand»**
Distinción en Hungría

Trabajando en Bell Food Group

- 8 Hola, nuestros mejores deseos y hasta la vista**
Aprendices en Bell Food Group
- 10 Diálogo en pie de igualdad**
Primer convenio colectivo en Suiza en el sector Convenience
- 12 Nuestros «viejos maestros»**
De charla con los veteranos

De visita en...

- 16 «Somos todos unos sibaritas»**
Productos de pasta y vegetarianos de Hilcona Taste Factory
- 18 Change of Colours**
Bell apoya el arte urbano en Basel

Artículo

- 22 Comprometidos con el futuro**
Sostenibilidad en el Bell Food Group

Sostenibilidad e innovación

- 27 No solo rápido, sino realmente bueno**
Entrevista con Mark Post, fundador de Mosa Meat

Las personas marcan la diferencia

- 28 Por nosotros y por el planeta**
Los empleados del Bell Food Group hablan sobre la sostenibilidad

Aniversarios

- 30 Aniversarios**
LOOK! felicita los aniversarios entre septiembre y noviembre de 2020

Concurso

- 33 ¡Gane un día solo para usted!**
Pregunta del concurso

Nuestro mundo del placer

- 34 ¿Muslo o pechuga?**
Pollo, pavo, pintada y compañía
- 36 Desde Saboya hasta Asia**
De viaje sin salir de casa con las novedades del Bell Food Group

Así es la calidad

- 40 En busca de lo mejor**
Sybille Walpert y Christian Nigg seleccionan personal para la producción

Asumimos nuestra responsabilidad

Estimados empleados, estimadas empleadas

Los últimos meses nos han demostrado claramente que solo si aportamos nuestra contribución a la sociedad y no buscamos únicamente nuestro bienestar somos capaces de superar retos globales.

Como Bell Food Group asumimos nuestra responsabilidad frente a la sociedad y el medio ambiente. Apostamos por prestaciones sostenibles, ya sea actuando como una empresa justa con sus empleados y empleadas o como agente económico responsable que no pierde de vista un desarrollo sano de la empresa.

Una plantilla motivada y capaz es la base para el éxito de la empresa y el pilar de los 150 años de historia del Bell Food Group. Un desarrollo sostenible no solo se refleja en unas finanzas estables y en una responsabilidad medioambiental, sino también en el fomento y el desarrollo de nuestra plantilla.

Somos un socio estable y fiable.

Por ese motivo, me complace especialmente que este verano 54 jóvenes hayan iniciado su formación profesional y que 44 hayan finalizado con éxito su aprendizaje o su carrera universitaria con nosotros. Estoy orgullo de que, pese a la escasez de especialistas y aprendices, hayamos podido convencer con nuestro trabajo a tantos jóvenes y que podamos acompañar su crecimiento personal. Los jóvenes especialistas son la base del futuro y una parte importante de nuestro desarrollo sostenible.

La sostenibilidad, junto con la calidad y el placer, son los tres componentes centrales de nuestro ADN. Con nuestro informe de sostenibilidad, también lo mostramos al exterior y nos diferenciamos así de nuestros competidores, a la vez que somos un referente para el sector.

Para lograr este objetivo, tenemos que vivirlo cada día y ser conscientes de nuestra responsabilidad.

Lorenz Wyss
Presidente de la Dirección del grupo



Formamos parte de una amplia y larga cadena de distribución y, por ello, cargamos con una responsabilidad especial. Con nuestros valores, nuestras decisiones y nuestros actos influimos directa o indirectamente sobre numerosos agentes, ya sean proveedores, socios comerciales o clientes, productores o agricultores.

También debemos ser un valor fiable y estable para nuestros accionistas. En el último semestre hemos demostrado nuestra capacidad de mantener el abastecimiento en todo momento, incluso en una situación de crisis excepcional. Este éxito se debe, sin duda, a todos los empleados y empleadas. Sin su trabajo y compromiso no habría sido posible.

El Bell Food Group cierra el primer semestre con un buen resultado

ACTIVIDAD PRINCIPAL EN ALZA

En un primer semestre del 2020 marcado por la pandemia del coronavirus, el Bell Food Group ha logrado un buen resultado. La venta de carne y productos cárnicos, nuestra actividad principal, ha tenido una buena evolución en el canal de venta minorista. Las dos áreas de negocio Bell Suiza y Bell International se han visto especialmente beneficiadas.

Resultado	2019	2020	+/-	De los cuales:			
				Moneda	Adquisición/ Desinversión	Operativo	%
Bell Food Group							
Volumen de ventas en millones de kg	266,7	259,8	-6,9	-	-7,5	0,6	0,2 %
Volumen de ventas en millones de CH	2 023,0	1 995,3	-27,7	-45,1	-41,9	59,3	2,9 %
Bell Suiza							
Volumen de ventas en millones de kg	61,7	62,6	1	-	-	1	1,6 %
Volumen de ventas en millones de CH	982,0	1 019,7	37,7	-	-	37,7	3,8 %
Bell International							
Volumen de ventas en millones de kg	107,7	102,4	-5,3	-	-7,5	2,2	2,0 %
Volumen de ventas en millones de CH	513,7	481,9	-31,8	-31,5	-42,1	41,8	8,1 %
Convenience							
Volumen de ventas en millones de kg	99,4	96,9	-2,4	-	-	2,4	-2,5 %
Volumen de ventas en millones de CH	548,9	515,2	-33,7	-14,0	-	-19,7	-3,6 %

Durante el primer semestre de 2020, la pandemia del coronavirus ha paralizado todo el mundo y ha supuesto un reto sin precedentes para el Bell Food Group, que ha exigido un gran esfuerzo por parte de todos los trabajadores. De ahí que resulte especialmente satisfactorio que el Bell Food Group haya podido superar ese reto y lograr un buen resultado operativo. Sin duda hay que agradecer a todos los trabajadores que, con su flexibilidad y compromiso, han contribuido enormemente.

Los periodos de confinamiento en los distintos países y, como consecuencia, el cierre de los establecimientos gastronómicos, han tenido un fuerte efecto en la marcha de los negocios del Bell Food Group. La movilidad limitada también se ha visto reflejada en los hábitos de compra y de consumo de alimentos: se ha cocinado más en casa y consumido menos fuera. Como consecuencia, las ventas del canal Food Service han sufrido un fuerte retroceso. Por contra, la venta minorista ha experimentado un crecimiento.

Esta evolución ha tenido efectos diferentes en el Bell Food Group. El notable crecimiento en la actividad princi-

pal de venta minorista de carne y productos cárnicos en el Bell Food Group ha podido compensar la caída del área Food Service. Esto se ha notado especialmente en el mercado suizo, donde el turismo de compras se vio interrumpido de forma temporal por el cierre de fronteras. Gracias a la decisión tomada el año pasado de centrarnos en el jamón y gracias a las consecuentes medidas de aumento de la eficiencia puestas en práctica, el área de negocio de Bell International ha podido lograr claros avances a pesar de los factores externos.

El área de negocio Convenience se ha visto golpeado con más fuerza por los efectos negativos de la pandemia, lo que se ha reflejado especialmente en el canal de ventas Food Service y en los surtidos para llevar del negocio minorista. A diferencia de las otras dos áreas de negocio, esta caída en las ventas no se ha podido compensar de la misma forma a través del canal minorista.

Para más información sobre el resultado del semestre, se pueden consultar las cuentas semestrales y www.bellfoodgroup.com. • fv

**Adquisición de acciones
y mayor información**
myshares.bellfoodgroup.com

Acciones para empleados

Participe en el Bell Food Group

Del 1 al 30 de noviembre de 2020 podrá adquirir acciones del Bell Food Group con condiciones ventajosas. Encontrará el acceso al portal de acciones en www.myshares.bellfoodgroup.com.

También este año, entre el 1 y el 30 de noviembre, podrá adquirir acciones de Bell Food Group AG a un precio favorable («acciones para empleados») y participar directamente en la compañía. Los empleados del Bell Food Group pueden comprar entre 1 y 100 acciones para empleados durante el periodo de compraventa. Las acciones para empleados se venden con un descuento del 20 por ciento y un periodo de bloqueo de 4 años.

En www.myshares.bellfoodgroup.com encontrará:

- el acceso al portal de acciones del Bell Food Group a través del cual podrá adquirir sus acciones,
- toda la información sobre el programa de participación para empleados de este año y
- el precio de venta por cada acción para empleado a partir del 1 de noviembre.

La adquisición de acciones para empleados se rige por el reglamento de participación de empleados.

Para más información, diríjase a la oficina de acciones (+41 58 326 20 20, share.registry@bellfoodgroup.com) del Bell Food Group. • sh

Venta de centros productivos en Hungría y Francia

Perbál y Saint-André

El Bell Food Group sigue reestructurando sus actividades internacionales de charcutería y vende dos centros productivos en Hungría y Francia. Los nuevos propietarios incorporan a la plantilla al completo.



Perbál



Saint-André

El Bell Food Group vende sus centros en Perbál, Hungría, y en Saint-André, Francia. Los nuevos propietarios incorporan a la plantilla al completo. Con este paso, el Bell Food Group se separa de dos centros con bajas perspectivas estratégicas y prosigue con la reestructuración del negocio internacional de charcutería. Ya durante el pasado ejercicio, la empresa se había retirado del poco rentable negocio alemán de embutido. Las dos transacciones no tienen ningún efecto considerable sobre el resultado operativo del Grupo, ni efectos puntuales significativos.

Centro productivo de Perbál en Hungría

Este centro productivo especializado en charcutería en la localidad de Perbál (HU) pasará a manos de Spar Hungría previsiblemente el 31 de octubre de 2020. El centro, con cerca de 200 empleados, tiene una facturación anual de aproximadamente 20 millones de euros. Con esta adquisición, Spar Hungría aumenta su

capacidad productiva y preserva los puestos de trabajo. Ambas partes han acordado confidencialidad sobre las condiciones de la compraventa. La transacción se lleva a cabo a reserva de la aprobación de las autoridades nacionales de defensa de la competencia.

Centro productivo de Saint-André en Francia

El centro de Saint-André-sur-Vieux-Jonc se vende a la francesa Isla Délice. Este centro se utilizaba sobre todo para el corte y envasado de productos cárnicos y como centro logístico. El traspaso está previsto para finales de febrero de 2021. Isla Délice se hará cargo de los cerca de 70 empleados. Ambas partes han acordado confidencialidad sobre las condiciones de la compraventa. En Francia, el Bell Food Group tiene cinco centros productivos más de especialidades regionales de jamón y salchichón de alta calidad. Se prevé integrar las actividades de Saint-André en la sede central de Teilhède. • sh

Nueva línea de productos de Hügli **PrimaVita se estrena en Amazon**

Con PrimaVita, Hügli ha desarrollado una marca propia de productos de salud y nutrición que se vende exclusivamente en Amazon desde el pasado mes de mayo.



