

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

04 2020



**Detenerse
y disfrutar**

BELL
FOOD
GROUP





Contenido

De la empresa

- 4 ¡Todos juntos!**
El Bell Food Group busca la excelencia con «TopX»
- 8 El primero de su clase**
Hilcona presenta el primer pastel de carne vegano para hornear
- 9 Clara victoria**
La hamburguesa Green Mountain galardonada por la publicación Kassensturz
- 10 Burger Challenge 2020**
Bell BBQ Single Masters Home Edition 2020
- Trabajando en Bell Food Group**
- 12 A la cabeza en la selección de personal**
Hilcona y Bell entre los primeros puestos del estudio «Best Recruiters»

Sostenibilidad e innovación

- 14 Juntos por una soja sostenible**
La Red Suiza de la Soja celebra su décimo aniversario
- De visita en...**
- 16 Una joya en la región de Auvernia**
El ADN del Bell Food Group en Francia

Artículo

- 18 Detenerse y disfrutar**
La satisfacción del buen placer

Las personas marcan la diferencia

- 21 Mmmmh, delicioso**
Los empleados del Bell Food Group hablan sobre el «placer»

Aniversarios

- 22 Aniversarios**
LOOK! felicita los aniversarios de enero de 2020 y febrero de 2021

Concurso

- 25 Gane una velada gourmet**
Encuentre la imagen escondida

Nuestro mundo del placer

- 26 Final creativo**
Sugerencias del Bell Food Group para unas fiestas llenas de placer

- 28 Placer festivo para todos los sentidos**
Menú navideño de maridaje

Así es la calidad

- 32 Doble victoria para Bell Alemania**
Medallas de oro y plata en el galardón «Producto del año»

No renunciamos al placer

Estimados empleados, estimadas empleadas

El coronavirus ha marcado el año y sigue influyendo en nuestro día a día. De un día para otro tuvimos que cambiar nuestras vidas y asumir medidas para proteger a familiares, amistades y compañeros de trabajo. En una pandemia de escala global como la que estamos viviendo, todos tenemos que contribuir. Como empresa, durante esta crisis hemos realizado grandes esfuerzos para proteger a nuestra plantilla y, a su vez, cumplir con nuestra función de proveedores de bienes de primera necesidad. Hasta la fecha, el Bell Food Group ha sobrellevado bien estos tiempos difíciles, y el logro es vuestro. Vuestro esfuerzo, apoyo y solidaridad merecen un gran elogio y agradecimiento.

Ahora la Navidad llama a la puerta, una época de reflexión y de hacer balance de lo vivido. También este año queremos pasar las fiestas en familia y disfrutar de

la buena comida a pesar del coronavirus o, incluso, motivados precisamente por la pandemia. No dejaremos que nos arrebaten esta oportunidad y espero con ilusión pasar las fiestas rodeado de mi familia más cercana.

El Bell Food Group aboga por el placer y la sostenibilidad, unos valores que hemos podido poner en prác-

tica también en tiempos de pandemia y que queremos celebrar durante las próximas fiestas navideñas. Con alimentos frescos y de gran calidad, queremos que el menú festivo sea aún más delicioso y crear momentos de placer.

Durante este año también hemos podido demostrar que el placer es una de nuestras competencias clave: tanto los filetes de «Gourmet naturel» como el jamón «Serrano Reserva» de Bell Alemania, así como las hamburguesas «Green Mountain» y la «Pasta Tradizionale» de Hilcona, son algunos ejemplos de los productos que han obtenido premios y galardones, un reconocimiento que pone de manifiesto la calidad y la fuerza innovadora del Bell Food Group.

Son buenas condiciones para la «nueva normalidad» en la que nos movemos. Como grupo, estamos preparados y seguiremos fieles a nuestros valores. Estoy convencido de que, juntos, lo lograremos.

A todos los empleados y empleadas os deseo unas fiestas placenteras. Espero con ilusión la oportunidad de abordar juntos lo que está por llegar y os deseo a vosotros y a vuestras familias todo lo mejor para el año nuevo, sobre todo, salud.

Lorenz Wyss
Presidente de la Dirección del grupo



El Bell Food Group busca la excelencia con «TopX»

¡Todos juntos!

Juntos, concentrados y de forma continua: con el programa «TopX», el Bell Food Group crea las bases para el camino conjunto hacia la cumbre. El motor es la voluntad de mejorar de forma continua y, para lograrlo, se necesitan las contribuciones de todos y cada uno. En septiembre se empezó a introducir en las primeras sedes. Ahora el programa se ampliará de forma sucesiva a todos los centros productivos.

En primer lugar, se identifica el potencial de mejora.

«Si queremos tener éxito, necesitamos a toda la tropa, a cada uno de los jugadores del equipo», dijo en una ocasión el entrenador de fútbol Pep Guardiola. Con la fuerza conjunta de todos, los objetivos se pueden alcanzar más fácilmente. Y esto también es aplicable al Bell Food Group. Con «TopX», sienta una nueva base para el camino con-

junto hacia la cumbre e introduce un programa para mejorar los procesos en todo el grupo, de forma homogénea y eficiente. «Top» describe la ambición de llegar a la cumbre, y «X» representa la búsqueda de la excelencia.

«En los últimos años hemos experimentado un gran crecimiento y hemos pasado de ser una empresa suiza transformadora de carne a convertirnos en uno de los fabricantes líderes de productos cárnicos y *convenience* de Europa», explica Philipp Allemann, responsable de producción y compras de Bell Suiza. «Cada una de las empresas ha aportado al Bell Food Group su propia identidad, forma de trabajar e historia. Ahora ha llegado el momento de crear procesos unificados para prepararnos para el futuro.»

Al inicio del programa de optimización de procesos se identificará en una primera fase el potencial de mejora en cada sede. Puede tratarse del uso efectivo de la materia prima, de la forma de evitar los tiempos de inactividad de las máquinas o de acortar los tiempos de procesamiento de los productos. Naturalmente, «TopX» enlazará con los éxitos de los programas de optimización existentes en las divisiones.



«Con los programas de optimización desarrollados hasta ahora hemos logrado ya numerosos éxitos. Ahora abrimos el siguiente capítulo: la dirección del grupo ha decidido reemplazar los distintos programas de optimización e

introducir con «TopX» un programa unificado para todo el Bell Food Group. En junio de 2020 empezó la fase de preparativos. Estoy convencido de que con ello podremos dar un nuevo paso juntos hacia la cumbre y deseo a todos los participantes éxito y satisfacción durante el proceso.»

Lorenz Wyss, Presidente de la Dirección del grupo

El signo de infinito representa el mecanismo «TopX» y, con ello, el proceso al que se someterán todos los centros productivos en el marco de «TopX».



En el centro están la estabilización y la mejora continua, así como la estrecha vinculación entre estructura, procesos y la contribución de cada uno de nosotros.

En primer lugar, se observarán siempre cinco factores estratégicos impulsores: Best in Class en el proceso central, capacidad de suministro, rentabilidad, desarrollo del personal e infraestructura y automatización. A partir de los análisis de estos factores, se determinarán los campos de actuación y los objetivos para el futuro, que pueden variar enormemente de una sede a otra, en función de dónde haya posibilidades y necesidades de optimización.

La primera fase se centra en estabilizar los procesos.

Los cambios que surgirán de este proceso revertirán en beneficio de todos. Si los procesos en las plantas de producción se estabilizan, el día a día se vuelve más tranquilo y la tensión para los trabajadores disminuye.

«Ponemos en marcha un proceso de optimización permanente en el que se implicarán todas las personas empleadas en la producción», explica Alexander Duss, responsable del programa «TopX». «Cada una de ellas deberá implicarse y contribuir para que en todo el Bell Food Group se cree una cultura en la que todos aspiren por una mejora continua.»

