

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

02 2021

*¿Al principio fue
el fuego?*

BELL
FOOD
GROUP





Contenido

De la empresa

- 4 Pasión, orgullo y profundas raíces**
Entrevista Joos Sutter, Presidente del Consejo de Administración
- 8 Cambios por todas partes**
Las primeras empresas celebran sus hitos TopX

Vista panorámica

- 10 ¿Bioplástico, papel, sin envoltorio? ¡Digital!**
Así se enviará LOOK! en el futuro

Trabajando en Bell Food Group

- 12 «Estamos orgullosos de que se vendan nuestras salchichas»**
Los futuros carniceros se ponen manos a la obra

Artículo

- 14 ¿Al principio fue el fuego?**
Cocinar: enriquecedor desde tiempos inmemoriales
- Las personas marcan la diferencia
- 18 Tiempo, pasión y mucha creatividad**
Los empleados del Bell Food Group hablan sobre «cocina»

Nuestro mundo del placer

- 20 El fuego se descubrió para esto**
De vuelta a los orígenes con el Bell Food Group

Aniversarios

- 26 Aniversarios**
LOOK! felicita los aniversarios de entre junio y agosto de 2021

Concurso

- 29 Gane una cesta de regalo del Bell Food Group**
Pregunta del concurso

Sostenibilidad e innovación

- 30 Utilizar en lugar de tirar**
La lucha del Bell Food Group contra las pérdidas de alimentos

Así es la calidad

- 32 Primavera dorada para Bell Alemania**
Distinguido jamón crudo

Viva la variedad

Estimados empleados, estimadas empleadas:

Estamos en plena temporada de barbacoa, aunque las lluvias se resisten a hacerse a un lado y dejar paso al sol. Espero que, no obstante, hayáis conseguido despertar a vuestras barbacoas de su hibernación. Personalmente, ni las temperaturas bajo cero ni los nubarrones consiguen alejarme de la parrilla, pero he de reconocer que en verano a 25 grados centígrados es una actividad mucho más placentera.

La temporada de barbacoa es una época importante e intensa para todas las divisiones del Bell Food Group. Muestra de ello es nuestro excepcionalmente amplio y variado surtido, que un año más convence con un gran número de novedades. Una de esas novedades son, por ejemplo, las salchichas de moda de origen vegetal de Green Mountain. Son un reflejo de la variedad de nuestro surtido, prueban la capacidad de innovación de nuestro grupo y, por encima de todo, están deliciosas.



No importa si en vuestras casas asáis unas mazorcas de maíz, unas hamburguesas o unas salchichas de origen vegetal. Comemos lo que nos gusta. Por eso es lógico que en el Bell Food Group ofrezcamos toda la gama y demostremos cada día que nuestros productos merecen estar en el centro del plato y, como no, de la parrilla. Esa es la posición que queremos ocupar y por la que luchamos cada día.

Otro pilar importante para responder a esta ambición es un tema que me interesa mucho personalmente, el de la formación de aprendices. Tenemos que lograr trasladar a la próxima generación el orgullo de nuestra profesión y la

pasión por el placer y los alimentos de calidad y contagiar a los jóvenes el entusiasmo por nuestros oficios. Un buen ejemplo de cómo lograrlo es la salchicha «Super Griller». Esta salchicha ha sido creada y elaborada por nuestros aprendices de carnicería en la producción de charcutería de Bell Suiza en Basilea. El resultado es una salchicha realmente sabrosa y elaborada a la perfección. Podemos estar orgullosos de un producto así, de la idea y de los magníficos aprendices que la han llevado a cabo, ¡muchas gracias!

Nuestro reconocimiento también se hace extensivo a los responsables de formación. Ellos han hecho posible este proyecto y, con su iniciativa, han lanzado una señal, no solo dentro del Bell Food Group, sino también hacia el exterior. Con ello contribuyen de forma significativa a despertar el interés entre los jóvenes por una formación en nuestra empresa. ¡Gracias por este entusiasmo!

Hablando de entusiasmo no podemos dejar de mencionar a Hansueli Loosli. Después de más de diez años al frente del Consejo de Administración, el pasado 23 de marzo de 2021 cedió el testigo a su sucesor. En nombre del Bell Food Group, doy las gracias a Hansueli por su valioso trabajo estratégico, por sus ideas visionarias y por su apoyo. A su vez, doy la bienvenida a Joos Sutter como nuevo Presidente. Joos Sutter ya conoce el Bell Food Group a la perfección y como miembro del Consejo de Administración ha participado activamente en la toma de decisiones estratégicas de futuro. También a ti, Joos, te deseo muchos éxitos y alegrías en el Bell Food Group.

Llegados a este punto, solo me queda desearos a todos un agradable verano y muchos momentos de placer junto a la barbacoa.

Lorenz Wyss
Presidente de la Dirección del grupo



Entrevista Joos Sutter, Presidente del Consejo de Administración

Pasión, orgullo y profundas raíces

Foto: Heiner H. Schmitt

Joos Sutter ocupa el cargo de Presidente del Consejo de Administración del Bell Food Group desde marzo de 2021. En su entrevista con LOOK! nos habla de la cultura del grupo, del futuro de la empresa y de cómo celebrar los éxitos y aprender de los errores.

Tras su incorporación al Consejo de Administración del Bell Food Group en 2020, el pasado mes de marzo de 2021 tomó el relevo de Hansueli Loosli como Presidente. ¿Qué le ha movido a ofrecerse para la presidencia? Joos Sutter: En primer lugar, para mí es un gran honor y me llena de alegría formar parte del Consejo de Administración de una empresa como el Bell Food Group, con una larga tradición e historia de éxitos.

Para la matriz Coop, el Bell Food Group es desde hace años un importante socio y proveedor. Cubre todas las áreas: desde la carne al pescado, pasando por los productos *convenience* y las ensaladas. Además, es un valioso Category Partner con gran experiencia. Teniendo todo esto en cuenta, me resultó fácil tomar la decisión.

¿Cuál era su percepción del Bell Food Group antes de entrar al Consejo de Administración? Siempre he visto una actitud muy resolutiva. Una empresa con una cultura fuerte, una enorme fuerza innovadora y mucho compromiso para avanzar día a día.

«El Bell Food Group es resolutivo y tiene una cultura fuerte.»

Menciona la cultura. ¿Cómo describiría la cultura del Bell Food Group? Muchas marcas del Bell Food Group son marcas tradicionales con unas raíces fuertes. Pero también tiene áreas más nuevas con espíritu pionero. Esto es algo que se nota en la plantilla. Al visitar los centros de producción se ve claramente la pasión y el orgullo con el que desempeñan su trabajo. Disfrutan de lo que hacen. Les apasiona la comida y les apasiona proporcionar placer a los demás.

¿Qué le ha impresionado o sorprendido más durante este tiempo? Precisamente en los últimos meses marcados por el coronavirus me ha sorprendido muy gratamente que hayamos podido mantener la constancia de suministro en todo el grupo pese a una situación tan difícil. Ha exigido mucha flexibilidad y se ha necesitado un esfuerzo enorme de toda la plantilla.

¿Cómo será en su opinión la situación después de la pandemia? Creo que la gastronomía y hostelería se recuperarán relativamente rápido. Las necesidades de los clientes no cambiarán. La gente quiere quedar, quiere viajar, quiere disfrutar. Y en esta situación saldrán ganando aquellos que se hayan preparado mejor para hacer frente a este

regreso a la «normalidad». No creo que fuera posible empezar de cero. Pero quien salga mejor de la línea de salida y demuestre resistencia tendrá muchas oportunidades. Se van a producir cambios.

Entonces miremos hacia un futuro menos inmediato. ¿Dónde ve al Bell Food Group en diez años, especialmente ante las amplias inversiones en infraestructura aprobadas por el Consejo de Administración? Veo dos áreas de negocio centrales: la industria cárnica y el área de *Convenience*. En Suiza ya somos líderes en ambos campos, algo que queremos mantener e incluso ampliar.

Con las inversiones en Oensingen en los próximos diez años sentaremos las bases para poder hacer frente a la competencia. Se necesitarán grandes dosis de eficiencia, porque la presión sobre los precios también aumentará en Suiza. En el área del jamón estamos bien situados y tenemos suficiente solidez para aumentar aún más las ventas.

Fuera de Suiza, con las inversiones en Marchtrenk y Bad Wünnen-

Semblanza

Joos Sutter (57) está casado y tiene tres hijos. Le gusta disfrutar de su tiempo libre con su familia al aire libre, pescando y esquinando. Forma parte del grupo Coop desde 2005. Entre 2011 y 2021 fue presidente ejecutivo de Coop y desde marzo de 2021 es el presidente del Consejo de Administración del grupo Coop y del Bell Food Group.

berg hemos sentado las bases para construir un fuerte pilar de Convenience en Europa. Ahora nos toca granjearnos la confianza de nuestros clientes.