Las bebidas y los batidos para deportistas, para la reducción de peso o para la nutrición de la generación 50+ están en auge. Sin embargo, para que el sabor no quede relegado a un segundo plano, Hügli trabaja desde hace años en el desarrollo de productos *convenience* con beneficios adicionales a escala nutricional y fisiológica y con altos estándares culinarios.

La compañía ha lanzado ahora un surtido de productos de salud y nutrición exclusivo para Amazon, disponible desde el mes de mayo bajo la marca PrimaVita en siete países.

Actualmente, la oferta abarca 20 productos del área dietética, nutrición para deportistas y bienestar. Se incluyen los clásicos batidos y bebidas, así como sopas, gachas de avena y platos preparados. «Además del excelente sabor, nuestro surtido se caracteriza por la diversidad de variedades dulces y saladas para el desayuno, el almuerzo y la cena», explica Lankananda Perera, Business Development Manager Health & Nutrition de Hügli.

Los productos fabricados en Radolfzell y Langenhaslach tienen un valor añadido legalmente publicitable, gracias a la adición de proteínas, vitaminas, minerales o ácidos grasos no saturados.

¿Y qué opinan los clientes? Las valoraciones de los clientes son excelentes, por el sabor, la fácil preparación y los tamaños de ración óptimos de las variedades PrimaVita. • *mr*



Un hogar para las abejas

Hilcona «está que zumba»

El equipo de Hilcona acaba de incorporar cerca de 40 000 nuevas compañeras. Tienen seis patas y un par de alas y desde este verano zumban a sus anchas en torno a la sede central de Schaan.

En el marco del proyecto «Bee Hilcona», los de Liechtenstein dieron un nuevo hogar en sus instalaciones a dos colonias de abejas. Con ello, Hilcona contribuye activamente a la biodiversidad y lucha contra la desaparición de los insectos, siguiendo la filosofía de sostenibilidad del Bell Food Group.

La idea surgió de un grupo de empleados que juntos la convirtieron en un concepto de sostenibilidad. Para el cuidado de las laboriosas recolectoras de polen y néctar, acudieron a un experto: Marco Jehle-Radkohl, el único apicultor de Liechtenstein y Suiza oriental que trabaja según el método Demeter.

Esta forma de apicultura se basa en las necesidades naturales de las abejas, por ejemplo, que la colonia construya su propia colmena, sin los elementos prefabricados que se utilizan a menudo. La

proliferación de las colonias se lleva a cabo mediante enjambación natural, a diferencia de la cría artificial de reinas. El proceso consiste en que una parte de la colonia se escinde para crear una nueva.

«El proyecto es un ejemplo de sostenibilidad llevada a la práctica», comenta Martin Henck, CEO de Hilcona. «Las abejas son un elemento imprescindible de nuestro ecosistema. Se encargan de asegurar la biodiversidad natural y nuestra subsistencia.»

Por ejemplo, mediante la polinización de las plantas, las abejas no solo ayudan a otros insectos, sino también a la agricultura. Por suerte, las dos nuevas colmenas en Schaan están rodeadas de campos, por lo que a las nuevas «compañeras» no les faltará de nada. • *mr*

Hügli coopera con TOP-TEAM Zentraleinkauf **Excelente colaboración en Austria**

El amplio surtido de Hügli cuenta también con productos de otros fabricantes. Para su adquisición, la empresa austriaca se ha asociado con TOP-TEAM Zentraleinkauf.

Con la colaboración recientemente iniciada con TOP-TEAM Zentraleinkauf, Hügli Austria demuestra cómo se pueden aprovechar las sinergias de forma inteligente en un grupo empresarial grande. La sociedad de compras con sede en Traun pertenece al 50 por ciento a Transgourmet y, por tanto, forma parte del Grupo Coop.

«En el área *foodservice* complementamos nuestros propios productos con productos comerciales para poder ofrecer a nuestros clientes un surtido lo más amplio posible», informa Thomas Kofler, gerente de Hügli Austria. «Como TOP-TEAM Zentraleinkauf cuenta con una gran red de productores y proveedores de productos con marca propia y marca blanca de distintos niveles de calidad, esta colaboración nos permite aumentar nuestra eficiencia en esta área.»

En la primera fase, TOP-TEAM Zentraleinkauf se ocupará únicamente del surtido de ultracongelados de Hügli. Más adelante, habrá licitaciones conjuntas para tomates y patatas, así como para productos de panadería. En una fase más avanzada, se ha previsto la compra de otras áreas del surtido, por ejemplo, en el área de no alimentación.

Y, a la inversa, en el futuro Hügli también comprará para Transgourmet en la región DACH aquellos grupos de productos en los que la empresa está altamente especializada. De esta forma, ambas empresas se benefician de la cooperación. • *mr*

Nuevo spot publicitario de Bell France

En TV

A lo largo del mes de junio, Bell France emitió un spot publicitario en la cadena France 2 durante la emisión del popular programa de subastas «Affaire Conclue». La visibilidad, las ventas y el grado de popularidad del Bell Food Group aumentaron.

Un carnicero de barba canosa se acerca sonriente a la cámara y ofrece a los espectadores una apetitosa tabla de embutidos. A sus espaldas, se oye y se ve un mercado en el centro de un pueblito de casas de piedra; se oyen las campanas de la iglesia... solo falta el aroma de verano y buena comida. «Rodamos el spot en Montpeyroux, en Auvernia, justo después



El rodaje del spot publicitario tuvo lugar en la pequeña localidad de Montpeyroux, uno de los pueblitos más bonitos de Francia en la región de Auvernia.

del confinamiento y únicamente con habitantes de la región. Al finalizar el rodaje, donamos los productos a la Cruz Roja francesa», explica Marguerite Martin, Product Manager en Bell France.

Gracias a esta presencia, el grado de popularidad del Bell Food Group aumentó en Francia al 9 % (en 2015 era del 4 %). Durante la temporada de emisión del spot se vio un incremento de ventas de salchichón a pesar de la crisis del 18,44 %. • *gm*

Distinción en Hungría

Eisberg es una «Superbrand»

Tanto los clientes húngaros como los especialistas del sector opinan que Eisberg es una marca auténtica y de éxito. Por ese motivo, recientemente ha sido nombrada «Superbrand» por partida doble.

Dos galardones confirman de nuevo en Hungría la excelencia de la marca Eisberg en su segmento. El «Superbrands Award» es concedido por los consumidores y demuestra cómo los clientes valoran la marca Eisberg. «Creemos que nuestros clientes valoran, por un lado, nuestros productos de calidad y nuestra comunicación transparente. Por otro lado, seguro que también influye nuestro programa de responsabilidad social», explica Judit Szalai, Jefe de ventas de Eisberg Hungría.

Además del galardón por parte del jurado popular, también fue motivo de alegría recibir el reconocimiento del jurado experto con el «Business Superbrands Award». Con ello, vuelven a estar entre las marcas del país que se caracterizan por un excelente rendimiento empresarial y que el sector los valora como actores de confianza.

«Los galardones son el resultado del trabajo de todo nuestro equipo, que día a día garantiza la calidad y frescura de nuestros productos. Para nosotros, también significan que tanto los consumidores como los miembros del jurado han votado por los valores que para nosotros son importantes: naturalidad, sin-



Key Account Manager Laura Spielmann (izda.) y Jefe de ventas Judit Szalai (dcha.) de Eisberg Hungría alzan satisfechas los galardones.

ceridad, respeto por las personas y ayuda a los demás», explica Judit Szalai.

Este año, Eisberg Hungría se ha alzado con su décimo galardón «Superbrands Award» y su cuarto «Business Superbrands Award». • *mr*

Aprendices en Bell Food Group

HOLA, NUESTROS MEJORES DESEOS Y HASTA LA VISTA

Aunque en los últimos meses el mundo estaba patas arriba, no perdieron de vista su objetivo: en este año, 44 aprendices han finalizado su formación con éxito y 54 nuevos aspirantes se han hecho con un contrato de formación. ¡Deseamos todo lo mejor a los veteranos en su carrera profesional y damos la bienvenida a los nuevos!

Bell Food Group les da la enhorabuena por haber finalizado su formación

BELL SUIZA

Bell Schweiz AG, Basel:

Lena Antenbrink, estudiante de Recursos Humanos por la DHBW
Andres Banoza, técnico de carnicería
Christine Kerwin, estudiante de Informática empresarial por la DHBW
Patrick Gysin, técnico de automatización
Tina Jauch, técnica de carnicería
Shawali Kamawal, auxiliar de carnicería
Noah Li Wan Po, informático de tecnología de sistemas
Ian Martins de Souza, auxiliar de carnicería
Yasmin Peter, cocinera
Vigjilent Sheholli, técnico comercial
Christopher Taveras, especialista en mantenimiento de instalaciones
Manuel Würsten, informático de desarrollo de aplicaciones

Bell Schweiz AG, Oensingen:

Karima Nassar Harambasic, operaria de alimentos

Bell Schweiz AG, Zell:

Princ Aliu, técnico de logística
Denis Milici, operador de instalaciones

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:

Dennis Ritscher, especialista en logística de almacén

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:

Madeleine Heilmann, técnica comercial en comercio mayorista y exportación
Jonas Prüss, técnico industrial
Lea-Christine Rieckmann, estudiante dual de Ciencias empresariales / técnica industrial

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon:

Iman El Berdiji, tecnóloga de alimentos

Hilcona AG, Schaan:

Zehra Kilic, técnica comercial
Karl Kuser, tecnólogo de alimentos
Valeria Labandeira, técnica de logística
Stefan Lazzeri, tecnólogo de alimentos
Daniel Ljubic, técnico de automatización
Ivan Nägele, técnico comercial
Luca Randazzo, tecnólogo de alimentos
Luisa Walser, operaria de alimentos
Mehmet Yildirim, operador de instalaciones

Hilcona Taste Factory, Landquart:

Andrea Baselgia, técnico de logística
Mitko Gjoresvki, técnico comercial
Baburaj Thurairaja, operario de alimentos

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:

Francesco Bonessi, técnico de logística
Emanuel Gubic, técnico comercial
Alisa Murtezi, técnica comercial
Daniels Sapoznikovs, informático
Manuel Tobler, técnico de logística
Alessio Wirth, tecnólogo de alimentos

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:

Lioba Drosdek, estudiante de Ciencias empresariales por la DHBW, rama industrial
Fitim Fetaj, técnico industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Theresa Seel, estudiante de Ciencias empresariales por la DHBW, rama industrial
Hannah Wenger, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional

Hügli Nahrungsmittel AG, St. Gallen:

Zidane Rauterkus, operario de alimentos

Inter-Planing GmbH, Langenhalsach:

Kilian Kustermann, especialista en tecnología alimentaria

Bienvenidos al Bell Food Group

BELL SUIZA

Bell Schweiz AG, Basel:

Faizullah Asinzai, auxiliar de carnicería
Stojanoski Blagojce, auxiliar de carnicería
Valerio Capizzi, técnico de carnicería
Nikita Gankov, cocinero
Arcangelo Grandazzo, estudiante de Recursos Humanos por la DHBW
Tarik Hadzic, técnico comercial
Stefan Horvath, técnico de carnicería
Isabelle Kerwin, tecnóloga de alimentos
Miguel Kestenholtz, informático de desarrollo de aplicaciones
Lars Kreis, técnico comercial
Lucas Kück, técnico de automatización
Yannick Morgenthaler, informático de tecnología de sistemas
Florian Nyffenegger, técnico de automatización
Lena Pogalzky, estudiante de Informática empresarial por la DHBW
Lukas Schmid, mecánico de producción
Rafey Shehzad, mecánico de producción
Alessandro Sommer, técnico comercial

Bell Schweiz AG, Oensingen:

Dawid Bereket, técnico de logística
Aron Debesay, formación de integración en la industria cárnica
Maria Godino, técnica de carnicería
Luka Ristanovic, tecnólogo de alimentos
Aurel Selmani, tecnólogo de alimentos
Hadish Teumzgi, formación de integración en la industria cárnica

Bell Schweiz AG, Zell:

Guido Marti, técnico de logística
Raphael Meier, técnico de carnicería aviar
Vanessa Voehringer, mecánica de producción

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:

Daniel Butau, operador de maquinaria e instalaciones
Fynn Noormann, mecánico industrial
Justin Schelte, técnico electrónico para aplicaciones industriales

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon:

Tim Werner, tecnólogo de alimentos

Hilcona AG, Schaan:

Pedro Goncalo Das Neves, operador de instalaciones
Dominic Dürr, operario de alimentos
André Gal, tecnólogo de alimentos
Manuel Jörg, técnico de logística
Michelle Kranz, técnica comercial
Amira Shakjiri, técnica comercial
Ilias Theodorakoudis, operario de alimentos

Hilcona Taste Factory, Landquart:

Aleksandar Grujic, tecnólogo de alimentos
Belmin Hodzic, técnico de logística
Baburaj Thurairaja, tecnólogo de alimentos

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:

Berat Altundemir, técnico de logística
Sarah Despotakis, técnica comercial
Albion Duraku, técnico de logística
Christian Rolle, tecnólogo de alimentos
Sebastian Sabo, operario de alimentos
Noah Serafini, técnico comercial

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:

Yasemine Brooks, especialista en tecnología alimentaria
Lucie Martini, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Joschka Messmer, especialista en tecnología alimentaria
Friederike Schultz, DHBW Food Management
Kim Straub, DHBW Food Management
Pacal Thönes, técnico industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Jannik Walz, técnico industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Michelle Zwochner, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional

Primer convenio colectivo en Suiza en el sector Convenience

Diálogo en pie de igualdad

Desde el pasado 4 de junio de 2020 existe en Suiza por primera vez una alianza social para el sector de Convenience: el Bell Food Group ha ampliado la colaboración con la Unión suiza de personal de carnicería (MPV) y firmado por primera vez un convenio colectivo (GAV) para las empresas del área de negocio Convenience en Suiza.

El primero de su clase

Sin precedente: desde el 4 de junio de 2020, todas las empresas del Bell Food Group en Suiza se acogen por primera vez al convenio colectivo (GAV, por sus siglas en alemán) negociado con la Unión suiza de personal de carnicería (MPV por sus siglas en alemán). Esto incluye a las sedes suizas de las empresas Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli con un total de 21 centros productivos y cerca de 5200 empleados. Para las empresas cárnicas supone una reedición del convenio existente hasta ahora, mientras que las empresas de Convenience disponen por primera vez de un convenio colectivo. Con la ampliación de la alianza social en el sector de Convenience, se ha firmado por primera vez un convenio colectivo para este sector en crecimiento de la industria alimentaria.

Preparados para el futuro

«El convenio colectivo refuerza los derechos de los trabajadores», explica Johannes Meister, jefe de RR. HH. en Bell Suiza y responsable de la negociación y la firma del convenio. «Gracias a la alianza entre Bell Schweiz AG y la MPV a lo largo de los últimos años, podemos apostar conjuntamente por la continuidad, la estabilidad y la experiencia, y reforzar el modelo de éxito existente.» Para Giusy Meschi, Directora de la MPV, el nuevo convenio colectivo ofrece las bases ideales para una colaboración constructiva: «Una alianza social funciona y prospera si ambas partes tienen una representación adecuada y el diálogo tiene lugar en pie de igualdad.»

Centrados en los intereses de los trabajadores

Con la fundación de una asociación de trabajadores se garantiza que este diálogo tenga una base amplia. La asociación de trabajadores está formada automáticamente

por todos los empleados –salvo que rechacen la participación expresamente – y vela por sus intereses. Celebra reuniones periódicas con la gerencia de la empresa y los responsables de la dirección sobre distintos temas como, por ejemplo, la planificación de recursos, los horarios, la remuneración o incluso sobre acuerdos que afectan a los trabajadores. Pertenecer a la asociación de trabajadores no conlleva ninguna obligación económica ni de ningún otro tipo. A cambio, los trabajadores obtienen un interlocutor fuerte que vela activamente por sus intereses en la alianza social con el Bell Food Group. • sh

Se firmó un CLA por primera vez en el sector de conveniencia suizo.

MPV: la Unión suiza de personal de carnicería

La Unión suiza de personal de carnicería (MPV por sus siglas en alemán) se fundó en 1899 como organización de autoayuda para los profesionales del sector cárnico. Fiel a las tradiciones pero a su vez con visión de futuro, representa actualmente a cerca de 3900 empleados de la industria cárnica suiza y, desde junio de 2020, adicionalmente a 5200 empleados del Bell Food Group del sector Convenience.



«Como portavoces de nuestras compañeras y nuestros compañeros, queremos defender sus intereses frente a la gerencia y darles apoyo en cualquier cuestión.»

Seline Blum, Presidenta de la asociación de trabajadores de Eisberg

«Nuestro objetivo es asumir nuestra responsabilidad y encontrar juntos soluciones para nuestros compañeros. El intercambio entre las asociaciones de trabajadores y dentro del Bell Food Group nos abrirá nuevas perspectivas.»



Vincenzo Giaffreda, Presidente de la asociación de trabajadores de Hügli



«Día a día nos esforzamos por mantener y fomentar un clima de trabajo agradable. En las negociaciones, abogamos lo mejor posible por los trabajadores. La paz social, la representación de intereses de los empleados, la comunicación transparente entre trabajadores y empresa y la ayuda para la solución de problemas. Estos son los objetivos de la asociación de trabajadores.»

Benjamin Füllemann, Presidente de la asociación de trabajadores de Hilcona Landquart

«Esperamos tener la oportunidad de trabajar con la dirección en la mejora de las condiciones de trabajo y salariales. Proporcionar ayuda y apoyo en la toma de decisiones que afectan el entorno de trabajo, así como lo relacionado con la convivencia en la empresa es de gran importancia.»



Romain Callier, Presidente de la asociación de trabajadores de Hilcona Orbe



«Como presidentes de las asociaciones de trabajadores, estamos orgullosos de representar a nuestros compañeros y les agradecemos la confianza que han depositado en nosotros para ejercer este rol.»

Adriana Aleardi, Presidenta de la asociación de trabajadores de Geiser

De charla
con los veteranos



Nuestros «viejos maestros»

Muchos creen que en el mercado laboral actual hay que cambiar de trabajo cada dos o tres años. Sin embargo, si se echa un vistazo regularmente a nuestra lista de aniversarios en el Bell Food Group, algo queda claro: además de los respetables 20 y 25 años, con frecuencia se encuentran empleados que celebran su 35º aniversario e incluso superior. LOOK! ha charlado con un par de estos «viejos maestros y maestras» para recordar cómo fueron sus inicios.

Se han mantenido leales, y han vivido muchos cambios.

Cuando Hermann Lüken recuerda su primer día, le vienen a la memoria «montañas de jamones», nos cuenta, «¡me impresionó mucho!». Hace unos 36 años empezó en un pequeño ahumador de jamones en Harkebrügge, que por entonces se llamaba «Helmut Hubacher». «Era una pequeña empresa artesanal», explica, «gracias al reducido tamaño, obtuve una visión de conjunto de todos los procesos.» Entretanto, la empresa ha crecido, ha cambiado dos veces de nombre y de propietario y actualmente forma parte del Bell Food Group.

Hermann Lüken ha vivido toda esta evolución. Así que este carnicero es de los que nunca o casi nunca han cambiado de empresa.

Lo mismo puede decirse de su compañero Alfred Czombera, que empezó más o menos por las mismas fechas en la actual Bell Deutschland GmbH & Co KG de Edewecht. «Siempre me he quedado en Edewecht; las empresas han venido a mí y no al revés», bromea sobre los distintos cambios de propietario, y añade: «Pero en mi opinión, los cambios siempre trajeron ventajas: más volumen, más puestos de trabajo, más compañeros.»

Alfred Czombera empezó como aprendiz de carnicero a través de una empresa de trabajo temporal y despizaba jamones a destajo. Hijo de un minero que trabajaba hasta la extenuación para traer el pan a casa, como cuenta Alfred Czombera, su objetivo era ganar dinero y alcanzar un puesto de responsabilidad. Medio año más tarde lo logró: por deseo de su jefe, se hizo cargo de la sección de despique y, poco después, el 18 de marzo de 1985, obtuvo su título de maestría. Tenía 22 años. Desde entonces, no ha vuelto a cambiar de empresa. Actualmente, es jefe de fábrica y responsable del centro de producción completo.

Joaquín Maroco y Emeterio Robles tienen una historia similar en Bell España. Ambos empezaron su carrera saliendo jamones.

Joaquín Maroco se acuerda perfectamente: «Hacía frío y humedad, cuando volvía a casa por las tardes tenía la ropa completamente empapada.» Cuando a los 18 se sacó el carné, se hizo cargo de las entregas a los clientes. Pero la cosa no quedó ahí. Continuó en la producción deshue-



Hermann Lüken, carnicero de Bell Alemania en Edewecht, sabe que hay días buenos y días en los que el trabajo no es tan agradable, esto no ha cambiado en 36 años. Pero ha de gustarte el trabajo que haces cada día, aconseja a las nuevas generaciones.



Alfred Czombera,
jefe de fábrica de Bell Alemania en Edeweicht, ha ido escalando puestos a lo largo de sus 37 años de carrera profesional dedicado a la carne. Destaca que una buena formación es especialmente importante, puesto que abre puertas de cara al próximo salto profesional.

sando jamones, una de las tareas más difíciles, cuenta, puesto que nadie le explicó qué tenía que hacer exactamente. En paralelo, trabajaba en las oficinas como vendedor, hasta que finalmente pasó a las oficinas a tiempo completo. «He trabajado en prácticamente todos los departamentos, hoy hago un trabajo completamente diferente al de hace 42 años.»