La primera fase del sistema se centra en la estabilización de los procesos. Esto significa que aumente la fiabilidad y se reduzcan las fluctuaciones. Para ello, los responsables comprueban algunos procesos, por ejemplo, y cuestionan los intervalos de mantenimiento de las máquinas. Una vez se ha logrado esta base estable, se pueden emprender mejoras sostenibles.

También es importante que las optimizaciones se puedan medir. Para ello, las personas implicadas comprueban los sistemas de indicadores y la estructura de comunicación. Si ambas áreas están bien encaminadas, las pequeñas oscilaciones y los problemas se pueden



«Esperamos que con «TopX» desarrollemos y pongamos en práctica una «filosofía Lean» sistemática, sostenible y homogénea en el Bell Food Group. En principio, cualquier proceso y cualquier área tiene potencial de mejora.

Mediante una gestión adaptada a cada planta de producción, nos centramos en lo que «está pasando en la base», y toda la plantilla de Hügli debe poder contribuir a la mejora continua. Entre otras medidas, estableceremos un sistema unificado de propuestas.»

Patrik Keller, coordinador «TopX» de la división Hügli



«Nos alegra seguir desarrollando nuestra probada y fructífera filosofía LEAN@Hilcona con el programa «TopX» y llevarla así al siguiente nivel. Para ello, en el equipo central «TopX» definiremos las bases y llevaremos lo mejor de cada

división a cada uno de los campos de acción. Este enfoque es muy eficiente porque así se reúne el *know-how* del Bell Food Group. Es sabido que cualquier filosofía depende de las personas que le dan forma. Para nosotros es importante que cada uno de los trabajadores se sienta identificado y podamos así aprovechar todo el potencial de nuestra filosofía LEAN.»

Andreas Benz, coordinador «TopX» de la división Hilcona

Tres preguntas a Sebastian Klose, jefe de fábrica de Hügli en Radolfzell



los responsables de la producción— a un taller. Como actualmente no podemos celebrar sesiones de información regulares como sería habitual, el resto de la comunicación se lleva a cabo con circulares y entradas en la intranet.

«Confío en que «TopX» nos ayude a establecer relaciones aún más estrechas dentro del grupo.»

¿Cómo se han preparado para «TopX» en Radolfzell? Ha supuesto una gran alegría para nosotros ser uno de los centros piloto. Acabábamos de finalizar un programa de optimización y con ello habíamos fijado las bases sobre las que seguir trabajando con «TopX».

¿Cómo informan a la plantilla sobre el nuevo programa de optimización de procesos? Para el lanzamiento en octubre invitamos a todas las personas implicadas —desde la dirección hasta

¿Qué esperan de «TopX» para su empresa? Como todavía no llevamos mucho tiempo en el Bell Food Group, espero que este programa nos ayude a establecer relaciones aún más estrechas dentro del grupo y a aprender unos de otros. En Radolfzell veo potencial de mejora, entre otras, en la disponibilidad de nuestras instalaciones y en el desarrollo personal, por ejemplo, a la hora de ayudar al jefe de turno en la producción.



«Gracias a la experiencia que hemos podido acumular hasta ahora, sabemos que cuando todos trabajamos con los mismos objetivos podemos avanzar un gran trecho. Una comunicación clara y transparente con la plantilla nos ayudará a que todos y cada uno nos acompañen en este viaje. Personalmente, el programa me anima a ser abierto a los cambios y a participar activamente en este proceso.»

Marc Spanuth, coordinador «TopX» en la división Bell Alemania

«Es cierto que en cada una de las empresas elaboramos productos en parte muy diferentes. Pero los procesos en la producción y los retos a los que nos enfrentamos a menudo son muy parecidos», explica Volker Baltes, responsable del área de negocio Conveniente del Bell Food Group. «Gracias a la forma de pensar y actuar comunes, podemos tener un mejor intercambio de experiencias de una sede a otra.»

«Podemos intercambiar mucho mejor nuestras experiencias.»

detectar mejor en los procesos y subsanar directamente sobre la marcha.

Para los problemas más graves existirán en el futuro los llamados «proyectos centrales» en los que trabajadores de distintos departamentos concebirán las soluciones adecuadas.

«Una gran ventaja de un sistema homogéneo es que todos los empleados del Bell Food Group hablarán el mismo idioma y tendrán procesos de toma de decisión y sistemas de indicadores unificados», explica Alexander Duss. De esta forma, los métodos de optimización elaborados se podrán compartir más fácilmente entre las distintas sedes. Esto también es aplicable a áreas como la digitalización o el desarrollo del personal directivo.

Para la introducción del programa de optimización, el Bell Food Group nombrará un coordinador TopX en cada división, que dependerá de Alexander Duss. Además, en cada planta productiva habrá expertos en TopX que impulsarán la puesta en marcha del nuevo sistema in situ.

Finalmente, también se ha buscado ayuda externa: el proveedor de servicios ROI-Efeso, dirigido por Sebastian Diers, asistirá al Bell Food Group durante este proceso aportando su experiencia.



«Se nota cómo todas las personas implicadas están ilusionadas en la puesta en práctica de «TopX». Personalmente, confío en que con la inclusión directa de toda la plantilla podamos encontrar con más facilidad los puntos débiles y poner

en práctica mejoras sostenibles. Empezamos en la sede de charcutería de Basel. El taller inicial lo celebramos en las instalaciones de nuestros compañeros de Oesingen, que fueron los primeros en introducir «TopX.»

Robert Flack, responsable de la producción de charcutería en Bell Suiza

En octubre han empezado con «TopX» las cinco primeras sedes, como mínimo un centro piloto en cada área de negocio. Hasta finales de 2021, todas las empresas de más de 50 empleados deberán haber iniciado la primera etapa. El plan de ruta para las plantas de producción más pequeñas se elaborará pronto.

Y, de esta forma, los centros productivos del Bell Food Group de toda Europa van de la mano hacia la cumbre. Con la voluntad de mejorar continuamente y la valentía para poner en marcha cambios. • *mr*



Hilcona presenta el primer pastel de carne vegano para hornear

El primero de su clase

Desde finales de septiembre de 2020 está en el mercado la última innovación de la start-up de Hilcona The Green Mountain: el primer pastel de carne horneable de origen totalmente vegetal. Está elaborado a base de aceite de canola y proteínas de guisante y, después de la hamburguesa Green Mountain, es la segunda novedad vegana de la start-up desarrollada y producida en Suiza.

Parece pastel de carne, tiene el mismo sabor y, sin embargo, no contiene ni un gramo de carne. Con este producto, The Green Mountain presenta una nueva innovación de origen vegetal. El año pasado, la start-up de Hilcona ya lanzó al mercado la hamburguesa vegetal Green Mountain, la primera hamburguesa vegana desarrollada y producida en Suiza.

Menos calorías, mucho sabor

La alternativa al pastel de carne contiene ingredientes de alta calidad: el aceite de canola proporciona una textura jugosa y las proteínas de guisante tienen un efecto aglutinante natural. Con 139 kcal por cada 100 gramos, tiene menos calorías que el pastel de carne convencional. Y eso sin renunciar al sabor. Ya sea como tentempié, para la creación de nuevos menús sin carne en la gastronomía o para cocinar en casa, esta alternativa al pastel de carne se puede disfrutar fría o caliente.

Desarrollo suizo y novedad

«Durante el desarrollo de este estreno hemos dado especial prioridad a la selección cuidadosa de los ingredientes, con distancias cortas de transporte en la medida de lo posible», explica Werner Ott, responsable de la start-up The Green Mountain.

El pastel de carne vegano es la segunda innovación de la start-up The Green Mountain.

