

LOOK!

Rivista per i dipendenti del Bell Food Group

02 2021

***In principio era
il fuoco?***

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenuti

Dall'azienda

4 Tanta passione, orgoglio e radici profonde
Intervista al Presidente del Consiglio d'Amministrazione Joos Sutter

8 Ovunque si muove qualcosa
Le prime aziende celebrano le pietre miliari di TopX

In sintesi

10 Bioplastica, carta, senza imballaggio? In digitale!
Ecco come verrà spedito LOOK! in futuro

Lavorare presso il Bell Food Group

12 «Siamo orgogliosi della vendita delle nostre salsicce»
I futuri macellai si mettono al lavoro

Storia di copertina

14 In principio era il fuoco?
Cottura dei cibi: una risorsa da tempo immemorabile

Le persone fanno la differenza

18 Tempo, dedizione e tanta creatività
I collaboratori del Bell Food Group parlano di «cucina»

Il nostro mondo del piacere

20 Per questo è stato scoperto il fuoco
Ritorno alle origini con il Bell Food Group

Anniversari

26 Anniversari
LOOK! si congratula con coloro che festeggiano l'anniversario fra giugno e agosto 2021

Concorso

29 Vinci una cesta di prodotti del Bell Food Group
Quesito del concorso

Sostenibilità e innovazione

30 Riutilizzare anziché gettare
Come il Bell Food Group contrasta le perdite alimentari

Ecco come funziona la qualità

32 Primavera d'oro per Bell Germania
Prosciutto crudo premiato

Colophon Rivista per i dipendenti del Bell Food Group, 4 numeri all'anno, n. 2/2021, luglio 2021, volume 27.
Editore: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basilea, Svizzera. Indirizzo: Bell Schweiz AG, Redazione LOOK!, casella postale 2356, 4002 Basilea, Svizzera.
Tel. +41 58 326 2447, fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Team di redazione: Sara Heiniger (sh), Responsabile, Fabian Vetsch (fv).
Supporto editoriale: Michaela Rosenbaum (mr), Timon Stuber (ts). Grafica: oblògrafik, Olten, Svizzera. Adattamento delle immagini: Proacteam AG, Allschwil, Svizzera.
Stampa: Werner Druck & Medien AG, Basilea, Svizzera. Stampato su carta FSC.

Più vario che mai

Gentili collaboratrici e collaboratori,

siamo nel bel mezzo della stagione delle grigliate – anche se il tempo potrebbe essere un po' più generoso di sole. Mi auguro che abbiate comunque potuto fare uscire il barbecue dal suo letargo invernale. Personalmente, né le temperature sotto lo zero né le nuvole grigie possono tenermi lontano dal barbecue, ma devo ammettere che in estate a 25°C grigliare è molto più piacevole.

La stagione del barbecue è un momento importante e intenso per tutte le divisioni del Bell Food Group. Questo si riflette anche nel nostro assortimento di prodotti da griglia eccezionalmente ampio, vario e diversificato, che anche quest'anno presenta un gran numero di nuovi prodotti innovativi. Le salsicce vegetali di tendenza di Green Mountain, per esempio, sono una di queste innovazioni, che sottolineano l'ampiezza del nostro assortimento, dimostrano la forza innovativa del nostro gruppo e sono anche pienamente convincenti in termini di gusto.



Non importa che voi, nostri stimati collaboratori, decidiate di abbrustolire pannocchie, girare hamburger o arrostitire salsicce vegetali sulla vostra griglia di casa. Noi proponiamo ciò che ci piace. È quindi logico che come Bell Food Group offriamo l'intera gamma di prodotti dimostrando, ogni giorno per qualcosa di diverso, che i nostri prodotti sono al centro del piatto e, oserei dire, anche al centro della griglia. È un qualcosa che ci appartiene – ed è quello per cui ci impegniamo ogni giorno.

Un fattore importante per riuscire a mantenere questo impegno, e una questione che mi sta molto a cuore, è l'apprendistato. Dobbiamo riuscire a infondere l'orgoglio nel nostro mestiere, a trasmettere la passione per il piace-

re e il cibo di alta qualità alla generazione che ci succederà e ad entusiasmare i giovani per le nostre professioni. Un buon esempio di come raggiungiamo questo obiettivo è il «Super Griller». Questa salsiccia da brace è stata sviluppata e prodotta dai nostri apprendisti macellai-salumieri nel reparto di produzione salumi di Bell Svizzera a Basilea. Il risultato è una salsiccia davvero buona, gustosa e lavorata a regola d'arte. Possiamo essere orgogliosi di questo prodotto, di un'idea del genere e di apprendisti di questo calibro: ve ne sono riconoscente!