También el trabajo de Emeterio Robles ha cambiado con el paso de los años: «Hoy trabajo en el control de calidad del jamón crudo. Cada vez trabajamos más con ordenadores, pero hay aspectos que no han cambiado, por ejemplo, la «cala» para determinar la calidad. En esa fase, introduzco la «cala», una pequeña asta de madera o hueso, para determinar el aroma. El método funciona igual que hace 40 años.»

En general, la carga física se ha reducido, destacan todos los entrevistados. Hoy existen accesorios de elevación para los trabajos más duros. Los procesos se han optimi-



Isabel Guerreiro,
apenas hablaba alemán cuando empezó hace más de 40 años en la entonces Gastro Star de Suiza. El idioma, el clima y el trabajo diario troceando lechuga eran nuevos y desconocidos. Pero lo dio todo para adaptarse a la nueva situación. Hoy es jefa de grupo en Eisberg y sabe por experiencia: Hay que luchar por encontrar un trabajo que te haga feliz.



Joaquín Maroco,
que en 1978 dio sus primeros pasos profesionales salando jamones –era casi un «niño» –, ha vivido muchos cambios en Bell España. Los productos o los compañeros han cambiado, pero él ha dado día tras día lo mejor de sí mismo para lograr buenos resultados y un buen ambiente de trabajo.

zado, algunos pasos se han automatizado y las máquinas y la tecnología facilitan el trabajo pesado. También la salud de los empleados ha ganado mayor importancia con el tiempo.

Isabel Guerreiro comparte esta opinión. Pero hay algo que no ha cambiado, explica: «El esfuerzo por producir siempre la mejor calidad para nuestros clientes sigue siendo el mismo. Incluso si para lograrlo tenemos que reinventarnos.» A la hora de adaptarse a nuevas situaciones, Isabel Guerreiro tiene mucha experiencia. Cuando esta portuguesa empezó en 1980 en la entonces Gastro Star de Dällikon, apenas hablaba alemán.

«Al volver a casa el primer día de trabajo», recuerda, «me preguntaba cómo iba a conseguirlo. Con este clima frío y este nuevo idioma que todavía tenía que aprender. ¡Pero lo logré!», añade con orgullo. Hoy es jefa de grupo y tiene a su cargo más de 30 empleados.

Con ello, es un ejemplo en su equipo, pero también para sus hijos: «Siempre les he dicho: «Todos los trabajos, si son honestos, son importantes.» • sh



Emeterio Robles,
que inició su carrera en 1981 en Casarrubios del Monte, desea que los jóvenes profesionales presten atención a su salud a la hora de realizar trabajos pesados y que se animen a formarse. Y no deben olvidar que los «veteranos», los «viejos maestros», son igual de importantes para una empresa.



Productos de pasta y vegetarianos de Hilcona Taste Factory

«SOMOS TODOS UNOS SIBARITAS»

Pasta como si la hubiera preparado la *nonna* italiana. Productos *convenience* vegetarianos que impulsan la tendencia a reducir el consumo de carne. Desde Hilcona Taste Factory en Landquart llegan alimentos actuales con carácter artesanal.

El centro de producción de Hilcona Taste Factory está rodeado por el espectacular paisaje alpino del cantón de Grisones, pero sus empleados no dejan que el impresionante escenario les distraiga. Tienen una misión que cumplir.

Con gran esmero, y a menudo con sus propias manos, elaboran pasta, productos vegetarianos y la especialidad local, los *capuns*, rollitos de acelga rellenos de carne o verdura.

«Nos consideramos una empresa artesanal en la que se elaboran productos de alta calidad en pequeñas cantidades y con mucho trabajo manual», explica Sinuhe Hofstetter, jefe de fábrica. «Somos la empresa más pequeña dentro del grupo Hilcona, lo que nos da mucha flexibilidad y dinamismo.»

Una de las áreas en auge en Hilcona Taste Factory son los productos *convenience* vegetarianos. Mientras que el tofu es ya uno de los clásicos, la empresa está dando sus primeros pasos en la elaboración de hummus, la pasta de garbanzos procedente de la cocina árabe.

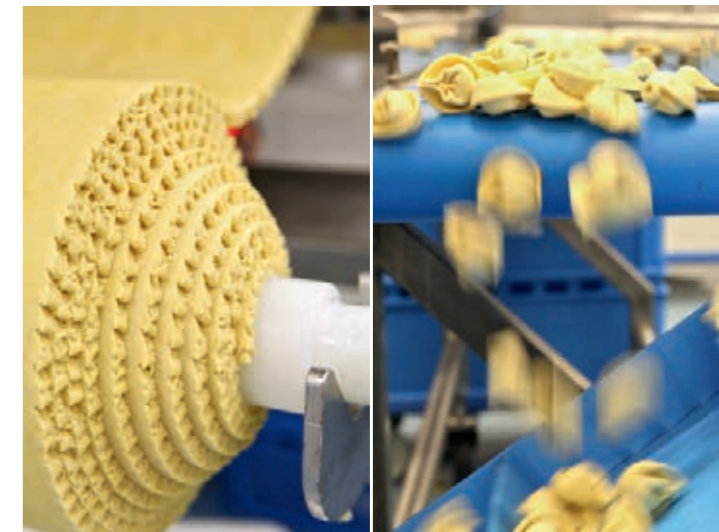
«Con este tipo de productos nuevos y de moda nos beneficiamos de producir en lotes pequeños», explica Sinuhe Hofstetter. «Eso nos permite sacar al mercado nuevos sabores y composiciones y ver la respuesta de los clientes.»

Una de las creaciones de la sede que no puede quejarse de falta de acogida es la hamburguesa vegetal «Green Mountain Burger». La marca «The Green Mountain» se enfrenta ahora a su próximo gran estreno. En octubre se lanzará la primera alternativa al pastel de carne o *Fleischkäse*: horneable, vegana y con menos calorías que el original.

«The Green Mountain» prepara un gran nuevo lanzamiento.

Y como en el resto del Bell Food Group, la calidad es uno de los pilares básicos en Landquart. Muchos de los productos que se elaboran aquí son ecológicos, por ejemplo, el tofu: la soja tiene certificación ecológica y procede en su totalidad de Suiza, por lo que además se logran distancias cortas de transporte.

Aunque Hilcona Taste Factory trabaja con este nombre tan solo desde hace algo más de año y medio, sus raíces se remontan al año 1841, cuando en la localidad de Chur se fundó una de las primeras fábricas de pasta de Suiza. De allí surgió la Frostag Food-Centrum AG, que en 1998 llevó a Landquart las instalaciones para productos frescos y ultracongelados. Desde 2017 pertenece a Hilcona y se ha ido convirtiendo, sucesivamente, en el centro de competencia para pasta y productos vegetarianos.



Cuatro de las líneas productivas de Hilcona Taste Factory se destinan a la fabricación de pasta.

La planta productiva de aproximadamente 5000 metros cuadrados emplea actualmente a entre 130 y 150 personas, según la temporada. Sinuhe Hofstetter está siempre abierto a escuchar sus sugerencias. «Nuestro éxito es un trabajo de equipo. Al fin y al cabo, somos todos unos sibaritas», explica el jefe de fábrica.

Cuatro de las nueve líneas productivas se destinan a la pasta, que se elabora en las variantes semiseca, pasteurizada, enharinada y –en especial para los clientes de restauración– ultracongelada. En las cinco líneas restantes se elaboran productos *convenience* que ya suponen más de la mitad del surtido de Hilcona Taste Factory.

¿Y qué pasa si un producto tiene demasiada buena acogida entre los clientes? En ese caso transfieren la producción a otra sede. Un ejemplo es la «Pasta Traditionale»: debido a su éxito, algunas variedades se fabrican desde principios de año en Schaan, en cantidades hasta cuatro y cinco veces mayores por hora. • *mr*

Bell apoya el arte urbano en Basel

Change of Colours

Con el mayor grafiti de Suiza, Basel suma una nueva atracción. Y Bell ha desempeñado un papel nada desdeñable. El mural bajo el lema «Change of Colours» se encuentra en la fachada del almacén frigorífico.

Del 20 al 30 de agosto de 2020, la gris pared de hormigón de cerca de 1800 m² de la sede central de Bell en Basel se transformó en una colorida obra de arte. La principal atracción del mayor mural de suiza es una gran tríada en la fachada del almacén frigorífico en la Neudorfstrasse, creada por grandes nombres del arte urbano de reconocido prestigio internacional: Mr. Cenz, Bustart, Chromeo y Bane. En el lado izquierdo, el artista local Bustart ha creado una colorida



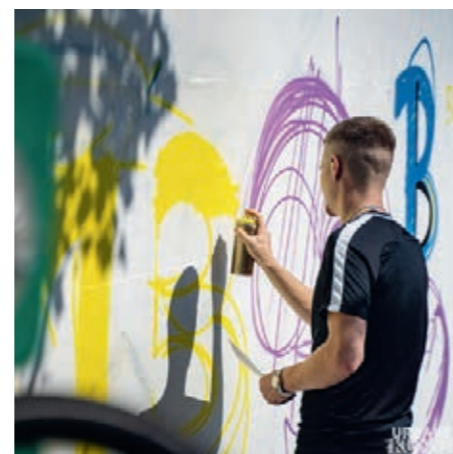
Día 1: Ready to go

En marcha. Los artistas empiezan con la imprimación de la gran fachada.



Día 2: Be prepared

Después de imprimir, se pintan los fondos. Las marcas en la pared sirven de cuadrícula a los artistas para la posterior imagen.



Día 3 y 4: Workshop Time

Bustart enseña a la dirección de Bell Suiza y a los empleados de Bell el arte del aerosol.



Día 5 a 7: Getting there

Con temperaturas por encima de los 30 grados, los artistas trabajan en sus obras a toda máquina.



Día 8: Finishing Touches

Los grandes murales están casi listos. Solo un par de retoques...



Día 9 y 10: The Jam

Después de los grandes murales, grafiteros nacionales e internacionales cubren con más de 20 obras los más de 200 metros de pared.

imagen con su mezcla típica de elementos de arte pop y de cómic. La imagen central del inglés Mr. Cenz muestra un expresivo retrato femenino con formas fluidas con un toque cósmico. En el lado derecho, los suizos Chromeo y Bane han creado una imagen tridimensional fotorrealista de vivos colores que muestra un bote de *spray* rodeado de flores. Además del gran mural, las paredes de la esquina Neudorfstrasse/Schlachthofstrasse también han recibido un nuevo tratamiento por parte de más de 20 grafiteros nacionales e internacionales.

Cambio de color

El proyecto se realizó bajo el lema «Change of Colours». Las coloridas obras de arte simbolizan

el resurgimiento tras una época difícil para todos nosotros, en la que la vida cultural y social casi se paralizó por completo. A cargo de la organización y realización del proyecto está la basiliense Asociación de Arte Urbano. Bell ha puesto a disposición las fachadas y ha apoyado enérgicamente a los artistas durante los trabajos. • jv

Enlace:
urbanekunst.ch

Todas las fotografías han sido facilitadas por la Asociación de Arte Urbano.