«Otro elemento decisivo de nuestra fórmula singular es la experiencia de nuestro equipo en torno a Julia Sackers, tecnóloga de alimentos, y un grupo de jóvenes cocineros con gran poder innovador. Con grandes dosis de pasión para los productos de origen vegetal, desarrollaron con éxito hace un año la hamburguesa Green Mountain.»

Alimentación de origen vegetal

La novedad no reside solo en una deliciosa alternativa de origen vegetal para aquellas personas que quieren alimentarse sin carne de forma regular sin renunciar a su sabor, sino también en la calidad de los ingredientes: el pastel de carne de origen vegetal no contiene gluten, es rico en vitamina B12 y posee un bajo contenido en ácidos grasos saturados.

Una innovación tras otra

«La tendencia vegetariana en la sociedad nos ha animado a desarrollar más productos», explica Werner Ott. Simultáneamente a la alternativa vegana al pastel de carne, The Green Mountain ha lanzado también «Ghackets», la boloñesa suiza, de origen vegetal. «También aquí hemos seguido fieles a nuestros principios y seleccionado tantos ingredientes como hemos podido de Suiza y los países colindantes.» • sh



La hamburguesa Green Mountain galardonada por la publicación Kassensturz

Clara victoria

La hamburguesa Green Mountain ha dejado atrás a sus competidores: En la comparativa de la revista de consumidores suizos, la hamburguesa de origen vegetal fue la clara vencedora.

La buena calidad se impone, tal y como ha demostrado la hamburguesa de origen vegetal Green Mountain de la start-up de Hilcona.

En la comparativa de la revista de consumidores suizos Kassensturz, la hamburguesa venció a sus competidores internacionales y se hizo con el primer puesto. No solo convence por su sabor y consistencia, sino también por su parecido a la carne, que obtuvo una nota de 5.3 de 6 posibles puntos.

Hilcona apuesta por innovaciones de origen vegetal

La hamburguesa Green Mountain no es su único as en la manga. Para satisfacer la creciente demanda de productos de origen vegetal, Hilcona ha ido aumentando la oferta en los últimos años con más de 100 productos diferentes: desde el tofu elaborado con soja ecológica suiza hasta el falafel, pasando por las milanesas vegetales, el hummus y las alternativas a la carne como la hamburguesa, el tartar o la picada. • sh



Bell BBQ Single Masters Home Edition 2020

BURGER CHALLENGE 2020

El pasado 5 de septiembre se celebró el mayor espectáculo culinario digital visto en Suiza: el Burger Challenge 2020, la Home Edition del concurso de este año Bell BBQ Masters. ¡Y fue todo un éxito! · sh

La idea

Como muchos otros acontecimientos de este año, el Bell BBQ Single Masters no se podía celebrar en su formato habitual. Sin embargo, el Burger Challenge 2020 fue un sustituto más que digno.

La clasificación

Cualquiera que quisiera participar solo tenía que enviar a www.burgerchallenge2020.ch su mejor hamburguesa. Se recibieron nada más y nada menos que 740 fotografías. 40 lograron el paso a la final, mediante «me gusta», la valoración del jurado de la Swiss Barbecue Association y mediante comodines concedidos por emisoras de radio colaboradoras que llevaron a cabo sus propios retos o Burger Challenges. Finalmente, el 5 de septiembre, se celebró la final, que resultó ser la primera competición de cocina de barbacoa retransmitida en directo por Internet en Suiza. Durante las más de seis horas de duración llegó a cerca de 25.000 espectadores.

La final

A la última ronda final llegaron en total ocho participantes. Y la última tarea no era nada fácil: una hamburguesa «Surf 'n' Turf», la legendaria combinación de carne vacuna y langosta.

El ganador

Finalmente, Linard Lüchinger fue quien mejor resolvió esta difícil tarea; sin que le temblara el pulso, creó una hamburguesa que no solo tenía un aspecto impresionante, sino que estaba tan rica que permitió a este cocinero de formación subir a lo más alto del podio y llevarse el cheque por valor de 5.000.- CHF.



Durante más de seis horas, cerca de 25.000 espectadores siguieron la retransmisión de la final.



Surf 'n' Turf: la hamburguesa ganadora de Linard Lüchinger

#burgerchallenge2020
#bellburgerchallenge

Hilcona y Bell entre los primeros puestos del estudio «Best Recruiters»

A LA CABEZA EN LA SELECCIÓN DE PERSONAL

A la hora de buscar nuevos miembros de la plantilla, Hilcona y Bell llevan ventaja a sus competidores. En el actual estudio «Best Recruiters», ocuparon el primer y segundo puesto del sector. Dicho estudio, cuyos resultados se basan en criterios científicos, es el mayor de ese tipo llevado a cabo en los países de habla alemana.



Birgit Schmidinger, responsable de Recursos Humanos de Hilcona

Johannes Meister, responsable de Recursos Humanos de Bell Schweiz



En lugar de las festivas celebraciones en honor de los ganadores del estudio «Best Recruiters», este año tan solo hubo una ceremonia de entrega de premios online. Sin embargo, el formato digital no restó alegría a los responsables de RR. HH. de Hilcona y Bell.

«Nos alegra mucho recibir este reconocimiento y volver a alcanzar el primer puesto en el sector demuestra que estamos haciendo las cosas bien

en el proceso de selección», comenta Birgit Schmidinger, responsable de Recursos Humanos en Hilcona, a lo que Johannes Meister, responsable de Recursos Humanos de Bell Food Group, añade: «Alcanzar el segundo puesto del sector, después de haber ocupado la octava posición hace un año, es un logro considerable y demuestra que hemos sabido poner en práctica las propuestas de mejora del último estudio.»

Ambos empleadores han alcanzado también excelentes resultados en el ranking global: entre las 408 empresas de Suiza y Liechtenstein que han participado en el estudio, Hilcona ha alcanzado el puesto 22 y Bell el puesto 38. Bell ha dado así un notable salto hacia delante: el año anterior, la empresa estaba en el puesto 176 de la comparativa global.

El instituto responsable del estudio evalúa los tres pilares: «Presencia de selección online», «Ofertas de empleo online» y «Aceptación



entre los candidatos». El catálogo de criterios, que este año abarcó más de 240 aspectos individuales, se define en estrecha colaboración con el consejo científico y se adapta cada año a los requisitos actuales. Para la prueba de «Aceptación entre los candidatos», considerada la pieza central, los responsables del estudio incluso se hacen pasar por candidatos y envían solicitudes ficticias a las empresas. Analizan entonces el tiempo que transcurre hasta obtener una respuesta y su contenido.

Adicionalmente, los candidatos «reales» pueden recoger sus impresiones y experiencia personal con una empresa rellenando un cuestionario. Los resultados se ponen a disposición de la empresa pero, debido al componente subjetivo, no se contemplan para la puntuación.

Los «candidatos misteriosos» prueban las respuestas de las empresas.

«Hemos podido mejorar claramente en las tres áreas del estudio», explica Johannes Meister. «En el tercer pilar, incluso hemos logrado escalar desde el séptimo puesto hasta el primero. Sin duda han contribuido las mejoras en los tiempos de respuesta que pusimos en marcha después del último estudio.»

Desde hace diez años, el estudio «Best Recruiters» analiza exhaustivamente los proce-

dimientos de selección de personal de los mayores empleadores del espacio de habla alemana. A partir de los resultados, ofrece consejos útiles y estrategias de optimización y ayuda así a las empresas a mejorar sus procesos de selección de personal y a ofrecer a los candidatos una mejor experiencia.