Un grande elogio va anche ai responsabili della formazione. Anzitutto hanno reso possibile questo progetto e con la loro iniziativa hanno dato un esempio non solo all'interno del Bell Food Group, ma anche al mondo esterno. Così facendo apportano un contributo importante nel risvegliare l'interesse dei giovani a formarsi con noi. Grazie per questo impegno straordinario!

Quando si parla di impegno e passione, Hansueli Loozli non può non essere citato: dopo più di dieci anni di presidenza del Consiglio d'Amministrazione, il 23 marzo 2021 ha ceduto la carica che ricopriva al suo successore. A nome del Bell Food Group, vorrei ringraziare Hansueli per il suo prezioso lavoro di strategia, nonché per il suo approccio visionario e il suo sostegno. Allo stesso tempo, sono lieto di esprimere il mio benvenuto a Joos Sutter come nostro nuovo presidente.

Joos Sutter conosce molto bene il Bell Food Group e ha già svolto un ruolo attivo come membro del Consiglio d'Amministrazione, concorrendo a stabilire la rotta strategica. Anche a te, Joos, auguro tanta gioia e successo con il Bell Food Group.

Con questo spirito, cari collaboratori, vi auguro una buona estate e molte ore di piacere per il palato alla vostra griglia!

Lorenz Wyss
Presidente della Direzione del Gruppo

Intervista con il Presidente del
Consiglio d'Amministrazione Joos Sutter

Tanta passione, orgoglio e radici profonde

Foto: Heimer H. Schmitt

Joos Sutter è Presidente del Consiglio di Amministrazione del Bell Food Group dal marzo 2021. Nell'intervista con LOOK! parla della cultura del Gruppo, del futuro dell'azienda e di come sia possibile celebrare il successo e imparare dagli insuccessi.

Dopo essere entrato nel Consiglio di Amministrazione del Bell Food Group nel 2020, Lei è succeduto a Hansueli Loosli con il ruolo di presidente nel marzo 2021. Che cosa L'ha spinto a rendersi disponibile per la Presidenza? Joos Sutter: Prima di tutto, è un grande onore e un enorme piacere per me far parte del Consiglio di Amministrazione di un'azienda così brillante e ricca di tradizioni come il Bell Food Group.

Il Bell Food Group è un importante fornitore e partner di lunga data della casa madre Coop. Rifornisce di tutto, dalla carne al pesce, ai prodotti pronti e alle insalate. È inoltre un prezioso ed esperto Category Partner. Essendo queste le premesse non ho avuto dubbi sulla decisione da prendere.

Come ha vissuto il Bell Food Group prima di entrare nel Consiglio di Amministrazione? L'ho sempre percepito come molto orientato alle soluzioni. Un'azienda con una forte cultura e un'enorme forza innovativa che si impegna molto nel fare la differenza ogni giorno.

«Il Bell Food Group è orientato alle soluzioni e ha una forte cultura».

Ha menzionato la forte cultura. Come descriverebbe la cultura del Bell Food Group?

Molti dei marchi del Bell Food Group sono marchi tradizionali dalle profonde radici.

Ma vanta anche settori più recenti che abbondano di spirito pionieristico. Lo si nota anche fra i collaboratori. Quando si visitano gli stabilimenti di produzione, si vede quanto orgoglio e passione i collaboratori profondano nel loro lavoro. Traggono grande soddisfazione da quello che fanno. Amano il cibo e amano soddisfare la gente.

Cosa l'ha colpita o sorpresa di più in questo periodo? In particolare negli ultimi mesi in periodo di coronavirus, sono stato molto favorevolmente sorpreso dal fatto che siamo riusciti a mantenere in tutto il Gruppo la costanza nelle consegne nonostante la situazione difficile. Sono stati necessari un ampio grado di flessibilità e un enorme sforzo da parte di tutti i collaboratori.

Come si immagina la situazione post-coronavirus? Sono convinto che la ristorazione e l'industria alberghiera si riprenderanno relativamente in fretta. Le esigenze dei clienti non cambieranno una volta che avremo il coronavirus alle spalle. Le persone vogliono incontrarsi,

viaggiare e divertirsi. E in questa situazione vince chi si prepara meglio a questo ritorno alla «normalità». Probabilmente non abbiamo mai avuto la chance di ripartire da zero come adesso. Chiunque sia ben posizionato ai nastri di partenza e poi dia prova di resistenza ha un numero incredibile di opportunità. Le carte verranno rimescolate.