Sostenibilidad en el Bell Food Group

COMPROMETIDOS CON EL FUTURO

La sostenibilidad es una de las tres misiones empresariales del Bell Food Group. Y no es casualidad. La sostenibilidad ha ido ganando importancia en los últimos años, tanto fuera como dentro de la empresa. En consecuencia, este verano se publicó por primera vez un informe de sostenibilidad para el Bell Food Group.

La sostenibilidad es un concepto integral.

La sostenibilidad es uno de los conceptos clave del s. XXI, de ahí que el término esté omnipresente en el día a día, los medios de comunicación y el discurso público. Sin embargo, esta popularidad tiene también sus inconvenientes: al término sostenibilidad le falta un perfil claro y un significado universal en el uso cotidiano. A menudo, se piensa en la sostenibilidad como sinónimo de protección del medio ambiente. Pero esta analogía se queda corta. ¿A qué nos referimos entonces cuando hablamos de desarrollo sostenible o de productos sostenibles?

Las tres dimensiones de la sostenibilidad

En realidad, no es fácil responder a esta pregunta. Actualmente se ha impuesto la opinión de que la sostenibilidad es un concepto integral y que solo es posible un desarrollo sostenible cuando se tienen en cuenta todos los factores sociales relevantes. El llamado modelo de los 3 pilares se basa en este supuesto. Presupone que un desarrollo sostenible solo es posible cuando se logran a la vez los objetivos ecológicos, sociales y económicos.

La estrategia de sostenibilidad del Bell Food Group también se rige por el modelo de los 3 pilares. Desde el año 2017, constituye la base para el compromiso en sostenibilidad en todas las áreas de negocio. Las responsabilidades se subdividen en tres áreas: «Productos y compras» (dimensión económica), «Medio ambiente y recursos» (dimensión ecológica) y «Empleados y sociedad» (dimensión social).

Aumenta la importancia

La sostenibilidad es una de las tres misiones empresariales del Bell Food Group. Con la introducción de la estrategia de sostenibilidad para todas las áreas de negocio se definieron estándares unificados y una organización dedicada a la sostenibilidad en todo el grupo. A nivel estratégico y conceptual, el equipo de sostenibilidad de Christoph Schatzmann lleva las riendas con el apoyo de los responsables de sostenibilidad de las divisiones, encargados de la puesta en práctica de los distintos proyectos e iniciativas.

Con el informe de sostenibilidad, el Bell Food Group actúa con transparencia.



«La sostenibilidad significa suscribir un contrato entre las generaciones. Nuestro objetivo es una gestión que no suponga una carga negativa para las generaciones posteriores y poder ceder nuestra empresa, pero también nuestro planeta, en buen estado a la siguiente generación.»

Volker Baltes
Responsable del área de negocio Convenience



«Abogamos por la sostenibilidad en los países y mercados fuera de Suiza de acuerdo con la estrategia acordada. Por ejemplo, fomentamos una producción aviar sostenible y somos actualmente uno de los mayores productores ecológicos de Europa. Estamos trabajando en optimizar los materiales de embalaje, en reducir el uso del agua y la energía en la producción y en poner en práctica muchas más medidas.»

Marco Tschanz
Responsable del área de negocio Bell International

La organización dedicada a la sostenibilidad está por debajo de la gerencia, lo que subraya la importancia que tiene la cuestión en la empresa.

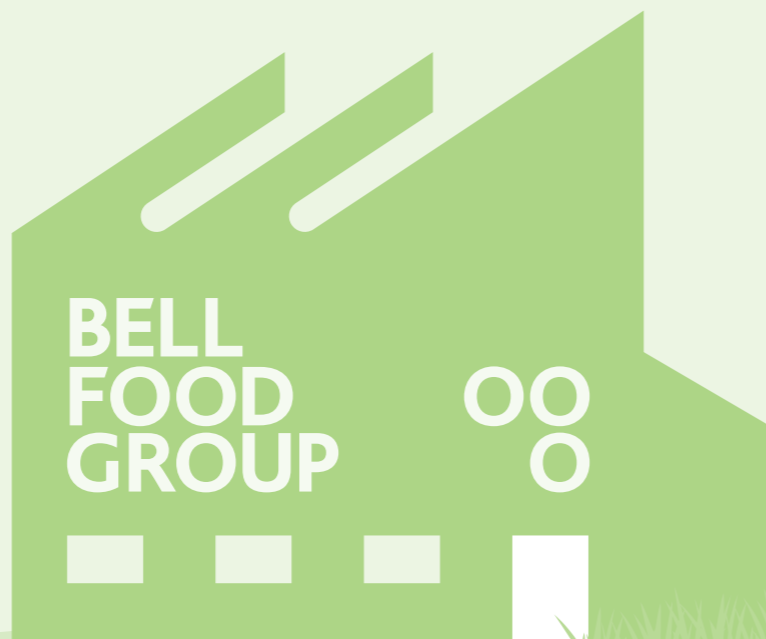
Más transparencia

A día de hoy, los medios de comunicación, los inversores y los demás grupos de interés esperan que una empresa como el Bell Food Group preste especial atención a la cuestión de la sostenibilidad y disponga de las correspondientes estructuras. Por ese motivo es tan importante que el Bell Food Group haya podido dar un importante paso adelante en materia de comunicación con la publicación este año del primer informe de sostenibilidad. A lo largo de 50 páginas, el informe de sostenibilidad del Bell Food Group rinde cuentas sobre la organización, la estrategia, las prioridades, los objetivos y las cifras clave del área de sostenibilidad y logra transparencia con los interlocutores internos y externos. Se ha previsto que a partir de ahora el informe de sostenibilidad ocupe un lugar fijo en los informes anuales del Bell Food Group. • fv



«Para mí, la sostenibilidad significa que no solo nos fijamos en los intereses de un grupo, sino en los intereses de todos, y aseguramos así el éxito a largo plazo de nuestra empresa. Ya sea el desarrollo de la plantilla, la protección medioambiental o el bienestar animal: pensamos y actuamos de forma sostenible y asumimos nuestra responsabilidad social.»

Bernhard Lengacher
Responsable de RR. HH. del Bell Food Group



Entrevista con Christoph Schatzmann,
responsable de sostenibilidad/gestión de calidad

«Se ha producido un cambio de perspectiva»

Christoph Schatzmann dirige la oficina de gestión de calidad/sostenibilidad. Bajo la autoridad de la gerencia, es responsable junto con su equipo de la concepción y puesta en práctica de directrices estratégicas del Bell Food Group en las áreas de gestión de calidad y sostenibilidad.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en el Bell Food Group a día de hoy? Sin duda, una importancia mucho mayor que hace unos años. La sostenibilidad es actualmente una de las tres misiones empresariales del Bell Food Group y este año hemos publicado por primera vez un informe de sostenibilidad de todo el grupo. En general, la sostenibilidad está hoy mucho más presente que antes, y también constato entre la plantilla una actitud muy abierta frente a estas cuestiones.

¿Cuál fue el punto determinante? El punto central fue la adopción de una estrategia de sostenibilidad para todo el Bell Food Group en el año 2017, con carácter de estrategia de base que influye sobre todas las estrategias funcionales. Esto sirvió para definir una orientación común. Al mismo tiempo, se adaptó la estructura organizativa y se introdujo el CC de sostenibilidad. Con ello, la cuestión caló hondo en la conciencia de todas las divisiones.

¿Cuáles son los temas más importantes? La reducción de las emisiones y la optimización de recursos son temas importantes, también en lo referente a la estrategia climática del Gobierno, que fija metas concretas para el año 2050. Esto incluye, entre otros, la renuncia a los combustibles fósiles. Vamos por el buen camino y hemos puesto en marcha una serie de proyectos para alcanzar este objetivo. Pero no es algo que pase de un día para otro, es importante

que todos tiremos de la misma cuerda. Creo que en los últimos años se ha producido un cambio de perspectiva, como puede verse, por ejemplo, en los proyectos de nueva construcción como el de Oensingen. En ellos, la optimización de recursos y la reducción de emisiones son puntos que se han tenido en cuenta desde el primer momento.

¿Qué papel desempeña el equipo de sostenibilidad? En principio nos encargamos de que los objetivos de sostenibilidad definidos dentro del Bell Food Group se lleven a término. Pero no es algo que podamos y queramos hacer solos, nos veo más bien como impulsores. Queremos motivar a nuestros socios del Bell Food Group para que emprendan proyectos sobre sostenibilidad y los lleven a cabo. Proporcionamos ayuda, coordinamos y nos encargamos del intercambio de experiencias dentro del CC de sostenibilidad. Además, somos el interlocutor para responder a las preguntas y ponemos a disposición nuestra experiencia. En nuestro trabajo percibo mucha aceptación y entusiasmo, lo que me alegra enormemente. También creo que para muchos empleados es importante trabajar para una empresa sostenible.

Es importante que todos tiremos en la misma dirección.





La nave avícola de energía cero de Bell

El establo es todo menos ordinario.

En julio de 2020, Bell inauguró una nueva nave avícola en la localidad suiza de Zimmerwald, cerca de Berna. No es algo extraordinario, a primera vista la bonita nave es bastante parecida a una nave normal. Pero si se mira con más atención, rápidamente queda claro que este corral es cualquier cosa menos ordinario. Se trata de un prototipo certificado por Minergie-A, con un balance de energía neta cero y de nombre BTSplus, que en un futuro marcará el referente.

El concepto BTSplus es un desarrollo del acreditado modelo suizo de cría BTS (por sus siglas en alemán, sistemas de corral especialmente respetuosos con el bienestar animal) que incorpora nuevas tecnologías para una cría de pollos de engorde con eficiencia energética y sin emisiones de CO₂. «BTSplus se centra sobre todo en la optimización de recursos en materia de consumo energético», explica Stefan Werren, jefe de proyectos de BTSplus en Bell.

El elemento central es la instalación fotovoltaica en el tejado, que genera en torno al doble de energía necesaria para el corral. La energía restante se utiliza con otros fines

o se alimenta a la red eléctrica pública. Con la instalación de un sistema recuperador de calor se aprovecha el calor que liberan los animales. Ese calor calienta el aire exterior que se utiliza para la climatización del corral y de los invernaderos. De esta forma se puede ahorrar en torno al 80 por ciento de la energía térmica necesaria. El 20 por ciento restante lo proporciona una bomba de calor que funciona con la electricidad de la instalación fotovoltaica.

Menos emisiones y ambiente agradable en el corral

El aire de salida del corral BTSplus se limpia mediante un filtro biológico. Esto permite rebajar las emisiones de polvo y olores y reduce la carga del entorno inmediato. La nave y los invernaderos reciben el aire fresco precalentado del exterior. Con este sistema desarrollado específicamente para BTSplus, los animales disfrutan siempre de un ambiente agradable en el corral y en los invernaderos. Los invernaderos se pueden usar durante todo el año independientemente de la temperatura exterior. Además, los animales pueden usarlos con tan solo unos días de vida.