Queremos ser el mejor socio comercial allá donde estemos activos. Para lograrlo, se necesita un conjunto de servicios, una imagen fuerte, dosis de creatividad y, lógicamente, un precio competitivo. En función

«Me han impresionado la pasión y el orgullo de la plantilla.»

de dónde nos movemos, los consumidores priorizan el precio o exigen productos con valor añadido, por ello debemos escuchar y responder a las expectativas, tanto internacionales como locales.

Muchas de las personas que trabajan en el Bell Food Group también poseen acciones de la empresa. ¿Qué puede

decirles a nuestros accionistas? Tenemos objetivos claros en lo referente a la rentabilidad, y debemos cumplirlos. En algunos mercados ya lo hemos logrado, en otros todavía nos queda camino por recorrer. Al fin y al cabo, la cotización de las acciones también depende de la rentabilidad, del crecimiento y de la sustancia de la empresa. Esto es un reto para todos nosotros.

¿Qué se necesita en su opinión para alcanzar estos objetivos?

Se pueden formular grandes estrategias y realizar grandes inversiones, pero el elemento decisivo del éxito son las personas. Han labrado los éxitos del Bell Food Group en el pasado y de ellas dependen los del futuro.

Si mantenemos nuestro grado de identificación con la empresa y estamos abiertos al cambio, estoy seguro de que juntos lo lograremos. Cuento con cada una de las personas, y la plantilla al completo puede contar conmigo. El éxito colectivo se basa en un buen equilibrio entre exigir y motivar.

¿Con qué cambios deberán contar los trabajadores y las trabajadoras en el futuro? Los fundamentos en las áreas de la industria cárnica y Convenience están claramente

fijados. Hemos invertido considerablemente en el Bell Food Group. Con ello hemos creado muchos recursos que hay que aprovechar.

Sin embargo, los cambios han de surgir de los equipos y eso es tarea de todos: empleados, directivos, gerentes y miembros del Consejo de Administración. Los cambios no se dan gracias a un viento favorable, sino que se cimentan en las personas que los llevan adelante.

¿Hay algo que quiera conservar sin falta en el futuro del Bell Food Group? Sin duda hay que mantener la cultura empresarial. Debe seguir prosperando y estar marcada por el saber hacer y la innovación.

La elaboración de productos cárnicos es un oficio maravilloso que debe conservarse. Incluso si el consumo de carne se estanca, dentro del mercado sigue habiendo gran potencial, simplemente hemos de ser mejores que la competencia. Y para ello es necesario identificarse con el oficio.

Por otro lado, el área de Convenience está marcada por un fuerte dinamismo, sobre todo en lo referente a productos vegetarianos, veganos y alternativas a la carne. Aquí es decisivo tener una mentalidad abierta y arriesgarse a probar cosas nuevas.

No existe la división entre los «innovadores» y los «tradicionales». Para ser mejores que la competencia, necesitamos gente creativa que conozca su oficio. Necesitamos creadores. La innovación es un proceso de aprendizaje y, para ponerlo en marcha, tenemos que ponernos manos a la obra.

¿Se considera un hombre de acción? A lo largo de mi carrera he participado en muchos proyectos, he cosechado éxitos y aprendido de los fracasos. Mi trayectoria y mis éxitos se basan sin duda en que he emprendido mucho y lo he podido llevar a la práctica.

¿Qué caracteriza para usted un buen trabajador o una buena trabajadora, además de estas cualidades? Naturalmente no existe el modelo de trabajador o trabajadora, eso sería extremadamente aburrido y además ilusorio. Es mucho más importante el equipo, los distintos individuos que se complementan. Para que un equipo funcione, se necesita una base de valores comunes para que todos remen en la misma dirección.

Además, se necesitan nuevos impulsos de vez en cuando y la disposición a aceptar cambios y probar cosas nuevas.

Finalmente, se necesitan superiores que establezcan objetivos claros y los comuniquen claramente.

Hablando de éxitos. ¿Cómo celebra los éxitos y cómo gestiona los fracasos? El éxito es siempre el resultado de un equipo y nunca de un solo individuo, por eso hay que dejar que todos participen. También es importante tomarse algo de tiempo y celebrar el éxito o una etapa antes de lanzarse a la siguiente.

En mi opinión, los fracasos hay que hablarlos. En sí, no son un problema: donde se trabaja se producen fallos. La situación solo se vuelve problemática si los fracasos se arrastran sin solucionarlos. Y para lograrlo, hay que sentarse, analizar el fondo de la cuestión –esto para mí es lo más importante– y actuar de inmediato e introducir medidas. A menudo la solución no se encuentra inmediatamente, sino en el camino.

Y, de todas formas, en nuestro sector el éxito se logra cuando los consumidores están satisfechos. Al final del día, son ellos quienes deciden.

Hablando de consumidores. Nosotros también somos clientes, y en el Bell Food Group todo se centra en la buena comida. ¿Qué podemos encontrar en su mesa –o ahora en verano en su parrilla – los días que se concede un buen plato? Pierna de cordero a la brasa o costillas. Me gusta sin complicaciones, con patatas asadas, verdura a la plancha y un buen merlot. O, de vez en cuando, pescado: no hay nada mejor al final del día que disfrutar de una trucha a la parrilla que ha pescado uno mismo. • sh

«Los cambios se cimentan en las personas que los llevan adelante.»

Además, se necesitan nuevos impulsos de vez en cuando y la disposición a aceptar cambios y probar cosas nuevas.

Finalmente, se necesitan superiores que establezcan objetivos claros y los comuniquen claramente.



Foto: Heiner H. Schmitt

Las primeras empresas celebran sus hitos TopX

Cambios por todas partes

Tres sedes del Bell Food Group han alcanzado ya sus primeros hitos del programa TopX durante esta primavera. Una buena ocasión para que los equipos celebren un poco sus éxitos. Una vez más quedó claro para todos los participantes y responsables qué puntos del proceso de mejoras han dejado ya una huella.



Al igual que en Hilcona, Volker Baltes también entregó personalmente el galardón a los equipos de los demás centros de producción que alcanzaron los primeros hitos TopX.

En abril y mayo, Volker Baltes, responsable del área de negocio Convenience en el Bell Food Group, incluyó tres premios de cristal en su equipaje y decidió visitar a los equipos que hubiesen alcanzado algo especial: su primer hito TopX.

Su viaje le llevó hasta Hilcona en Schaan, Eisberg en Dällikon y Hügli en Radolfzell. Estas tres plantas de producción fueron de las primeras en embarcarse en la aventura TopX el pasado mes de septiembre. A continuación, se sumaron las dos sedes de charcutería y productos del mar de Basilea, de Bell Suiza, así como la planta de producción de Bell Alemania, en Sevetal. La fase inicial consiste

Las sedes identifican primero los campos de actuación más importantes.

en identificar los campos de acción más importantes en cada sede y determinar los proyectos clave con potencial de mejora.

Los tres primeros centros pudieron presentar los resultados de este trabajo durante esta primavera. En Hilcona uno de los proyectos clave se centraba en el aumento del rendimiento en el procesamiento de la patata. Gracias a tiempos más breves de cocción al vapor se han conseguido reducir enormemente los residuos de las peladuras. Todo un éxito: incluso se pudieron triplicar los ahorros previstos inicialmente.

Hügli, en Radolfzell, presentó a los invitados a la ceremonia de la entrega de premios la ingeniosa idea de Hussein Ahmed Mahmood, puesta en práctica en el marco de un proyecto de mejora con el equipo. Mediante un gancho en la línea de tarros se asegura el guiado correcto de las tapas, lo que minimiza el tiempo de inactividad de la planta de producción. A partir de una solución provisional para unas primeras pruebas surgió un componente profesional que mantiene las tapas en su carril de forma fiable.

En el caso de Eisberg, el pimiento era el punto central de un proyecto clave. Gracias a una mejor gestión de las cantidades en la disponibilidad de las vainas pequeñas, se han reducido también los tiempos de inactividad de la línea ocasionados por la falta de suministro, así como el retorno al almacén de los pimientos que esperaban en vano a su procesamiento. Una solución que ahora la sede también quiere implementar para otros productos crudos.

«Es una gran satisfacción comprobar lo bien que se ha aceptado el programa TopX en los centros», comenta Alexander Duss, responsable del programa Top Excellence del Bell Food Group. «Podemos ver que allí donde se utiliza este método se han conseguido mejoras eficaces.»

Esto alegra no solo a los responsables del programa, sino también a los participantes de las plantas de producción que, con gran orgullo, recibieron sus galardones. • mr



«Detrás de este primer paso se esconde un verdadero cambio cultural. Al principio, el mayor reto fue entender el camino que nos iba a señalar TopX. Con el tiempo, este camino se fue haciendo cada vez más

claro y, entretanto, todos han entendido que TopX es un verdadero apoyo y una oportunidad para nuestro proceso de mejoras. Por lo que hoy puedo decir que todos los equipos de todos los niveles están ansiosos de continuar.»