Para Bell está claro: el año que viene quería alcanzar como mínimo el mismo resultado en el estudio «Best Recruiters». Hilcona tampoco pretende dormirse en los laureles. «Siempre hay algo mejorable», comenta Birgit Schmidinger. «Por ejemplo, en redes sociales seguro que aún podemos hacer más. Pero para ello tenemos que sopesar si las actividades en esta área ofrecen un valor añadido a los candidatos y a nosotros como empresa.» • mr

Las dos empresas también han alcanzado resultados excelentes en el ranking general.



La Red Suiza de la Soja celebra su décimo aniversario

Juntos por una soja sostenible

Desde hace diez años, la Red Suiza de la Soja apuesta por el cultivo responsable de la soja para alimentación animal. La definición de estándares de sostenibilidad ha dado paso a un cambio en los planteamientos del sector de la soja. Como uno de los 29 miembros actuales de la asociación, Bell Suiza apuesta también por la compra sostenible de esta apreciada legumbre.

La Red eleva las importaciones de soja a un nivel más sostenible.

Las proteínas son imprescindibles para la alimentación de los animales, al igual que para las personas. La soja es una importante fuente de proteínas en el pienso. La planta ofrece un elevado rendimiento en superficies comparativamente reducidas y los animales la toleran y aprovechan muy bien.

El creciente consumo de carne, huevos y productos lácteos a escala mundial provoca que también crezca la demanda de soja y, con ello, aumenten los efectos negativos para el medio ambiente en las grandes zonas de producción como, por ejemplo, en Brasil y Argentina.

La Red Suiza de la Soja se fundó hace diez años para elevar la importación de soja para alimentación animal a un nivel más sostenible y mejorar las condiciones de cultivo en los países de origen.

Entre las exigencias de la Red se incluye la ausencia de organismos modificados genéticamente (OMG), la prohibición de tala de bosques primarios y biotopos con gran biodiversidad para el cultivo de la soja y la reducción del uso de pesticidas potencialmente peligrosos. El objetivo es que al menos el 90 por ciento de las importaciones totales de soja a Suiza proceda de cultivos responsables, cifra que ya se ha superado.

Para los piensos que se utilizan en la producción aviar integrada, Bell tiene en Suiza una necesidad directa de adquirir soja de alta calidad y procedente de cultivos sostenibles.

«A través de Coop, miembro fundador de la asociación y uno de los principales impulsores de la compra responsable de soja para alimentación animal, nos implicamos desde hace años en el trabajo de la Red», informa Basil Mörikofer, jefe de proyectos de Sostenibilidad en Bell Suiza. «Hace tres años, nos adherimos a la Red y desde entonces podemos tener una participación aún más activa.»

Un estudio de la Escuela universitaria de ciencias agrarias, forestales y alimentarias de Berna presentado el pasado mes de julio por la Red con motivo de su aniversario recoge lo que se ha logrado en Brasil en la última década gracias a la cooperación de los miembros a lo largo de toda la cadena de producción.

El estudio confirma que los estándares de sostenibilidad impulsados por la Red tienen un efecto positivo. Por ejemplo, las importaciones suizas de soja originarias de la zona de Cerrado en Brasil proceden de superficies no deforestadas y no se han constatado condiciones de trabajo problemáticas ni conflictos con las comunidades locales.

Otro logro de la asociación es la compra de cada vez más soja procedente de cultivos en Europa. En torno a la



mitad de la soja necesaria en Suiza procede entre tanto de producción europea, a menudo de la zona del Danubio.

La soja europea es para Bell uno de los pilares de la cría de pollo ecológico y de corral, cuyo pienso contiene exclusivamente soja de origen europeo.

«Está claro que en Bell Suiza solo somos un pequeño actor a escala global y que nuestra contribución a la protección de las zonas productoras de Sudamérica es reducida», explica Basil Mörikofer. «Pero con los estándares de sostenibilidad para los productores brasileños y un porcentaje creciente de soja europea de cultivo responsable podemos al menos reducir un poco la presión sobre la selva tropical.»

En el mercado global de la soja, Suiza es solo un comprador pequeño con el 0,1 por ciento. No obstante, con su compromiso desempeña un papel ejemplar. Países como Alemania, Suiza o los Países Bajos han lanzado iniciativas similares o marcado objetivos como en Suiza. • mr

El compromiso suizo desempeña un papel ejemplar para otros países.

El ADN del Bell Food Group en Francia

Una joya en la región de Auvernia

Le Saloir de Mirabel (factoría de salazón de Mirabel) fue el punto de partida de la expansión del Bell Food Group en Francia. En la actualidad, produce jamón crudo de Auvernia IGP de máxima calidad. Y el equipo directivo de la empresa aspira en un futuro a alcanzar la excelencia de los jamones de la península ibérica o de Parma.

Nos encontramos al pie del Parque Nacional volcánico de Auvernia. El arroyo Mirabel, que discurre junto a la fábrica y le dio el nombre, tiene su fuente en el Parque. «Una verdadera joya en plena naturaleza», describe Julien

Brionnet, responsable técnico de Bell France, para quien la factoría de salazón Saloir de Mirabel es casi su segundo hogar.

«Aquí hemos adquirido toda nuestra experiencia y saber hacer.»

Empezó allí en el año 2000 como empleado en la producción de charcutería curada. La fábrica situada en la localidad de Riom pertenecía desde 1974 a la Salaison Polette, antes de que el Bell Food Group adquiriera la empresa en 2008: «Se trata, por tanto, de un centro productivo histórico y por ello representa el ADN del Bell Food Group en Francia. Aquí empezó todo. Aquí es donde hemos adquirido toda nuestra experiencia y *know how*, primero en la producción de charcutería curada y luego en el área del jamón crudo de Auvernia. Al principio los embutidos se secaban en varas de madera, la regulación del caudal de aire no era tan moderna como ahora y había mucho trabajo manual. También había fallos y problemas que había que resolver, pero de esta forma pudimos ir mejorando día a día.»

En el año 2003 se construyó una nueva fábrica en la localidad de Teilhède, situada a unos diez kilómetros. Y Julien Brionnet fue nombrado responsable de la producción de jamón

crudo de Auvernia. «Al principio no sabíamos cómo íbamos a hacerlo. Pero nos dieron un voto de confianza y total libertad.» En esa época se contrató a Rodolphe Zou, que por entonces tenía 22 años. Recuerda: «Las cinco cámaras de secado estaban vacías, y nosotros éramos tres. Fuimos creando las líneas de producción de forma paulatina, las fuimos adaptando según las necesidades y añadimos maquinaria cuando hizo falta. De esta forma, la empresa fue evolucionando.»

En la senda de la máxima calidad

Al principio, Mirabel solo elaboraba jamón crudo sin denominación. En la actualidad, únicamente se elabora jamón crudo de Auvernia con identificación geográfica protegida, sujeta a exigentes especificaciones. «Trabajamos día y noche», comenta Julien Brionnet. «Desarrollamos un producto local francés que, gracias a la red de distribución del Bell Food Group, se comercializa en Alemania e incluso en Asia. Este es un claro signo de reconocimiento que nos motiva a seguir mejorando. ¡Queremos alcanzar la excelencia!»

Actualmente la plantilla en las instalaciones de 3000 m² es de diez personas bajo el mando de Rodolphe Zou, jefe de producción desde 2015. Cada semana llegan 1600 jamones a la fábrica, donde permanecen durante un mínimo de 240 días; durante ese tiempo se salan (con

adición de ajo desecado, la particularidad del jamón crudo de Auvernia IGP), maduran, secan, untan con manteca y, finalmente, ennoblecen.

De las 450 toneladas de jamón de Auvernia IGP que se elaboran cada año en el Saloir de Mirabel, el 95% de los cerdos proceden de la región: «Podríamos haber comprado en Europa», explica Julien Brionnet, «pero nos decidimos por seleccionar proveedores regionales, pese a que su elección, teniendo en cuenta los estándares de calidad del Bell Food Group, de trazabilidad, de transparencia y de gestión de personal, no fue fácil.»