Allora guardiamo un po' più in là nel futuro. Dove vede il Bell Food Group fra dieci anni, in particolare in vista degli ingenti investimenti nelle infrastrutture che il Consiglio di Amministrazione ha deciso di mettere in campo? Vedo chiaramente due aree di business centrali: la lavorazione della carne e il comparto convenienza. In Svizzera siamo già leader su entrambi i fronti. Vogliamo mantenere, se non espandere, questa posizione in futuro.

Con gli investimenti a Oensingen nei prossimi dieci anni stiamo creando le condizioni per essere in grado di tenere chiaramente testa alla concorrenza. Sarà necessa-

Sulla persona

Joos Sutter (57) è sposato e ha tre figli. Ama trascorrere il tempo libero con la famiglia a contatto con la natura praticando la pesca e lo sci. Lavora per il gruppo Coop dal 2005. Dal 2011 al 2021 Sutter è stato Presidente della Direzione generale di Coop e da marzo 2021 è Presidente del Consiglio di Amministrazione del gruppo Coop e del Bell Food Group.

ria una grande efficienza, perché la pressione sui prezzi aumenterà anche in Svizzera. Siamo ben posizionati nel segmento dei prosciutti e abbastanza forti per un ulteriore aumento del fatturato.

Al di fuori della Svizzera, i nostri investimenti a Marchtrenk e a Bad Wünnenberg hanno creato le basi per ottenere un forte pilastro nell'ambito del convenience anche

«Mi hanno colpito in particolare la passione e l'orgoglio dei collaboratori».

nel resto d'Europa. Ora dobbiamo dimostrare chi siamo ai nostri clienti. Intendiamo essere il miglior partner sulla piazza ovunque operiamo. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo bisogno di una serie di servizi, un'immagine forte, creatività e naturalmente prezzi competitivi. A seconda di dove operiamo, i consu-

matori tendono ad essere sensibili al prezzo o a richiedere prodotti dal valore aggiunto e noi dobbiamo ascoltare e soddisfare queste richieste, sia a livello internazionale che locale.

Molti dei nostri collaboratori sono anche in possesso di azioni del Bell Food Group. Quale messaggio può rivolgere ai nostri azionisti? Abbiamo obiettivi chiari in termini di redditività e intendiamo raggiungerli. In alcuni mercati li abbiamo già raggiunti, in altri non ancora. In definitiva, la quotazione delle azioni dipende fortemente dalla redditività, dalla crescita e dal patrimonio aziendale. E questa è una sfida per tutti noi.

Che cosa occorre fare a Suo avviso per raggiungere questi obiettivi? Si possono mettere in campo tutte le strategie e operare tutti gli investimenti che si vogliono, ma in ultima analisi sono i collaboratori ad essere determinanti per il successo aziendale. Hanno già contribuito al successo del Bell Food Group in passato, e anche quello futuro dipenderà da loro.

Se continuiamo a identificarci con l'azienda pur rimanendo aperti ai cambiamenti, sono fiducioso che assieme

ce la possiamo fare. Conto su ogni singolo collaboratore, così come ognuno di loro può contare su di me. Il comune successo si costruisce su un buon equilibrio fra fornire il proprio contributo da un lato ed esigere dall'altro.

Quali cambiamenti possono aspettarsi i collaboratori in futuro? La direzione di marcia nei settori della lavorazione della carne e del convenience è chiara. Abbiamo investito moltissimo nello sviluppo del Bell Food Group, creando così molte risorse, che ora dobbiamo sfruttare.

Tuttavia, i cambiamenti devono emergere dai team, ed è qui che tutti sono chiamati in causa – collaboratori e dirigenti fino alla direzione e al Consiglio di Amministrazione. I cambiamenti non si realizzano grazie al vento in poppa, ma alle persone che li sostengono.

C'è anche qualcosa che desidera resti tassativamente invariata nel futuro del Bell Food? La cultura aziendale deve essere assolutamente mantenuta. Deve continuare a prosperare restando caratterizzata da abilità e innovazione.

L'intero processo di lavorazione della carne include un magnifico complesso di competenze che deve essere preservato. Anche se il consumo di carne segna il passo, rimane ciononostante un enorme potenziale sul mercato – dobbiamo semplicemente fare meglio della concorrenza. E per questo si rende necessaria una forte identificazione con il nostro complesso di competenze.

D'altro canto c'è molto dinamismo nel settore convenience, proprio in relazione ai prodotti vegetariani e vegani e alle alternative alla carne. Rimanere aperti e rischiare su nuovi fronti è decisivo.