Boris Halna du Fretay, responsable de producción e infraestructura en Eisberg Suiza



«Es una sensación muy bonita poder contribuir con nuestro proyecto clave para conseguir el primer hito TopX. Nos alegramos especialmente porque no esperábamos poder alcanzar nuestro objetivo con un proceso probado durante más de 30 años. El hecho de incluso haberlo sobrepasado es un logro de todo el equipo y nos motiva para seguir optimizando el procesamiento de la patata en el futuro.»

Dennis Czech, jefe de proyecto de patatas de Hilcona, en Schaan



«Durante la visita a nuestra empresa, con motivo de la entrega de los premios, nos dimos cuenta por primera vez de que TopX está propiciando cambios por todas partes. En conversaciones con responsables de turnos y otros participantes, escucho de forma recurrente que el proceso de mejoras ya ha cambiado el ambiente de nuestros compañeros y que refuerza el sentimiento de compañerismo.»

Andreas Reuss, responsable de producción de Hügli, en Radolfzell

Así se enviará LOOK! en el futuro ENVOLTORIO? ¡DIGITAL! PAPEL, SIN ?BIOPLÁSTICO,



LOOK! se seguirá enviando envuelta en un film plástico. Pero, además, también habrá una edición digital de la revista para empleados. Aquí le contamos por qué el plástico ecológico, los sobres de papel y el envío sin envoltorio no son una alternativa y cómo puede abonarse a la edición digital de LOOK!

A día de hoy, el film de plástico es la mejor solución de embalaje para LOOK!

En la actualidad, el plástico tiene muy mala fama entre la opinión pública. Las imágenes de embalajes de plástico flotando en los mares o de animales muertos por ingerirlos son alarmantes, y con razón.

motivos de sostenibilidad. Preferían alternativas como sobres de papel o plástico ecológico, o incluso se expresaban a favor de una solución sin envoltorio.

saban a favor de una solución sin envoltorio.

Tras estudiar detenidamente las alternativas, LOOK! se seguirá enviando en un envoltorio de plástico, pero en el futuro la revista también estará disponible en formato digital (véase el recuadro de información de la derecha). • sh

Plástico sí, pero...

El plástico se convierte en un problema cuando no se desecha correctamente o no se reutiliza. Cuando el plástico se deja tirado, tarde o temprano se convierte en microplástico por acción del viento, las inclemencias del tiempo o la radiación UV. Por ese motivo, deseché el film correctamente o reutilicélo, por ejemplo, como bolsa para transportar fruta o para recoger desperdicios.



Sin envoltorio

En principio, un envío sin envoltorio sería posible, pero una revista como LOOK! que se envía a 15 países distintos, con requisitos postales diferentes de las empresas de transporte, no permite ponerlo en práctica.

A ello se añade que la dirección se debería imprimir en el reverso de la revista, y no en el envoltorio, lo que provocaría páginas vacías adicionales.



Plástico ecológico compostable

Según Guido Fuchs, jefe de proyecto de sostenibilidad en Coop y experto en plástico ecológico, el plástico «compostable» solo lo es en parte: «En el compost, las láminas se convierten en material «muerto». Los microorganismos descomponen el plástico, pero únicamente se obtiene agua y CO₂. En grandes cantidades, resulta incluso perjudicial para el proceso, porque no ofrece «alimento.» Por ese motivo, es preferible desechos el plástico ecológico con los residuos domésticos.

Además, los bioplásticos suelen fabricarse con almidón de maíz o de patata y, por tanto, compiten con la producción de alimentos.



Papel

Los estudios realizados por los Laboratorios federales suizos de ensayo e investigación de materiales (EMPA por sus siglas en alemán) muestran que el film plástico tiene un impacto medioambiental un 20 por ciento menor que el envío en sobre de papel.

También WWF llega a la misma conclusión: «La huella ecológica del film HDPE es significativamente mejor que un envoltorio de bioplástico o un sobre de papel reciclado.»

Si bien en el sobre de papel se utiliza una materia prima renovable, la madera, en su producción se consume más energía, agua y sustancias químicas. Además, el sobre de papel es más pesado que el film de plástico, por lo que se emite más CO₂ durante el envío.

LOOK! digital

A falta de alternativas reales, LOOK! se seguirá enviando envuelta en plástico hasta nuevo aviso. Sin embargo, a partir del número 03/21, la revista estará disponible en versión digital. Aquellas lectoras y aquellos lectores que quieran prescindir de una revista impresa recibirán información por correo electrónico sobre los nuevos números. A continuación, podrán leer o descargar la revista a través de una plataforma LOOK! y cambiar su suscripción. La plataforma estará en marcha en septiembre. Hasta entonces, puede solicitar el envío digital por correo electrónico. En look.bellfoodgroup.com podrá consultar a quién dirigirse para solicitar el cambio a LOOK! digital.



look.bellfoodgroup.com

Los futuros carniceros se ponen manos a la obra

«Estamos orgullosos de que se vendan nuestras salchichas»

Las salchichas Super Griller son el primer producto de Bell distribuido por Coop que ha sido desarrollado por nuestros aprendices. Pero no solo se trata de una salchicha. Gracias a la iniciativa detrás de la Super Griller, los aprendices pueden ser creativos y aprender a fondo el oficio tradicional de carnicería.



La salchicha Super Griller

Qué es la Super Griller: una salchicha creada por los aprendices.

Su sabor: jugosa, firme, sabrosa, selecta.

Ingredientes: excelente carne de cerdo, carne de ternera, leche, taquitos de jamón y queso, especias, especias.

Elaboración: los aprendices elaboran las salchichas Super Griller de forma autónoma en su taller.

Preparación: sacar la salchicha de la nevera al menos 30 minutos antes de su preparación. Cocer a la parrilla o en la sartén a fuego medio durante 7 minutos por lado.

Dónde encontrarla: en casi 400 filiales de la región suiza de habla alemana durante la temporada de barbacoa.



Más información:
Bell.ch/supergriiler



La salchicha de los aprendices causó furor en las degustaciones.

Estas salchichas son especiales. Claro, porque están riquísimas. Pero, sobre todo, porque han sido creadas y elaboradas por aprendices de Bell. ¿Cuál es la historia de estas salchichas que se venden en 400 filiales suizas de Coop desde principios de mayo? Durante el verano de 2020, los futuros especialistas y asistentes de carnicería coincidieron en un taller en las instalaciones de formación de Basilea. El tema del taller: ¿cómo combinar ingredientes de gran calidad?

Los aprendices combinaron la mejor carne de cerdo con carne de ternera y leche, y añadieron taquitos de queso y jamón y un poco de espinacas. La primera versión de la sabrosa creación ya estaba lista.

En las degustaciones que le siguieron dentro de Bell Suiza, convenció de inmediato. Tanto a los responsables de ventas y producto, como a la gerencia. Pronto quedó claro que estas salchichas estaban destinadas a llegar lejos. Y se decidió ofrecerlas en Coop para la temporada de barbacoa 2021. El nombre: «Super Griller».

Regreso a los orígenes

Para Arnaud Kauffmann, jefe de procesos para salchicha cruda y cocida, la iniciativa que hay detrás es aún más importante que el producto final en sí: desde hace un año, cada dos meses aproximadamente, los aprendices de Basilea acuden a desarrollar sus propios productos. «En el día a día, los aprendices están totalmente inmersos en la producción. En nuestros talleres pueden dar rienda suelta a su creatividad y conocer a fondo el oficio tradicional del carnicero», explica Arnaud Kauffmann, promotor de la iniciativa.

Una pequeña factoría artesanal propia

Recientemente, Daniel Troxler, responsable de embalaje de autoservicio en la sede de Oensingen, puso en marcha un proyecto similar. Antes los aprendices prácticamente solo hacían una cosa: deshuesar. Es decir, trabajaban en el despiece de la carne. Desde febrero de 2021, los aprendices de asistente de carnicería y una futura carnicera realizan a diario todas las fases del trabajo. Por las mañanas deshuesan carne de cerdo, buey y ternera y la preparan para su almacenamiento. A continuación, elaboran productos listos para la sartén: hamburguesas, filetes rellenos,

cordón bleu. Y también elaboran creaciones propias, por ejemplo, la brocheta a base de tacos de aguja de cerdo y cebollas. «Los aprendices trabajan en su propia factoría artesanal, donde procesan la carne de principio a fin. Desde el animal entero hasta el mostrador», explica Troxler.

Al escuchar a Arnaud Kauffmann y Daniel Troxler se percibe con rapidez su entusiasmo por estas iniciativas. Y los aprendices también aprecian las nuevas

posibilidades. «Estamos orgullosos de que se venda una salchicha creada por nosotros», explica Gian Knöpfli, aprendiz de segundo año en Basilea.

«Elaborado por nuestros aprendices»

La etiqueta «Elaborado por nuestros aprendices» tiene un puente entre los proyectos de Basilea y Oensingen. Reciben esta etiqueta las salchichas Super Griller y los productos elaborados por los aprendices de venta entre el personal de Oensingen. Por cierto: los beneficios que se obtienen de las salchichas Super Griller revierten en los aprendices, puesto que se invierten en su formación. Y, quién sabe, tal vez creen de esta forma la siguiente salchicha, brocheta o hamburguesa que llegue a las neveras de Coop por su delicioso sabor. • ts



Cocinar: enriquecedor desde tiempos inmemoriales

¿AL PRINCIPIO FUE EL FUEGO?