Este dúo acaba de finalizar la optimización energética de la planta de producción con la instalación de bombas de calor y recuperación energética: «Ya no usamos consumibles fósiles y ya no producimos CO₂.» También están trabajando en la elaboración de un jamón crudo de Auvernia IGP sin conservantes y con un mayor tiempo de curación para alcanzar la calidad del jamón de Parma o del jamón ibérico. «Muy pronto tendremos solo carne de calidad, sal, ajo y aire. ¡Nada más!»

El desarrollo y la calidad de los productos del Saloir de Mirabel fueron premiados con una medalla en 2017 en el Concours Général Agricole celebrado en París. La culminación de una evolución positiva: «Nos consideramos un poco una nanoempresa dentro del Bell Food Group. Lo único que nos obligaría a abandonar el Saloir de Mirabel sería que el espacio se quedara pequeño para poder satisfacer la demanda de los clientes.» • gm



«Nos consideramos una nanoempresa dentro del Bell Food Group.»

Bell France

El Bell Food Group entró en el mercado francés en 2008 con la compra de Salaison Polette, una empresa fundada en 1974 por Marius Polette. Además del centro productivo histórico en Mirabel, el hijo de Marius Polette, Philippe, ha construido o comprado cinco fábricas más en Auvernia, Savoya y la región de Lyon.



La satisfacción del buen placer

Detenerse y disfrutar

El placer no se experimenta sin más, requiere tomarse un momento y escuchar a los sentidos. Y en un mundo acelerado en el que el ocio a menudo se equipara a la pereza nunca había sido tan difícil. ¿Cómo podemos volver a celebrar el placer como se merece?



«Ningún placer es pasajero, pues la impresión que deja es duradera», escribió sabiamente Johann Wolfgang von Goethe en una de sus obras. Las palabras de Goethe al describir el placer de un buen plato siguen vigentes a día de hoy.

Un buen plato se mantiene en la memoria, pues nuestro paladar no olvida. El sentido del gusto es nuestra segunda memoria.

El placer no viene solo

Parece que el placer es una reacción natural del ser humano. Cuando algo nos gusta o nos provoca alegría, lo disfrutamos de forma instintiva. Sin embargo, las investigaciones científicas sobre el placer revelan una imagen distinta.

Según un estudio del Instituto Rheingold de investigación de mercado y asesoramiento, el 46% de las personas encuestadas respondió que debido al estrés del día a día y la sensación de estar siempre localizables cada vez les cuesta más disfrutar de algo. Un estudio del Instituto de investigación del placer de Nürnberg del año 2000 incluso constató que tan solo un 54% de la población de Alemania se consideraba capaz de disfrutar. ¿De dónde viene ese «disgusto»?

¿Placer como virtud o pecado?

La cuestión del placer ha sido tratada por los estudiosos desde la Antigüedad. Los defensores de la corriente filosófica del «hedonismo», por ejemplo, ya perseguían 400 años antes de Cristo el objetivo de disfrutar de la máxima alegría en sus vidas, entregarse al placer, sentir deleite y experimentar el mínimo dolor y sufrimiento posibles. El placer consciente se consideraba extremadamente deseable.

El buen disfrute deja una impresión duradera.

Sin embargo, a más tardar con la expansión del Calvinismo en torno a 1533, el placer volvió a caer en descrédito. De acuerdo con la ética calvinista, el trabajo y el esfuerzo son las virtudes centrales y cualquier forma de lujo, incluido el placer, es pecado. Se decía que aquellos que se detenían a contemplar y disfrutar no trabajaban y, por consiguiente, no eran productivos y eran perezosos. Con ello, se negó al placer el potencial que tiene como recurso positivo para nuestro día a día. Parece que esa opinión se ha mantenido hasta ahora.



En un mundo acelerado, los momentos de placer, como el café matutino, se pueden volver rápidamente una rutina y hacer que dejemos de lado el detenernos a disfrutar de forma consciente.

Disfrutar es sano

Los investigadores en la materia, como el psicólogo alemán Dr. Rainer Lutz, intentan remediarlo. Para él, el placer es un componente elemental del autocuidado que contribuye al equilibrio mental. Los momentos conscientes de placer nos ayudan a protegernos frente al estrés de la vida cotidiana. Esto significa que las personas que no dan importancia al placer, o no le dan la suficiente, desaprovechan cada día muchos momentos de felicidad y alegría.

Entretanto, numerosas investigaciones han demostrado que las experiencias placenteras desencadenan efectos tranquilizadores y ansiolíticos. Los momentos de placer pueden incluso influir positivamente sobre el sistema inmunitario, como demostraron ya científicos estadounidenses en los años 1990.

A disfrutar se aprende

Para volver a aprender a disfrutar de verdad, la nutricionista Marlies Gruber recoge algunas normas en su libro «Mut zum Genuss»: en pri-



Disfrutar también puede ser fácil: un desayuno en compañía puede marcar un placentero inicio de la jornada.

El disfrute es una parte esencial del cuidado personal.

mer lugar, el placer de verdad requiere tiempo y ha de estar libre de cualquier «sentimiento de culpa». Los pequeños momentos de placer incorporados de forma consciente a lo largo del día proporcionan la tranquilidad necesaria para poder entregarse al placer. Disfrutar no es algo que se haga «de pasada», sino que requiere dedicarle toda nuestra atención. A su vez, también se aplica la máxima «menos es más». El placer es una cuestión de

calidad, no de cantidad. Cuando hay exceso de oferta, cuesta abandonarse al placer.

Quienes ven el placer como una parte importante del día a día y no buscan ocasiones especiales para poder disfrutarlo, pueden convertirlo en un «hábito», en un elemento fijo de su vida. Aun así, lo más importante es tener la voluntad y el tiempo para crear una base. El resto son habilidades que se pueden ir adquiriendo poco a poco.

Un placentero pedazo de calidad de vida

El placer no es algo excepcional ni tampoco un lujo exclusivo que uno deba permitirse solo en contadas ocasiones, sino una parte deseable del día a día que tiene un efecto positivo sobre el bienestar y que proporciona equilibrio en los momentos estresantes.

Siguiendo la misión empresarial homónima, el Bell Food Group contribuye a que los placeres cotidianos no queden olvidados. Los productos estándar de alta calidad son una garantía segura del placer en la cocina. Las especialidades selectas o los nuevos productos proporcionan a su vez variedad culinaria. Y gracias a los platos preparados frescos, el placer también es el objetivo prioritario cuando se dispone de poco tiempo, que puede emplearse en el disfrute y no en la preparación.

Los momentos de placer son tan numerosos como variados, ya sean breves o extensos, sencillos o complejos, cotidianos o selectos. Todos ellos tienen una cosa en común: son siempre un pedazo de calidad de vida. Y, al fin y al cabo, la vida es demasiado corta para renunciar a la buena comida. • sh

Los empleados del Bell Food Group hablan sobre el «placer»

Mmmmh, delicioso

El placer al paladar y el arte culinario son elementos centrales a la hora de elaborar alimentos sabrosos y de alta calidad. ¿Pero qué papel desempeña el placer en el trabajo diario? LOOK! ha preguntado a algunos empleados del Bell Food Group.

«Para mí, el placer y el arte culinario no son solo palabras clave estratégicas, sino que guían la forma de pensar y de actuar de la empresa y de la plantilla. No hay que olvidarlo en el trabajo diario. Al fin y al cabo, el placer es sinónimo de alegría, felicidad y enriquecimiento. En relación al diseño de los embalajes, el placer es un componente fundamental. Mostrar un producto de forma atractiva y que despierte el apetito es un importante argumento de venta.»