Proyecto piloto con visión de futuro

Con el concepto BTSplus, Bell quiere perfeccionar la acreditada cría BTS y contribuir a una producción aviar en Suiza marcada por la eficiencia energética y emisiones neutras de CO₂. La nave BTSplus de Zimmerwald se probará durante un año en el marco de este proyecto piloto. Cuando finalice la fase de pruebas, se valorará en qué medida puede ampliarse el concepto BTSplus en nuevas construcciones y en corrales BTS existentes de Bell. • fv



Entrevista con Mark Post, fundador de Mosa Meat

No solo rápido, sino realmente bueno

El Bell Food Group amplía su participación en Mosa Meat e invierte 5 millones de euros más en la start-up holandesa. La nueva ronda de financiación tiene como objetivo la fabricación a escala industrial y la comercialización de la carne vacuna cultivada. LOOK! se ha citado con su cofundador y jefe de desarrollo, Mark Post, para una entrevista.



¿En qué situación se encuentra la investigación en Mosa Meat?

Nuestra investigación actual se centra en dos puntos principales: por un lado, estamos trabajando en optimizar nuestro primer producto, la hamburguesa. Trabajamos en perfeccionar el tejido graso y muscular de tal forma que no se pueda distinguir de la carne convencional.

«Mosa Meat se caracteriza por el enfoque en la calidad.»

En segundo lugar, estamos entrando en la apasionante fase de aumento de la producción. Se trata de ampliar la producción, desde porciones de varios gramos a partir de biorreactores de 1 litro, hasta varias toneladas de carne que se producirán en biorreactores de 5000 litros. Para lograrlo en los próximos años, se requieren grandes cantidades de investigación y desarrollo.

¿Qué diferencia a Mosa Meat de sus competidores?

Creo que lo que caracteriza a Mosa Meat es nuestro enfoque en la calidad. Creemos que la mayoría de consumidores solo se pasará a la carne cultivada si es comparable a la carne convencional, tanto en sabor como en estructura. Nuestro objetivo es lograrlo, aunque sea difícil y requiera tiempo. Una parte importante del proceso es crear tejido muscular y graso «maduro», es decir, células que forman una estructura organizada, no simplemente una acumulación de células «sueltas».

Algunos de nuestros competidores parecen mucho más centrados en salir al mercado rápido, aunque con pro-

ductos que contienen células, pero no tejidos. En Mosa Meat seguimos otro enfoque e intentamos crear grasa y músculos idénticos a los de la carne convencional.

¿Qué es lo que espera con más ilusión de los próximos dos años?

Tengo muchas ganas de poner en funcionamiento nuestras instalaciones piloto, que producirán carne para nuestras primeras ventas a pequeña escala. Como científico, estoy impaciente por enfrentarme al próximo gran reto científico, que en nuestro caso es el paso de la carne picada a las estructuras 3D (es decir, un bistec). Nuestro objetivo es desarrollar el primer prototipo de bistec en los próximos dos años. Este proceso conlleva retos interesantes como, por ejemplo, lograr un sistema de perfusión que transporte el oxígeno y los nutrientes a las células dentro de la estructura gruesa del bistec. • sh

Encontrará más información sobre la participación en Mosa Meat en la nota de prensa del 9 de julio de 2020 en www.bellfoodgroup.com.



Los empleados del Bell Food Group hablan sobre la sostenibilidad

Por nosotros y por el planeta

¿Qué significa trabajar para una empresa en la que, además de la calidad y el placer, la sostenibilidad es una de las prioridades? LOOK! ha preguntado a algunos empleados del Bell Food Group.

Ulrich Freund
Jefe de compras estratégicas de Hilcona en Schaan



«Siempre buscando soluciones ecológicamente mejores.»

«Para poder garantizar la sostenibilidad a la hora de buscar soluciones adecuadas, no solo hay que fijarse en los costes o la calidad, sino también tener en cuenta aspectos de sostenibilidad. Esto significa que mi equipo y yo siempre buscamos la solución más ecológica, ya sea reduciendo el transporte, evitando materiales de embalaje o utilizando materias primas regionales. Para ello, exigimos también a nuestros proveedores que nos presenten soluciones sostenibles. O bien concedemos un mayor peso al criterio de sostenibilidad a la hora de tomar una decisión. La búsqueda de la sostenibilidad ha de estar anclada en nuestro ADN, solo así podremos conservar nuestro planeta a largo plazo.»



Matthias Wagner
Head of IT Project Management de Bell Suiza en Basel

«Vivimos en un planeta con recursos limitados. Por eso, la cuestión de la sostenibilidad es importante y nos afecta a todos. Es decisivo que todos aporten su granito de arena, aunque solo sea separando las basuras. Para mí, en mi vida privada, la sostenibilidad significa tratar los recursos de la forma más eficiente posible en todas las actividades. Por ejemplo, si para un desplazamiento no necesito el coche, me muevo de otra forma. Además utilizo la energía solar allí donde me es posible.

Y también en el puesto de trabajo me planteo a diario qué mejoras podemos poner en práctica. Las tecnologías inteligentes nos pueden ayudar en este proceso. Por ejemplo, en mi área hay muchas cuestiones que fomentan la sostenibilidad: empieza con sistemas de computación inteligentes que necesitan menos energía de lo habitual para la misma o incluso más potencia de cálculo y continúa con el apoyo informático en el desarrollo de «Cultured Meat», es decir, carne a partir de células madre. Una innovación que en el futuro cada vez tendrá mayor relevancia en la industria cárnica y al mismo tiempo preservará los recursos y abrirá nuevos modelos de negocio.

Estoy satisfecho de poder contribuir con este tipo de proyectos en el Bell Food Group a un futuro sostenible y próspero. Para mí es muy importante trabajar en una empresa que ve la sostenibilidad como un objetivo central y que lo vive así día a día.»

«Vivimos en un planeta con recursos finitos.»



Dorothea Poppele
Encargada de personal de Bell Alemania en Seevetal

«Especialmente en un sector tan cuestionado como el nuestro, para mí es importante que se tome en serio la cuestión de la sostenibilidad. Pues con ello nos podemos distanciar de muchos competidores, también a la vista de los últimos acontecimientos en la industria cárnica. Para el área de personal, una actuación sostenible es también un argumento de peso para que los candidatos se decidan por nuestra empresa. El hecho de que la sostenibilidad esté anclada en los valores empresariales del Bell Food Group es uno de los criterios con los que podemos anotarnos un tanto entre las generaciones más jóvenes. Esto nos sirve de gran ayuda, puesto que cada vez es más difícil encontrar nuevos talentos para una carrera en la industria cárnica.

«La protección de los empleados también juega un papel importante.»

Y lo cierto es que no solo se trata de preservar el medio ambiente y los recursos, sino que la protección de los empleados también desempeña un papel importante. Ya sea con medios auxiliares para proteger la salud durante la producción, con medidas de apoyo a la práctica del deporte durante el tiempo libre gracias a la participación en el programa Hansefit con una oferta deportiva y de fitness a un precio económico o con el fondo de pensiones de la empresa, disponemos de una amplia gama de medidas para aumentar nuestro atractivo como empleadores. Personalmente, para mí la sostenibilidad también significa la honestidad frente a los demás y frente a las futuras generaciones, porque solo si hoy preservamos los recursos, el mundo seguirá siendo en el futuro un lugar en el que se pueda vivir.»

Sandra Schaad
Senior Group Accountant de Bell Suiza en Basel

«En mi opinión, el término «sostenibilidad» tiene muchas facetas. Para mí significa un trato a la naturaleza y a los demás con cuidado y visión de futuro. Los recursos de nuestro planeta no son inagotables, por tanto debemos tratarlos de forma consciente y con cuidado. Por ese motivo, personalmente intento comprar productos regionales y de temporada, para minimizar los transportes y tener en cuenta la economía local. También presto atención a reducir mi consumo de plástico y alargar el máximo posible la vida útil de los objetos cotidianos.

Como empleada, para mí es importante trabajar en una empresa con visión de futuro, y eso incluye el tema de la sostenibilidad. Me ha gustado mucho que en agosto se publicara el primer informe de sostenibilidad del Bell Food Group, es un signo de transparencia en esta área. Cada uno de nosotros puede aportar su pequeña contribución para lograr, con la suma de todos, algo grande. En nuestra oficina, por ejemplo, nos fijamos en apagar las luces al salir, en apagar las impresoras, en reducir el consumo de papel, en reciclar las cápsulas de café y en utilizar tazas en lugar de vasos de un solo uso. Pero la sostenibilidad también significa tener un buen ambiente de trabajo en el equipo, mostrarse aprecio los unos a los otros y fomentar la formación continua, para que podamos seguir creciendo como equipo.»

«Personalmente, trato de comprar por regiones y sobre todo por temporadas.»



Aniversarios

LOOK! felicita los aniversarios entre septiembre y noviembre de 2020

Bell Suiza

20 años

Harry Bechler, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Manuel Brand, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Ivan Filipovic, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Oensingen
Moulay Omar Libourki, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Oensingen
Frédéric Wilhelm, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Bruno Ruckstuhl, 4 de septiembre, Bell Schweiz, Zell
Michael Lohner, 11 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Jean-Christophe Dobrocki, 18 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Marie-Christine Groell, 25 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Philippe Lejal, 25 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Alain Stoffel, 25 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Nasrije Avziu, 1 de octubre, Bell Schweiz, Basel
Jens Henger, 1 de octubre, Bell Schweiz, Basel
Qazim Ramaj, 2 de octubre, Bell Schweiz, Oensingen
Sriranjan Kandiah, 9 de octubre, Bell Schweiz, Zell
Vera Vujic, 16 de octubre, Bell Schweiz, Oensingen
Max Knoblauch, 1 de noviembre, Geiser AG, Schlieren
Sivanandagunaseelan Nalliah, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Zell
Beat Roth, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Oensingen
Ibrahim Suener, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Roland Rufener, 27 de noviembre, Bell Schweiz, Basel

25 años

Denis Schwartz, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Luis Jorge Pacheco Martins, 18 de septiembre, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Levent Ersel Oeztuerk, 2 de octubre, Bell Schweiz, Basel
Edouard Borluzzi, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Johannes Meister, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Khalil Kanso, 20 de noviembre, Bell Schweiz, Zell

30 años

Dominique Klinzig, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Maurice Kohler, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Philippe Salomon, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Roland Thiaville, 1 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Urs Wechsler, 24 de septiembre, Bell Schweiz, Zell
Jean-Luc Laurency, 1 de octubre, Bell Schweiz, Basel
Christiane Bentzinger, 8 de octubre, Bell Schweiz, Compras
Didier Hugel, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Christine Meyer, 1 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Andre Godel-Kumschick, 2 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Hermann Häfliger, 13 de noviembre, Bell Schweiz, Zell