Los primeros trozos de carne asados sobre el fuego y los refinados placeres que nos ofrece la cocina moderna están separados por un millón y medio de años e innumerables hitos. En el pasado reciente, también el Bell Food Group ha aportado su granito de arena a la evolución y escrito algunos capítulos de la historia de la cocina.

¿Al principio fue el fuego? Si hablamos de los primeros intentos de cocinar alimentos, no es del todo cierto. Existen indicios sobre homínidos que habrían cocinado sobre fuentes termales, antes incluso de que el *Homo erectus* aprendiera a dominar el fuego. Sin embargo, estas fuentes solo estaban disponibles en algunos lugares, por lo que fue el fuego el que supuso un avance. Una gran ventaja para nuestros antepasados, ya que los alimentos resultaban más digeribles y se conservaban más tiempo, de forma que además de carne y frutos, empezaron a poder consumir animales y plantas hasta entonces incomedibles.

Los primeros homínidos utilizaban elementos de la naturaleza a modo de recipiente.

A modo de recipiente se utilizaban conchas o cáscaras de huevo de avestruz, aquello que ofreciera la naturaleza. En la Edad de Piedra, se elaboraron los primeros recipientes de arcilla. La revolución llegó en torno al año 3000 a. C. con la invención del torno. Con él, se podían elaborar grandes cantidades de recipientes de

cerámica, lo que facilitaba sobremanera la cocción y la conservación.

En materia de condimentos, nuestros ancestros también mostraron su lado más creativo. Para refinar sus platos, utilizaban comino silvestre o aliaría. Los romanos fueron los primeros en propagar especias extranjeras en las regiones que conquistaron; más adelante, a partir del s. I d. C., lo hicieron los comerciantes de especias. Estos últimos trajeron los preciados ingredientes del Lejano Oriente y de las Indias Occidentales a través de sus rutas de comercio.

Restaurantes exclusivos para hombres

Si bien comer en compañía era ya una necesidad básica entre los primeros homínidos, el placer de comer fuera de casa se lo debemos también a los romanos. Los arqueólogos han encontrado en Pompeya restos de unos 150 restaurantes, e incluso de un local de comida rápida. Sin embargo, solo tenían acceso los hombres, puesto que las pinturas murales de estos establecimientos a menudo representaban escenas eróticas.

Las tabernas y los albergues de la Edad Media y del Renacimiento se consideran los precursores de los restaurantes modernos. A menudo estaban situados en caminos muy

HACE 1,5 MILLONES DE AÑOS

¿Sabía que...

... en la Edad de Piedra el hombre dependía de una casualidad para poder encender un fuego? Por ejemplo, cuando un rayo caía sobre un árbol podía proporcionarles una rama en llamas o unas brasas.



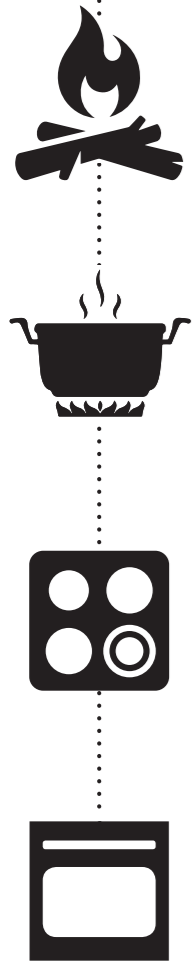
... la palabra «restaurante» proviene del francés «se restaurer» y significa «reponerse»? Al principio, se llamaba «restaurant» a un caldo reparador, hasta que el término se acuñó para los establecimientos.

... la primera cocina eléctrica se presentó en 1893 en la Exposición Universal de Chicago? Sin embargo, no fue hasta los años 1930 que se extendió su uso, entre otros, por falta de conexiones eléctricas en los hogares.



HOY

... ya existen hornos con cámara? Pero no para poder ver cómo se hornea el pastel desde el sofá. Más bien el horno reconoce el alimento y propone al usuario el programa adecuado.



El restaurante más antiguo todavía en funcionamiento está en Madrid.

frecuentados e invitaban a los viajeros a tomar un descanso. La carta era muy abarcarable: normalmente solo se servía un plato del día.

Sin embargo, a partir de la Revolución Francesa, cuando se abolió la hasta entonces estricta separación gremial, se quitó el freno a la expansión de los restaurantes. A partir de entonces, los restaurantes podían ofrecer a sus comensales mayor variedad. Y, a menudo, de mayor calidad, gracias a que tras los fogones estaban cocineros que hasta hacía poco habían servido a la aristocracia.

Naturalmente, este concepto de éxito no se limitó a Francia. A partir del s. XIX, la cultura de los restaurantes se extendió por todo el continente, primero para clientes con altas expectativas y bolsillos bien llenos, y más tarde para el común de los mortales.

Por cierto: el restaurante más antiguo del mundo todavía abierto no está en Francia, sino en España. La Casa Botín atiende a sus comensales sin interrupción en el mismo local desde el año 1725, una continuidad que lo ha hecho merecedor de un récord Guinness.

Algo más tarde, pero a una velocidad mucho mayor, surgió la cocina para llevar en los EE. UU.

A partir de los primeros restaurantes de finales del s. XIX, que originalmente solían estar in-

tegrados en hoteles, surgieron en las próximas décadas las cadenas y la comida rápida para, como es de sobras conocido, extenderse por todo el mundo.

Los miembros del Bell Food Group marcan tendencia

Pero volvamos a Europa: a finales del s. XIX los primeros miembros del Bell Food Group empezaron también a contribuir al desarrollo de la cultura gastronómica. Con gran alcance: por un lado, Samuel Bell utilizó los avances técnicos para mejorar la conservación de la carne y, con ello, impulsó su consumo. Por otro lado, la marca Eden de Hügli tenía un enfoque totalmente distinto: surgió en 1893 cerca de Berlín con la fundación de una colonia de fruticultura por parte de un grupo de vegetarianos convencidos, mucho antes de que renunciar al consumo de alimentos de origen animal se convirtiera en tendencia.



Es así la marca vegetariana más antigua del mundo y en los años venideros lanzó «Gesunde Kraft», el primer producto sustitutivo de la carne y la primera margarina vegetal de Alemania sin grasas vegetales hidrogenadas, conservantes ni aditivos.

La elaboración de esencias también se benefició de la industrialización, como muchos otros ámbitos de la vida. La era de los platos precocinados había empezado, y logró hacer de la cocina algo cada vez más rápido y más fácil, en consonancia con el estilo de vida que imperaba en los años del milagro económico.

Eisberg demostró a partir de 1972 que los alimentos convenience también encajan en una alimentación consciente y dos décadas más tarde influyó incluso en los hábitos culinarios de una región entera: y es que hasta principios de los años 1990, en Europa del Este no se consumían muchas ensaladas. Como mu-

cho se servía un poco de lechuga de acompañamiento. Con sus ensaladas mixtas listas para el consumo y mucho poder de convicción, la empresa logró aficionar a los consumidores de Hungría, Rumanía y Polonia. Actualmente, las ensaladas son un producto de moda en la región y Eisberg aprovecha la creciente demanda para aumentar su volumen de ventas.

No obstante, pese a todos los logros en materia alimentaria, cuando tenemos ocasión de encender la parrilla o una hoguera, el crepitar de las llamas nos sigue fascinando tanto como al *Homo erectus*. • mr

La marca Eden de Hügli surgió en una colonia de fruticultura cerca de Berlín.

De los primeros locales en Pompeya hasta las cadenas americanas de comida rápida, pasando por la Casa Botín de Madrid, los restaurantes no han dejado de evolucionar.

Vive la différence culinaire: la opinión del experto

Por Roland Kalberer, responsable del equipo culinario de Hilcona

Cuando Daniel Humm en Nueva York y Andreas Caminada en la suiza localidad de Fürstenu solo incluyen en la carta platos veganos y vegetarianos, se produce un sismo culinario. Los aficionados a la gastronomía observan a estos dos referentes de la alta cocina.

La pandemia ha cambiado el foco de atención de muchos asuntos; sin duda también ha sensibilizado en cuestiones sobre alimentación. La resonancia positiva a las ideas de estos dos grandes chefs es un grato efecto colateral.

Los cambios en el mundo de la cocina nunca habían sido tan rápidos como en la actualidad, y arrastran con su fuerte influencia a todos los proveedores de servicios y empresas del sector de la alimentación y la gastronomía.

Las tendencias que marcan estilo siempre se mantienen más tiempo en el mercado. Algunas siguen en vigor muchos años después, y otras resurgen de vez en cuando.

Cuando nuestras abuelas usaban lo que había en su entorno, huerta o establo, nadie hablaba de carácter regional. Las distancias cortas, la estacionalidad y la prevención del desperdicio de alimentos eran algo lógico, saber cocinar formaba parte del día a día.