Sarah Sutter
Brand Manager de
Bell Suiza, Basel



«Soy borgoñón de pura cepa, así que me encanta comer y beber e inspirar a los demás, por ese motivo para mí es un placer trabajar para esta empresa. Me siento como pez en el agua y disfruto cada día. Todos los días intento desarrollar nuevos aromas y combinaciones, además de ideas clásicas y «maridajes» nuevos y menos vistos.»

Jaap de Cock
Co-Lead Culinary Advisory Team
en Bress, Werkendam



«Hace 30 años no habría podido imaginar que hoy estaría trabajando en una «empresa industrial». Pero la creatividad y el placer también son prioritarios aquí. Disfruto de ver que mis compañeros comparten el mismo entusiasmo y pasión por el trabajo. Lo que más disfruto es poder llevar a buen puerto una idea hasta el final: El momento en que tu interlocutor prueba el plato, dirige la mirada al horizonte y, de pronto, esboza una sonrisa. El momento que estaba esperando.»

Michael Lock
Responsable del equipo culinario
de Hilcona, Schaan



Aniversarios

LOOK! felicita los aniversarios de entre diciembre de 2020 y febrero de 2021

Bell Suiza

20 años

Rosa Maria Alves Ribeiro Desousa, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Cheseaux

Didier Colmart, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Luis Sandro Guevara Rioja, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Patrick Hartung, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Gilles Zangger, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Jean Francois Cazal, 14 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Philippe Hegy, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Arnaldo Longa, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Oensingen

Jean-Marc Noll, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Daniel Von Euw, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

Dietmar Wölk, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Oensingen

Maria Varone, 7 de enero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

Rudolf Jäger, 8 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

Daljit Singh, 15 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Frank Bechler, 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Mehmet Güneysu, 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Stojanco Atanasov, 12 de febrero, Bell Schweiz AG, Oensingen

Sylviane Thomas, 12 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Mevlude Bilalli-Bajram, 18 de febrero,

Bell Schweiz AG, Oensingen

Safet Ukshini, 26 de febrero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

25 años

Walter Bieri, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Georges Pablo César, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Zell

Santhiramalar Gunaratnam, 1 de diciembre,

Bell Schweiz AG, Oensingen

Honoré Nussbaumer, 1 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

David Stadler, 4 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

David Makhlof, 18 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Thomas Letzkus, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Joseph Magro, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Christophe Pribiset, 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Philippe Bader, 2 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Daniel Aubry, 15 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Bertrand Gasser, 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Maria Carolina Moreira Ferreira, 1 de febrero,

Bell Schweiz AG, Cheseaux

Mirjana Atanasova, 25 de febrero, Bell Schweiz AG, Oensingen

30 años

Jean-Pierre Schmit, 30 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Irma Ehret-Arnold, 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Christian Pfauwadel, 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Dominique Bonifas, 4 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Frédéric Eber, 11 de febrero, Bell Schweiz AG, Basel

Jubilaciones

Renate Griner, 31 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel *(adición)*

Peter Hochuli, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Jubilaciones anticipadas

Georges César, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Zell

Max Fischer, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Luc Martin, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Jean-Paul Ott, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Daniel Schmid, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Patrick Steger, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

Monika Wyss, 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel

M'bark Amgoune, 31 de enero, Bell Schweiz AG, Oensingen

Bertrand Schmitt, 31 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

Michel Missillier, 31 de enero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

Annelies Schneider, 31 de enero, Bell Schweiz AG, Oensingen

Deceso

Pedro Mendez, 26 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

Bell International

20 años

Grigor Gheorghe, 19 de enero, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Marie Jeanne Ainardi, 5 de febrero, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Sarah Chevat, 5 de febrero, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Brigitte Prost, 5 de febrero, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

30 años

Herbert Maier, 2 de enero, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

Stefan Henke, 7 de enero, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal

Nathalie Antoinet, 11 de febrero, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

35 años

Heinz-Dieter Lünemann, 1 de diciembre,

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht

Jubilaciones

Daniel Chalindard, 30 de junio, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise *(adición)*

Christian Chalindard, 30 de junio, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise *(adición)*

Christian Faure, 8 de octubre, Bell France, Virieu-le-Grand *(adición)*

Marie Jeanne Ainardi, 31 de diciembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Andrejic Olivera, 31 de diciembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

Annie Tempion, 31 de diciembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Eda Staneikiene, 31 de enero, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Deceso

Gilles Mermin, 15 de julio, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Convenience

20 años

Roberto Bianchi, 1 de noviembre, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach *(adición)*

Eshete Demeke, 1 de diciembre, Eisberg AG, Dällikon

Antonio Gaudio, 1 de diciembre, Hilcona AG, Schaan

Valentina Emter, 11 de diciembre, Hügli, Radolfzell

Selami Uygun, 18 de diciembre, Hügli, Radolfzell

Islam Cakir, 27 de diciembre, Hügli, Radolfzell

Anja Anke Eckstein, 1 de enero, Hügli, Radolfzell

Sieglinde Schallert, 1 de enero, Hilcona AG, Schaan

Verena Scholle, 1 de enero, HFC GmbH, Bad Wünnenberg

Günter Riesterer, 2 de enero, Hügli, Radolfzell

Sascha Velic, 2 de enero, Hügli, Radolfzell

Marijana Philipp, 8 de enero, Hügli, Radolfzell

Lina Buss, 15 de enero, Inter-Planing, Langenhaslach

Thomas Philipp, 15 de enero, Hügli, Radolfzell

Stephan Mock, 16 de enero, Hügli, Radolfzell

Gisela Bader, 1 de febrero, Hügli, Radolfzell

Pierre Caivano, 1 de febrero, Hügli, Radolfzell

Thomas Hölting, 1 de febrero, HFC GmbH, Bad Wünnenberg

Buelent Oernek, 1 de febrero, Hilcona AG, Schaan

Michael Kopp, 5 de febrero, Hügli, Radolfzell

Biserka Maria Quintans, 12 de febrero, Hilcona AG, Schaan

Jürgen Gehring, 14 de febrero, Hügli, Radolfzell

Simone Gerometta, 19 de febrero, Hügli, Radolfzell

Sanja Tanaskovic, 19 de febrero, Hügli, Radolfzell

25 años

Manuela Rauter, 1 de diciembre, Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung GmbH, Hard
Gerhard Ronner, 1 de diciembre, Hilcona AG, Schaan
Doris Buhl, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Osman Keskin, 1 de enero, Hilcona AG, Schaan
Florina Schmidt, 8 de enero, Hügli, Radolfzell
Luisa Eichler, 9 de enero, Hügli, Radolfzell
Antonio Monteiro da Costa, 10 de enero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Begoña Mendez Alcantara, 1 de febrero, Eisberg AG, Dänikon
Sandra Ligia Prata Mota, 6 de febrero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Melka Ramic, 6 de febrero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Maria Candida Da Silva, 8 de febrero, Eisberg AG, Villigen
Özlem Bayir, 12 de febrero, Hügli, Radolfzell
Axel Wiedenbach, 12 de febrero, Hügli, Radolfzell

30 años

Jimmy Baumann, 1 de octubre, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach
Johann Vogt, 1 de diciembre, Hilcona AG, Schaan
Edgar Müller, 3 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Joachim Jenke, 2 de enero, Hügli, Radolfzell
Uwe Vieth, 7 de enero, Hügli, Radolfzell
Waldemar Juretzka, 8 de enero, Hügli, Radolfzell
Renate Ramberg, 25 de enero, Hügli, Radolfzell
Livia Munari, 28 de enero, Inter-Planing, Langenhaslach
Michaela Merk, 18 de febrero, Hügli, Radolfzell