35 años

Remo Chapuis, 1 de octubre, Bell Schweiz, Basel
Christophe Kleiber, 14 de octubre, Bell Schweiz, Basel

40 años

Isabelle Lancelot, 3 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Didier Gallay, 10 de noviembre, Bell Schweiz, Cheseaux

45 años

Nicoletta Lisi, 5 de octubre, Bell Schweiz, Basel

Jubilaciones

Rosario Donato Gagliarde, 30 de septiembre, Bell Schweiz, Cher-Mignon
Mrika Toplanaj-Mrijaj, 30 de septiembre, Bell Schweiz, Oensingen

Jubilaciones anticipadas

Heidy Grässlin, 30 de septiembre, Bell Schweiz, Basel
Patricia Renevey, 31 de octubre, Bell Schweiz, Cheseaux
Claudia Fiorillo, 30 de noviembre, Bell Schweiz, Basel
Armin Heeb, 30 de noviembre, Bell Schweiz, Gossau

Defunciones

Mladen Haban, 17 de junio, Geiser AG, Schlieren
Hansruedi Schneider, 24 de julio, Bell Schweiz, Oensingen

Bell International

20 años

Marco Müller, 18 de septiembre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge
Isabelle Maussang, 2 de octubre, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Petra Rögl, 9 de octubre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Wjatscheslaw Strasser, 1 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht
Ilmije Kelmendi, 8 de noviembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

25 años

Pascal Perret, 2 de octubre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Barbara Pęczek, 25 de octubre, Bell Poland, Niepołomice
Christian Relave, 6 de noviembre, Bell France, Val de Lyon

30 años

Catherine Vigier, 1 de octubre, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Jean-Marc Clair, 8 de octubre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Isabelle Chagneux, 9 de octubre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Laurent Blanchet, 12 de noviembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

40 años

Manfred Thölken, 16 de octubre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht

Jubilaciones

Stanisława Węgrzyn, 2 de septiembre, Bell Poland, Niepołomice
Rasema Plavotic, 30 de septiembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

Convenience

20 años

František Truchlý, 1 de febrero, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (*adición*)
Eduardo Jorge Correia Costa, 1 de septiembre, Hilcona AG, Schaan
Moritz Haefliger, 1 de septiembre, Hilcona AG, Schaan
Michael Landenberger, 1 de septiembre, Eisberg AG, Villigen
Axel Loebach, 1 de septiembre, Hilcona AG, Schaan
Philippe Petter, 1 de septiembre, Hilcona AG, Schaan
Trmalová Věra, 7 de septiembre, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
Alben Haziraj, 11 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Barbara Vallorini, 19 de septiembre, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Jérôme Terreaux, 26 de septiembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Carmelina Nesci, 28 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Martin Manhart, 1 de octubre, Hilcona AG, Schaan
Roland Heber, 4 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Binali Özdemir, 4 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Erik Sproll, 4 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Vildan Tuttschke, 4 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Norbert Raatz, 9 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Tatjana Tararakina, 16 de octubre, Inter-Planing, Langenhaslach
Bianchi Roberto, 1 de noviembre, Hügli CH, Steinach
Podnecký Václav, 1 de noviembre, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
José Ferreira Sergio, 6 de noviembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Beata Nowak, 6 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell
Eva Raatz, 7 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell
Mara Barjasic, 8 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell

Las ofertas de trabajo actuales
están disponibles en:
bellfoodgroup.com/karriere

25 años

Sandra Joos, 1 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Ulrich Leitenmayer, 1 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Andrea Ziegler, 1 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Slavica Mitrovic, 4 de septiembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ferit Citir, 7 de septiembre, Eisberg AG, Dällikon
Marius Kozak, 20 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Alexandra Carreiras Anacleto, 25 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Roland Kalberer, 1 de octubre, Hilcona AG, Schaan
Lothar Mehl, 1 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Simone Raschke, 1 de octubre, Inter-Planing, Langenhaslach
Klaus Schatzmann, 1 de octubre, Hilcona AG, Schaan
Martin Kassel, 4 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Wilhelm Konopada, 6 de octubre, HFC, Bad Wünnenberg
Hans Hilmer, 10 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Ahmija Hasanovic, 16 de octubre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Sabina Hasanovic, 16 de octubre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Irene Konopada, 16 de octubre, HFC, Bad Wünnenberg
Maria Teixeira De Sousa, 24 de octubre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Aleksandrija Miletic, 21 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell

30 años

Richard Trithaler, 12 de septiembre, Hügli DE, Radolfzell
Andreas Heyne, 1 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Baumann Jimmy, 1 de octubre, Hügli CH, Steinach
Elisabeth Mutschler, 9 de octubre, Hügli DE, Radolfzell
Virginia Michelbach, 3 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell
Seref Yildiz, 12 de noviembre, Hilcona AG, Schaan
Jens Streichardt, 19 de noviembre, Hügli DE, Radolfzell

40 años

Maria Celestina Pereira Leitao Carvas, 21 de octubre, Eisberg AG, Dällikon

Jubilaciones

František Truchlý, 31 de julio, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (adición)
Manfred Kohlen, 30 de septiembre, Hilcona AG, Schaan
Gertrud Engler, 31 de octubre, Hilcona AG, Schaan
Ramos Quintans Santos, 31 de octubre, Hilcona AG, Schaan
Yvonne Hirt-Mathis, 30 de noviembre, Eisberg AG, Dällikon

Jubilaciones anticipadas

Mirosława Świerczyk, 30 de septiembre, Eisberg Poland, Legnica
Urszula Betleja, 18 de octubre, Eisberg Poland, Legnica

PREGUNTA DEL CONCURSO

¡Gane un día solo para usted!

Cuando hablamos de sostenibilidad, nuestros empleados también son una prioridad. Y para que disfruten del necesario descanso además del trabajo, en este número sorteamos un «día de relax» valorado en 300,- €. Vaya a la sauna, disfrute de un masaje, dese el placer de una agradable comida en pareja o simplemente relájese en un día de spa. ¡Se lo merece!



Pregunta del concurso

¿Cómo se llama el prototipo de la nueva nave avícola de Bell?

Play & Win!

- A) BTSplus
- B) Nave del futuro
- C) Nave Bell 2.0

Premios

1 día de relax valorado en 300,- €.

10 vales de compra valorados en 30,- € para un supermercado local.

Cómo participar

Envíe la solución con su nombre, su (antiguo) lugar de trabajo y su empleador a look@bellfoodgroup.com.

Puede participar hasta el 18 de diciembre de 2020.

El/la ganador/a se sorteará de entre todas las respuestas correctas recibidas. Por cada participante, solo se aceptará una respuesta.

Informaremos directamente a las personas ganadoras. No se proporcionará información sobre el sorteo ni por escrito ni telefónicamente.

Pollo, pavo, pintada y compañía

¿MUSLO O PECHUGA?

Se dice que la sopa de gallina ayuda contra el resfriado. En ninguna dieta puede faltar la ensalada con tiras de pavo. ¿Y qué sería de las fiestas sin un buen asado de ganso? Está claro que la carne de ave queda bien en cualquier ocasión. Para este número, LOOK! ha decidido tratar en detalle estas delicias con plumas.

El mercado de la carne de ave está en auge. Desde 2006, en Europa ha experimentado un crecimiento superior al 30 por ciento. Pero el apetito por la carne de pollo, pavo y compañía no es nada nuevo, ya los egipcios tenían aves de corral. Y no hablemos de la Antigua Roma y Grecia con sus opulentos banquetes.

Zoológicamente, ave de corral es un término genérico para todas las especies de ave de granja o uso doméstico y aptas para consumo. Por ejemplo, pollos, gansos, patos o codornices. Sin duda, entre los argumentos a favor de esta carne se encuentra su versatilidad. Además, con pocas excepciones, es una carne baja en grasas y calorías y rica en hierro y otros nutrientes importantes. • *mr*



Pavo

Latín: Meleagris gallopavo

Tamaño: aprox. 100 cm

Peso: hasta 13 kg

Los pavos son los pesos pesados de las aves de corral. Las hembras pueden pesar de tres a siete kilos, los machos hasta doce kilos y más. Por eso, se suelen consumir despiezados. La carne de pavo tiene pocas grasas y un bajo contenido calórico, y apenas contiene hidratos de carbono. Por su fácil digestión, es ideal para una comida de régimen o dieta. Sin embargo, los muslos y las alas también son aptas para recetas más consistentes, gracias a su aroma intenso. Y cualquiera que haya pasado el Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos sabe que, si hace falta, también se puede meter un pavo entero en el horno.

Ganso

Latín: Anser

Tamaño: aprox. 85 cm

Peso: de 5 hasta 7 kg

Llegamos a la bomba calórica entre las aves. En comparación, la carne de ganso tiene un contenido alto en grasas. Al asarlo, una buena parte gotea, de forma que si se separa la grasa antes de preparar la salsa, se pueden bajar un poco las calorías. No obstante, la carne de ganso no es de por sí poco saludable, pues contiene magnesio y hierro. Además, solo es Navidad una vez al año.

Pato

Latín: Anas platyrhynchos

Tamaño: aprox. 40 cm

Peso: de 3 hasta 5 kg

La carne de pato, oscura y aromática, suele provenir de patos domésticos o de patos Pekín. Como los patos domésticos originalmente vivían en los árboles, tienen menos grasa, una musculatura más desarrollada en las alas y gran cantidad de carne en la pechuga. Los patos salvajes, menos frecuentes, también convencer por su carne magra y además por un sabor muy aromático. Los patos Pekín, que se utilizan para el plato tradicional chino del mismo nombre, tienen un mayor contenido en grasas. Sin duda, este es el secreto de que queden tan crujientes.

Pintada

Nombre en latín: Numididae

Tamaño: aprox. 60 cm

Peso: de 2 hasta 3 kg

La pintada se conoce sobre todo en Francia, donde se la considera una exquisitez. Originariamente procede de África, donde todavía hoy vive en libertad. Su carne es muy tierna y aromática. Con frecuencia, las pintadas se preparan enteras al horno, pero las pechugas estofadas o asadas también tienen muchos usos.

Pollo

Latín: Gallus gallus domesticus

Tamaño: aprox. 30 cm

Peso: 800–1200 g

El pollo tiene muchos adeptos y también muchos usos. Ya sea entero, asado o a l'ast o para sopa, en forma de crujientes muslos o de pechuga más magra. El pollo es la principal variedad de ave de corral del mundo y en cada región se conocen numerosas recetas, desde el pollo empinado al estilo vienés hasta el pollo al curry asiático, pasando por el plato nacional chileno, la «cazuela de ave», una sopa de pollo y verdura.