Sin embargo, las emociones siempre han tenido importancia en la alimentación. Desde nuestros antepasados frente a la hoguera hasta los ambiciosos cocineros moleculares de hoy en día. Por diferentes que fueran los estímulos, el placer y las emociones siempre han desempeñado un papel.

Lo que sí ha cambiado en muchos lugares son las condiciones marco. Donde antes era habitual encontrar ejércitos de cocineros con estrictas estructuras jerárquicas en los hoteles, hoy las grandes plantillas son la excepción. Precisamente aquí, el sector Convenience ha facilitado grandes cambios y ha permitido a los cocineros centrarse en la atención al cliente o la búsqueda de nuevos placeres.

La variedad culinaria al alcance de los comensales es más amplia que nunca. Cada uno puede encontrar la felicidad a su gusto. Ya sea en una cabaña alpina con un pedazo de queso, buen pan y una copa de mosto, o en un laureado local con un creativo menú degustación regado con un Grand Cru.

Al autor de estas líneas le resulta difícil valorar estos plaze-



«Para nuestras abuelas, cocinar era una habilidad cotidiana.»

res tan distintos. Por eso, lo mejor sería disfrutar de ambos en un mismo día: *Vive la différence culinaire!* Si además se tienen en cuenta la sostenibilidad y la salud, ¿qué más se puede pedir?

Los empleados del Bell Food Group hablan sobre «cocina»

TIEMPO, PASIÓN Y MUCHA CREATIVIDAD

¿El oficio soñado, un pasatiempo, una forma de ampliar horizontes, una pasión, una forma de desconectar o simplemente un mal inevitable? Cocinar tiene un significado diferente para cada persona. En LOOK! teníamos curiosidad y hemos preguntado a algunas personas la importancia que tiene la cocina en su día a día.



Sven Behrent

Empleado de TI de Bell Alemania en Seevetal

«Para mí, cocinar es muy importante, pero disfrutar de los platos aún lo es más. Una comida bien preparada es siempre algo especial y no me importa repetir. Con la familia a menudo hay que buscar el equilibrio entre los platos saludables y los ricos. Para eso, hay que ser especialmente creativo. También probamos nuevas recetas con regularidad. Cuando cocinamos en casa, siempre encontramos un buen punto intermedio que gusta a todos. Con la ayuda de las recetas en línea y de los equipos de cocina modernos, cualquier plato está al alcance.

Mi truco: con un poco de ajo y hierbas frescas se puede refinar cualquier plato, por sencillo que sea, y convertirlo en algo especial como, por ejemplo, *ossobuco alla milanese*.»



Andreas Schönbauer

Desarrollo de producto de Conveniencia ultracongelado de Eisberg Austria en Marchtrenk

«La cocina es mi pasión. Para mí es una forma de acercarme a las distintas culturas y países del mundo, la India con sus variedades de *curry*, Israel con la cocina levantina, África y el *braai* o el ceviche de Perú.

Después de una jornada estresante en el trabajo, cocinar me relaja. Saltear verdura fresca en una sartén, con algo de carne o de pescado, condimentar y disfrutar de la cena con mi pareja.

Mi secreto en la cocina: en casa reduzco las especias al mínimo. Para mi gusto, la sal, la pimienta y las hierbas frescas dan el toque perfecto a una comida recién hecha.»



Francesco Poerio

Marketing Manager Food Industry de Hügli en Steinach

«¡No hay nada mejor que una buena comida saludable! Por eso, en nuestra familia cocinar es muy importante. Sobre todo, los fines de semana. Durante la semana vamos pensando qué queremos probar el fin de semana, y entonces preparamos platos de las más variadas regiones del mundo, para nosotros y para nuestros invitados.

Todas las cocinas del mundo tienen su atractivo. En casa frecuentamos la cocina india, asiática y, como buen italiano, tampoco falta un buen plato de espaguetis con distintas salsas. En verano también nos gusta probar recetas originales de hamburguesa para la barbacoa. La preparación es fundamental, que empieza eligiendo la receta y acaba disponiendo los ingredientes. ¡Y, sobre todo, hierbas frescas!»



René Hunkeler

Responsable del restaurante de personal de Bell Suiza en Zell

«¡Para mí la cocina es muy importante! Al cocinar se puede expresar armonía, felicidad, belleza, magia, humor, provocación y cultura y deleitar a los comensales con un recuerdo lleno de placer. Siempre estoy pensando en la gastronomía: conocer cosas nuevas, degustar, probar y crear, y ampliar así el horizonte culinario. En mi trabajo, uno de los retos diarios es combinar los distintos aromas de forma óptima para servir a los comensales un plato equilibrado y armonioso.

Para mí, la creatividad en la cocina significa apartar las prisas, una buena comida necesita tiempo y pasión. También necesita alimentos de alta calidad; un buen plato siempre empieza con buenos ingredientes. Deberíamos tomarnos tiempo para las cosas importantes de la vida, y eso incluye apreciar los alimentos de alta calidad y la buena comida.»



Christina Steiner

Encargada de análisis de costes de Bell Suiza en Oensingen

«Me formé como cocinera, y eso es algo que nunca se olvida. Te acompaña en el día a día e influye en cómo ves las cuestiones relacionadas con la alimentación. Desde que he dejado de estar tras los fogones profesionalmente, pongo mucha más pasión en los platos que cocino en casa. Me gusta echar mano de mis conocimientos y sorprenderme a mí misma con una cremosa *sauce béarnaise* o un merengue perfectamente flambeado.

En nuestra pequeña carnicería propia también tengo la oportunidad de realizarme con nuevas creaciones de charcutería. Así es como surgen nuevas ideas como el embutido de Valais o las tarrinas, pasando por salchichas, con los ingredientes más variados para una buena cena.

Siempre estoy en busca de inspiración para aportar variedad al día a día. Todos tenemos algún libro de cocina antiguo arrinconado. Seguro que oculta muchas ideas que nos ayudan a romper con la monotonía.»

«Me formé como cocinera, y eso es algo que nunca se olvida.»

De vuelta a los orígenes con el Bell Food Group

El fuego se descubrió para esto

Juntarse alrededor del crepitar de las llamas es una necesidad básica que pasa de generación en generación desde hace más de un millón de años. Y no importa si nos reunimos alrededor de una hoguera o de una moderna barbacoa de gas. El fuego tiene siempre un irresistible poder de atracción.

Las barbacoas de alta calidad y los equipos innovadores siguen marcando tendencia.

La barbacoa está desempolvada, las parrillas están cepilladas y el nuevo termómetro digital acaba de comunicar de forma fiable las primeras temperaturas. En resumen: la temporada de barbacoa ha llegado y nos espera con todo tipo de novedades.

Un año más, los miembros del Bell Food Group proponen numerosas ideas para la barbacoa. Ya sea trucha asalmonada sobre madera de cedro, salchichas veganas o un refrescante té helado, las variadas novedades prometen horas de placer, tanto en casa como en el restaurante.

Las barbacoas de gran calidad y los equipos innovadores siguen de moda con fuerza. Así que el surtido, desde las barbacoas de gas para el balcón hasta los ahumadores, las jeringas para adobo o las piedras para pizza, llena secciones enteras de las tiendas especializadas.

Con ellos podemos preparar un sinnúmero de sofisticadas creaciones. ¿Pero tiene que ser siempre tan complicado?

La fascinación por el fuego deja huella, y no solo en Bell Suíza con su nuevo spot televisivo. Cada vez más aficionados a la barbacoa entonan el lema: «Back to the roots», y estas raíces están en la Edad de Piedra, cuando los hombres encendieron los primeros fuegos en sus cavernas.

De ahí que el método por el que los ingredientes se colocan directamente sobre la brasa, sin parrilla, se conozca como «Caveman Style». En LOOK! queríamos saber si de verdad funciona, e hicimos la prueba. • *mr*



El menú de las cavernas

Para 4 personas

Plato principal:
Bistec y verduras

2 bistecs de cadera gruesos (aprox. 400 g cada uno)
8 patatas (en papel de aluminio)
4 cebollas grandes (sin pelar)
4 pimientos rojos italianos
Un manojo de cebolleta
Sal y pimienta

Preparación:

En una hoguera o brasero exterior, quemar una cantidad abundante de carbón vegetal. Se necesitan unas brasas duraderas.

Cuando se hayan formado las brasas, colocar las patatas en los bordes. En el centro, soplar para apartar un poco la ceniza y colocar la carne, que deberá estar a temperatura ambiente, directamente sobre las brasas. Sin miedo, no se quemará. Asar los bistecs unos cinco minutos por cada lado, a continuación, reservarlos en un plato.

Ahora se apila la verdura: las patatas envueltas en aluminio y las cebollas se colocan directamente sobre las brasas, encima los pimientos y las cebolletas. Sobre este lecho de verdura, acabar de cocer los bistecs hasta que estén al punto. Según el grosor de los trozos de carne, puede durar 35 minutos o más.