35 años

Brigitte Ullmann, 3 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Michael Pfister, 12 de febrero, Hilcona AG, Schaan

Jubilaciones

Georg Claassen, 31 de octubre, Hügli, Radolfzell (adición)
Gertrud Engler, 31 de octubre, Hilcona AG, Schaan (adición)
Karel Havlíček, 31 de diciembre, Hügli Food s.r.o., Zásmuky
Evelyne Hug, 31 de diciembre, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach
Alain Tschanz, 31 de diciembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Norbert Karasek, 1 de enero, Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung GmbH, Hard

Jubilaciones anticipadas

Eva Unterberger, 31 de octubre, Hilcona AG, Schaan (adición)
Bernd Gächter, 31 de diciembre, Hilcona AG, Schaan
Brigitta Benz, 31 de enero, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach

Defunciones

Roger Aeberli, 3 de octubre, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach



ENCUENTRE LA IMAGEN ESCONDIDA

Gane una velada gourmet

En los tiempos que corren, no está de más darse un capricho de vez en cuando. Por ejemplo, una buena cena: darse un placer culinario, disfrutar de deliciosos platos y descubrir selectas combinaciones de sabores. LOOK! lo hace posible. Con un poco de suerte podrá ganar una velada gourmet en el restaurante de su elección.

Pregunta del concurso
 ¿En qué artículo puede encontrar muchos de estos copos de nieve?

Play & Win!

Premios

1 velada gourmet en el restaurante* de su elección por valor de 400,- EUR

10 vales de compra por valor de 30,- EUR para un supermercado local

*En caso de que la situación actual provocada por el coronavirus impida acudir a un restaurante, podrá canjear el premio más adelante.

Puede participar hasta el 20 de marzo de 2021.

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

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.

Bell Suiza: especialidades en un bonito envoltorio

La Navidad es época de invitaciones. A la pregunta de «¿Qué llevo?», Bell tiene la respuesta: deliciosa *Bündnerfleisch* o *viande des Grisons*, suave jamón crudo al estilo grisón o sabrosa carne seca de Valais en una elegante caja de madera. Incluso sin caja de madera, el tocino de Valais que ofrece Bell en porciones de 500 gramos es ideal para un aperitivo o entremés.



Bell Suiza: delicioso salmón ahumado

Durante las Navidades, Bell vuelve a lanzar al mercado un clásico que siempre está de temporada: el salmón ahumado noruego. La porción de filete, también disponible para la plantilla de Bell Suiza, se acompaña del cuchillo ideal para el trinchado.



Sugerencias del Bell Food Group
para unas fiestas llenas de placer

FINAL CREATIVO

Las limitaciones que ha traído consigo el año 2020 también han tenido su lado bueno. Por ejemplo, no son pocos los que han liberado parte de la tensión provocada por el coronavirus cocinando y disfrutando de la comida, y también probando cosas nuevas. Con numerosas novedades, el Bell Food Group proporciona la inspiración culinaria definitiva para cerrar el año. • *mr*

Bell Suiza: todo listo para una *fondue* o parrillada

Bell tiene una amplia selección de productos ya cortados para *fondue* y parrilla para todos aquellos que no puedan imaginarse unas fiestas navideñas sin estas especialidades. Con dos bandejas de tamaño familiar y tres variedades de *fondue* de caldo, los aficionados a la carne de ave, de ternera o de cerdo encontrarán lo que buscan. Especialmente práctico: los productos para *fondue* se pueden servir directamente en el recipiente dorado.



Con las bandejas
de tamaño familiar
de Bell todos pueden
disfrutar al calor
de la plancha.

Hilcona: pasta de chocolate

Con los «Agnolotti Chocolate» del surtido Pasta Fina, Hilcona ofrece una verdadera innovación a sus clientes de restauración en edición limitada. El suave relleno consta de chocolate con leche suizo y chocolate negro belga, y la masa lleva un toque de cacao. Con esta propuesta, los comensales podrán disfrutar de un postre especial durante las fiestas.



«Agnolotti Chocolate»
es el nuevo postre de
chocolate para estas
fiestas.

Eisberg Suiza: dos nuevos Buddha Bowls

Para abrir el apetito y las ganas de ensalada en la estación fría, Eisberg ha ampliado su surtido de Buddha Bowl para Coop con las variedades «Falafel y calabaza» y «Aguacate y quinoa con lentejas», con las que da la bienvenida al otoño. Las dos nuevas variantes veganas son aptas para un almuerzo saludable o como acompañamiento durante la cena.



Eisberg Austria: deliciosas *baguettes*

Eisberg Austria ha creado tres deliciosas *baguettes*, «salami», «jamón y queso» y «pollo asado», como productos de marca privada para sus clientes comerciales. Estos deliciosos tentempiés están disponibles en Austria y Alemania desde mediados de octubre.



Hügli: muesli con nutrientes añadidos para un sistema inmunológico fuerte

La novedad en el surtido de muesli granoVita de Hügli se llama «Immun Wunder». Contiene nutrientes como el hierro, la vitamina C y el zinc, encargados del funcionamiento del sistema inmunológico. La nueva creación complementa la línea existente, a la que pertenecen los productos «Omega Wunder» para reducir el colesterol y «Venus Wunder» para contrarrestar los efectos de la menopausia.



Eisberg Hungría: primer *bowl* con carne

Con el «Syrtaki Gyros Salad Bowl», Eisberg Hungría ofrece en su surtido desde hace poco la primera ensalada con carne. Condimentado al estilo griego y con un toque de *tzatziki*, convierte la hora del almuerzo en un descanso mediterráneo. Los consumidores húngaros interesados en los productos ecológicos también disfrutarán de la nueva mezcla «Bio Baby Leaf» de Eisberg.



Hilcona: el nuevo «burguniverso vegetariano»

Las cuatro nuevas hamburguesas vegetales «Farmer Style», «Mexican Style», «Italian Style» y «Mountain Style» subrayan de nuevo la excelencia de Hilcona en el surtido vegetariano. Desarrolladas para el sector de restauración, son ideales por ejemplo para comedores escolares.



Menú navideño de maridaje

Placer festivo para todos los sentidos

Es probable que muchos puedan disfrutar este año de una siempre anhelada tranquilidad durante las fiestas navideñas. La oportunidad perfecta para cocinar. Por ese motivo, la receta navideña de Look! de este año es algo más elaborada, con interesantes combinaciones de ingredientes. Y con las instrucciones de Philipp Glauser, Head of Culinary Advisors en Hügli, estará también al alcance de los menos experimentados.

«Food Pairing»

¿Sabía que las fresas no solo armonizan a la perfección con el chocolate, sino también con la albahaca o el parmesano? Estas interesantes combinaciones de alimentos son incluso objeto de estudios científicos. «Food Pairing» es el término técnico que describe el principio de combinar ingredientes con aromas comunes. A primera vista, los alimentos que se llegan a emparejar no parecen tener nada en común. ¿Quién habría pensado, por ejemplo, que el café y la carne de ternera comparten 100 aromas? Los aromas de los alimentos que componen el maridaje se intensifican unos a otros y proporcionan nuevas experiencias organolépticas.

Cappuccino de brécol con papel de grosella

Para 4 personas



Food Pairing:
Brécol
Queso de cabra
Grosellas

Crema de brécol

12 g de mantequilla
1 cebolla pequeña
½ puerro
50 g de apio nabo
250 g de brécol
30 g de harina de trigo
500 ml de caldo de verduras
100 ml de nata para montar (35% de contenido graso)
Sal y pimienta blanca recién molida

Picar las cebollas, cortar finamente el puerro y el apio nabo y rehogarlo todo en una cazuela de buen tamaño con mantequilla. Cortar el brécol en trozos pequeños y añadir a las verduras. Espolvorear con la harina y dejarlo enfriar un poco. A continuación, verter el caldo de verduras muy caliente y llevar a ebullición sin dejar de remover. Salpimentar y dejar cocer a fuego lento durante 30 minutos espumando de vez en cuando. A continuación, batir la crema con la batidora de brazo y tamizarla con un colador fino. Finalmente, añadir la nata.