Codorniz

Latín: Coturnix

Tamaño: 18 cm

Peso: aprox. 200 g

La codorniz es la más pequeña de la familia. Del tamaño de un estornino y con solo 200 gramos, es la menor de las aves galliformes. Un clásico de la cocina francesa es la codorniz rellena, pero también sin relleno esta carne tierna con un suave toque de caza es todo un placer.

De viaje sin salir de casa con las novedades del Bell Food Group

Desde Saboya hasta Asia

Muchos son los que sienten nostalgia por países lejanos después de este verano de movilidad reducida. Con su extensa gama de especialidades procedentes de todo el mundo, el Bell Food Group ayuda a aliviar un poco esa añoranza. A ellas se suman numerosas novedades de la propia región, e incluso en un caso los propios clientes pudieron participar en la creación.

Bell Suiza: nuevo envase para el salami

Cuatro productos de salami del surtido clásico de Bell tienen nuevos envases desde mediados de junio. El «Salametti Tradizionale» y el «Salame Artigianale», que antes se vendían atados y con faja, cuentan ahora con higiénicos envases cerrados. Además, en el «Salame Originale» y en el «Salame Spianata» Bell ha reducido la cantidad de plástico del embalaje en comparación con la versión anterior, un aspecto en el que se fijan cada vez más clientes. Sin embargo, con estos nuevos envases no solo se fomentan la higiene y la sostenibilidad, sino que el nuevo look de papel de estraza subraya la artesanía italiana tradicional y los ingredientes de alta calidad que caracterizan estos embutidos.



Bell Polonia: tres nuevos fiambres al estilo cracoviano

Para añadir variedad a sus populares bocadillos, los clientes de Polonia encontrarán en Bell tres nuevas variedades de fiambre. El fiambre de jamón de Cracovia y el fiambre cracoviano de pavo o pollo están ahumados, cocidos al vapor y secados y tienen un gran contenido en carne. La variante con pollo destaca, además, por tener tan solo un tres por ciento de grasa. El lanzamiento de las novedades se ha acompañado, entre otras, con una campaña en Facebook.



Bell Alemania: minilonchas de jamón como en «Bella Italia»

Las pequeñas lonchas de jamón serrano de la marca Abraham conquistaron la mesa de los alemanes amantes de las tapas y del jamón. Al surtido se suma ahora la variedad italiana: los Prosciutto Minis. Este jamón se ha curado en Italia según el método tradicional durante once meses y se ha cortado al estilo *antipasti*. Además, gracias a los separadores, disponer las lonchas en el plato es una tarea bien fácil.

Bell Francia: especialidades de Saboya con embalaje respetuoso con el medio ambiente

Los productos regionales con embalajes respetuosos con el medio ambiente están de moda entre los clientes franceses. El nuevo surtido de charcutería de Saboya de Bell sigue esta tendencia. Ya sea al natural, con avellanas, queso Beaufort o ahumado, todas las variedades de «Saucisson sec de Savoie» están producidas con la mejor carne francesa en la sede de Aime. Además, para el nuevo surtido se eligieron embalajes reciclables. Recientemente, un nuevo galardón confirmó la calidad y el sabor de los embutidos de Saboya: el tradicional «Saucisson sec recette à l'ancienne» recibió la medalla de plata en el «Concours Général Agricole».



Bell Francia apuesta por el reciclaje en los nuevos envases.



Eisberg Hungría: ensalada por voto popular

¿Por qué han de ser solo los expertos los que decidan la composición de una ensalada? Eisberg le ha dado la vuelta a la tortilla: a partir de finales de julio, durante varias semanas los clientes húngaros pudieron votar en Facebook e Instagram los ingredientes y crearon así la «Ensalada del país» que se presentó el 20 de agosto. La campaña fue todo un éxito. Solo en Facebook, miles de seguidores participaron en la elección de su ensalada preferida. Al final, la combinación ganadora fue lechuga iceberg, romana, zanahorias, escarola y maíz. Ya está disponible en los supermercados del país.

Los clientes de Hungría podían elegir ellos mismos los ingredientes de la ensalada.



Hilcona: novedades para la restauración procedentes de Bad Wünnenberg

Los desarrolladores de producto también han trabajado a toda máquina durante los últimos meses en el centro de productos *convenience* frescos de Hilcona en Alemania. En agosto, con la nueva gama de muesli y de hummus se lanzaron varias novedades desde Bad Wünnenberg para el área de restauración. Con ello, Hilcona se hace eco de dos tendencias en la gastronomía: con el boom de las gachas de avena, los «desayunos saludables» están en boga. Y también el hummus conquista las cartas de cada vez más locales con sus distintas variedades, puesto que esta pasta a base de garbanzos no solo convence por su excelente sabor, sino también por su alto contenido en proteínas.



Hilcona: Fresh Break Sandwiches con surtido renovado

«Vuelvo a pedir más sándwiches ahora que el surtido es más variado.» O también: «Desde que están los nuevos envases, también pedimos sándwiches.» Estos son tan solo dos ejemplos de los comentarios positivos recibidos sobre la nueva línea «Fresh Break Sandwich» de Hilcona. El surtido fresco y ultrafresco con 38 variedades se lanzó en Suiza en mayo. Para ello, Hilcona ha analizado la gama y ha mejorado recetas y rediseñado el envase. La nueva imagen refleja la frescura, naturalidad y alta calidad de los sándwiches y despierta el apetito.

Hügli: especias de elaboración propia

Todas las especias y hierbas aromáticas para los clientes de restauración de Hügli proceden a partir de ahora de la propia envasadora ultramoderna de Radolfzell. Además, los expertos culinarios han aumentado la oferta en esta área para algunos mercados con nuevas variedades, como la vainilla en rama, la nuez moscada molida o las hierbas provenzales. Mientras que los clientes de Suiza y Austria hace tiempo que podían pedir las especias y hierbas aromáticas a Hügli, el surtido se ofrece en Alemania por primera vez.



Hilcona: el placer del Cercano Oriente con los Levante Bowls

La versatilidad de la cocina del Cercano Oriente queda reflejada en los cinco nuevos Levante Bowls que Hilcona produce a diario en su sede de Orbe para el comercio minorista y los mercados para llevar. Al estilo levantino, los *bowls* tienen ingredientes como garbanzos, cuscús, coliflor o berenjenas. Además de dos variedades con pollo, también hay tres especialidades aptas para vegetarianos.



Hilcona: el placer del Lejano Oriente con las Asia Meals

Hilcona también ha pensado en los amantes de la cocina asiática: desde septiembre están disponibles las nuevas Asia Meals. Tanto los *dumplings* con salsa Sweet Chili o Teriyaki como los fideos con pollo son comidas *Fresh-to-heat*, es decir, platos que solo necesitan calentarse unos minutos en la sartén o el microondas. Un proceso de elaboración patentado garantiza que la verdura siga fresca y no se reblandezca. Además, el envase con aspecto de vaporera de bambú llama la atención y abre el apetito ya en el supermercado.

Las Asia Meals son comidas Fresh-to-heat.



EL SURTIDO ECOLÓGICO DE HÜGLI CUMPLE YA EL NUEVO REGLAMENTO DE LA UE

Porque no todo lo ecológico es igual de ecológico

A partir del 1 de enero de 2021 se aplicarán reglas más estrictas a los alimentos con sello ecológico. Hügli ya tiene listos los surtidos ecológicos de sus tres marcas «Hügli», «Vogeley» y «Stein's Best» para el nuevo reglamento de la UE sobre alimentos ecológicos. La empresa, una de las pocas en el área de restauración que ofrece un amplio surtido de productos *convenience*, ha analizado para ello durante los últimos meses los cerca de 30 productos con sello ecológico.

Esto ha supuesto buscar sustitutos a numerosos aromas, ya que el nuevo reglamento exige que solo se puedan fabricar a partir del producto que les da el nombre, por ejemplo, que el aroma de fresa provenga de fresas.

Hügli ha aprovechado el trabajo en las recetas para actualizar los productos a nivel culinario. Tras numerosas catas, Brigitte Jauch, Senior Product Manager en Hügli, lo tiene claro: «Gracias a esta revisión, nuestros productos han recibido un buen empujón y su sabor es ahora de muy alto nivel.» • *mr*



Sybille Walpert y Christian Nigg seleccionan personal para la producción

En busca de lo mejor

Si los directores de RR. HH. pudieran escribir una lista de deseos, seguro que «una plantilla satisfecha que permanece fiel a la empresa mucho tiempo» ocuparía uno de los primeros puestos en la mayoría de casos.

Sybille Walpert, responsable de RR. HH. de Bell en Oensingen, y Christian Nigg, director de RR. HH. Supply Chain de Hilcona en Schaan, se dedican a buscar las personas adecuadas para cubrir las vacantes en la producción.

En esta entrevista con LOOK! nos cuentan cómo lo hacen.

¿Aplican estándares unificados para la selección de personal en su planta de producción?

Sybille Walpert: «Sin duda. Utilizamos plantillas unificadas para los anuncios, una guía para llevar a cabo las entrevistas y tenemos una lista de comprobación para el proceso de incorporación.»

Christian Nigg: «En nuestro caso es parecido. Por ejemplo, siempre seguimos el mismo proceso desde la publicación de la oferta hasta la contratación y también seguimos una guía para las entrevistas que incluye los temas que siempre tratamos.»

Tienen una buena pila de candidaturas sobre su escritorio. ¿Cómo hacen una primera selección?

Christian Nigg: «Primero determinamos qué características buscamos en un candidato. Luego seleccionamos siguiendo el sistema ABC. A es para los candidatos que nos gustaría contratar. B significa que lo tenemos en cuenta. La categoría C es para los que reciben una respuesta negativa.»

Sybille Walpert: «Nosotros también definimos previamente los criterios obligatorios y optativos del perfil. A partir de ahí, hacemos una preselección de las candidaturas. Si después de esta fase todavía tenemos un número muy elevado, invitamos a aquellos que además de los requisitos obligatorios cumplen la mayoría de criterios optativos.»

¿A qué prestan más atención en la entrevista posterior?

Christian Nigg: «Para mí es muy importante notar que el candidato sabe lo que le espera y que quiere realmente el trabajo. Por eso pregunto, entre otras cuestiones, por sus expectativas en el nuevo puesto.»

Sybille Walpert: «Personalmente, doy mucha importancia a una imagen auténtica y motivada del candidato.



Además observo cómo interactúa con el responsable de su departamento o área.»

¿Cómo seleccionan al nuevo empleado después de la ronda de entrevistas?

Sybille Walpert: «Una vez celebradas todas las entrevistas y después de que los candidatos hayan finalizado su día de prueba, intercambiamos nuestras impresiones otra vez con el responsable del área, que es quien toma la decisión definitiva.»

Christian Nigg: «Nosotros lo hacemos igual. Para mí el periodo de prueba también forma parte del proceso de selección. Durante ese tiempo hago un seguimiento de la nueva incorporación para ver si ambas partes han tomado la decisión correcta.» • *mr*