La mejor forma de comprobar el grado de cocción es con un termómetro para carne, esperemos que nuestros antepasados cavernícolas nos perdonen. Deberá mostrar una temperatura en el centro de 55 °C.

Los más puristas también pueden hacer la «prueba del pulpejo». Juntar el pulgar y el dedo corazón de una mano. La carne deberá estar tan tierna como el pulpejo en esa posición.

Postre:
Piña a la brasa

1 piña
Algo de pimienta de Sichuan
4 bolas de helado de vainilla o algo de crema de vainilla

Preparación

Colocar la piña directamente sobre las brasas durante 20 a 30 minutos e ir girándola hasta que adquiera color por todos los lados. A continuación, dejar enfriar un poco, pelar, retirar el tronco y cortar en rodajas. Espolvorear dos rodajas de piña con algo de pimienta de Sichuan y servir con una bola de helado de vainilla o con algo de crema de vainilla y bayas.



Consejo: Para el método caveman se puede utilizar también madera seca. Las briquetas no son adecuadas debido al aglutinante que contienen.



Rodaje en condiciones especiales

**En realidad ...
también funciona**

Normalmente, los redactores evitan las repeticiones. Pero las circunstancias especiales requieren medios especiales. Y nos encontramos ante unas circunstancias especiales, por no decir ante una complicación especial. Especialmente complicadas fueron las circunstancias en las que la pasada primavera se desarrolló el rodaje del nuevo spot televisivo para la campaña «El fuego se inventó para esto» de Bell Suiza.

En realidad, y aquí empiezan a repetirse las palabras, el spot debía rodarse para la temporada de barbacoa de 2020. Pero llegó el coronavirus, solo lo nombraremos una vez, prometido, y echó todos los planes por tierra. Vuelos can-

celados, fronteras cerradas, imposible llegar al lugar de rodaje en Eslovenia.

Bueno, quizá en otoño, pensaron los responsables de marketing en torno a Davide Elia y Nicole Schaad. Hasta entonces se habrá normalizado la situación. La realidad: todos sabemos que no fue así.

Finalmente, esta primavera debía llegar el gran día. Se eligió rodar en Polonia, porque la planta de producción ya tenía experiencia en condiciones pandémicas y porque la incidencia era baja en ese momento.

Pero, lógicamente, la cosa cambió: los casos volvieron a aumentar, y poco antes de iniciar el rodaje, Polonia decretó un nuevo confinamiento. Por suerte, el sufrido equipo del proyecto tenía un plan B para cada escenario.

El plan alternativo consistió en enviar a sus casas a muchos de los que habrían estado in situ, a los que tocó acompañar el rodaje por videoconferencia. No resulta fácil valorar la composición de una escena o el estilismo de los actores desde la pantalla de un portátil y transmitir las sugerencias de cambio.

También son un reto las largas pausas de cambios de escena, en las que normalmente se estaría en el set, donde siempre hay algo que hacer. En su lugar, toca esperar

delante del ordenador a que el rodaje continúe, a menudo de noche, cuando los ojos tienen otros planes que no son fijar la mirada en una pantalla.

Para el pequeño equipo en Polonia, el encargo también fue de todo menos normal. Máscara, termómetro, distancia y siempre un número reducido de personas en el set. Hubo que improvisar de lo lindo.

Eso sí, al spot no se le notan las incomodidades ni la distancia que tanto esfuerzo costó a los responsables. Al contrario: explica la historia de los encuentros, de las alegrías sencillas de la vida y del fuego que todo lo une.

Nicole Schaad, responsable de servicios de marketing, se sorprende de su propio balance: «¡También funciona así!» Pero, en realidad, la próxima vez todos querrán volver a estar en persona. • *mr*

El resultado del rodaje excepcional puede verse aquí:
<https://www.youtube.com/watch?v=k8qbNsZ3BDQ>



Por las noches, los ojos tienen otros planes que no los de mirar una pantalla.

Novedades para las horas junto al fuego

Bell Francia Surtido internacional

Estreno en Francia: por primera vez, Bell ofrece salchichas que no pertenecen a la familia de los clásicos «diots». Para ello, los compañeros se han inspirado en la cocina internacional y desarrollado los sabores «Chorizo», «Tandoori» y «Cebollas ahumadas». En el concurso de verano que acompaña la presentación de este nuevo producto se pueden ganar atractivos premios como bicicletas eléctricas o mini altavoces en forma de salchicha.



Bell Suiza Pollo y trucha asalmonada con toque de madera de cedro

La madera de cedro permite la cocción de los alimentos más delicados, a la vez que proporciona un aroma muy especial. Bell Suiza aprovecha estas propiedades para las novedades «Pechuga de pollo envuelta en madera de cedro» y «Trucha asalmonada sobre madera de cedro». Ambas especialidades tienen un delicado toque de especias –el pollo al curry rojo y la trucha al eneldo y mostaza– y se pueden colocar directamente sobre la parrilla junto con la madera. También vuelve al surtido una gran selección de hamburguesas, brochetas y salchichas.



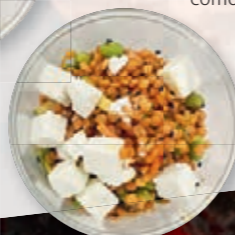
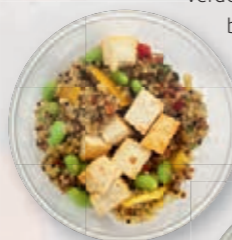
Bell Polonia Especialidad para barbacoa con alto contenido en carne

La novedad de Bell Polonia para el surtido de barbacoa tiene sus raíces en la ciudad de Glogow Malopolski, en la región de los Cárpatos: por eso, la salchicha de carne de cerdo procedente de la UE se llama «Glogowska». Con un 94 %, tiene un gran contenido en carne. También las apreciadas «Podwawelska» y «Slaska» vuelven al surtido de Bell Polonia para esta temporada.



Eisberg Austria Ensaladas veraniegas

Para las nuevas ensaladas de verano de moda, «Quinoa mango con tofu al chili» y «Lentejas rojas con queso feta», Eisberg Austria echa mano al cajón de los superalimentos. Pues además de los ingredientes presentes en el nombre, ambas variedades contienen edamame, vainas de soja verdes consideradas unas auténticas bombas de proteínas. Las dos novedades disponibles en los comercios austriacos desde el mes de junio son aptas para acompañar una barbacoa o como almuerzo.



Stein's Best Nuevos condimentos premium

La marca Stein's Best de Hügli ofrece a sus clientes de restauración tres nuevos condimentos para esta temporada de barbacoa. La variedad «Fish & Seafood» confiere un delicioso aroma al pescado y otras especialidades del mar, mientras que «Smokey Barbecue» y «Pimienta con limón» condimentan a la perfección carne de ternera, cerdo, ave y también verdura. Su alto contenido en especias y hierbas aromáticas y su bajo contenido en sal marcan la calidad de estos condimentos. Las novedades han surgido de la modernización y revisión del completo surtido de especias de Hügli.



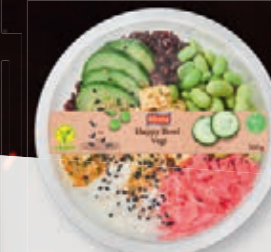
The Green Mountain Trío vegano

Buenas noticias para los amantes de las salchichas que en ocasiones quieren prescindir de la carne: The Green Mountain ha desarrollado tres variedades de salchicha vegana, la «Salchicha nacional», la «Alternativa de salchicha asada paisana» y la «Alternativa de salchicha asada», que nada tienen que envidiar a las originales de carne. El trío está disponible en Suiza desde la pasada primavera, y en breve llegará a los comercios de Alemania.



Hilcona Cero carne, mucho placer

El nuevo «Hilcona Happy Bowl Vegi» no es solo un atractivo plato para degustar en una barbacoa. Además del tofu y el arroz venere, tres hortalizas convierten a esta ensalada en un tentempié vegetariano de moda. Por cierto, hablando de tofu: desde abril, Hilcona incluye esta especialidad vegana en su surtido también para los consumidores finales. El tofu, ideal para preparar a la parrilla, se elabora con un 100 % de soja producida en Suiza. Y tampoco puede faltar el clásico: Hilcona ofrece ahora su popular ensalada de patata en un envase mayor de 340 gramos, ideal para compartir.



Vogeley Té helado, sorprendentemente diferente

Con el nuevo surtido de té helado de la marca Vogeley de Hügli, los restauradores pueden ofrecer a sus clientes un té helado casero. El excelente sabor de las variedades «Hierbas de los Alpes», «Piña e hibisco» y «Limón y menta» se debe a los aromas naturales y demás ingredientes de gran calidad, como el extracto de té verde. El refresco ideal, no solo para una barbacoa al aire libre.