Papel de grosella

1 dl de zumo de grosella
1 yema de huevo
12 g de maicena

Mezclar la yema y la maicena, añadirla al zumo de grosella y calentar lentamente hasta que espese. Tamizar la masa con un colador fino y extenderla sobre papel de horno. Si se desea, se pueden espolvorear especias para vino especiado molidas. Hornear durante aprox. 10 minutos a 150 °C. A continuación, romper en pedazos y dejar que se sequen por completo a temperatura ambiente.

Consejo: El papel de grosella se puede preparar perfectamente el día anterior.

Espuma de queso fresco de cabra

125 g de queso fresco de cabra
125 g de leche entera

Mezclar la leche y el queso en un cazo. Batir con un espumador de leche mientras se calienta lentamente la crema.

Consejo: También se obtiene una bonita espuma si se utiliza el espumador de leche de una cafetera exprés con la crema fría.

Servir

Verter la crema de brécol en escudillas, añadir una cucharada de espuma de queso fresco de cabra y adornar con el papel de grosella.

Carré de cordero con judías y puré de zanahoria

Para 4 personas

Food Pairing:
Cordero
Arándanos rojos
Zanahorias



Carré de cordero con costra de hierbas y gruyer

700 g de carré de cordero
20 g de queso gruyer (rallado)
80 g de panko
60 g de mantequilla
5 g de hierbas variadas (finamente picadas)

Si no viene preparado de la carnicería, eliminar la capa de grasa, la membrana y todos los tendones del carré de cordero. Cocer el carré sous vide (al vacío) al baño maría de 56 °C durante 1,5 horas o al horno a 170 °C hasta que alcance una temperatura en el centro de 56 °C. Entretanto, derretir la mantequilla y mezclarla con el panko, el gruyer y las hierbas. Extender la masa al tamaño del carré sobre una bandeja de horno y dejar enfriar. Una vez finalizada la cocción del carré de cordero, poner la masa de hierbas en la parte superior, presionarla y gratinar bajo el grill del horno a temperatura máxima hasta que se dore.

Judías con zumo de arándanos rojos

200 g de judías verdes redondas
200 g de judías mantequeras
25 g de caldo de carne concentrado
240 ml de agua
40 g de puré o zumo de arándanos rojos
20 g de crema de vinagre balsámico
1 rama de romero

Escaldar las judías durante aprox. 15 minutos en agua con sal. Añadir el caldo de carne concentrado al agua caliente, aromatizarlo con el puré o zumo de arándanos rojos, la crema de vinagre balsámico y la rama de romero y llevar a ebullición.

Puré de zanahorias y estragón

40 g de zanahorias
Una pizca de estragón
¼ de patata
Sal y pimienta

Pelar las zanahorias y la patata, cortar a dados y hervir en agua con sal hasta que estén blandas. Triturar finamente, salpimentar y sazonar con estragón picado.

Servir

Colocar las judías alternando los colores. Poner encima el carré. Formar una bola alargada de puré y trazar un surco con una cuchara. Verter el caldo y adornar con arándanos rojos.

Tiramisú de plátano y té negro

Para 4 personas

Food Pairing:
Plátano
Té negro
Café



80 g de bizcocho de soletilla
110 g de café expreso
2 bolsitas de té negro
25 g de Amaretto
5 g de Grand Marnier
5 g de coñac
2 yemas de huevo
1 clara de huevo
30 g de azúcar
2 hojas de gelatina (reblandecidas en agua fría)
150 g de mascarpone
15 g de azúcar
150 g de nata para montar
150 g de plátanos
100 g de salsa de fresas
1 ½ hojas de gelatina (reblandecidas en agua fría)

Mezclar el expreso, Amaretto, Grand Marnier y coñac e introducir las bolsitas de té durante aprox. 10 minutos. Cubrir el molde con los bizcochos de soletilla y empapar con el líquido.

Montar la clara con 30 g de azúcar y sal y poner en la nevera. Batir las yemas y los 15 g de azúcar sobre un baño maría. Escurrir 2 hojas de gelatina y disolver en la mezcla caliente de yemas y azúcar. Batir la masa en un robot de cocina o bol para enfriarla. Cuando se enfríe, añadir el mascarpone y

añadir cuidadosamente la clara montada con movimientos envolventes. Batir la nata al 90% y triturar los plátanos, a continuación, añadir ambos ingredientes cuidadosamente a la mezcla.

Repartir la crema sobre los bizcochos y alisar. Calentar un poco la salsa de fresas, disolver en ella 1 ½ hojas de gelatina y verter sobre el tiramisú. Enfriar el tiramisú en la nevera como mínimo 2 horas, a continuación, porcionarlo y servirlo.

Consejo para servir

Antes de servir, batir una clara de huevo a punto de nieve y cubrir con ella la base de una sartén pequeña. Presionar la sartén sobre el plato y rápidamente levantarla para que se formen pequeños «picos». Flambear la clara con un soplete de cocina y servir el tiramisú sobre el merengue.

Medallas de oro y plata
en el galardón «Producto del año»

Doble victoria para Bell Alemania

Dos de las novedades de Bell Alemania se han hecho con el reconocimiento «Producto del año»: los filetes de Gourmet naturel y el jamón serrano reserva de Abraham. Han ganado el reconocido galardón sectorial de la revista especializada «Lebensmittel Praxis» en la categoría carne, embutido y ave.

Este año, Bell Alemania ha logrado ocupar dos puestos del podio en el conocido premio «Producto del año» otorgado por los consumidores: para las cuatro variantes de bistec de la marca Gourmet naturel, la empresa obtuvo una medalla de oro, y el jamón serrano reserva de Abraham se hizo con la plata.

«Nos alegra enormemente haber obtenido las dos medallas», explica Stephan Holst, responsable del área de marketing y comunicación de Bell Alemania. «No es la primera vez que un producto de Bell Alemania recibe el galardón de «Producto del año», pero el doble reconocimiento de este año es algo muy especial.»

La popularidad de los dos galardonados no es casualidad. Ambos productos, con todas sus buenas propiedades, están de moda. Por ejemplo, los bistecs de Gourmet naturel no solo convencen por la carne tierna de novillo francés. Su embalaje FlatSkin®, con el uso reducido de plástico y la fácil separación del cartón

y el film, es especialmente sostenible. El jamón serrano reserva de Abraham no solo se dirige a los amantes de las especialidades mediterráneas, sino también a los clientes conocedores de la calidad que aprecian los productos con denominación de origen protegida.

Desde hace más de 20 años, la redacción de la revista especializada alemana «Lebensmittel Praxis» hace un llamamiento a los consumidores a premiar las mejores innovaciones entre los productos de alimentación disponibles en el comercio minorista. La encuesta *online* se lleva a cabo por el instituto independiente de estudios de mercado Innfact, de Düsseldorf. Los participantes – como mínimo 400 por cada categoría – valoran los productos de un total de 42 grupos.

Para Bell, la lluvia de medallas no representa solo un momento de gloria. Un amplio reportaje en la revista «Lebensmittel Praxis» y la posibilidad de aprovechar los galardones en la comunicación aumentan la visibilidad de los productos premiados y despiertan en los clientes el interés por comprarlos. • *mr*



**Ambos productos,
con todas sus
buenas propiedades,
están de moda.**