Aniversarios

LOOK! felicita los aniversarios de entre junio y agosto de 2021

Bell Suiza

20 años

Alhagie Camara, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Thi Tuyen Huynh, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Sezai Kirmizi, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Bakary Konate, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Peter Lang, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Albert Mirakaj, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Zell
Philippe Perrier, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Cheseaux
Bertrand Schmitt, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Angélique Morard, 11 de junio, Bell Schweiz AG, Cher-Mignon
Ernst Bachmann, 27 de junio, Bell Schweiz AG, Oensingen
Philippe Ritt, 1 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Nurije Jasiqi, 16 de julio, Bell Schweiz AG, Zell
Frédéric Mantovani, 16 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
David Teetz, 23 de julio, Bell Schweiz AG, Oensingen
Virginie Beck, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Yannick Roulet, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Stefan Sieber, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Olivier Sifferlen, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Martin Studer-Melliger, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Oensingen
Nadja Hansen, 13 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell
Veprim Haxhijolli, 19 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell
Elisabeth Nussbaum, 20 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell
BoonyoenBichsel-Jan-ob, 27 de agosto, Bell Schweiz AG, Oensingen

25 años

Pascale Dietsch, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Saththiyathan Sivapathasuntharam, 3 de junio, Bell Schweiz AG, Zell
Krist Shala, 1 de julio, Bell Schweiz AG, Zell
Patrick Wandres, 11 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Andree Bert. Bayoro, 15 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Irena Beslic, 15 de julio, Bell Schweiz AG, Zell
Andreas Henzer, 22 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Skender Ransi, 29 de julio, Bell Schweiz AG, Zell
Slobodan Petrovic, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Fatma Aslan, 5 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel
Ahmet Polat, 19 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

30 años

Caroline Blättler, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Beat Lustenberger, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Zell
Rene Schmutz, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Zell
Joseph Steinle, 1 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Dominique Devidal, 3 de junio, Bell Schweiz AG, Cheseaux
Hugues Schmitt, 1 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Denis Sontag, 15 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Felix Zeller, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Gossau
Michel Laboureux, 12 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

35 años

Urs Uebelhard, 2 de junio, Bell Schweiz AG, Oensingen
Pierre Ingelsberger, 16 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Joelle Adam, 1 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Brigitte Braun, 1 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Antonio Novoa Caride, 1 de agosto, Bell Schweiz AG, Cher-Mignon
Bruno Tschamber, 4 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

40 años

Peter Niederberger, 2 de junio, Bell Schweiz AG, Oensingen
Pascal Giazzi, 3 de agosto, Bell Schweiz AG, Cheseaux

45 años

Cyrille Bagnoud, 7 de junio, Bell Schweiz AG, Cher-Mignon
Siegfried Lötscher, 12 de julio, Bell Schweiz AG, Cher-Mignon
Edith Ritter, 24 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

Jubilaciones

Régine Hoeflerlin, 30 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Nicoletta Lisi, 31 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Rémi Hennes, 31 de julio, Bell Schweiz AG, Basel
Ruedi Riedweg, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Oensingen
Danielle Lauffenburger, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Basel

Jubilaciones anticipadas

Martin Boschung, 31 de mayo, Bell Schweiz AG, Basel *(adición)*
Miradije Beluli, 30 de junio, Bell Schweiz AG, Zell
Yves-Alain Rey, 30 de junio, Bell Schweiz AG, Basel
Mario Schaad, 30 de junio, Bell Schweiz AG, Oensingen
José Manuel Da Silva Lopes, 31 de julio, Bell Schweiz AG, Zell
Brigitte Bättig, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell
Daniel Grand, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Cher-Mignon
Alfred Helbling, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell
Elisabeth Nussbaum, 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Zell

Deceso

Hansrudolf Meier, 10 de abril, Bell, Oensingen

Bell International

20 años

Samantha Gourdol-Gerin, 5 de junio, Bell France, Teilhède
Patrice France, 2 de julio, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Nicole Dzsida, 16 de julio, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Herve Gaspard, 16 de julio, Bell France, Teilhède
Delphine Mournetas Cecchet, 6 de agosto, Bell France, Teilhède
Renaud Paquet, 13 de agosto, Bell France, Teilhède

25 años

Isabelle Esteves Fernandes, 5 de junio, Bell France, Teilhède
Gudrun Haase, 24 de julio, Bell Deutschland GmbH & Co, Edewecht
Christelle Blanchard, 25 de julio, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Halina Michniak, 5 de agosto, Bell Polska, Niepołomice

30 años

Manuela Tress, 13 de agosto, Bell Deutschland GmbH & Co, Harkebrügge
Joachim Feldkamp, 26 de agosto, Bell Deutschland GmbH & Co, Edewecht
Paulo Pires Amaro, 26 de agosto, Bell France, Teilhède

35 años

Brigitte Loth, 14 de julio, Bell Deutschland GmbH & Co, Harkebrügge
Stefan Faschang, 4 de agosto, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt
Manfred Fischer, 25 de agosto, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Deceso

Gabor Orsos, 6 de mayo, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Convenience

20 años

Monika Švarcová, 19 de marzo, Hügli Food s.r.o., Zásmyky *(adición)*
Miroslav Patka, 2 de mayo, Hügli Food s.r.o., Zásmyky *(adición)*
Ramadan Bajrami, 1 de junio, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ibadete Schällenbaum, 1 de junio, Eisberg AG, Dällikon
Maria-Donata Giangregorio, 5 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Steffen Kirsch, 5 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Simona Mencaccini, 7 de junio, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Nedim Yilmaz, 25 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Dirk Balzer, 1 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Johann Brandner, 1 de julio, Hilcona AG, Schaan
Pimpa Frei, 1 de julio, Eisberg AG, Dällikon
Eike-Mareen Lehmann, 1 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Henri Leuzinger, 1 de julio, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Markus Schär, 1 de julio, Hügli Nährmittel AG, Steinach
Zoltán Siska, 1 de julio, Eisberg Hungary Kft., Gyál
Thomas Trahe, 1 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Friedrich Hofmann, 2 de julio, HFC GmbH, Bad Wünnenberg
Elmaze Dibrani, 12 de julio, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent
Martina Prüfer, 13 de julio, Inter-Planing GmbH, Langenhaslach
Claudia da Conceição Couto Monteiro, 16 de julio, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent
Monica Invernizzi, 16 de julio, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Joachim Fikus, 23 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Stefan Rehfuß, 1 de agosto, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Elmar Kienzle, 13 de agosto, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Herbert Maurer, 13 de agosto, Hilcona AG, Schaan
Annabel Chautems, 26 de agosto, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent

Encontrará ofertas de empleo actuales en:
bellfoodgroup.com/karriere

25 años**Jarmila Dědková**, 1 de abril, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (adición)**Jana Sovová**, 1 de abril, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (adición)**Gary Butterfield**, 25 de mayo, Huegli UK Ltd., Redditch (adición)**Jose Carlos Fernandes Pereira**, 1 de junio, Hilcona AG, Schaan**Joachim Hins**, 1 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Jaime Alves Carneiro**, 5 de junio, Eisberg AG, Dällikon**Pius Rüegg**, 10 de junio, Eisberg AG, Dällikon**Mathias Grossmann**, 13 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Thomas Friedli**, 15 de junio, Hilcona AG, Schaan**Donna Maria Bertschinger**, 24 de junio, Eisberg AG, Dällikon**Ivan Beeler**, 1 de julio, Hilcona AG, Schaan**Maria Fernanda Cardoso de Almeida Alves**, 1 de julio, Eisberg AG, Dällikon**Juergen Huber**, 1 de julio, Hilcona AG, Schaan**Helmut Sohm**, 15 de julio, Hilcona AG, Schaan**Olga Fleiner**, 22 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Sengül Tekin**, 22 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Helene Widiger**, 22 de julio, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**Isabella Dujmovic**, 29 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Markus Hanselmann**, 1 de agosto, Hilcona AG, Schaan**Sonja Naescher**, 2 de agosto, Hilcona AG, Schaan**Markus Gehli**, 12 de agosto, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Valerius Weiss**, 29 de agosto, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**30 años****Duarte Camilo Guerra Carvalho**, 1 de junio, Hilcona AG, Salez**Frank Wiedemann**, 1 de junio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Dragan Leiler**, 4 de junio, Hilcona AG, Schaan**Stefan Dieng**, 1 de agosto, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**35 años****Antonio Lado Barrio**, 7 de junio, Hilcona AG, Schaan**Karl Romankiewicz**, 1 de julio, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Peter Raupp**, 21 de agosto, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**40 años****Guenter Ender**, 1 de agosto, Hilcona AG, Schaan**Jubilaciones****Michael Skribek**, 31 de marzo, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell (adición)**Obdulia Vidal Santos**, 30 de junio, Hilcona AG, Schaan**Navaratnam Thirukeswaran**, 30 de junio, Eisberg AG, Dällikon**Sinnarasa Kathirgamu**, 31 de julio, Eisberg AG, Dällikon**Ismail Parlak**, 31 de agosto, Eisberg AG, Dällikon**José De Matos Veiga**, 31 de agosto, Eisberg AG, Dällikon**Jaime Alves Carneiro**, 31 de agosto, Eisberg AG, Dällikon**Jubilación anticipada****Gabriele Neubauer**, 31 de agosto, Hilcona AG, Schaan**Defunciones****Marcela Chvátlová**, 24 de enero, Hügli Food s.r.o., Zásmuky**Elmar Kienzle**, 2 de abril, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Tezcan Yolcu**, 15 de mayo, Hilcona AG, Schaan**PREGUNTA DEL CONCURSO****Gane una cesta de regalo del Bell Food Group**

Tanto si le entusiasma pasar horas en la cocina como si considera que cocinar es una simple preparación de alimentos: una nevera llena siempre viene bien. Con un poco de suerte, pronto podrá llenar su nevera de numerosos productos de todo el Bell Food Group.



Pregunta del concurso:
¿Cómo se llama la nueva salchicha de Bell Suiza creada por los aprendices?

Premios

1 cesta de regalo con productos de todo el Bell Food Group valorada en 400,- €

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

Puede participar hasta el 15 de octubre 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.

La lucha del Bell Food Group contra las pérdidas de alimentos

UTILIZAR EN LUGAR DE TIRAR

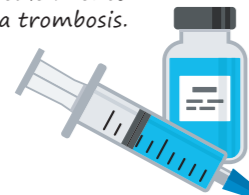
El Bell Food Group procesa alimentos con las mínimas pérdidas posibles. Y los restos inevitables que no son aptos para el consumo humano se reaprovechan. Una opción que vale la pena, tanto económicamente como para el medio ambiente.

¿Tirar zanahorias, huevos o una loncha de jamón seca? Todos sabemos que no se debería hacer. Para el Bell Food Group está claro: «No tiramos nada sin pensar. Nuestro principal objetivo es evitar que se produzcan las llamadas pérdidas», explica Roger Peier, jefe de proyectos de sostenibilidad. «Hay dos tipos. Por un lado, estarían las pérdidas de productos principales,

el llamado *food waste*. Este término define los alimentos listos para el consumo que no se comen. Por ejemplo, restos del almuerzo que acaban en el cubo de la basura.» La segunda categoría, las pérdidas de subproductos, no se centra en los alimentos acabados, sino en las fases de producción previas. Estos tipos de pérdidas se originan, por ejemplo, por la prepa-

Cascada de aprovechamiento

Los subproductos del matadero se utilizan para la producción de heparina, un medicamento contra la trombosis.



Las panzas, los estómagos de pollo y las gargantas se procesan para elaborar piensos.



No todo se puede aprovechar. Por ejemplo, los sesos bovinos se deben incinerar como medida de protección sanitaria.



Usamos la materia prima de la forma más eficiente posible. Y donamos lo que no podemos vender.

Usamos el biogás obtenido para la calefacción.

Se obtiene abono y humus. Fertilizan los campos.



ración de la maquinaria o por los primeros y últimos cortes. ¿Pero cómo evitar este tipo de pérdidas?

«Básicamente nos encargamos de procesar las materias primas de la forma más eficiente posible y optimizamos nuestros procesos allí donde es necesario», explica Roger Peier. «Esto reduce los costes y, al mismo tiempo, preserva el medio ambiente.» Sin embargo, ciertas pérdidas no se pueden evitar debido al estado actual de la técnica. Se habla entonces de materias residuales.

«Siempre que podemos, aprovechamos las materias residuales», añade Peier. Aunque hay aprovechamientos y aprovechamientos. Por ejemplo, es preferible aprovechar las materias residuales o los desechos de producción para la producción de comida para animales que simplemente fermentarlos o compostarlos. La cascada de aprovechamiento representa qué tipo de procesamiento prefiere el Bell Food Group desde el punto de vista ecológico. «Sin embargo, no siempre es posible o razonable procesar las materias primas a un nivel superior» explica Roger Peier. Depende de la infraestructura en una planta o de las disposiciones legales. Por ejemplo, la médula espinal bovina se debe incinerar por imperativo legal. • sh

COMIDA PARA ANIMALES EN LUGAR DE BIOGÁS

Con el sistema Top-Excellence, también llamado TopX, el Bell Food Group mejora sus procesos en todo el grupo. Uno de los proyectos pretende evitar sistemáticamente las pérdidas de materias orgánicas. TopX también tiene el objetivo de procesar las materias residuales en niveles superiores. Es decir, subimos un escalón en la cascada de aprovechamiento. Por ejemplo, los restos de alas y muslos de la producción de pollo en Bell Suiza recientemente se convierten en comida para animales, en lugar de biogás.

IMPORTANTE REDUCCIÓN DE LAS PÉRDIDAS DE JAMÓN

Bell Suiza ha logrado optimizar un proceso en Basilea. Aquí, al cortar el jamón cocido, se producen desechos. Gracias a una serie de medidas específicas, como una cocción más suave, se han podido reducir los cortes del jamón Gran Gusto en casi un 50% desde el 2018. Bell Alemania ha podido reducir claramente las pérdidas de corte en el jamón crudo, gracias a cuchillas optimizadas y a una temperatura de corte adaptada.

DONATIVOS PARA LOS MÁS NECESITADOS

Pese al mejor control de la producción, a veces se produce de más. Por ese motivo, Eisberg, Hilcona, Hügli y Bell donan productos en perfecto estado que no se pueden vender. Organizaciones como «Tischlein deck dich» (Suiza, Liechtenstein) o «Tafel» (Alemania) reparten los alimentos entre personas desfavorecidas. Además, muchas plantas del Bell Food Group ofrecen los productos sobrantes en tiendas propias.

CALEFACCIÓN A BASE DE ENSALADA

En la localidad de Dällikon, Eisberg Suiza obtiene calor de los restos de ensalada. Las materias residuales del procesamiento de la lechuga y otras hortalizas se fermentan para obtener biogás. El gas se quema en la propia planta de cogeneración,

Calor a partir de los restos de lechuga.

la electricidad se suministra a la red como energía renovable y el calor se utiliza para los procesos internos. Los restos procedentes de la preparación de la maquinaria también se

fermentan en las siguientes plantas del Bell Food Group: Dänikon y Villigen (Eisberg Suiza), Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyál (Eisberg Hungría), Schaan y Orbe (Hilcona). Además, Hilcona provee restos a terceros para la producción de piensos en Landquart, Schaan y Orbe.

CUERO Y BIODIÉSEL A PARTIR DE SUBPRODUCTOS DEL MATADERO

Centravo AG, una empresa conjunta del sector cárnico suizo en la que participa Bell Suiza, permite aprovechar de forma sostenible los subproductos de matadero. Gracias a Centravo, estos productos bovinos y porcinos se pueden aprovechar. Terceras empresas producen, por ejemplo, heparina, un fármaco contra la trombosis, además de productos de cuero de alta calidad o biodiésel.

Distinguido jamón crudo

Primavera dorada para Bell Alemania

La Sociedad Agrícola Alemana concedió a todos los productos de jamón crudo presentados por Bell Alemania la medalla de oro de la calidad. Es la primera vez en la historia que sucede y refleja que centrarnos en el jamón crudo también repercute en la calidad del producto.

La prueba internacional de calidad para jamones y embutidos de la Sociedad Agrícola Alemana (DLG, por sus siglas en alemán) es la gran cita del sector. Todos los fabricantes alemanes relevantes esperan con gran expectativa (o con temor) esta prueba anual.

La DLG evalúa diversos criterios según un esquema propio de cinco puntos. En primera línea están los criterios sensoriales como olor, sabor o aspecto, evaluados de forma anonimizada por expertos reconocidos del mundo académico y profesional.

«Es un gran reconocimiento a la calidad de nuestros productos.»

Adicionalmente, se comprueban el empaque y la declaración de ingredientes, además de realizarse análisis de laboratorio para obtener resultados de composición química y microbiana. Solo aquellos productos que cumplen a la perfección todos los criterios de la prueba obtienen el codiciado galardón dorado.

Este año, Bell Alemania ha logrado dicho galardón de oro para todos y cada uno de los 47 productos de jamón presentados. Bell Alemania ha presentado distintos jamones

crudos de Alemania y jamón serrano procedentes de los centros de producción de Bell España en las categorías «cortado», «en pieza» y «tacos». En ocasiones anteriores, la empresa siempre había podido imponerse con una calidad de producto excepcionalmente buena. Prueba de ello es el premio a los años de calidad de producto otorgado también a Bell Alemania este año por sexta vez consecutiva. Sin embargo, lograr la medalla de oro para todos los productos presentados no se da todos los días. Stephan Holst, responsable de marketing de Bell Alemania, también lo ve así: «Es un hecho excepcional y un gran reconocimiento a la calidad de nuestros productos.»

Esta lluvia de medallas de oro no es solo un bonito reconocimiento, sino también un argumento de venta. Las pruebas de calidad de la DLG tienen una gran tradición en Alemania y gozan de altos niveles de credibilidad. «Muchos minoristas exigen de sus proveedores que los productos se presenten a las pruebas», explica Stephen Holst. Para Bell Alemania, la prueba de calidad de la DLG marca el inicio dorado de una primavera lluviosa. • fv