E il mondo non si divide semplicemente fra «innovatori» e «tradizionalisti». Per fare meglio della concorrenza abbiamo bisogno di persone creative che conoscono il proprio mestiere. Abbiamo bisogno di collaboratori attivi e creativi. L'innovazione è un processo di apprendimento, e per stimolarla dobbiamo semplicemente metterci all'opera.

Anche Lei è una persona attiva e creativa? Ho partecipato a numerosi progetti nella mia carriera, ho celebrato successi e imparato dai fallimenti. Di certo il mio percorso e i miei successi si basano anche sul fatto che ho affrontato molte sfide e sono riuscito a superarle.

«I cambiamenti si realizzano grazie alle persone che li sostengono».

Quali sono a Suo avviso le qualità di un buon collaboratore, oltre all'essere attivo e creativo? Naturalmente, non esiste il collaboratore modello – sarebbe estremamente noioso e illusorio. Il concetto centrale è invece il team: una squadra di singoli individui che si completano a vicenda. Affinché una squadra funzioni, ha certamente bisogno di una comune base di valori, altrimenti non ci si muove nella stessa direzione. Inoltre, sono sempre necessari nuovi

impulsi e una mente aperta, pronta ad accettare i cambiamenti e a tentare nuove strade.

Infine, sono necessari anche dei superiori che sappiano comunicare chiaramente e fissare obiettivi ben definiti.

Lei parla di successi. Come celebrate i successi e come affrontate i fallimenti?

I successi sono sempre il risultato di un team, non di un individuo, per questo è opportuno farvi partecipare tutti. Di certo è importante anche prendersi un po' di tempo e festeggiare insieme il successo o la tappa raggiunta prima di passare a quella successiva.

Dal mio punto di vista, la tematica dei fallimenti deve essere sollevata in modo chiaro. I fallimenti di per sé non sono un problema – dove si lavora, si commettono anche errori. Diventano problematici solo nel momento in cui le loro cause vengono lasciate irrisolte. Per risolverle bisogna sedersi, andare a fondo della questione e – a mio parere, questa è la cosa più importante – rimettersi subito al lavoro adottando le misure opportune per arginare il problema. Spesso la soluzione non si trova subito, ma successivamente, in corso d'opera.

Il successo nel nostro settore arriva in ogni caso solo una volta che i consumatori sono soddisfatti. Alla fine della fiera sono loro a decidere.

Un ottimo slogan. Dopo tutto, noi stessi siamo anche clienti, e al Bell Food Group il cibo di qualità è al centro di ogni azione. Cosa mette in tavola – ora in estate anche sulla griglia – quando vuole concedersi qualcosa di veramente buono?

Gigot di agnello sulla griglia a sfera o costine. A me piacciono i piatti locali, per esempio patate alla griglia, verdure alla piastra e un buon Merlot. Oppure occasionalmente il pesce: una trota pescata da me e cotta alla griglia è naturalmente il giusto coronamento della giornata! • sh



Le prime aziende celebrano le pietre miliari di TopX

Ovunque si muove qualcosa

Tre sedi del Bell Food Group hanno già raggiunto la loro prima pietra miliare TopX questa primavera. Buone ragioni per i team per celebrare un po' i loro successi. È divenuto ancora una volta evidente a tutti i responsabili e a tutte le parti in causa che il processo di perfezionamento ha lasciato il segno sotto svariati profili.



Come a Hilcona, Volker Baltes ha consegnato personalmente il premio al team anche nelle altre aziende che hanno raggiunto la prima pietra miliare TopX.

Nei mesi di aprile e maggio Volker Baltes, Responsabile della divisione Convenience presso il Bell Food Group, si è aggiudicato per ben tre volte un premio in cristallo e si è messo in viaggio per onorare i team che avevano raggiunto qualcosa di speciale: la prima pietra miliare TopX.

I suoi viaggi lo hanno condotto da Hilcona a Schaan, da Eisberg a Dällikon e da Hügli a Radolfzell. Questi tre stabilimenti di produzione sono stati tra i primi a intraprendere il viaggio TopX lo scorso settembre. Sono seguiti i due siti di Basilea Charcuterie Seafood di Bell Svizzera e lo stabilimento di produzione di Bell Germania a Seevetal. La prima fase ha previsto l'identificazione degli ambiti di

In primo luogo, i siti identificano gli ambiti di intervento più importanti.

intervento più importanti per il rispettivo sito e la definizione di progetti chiave con potenziale di miglioramento.

Questa primavera i primi tre siti hanno potuto presentare i risultati di questo lavoro. Il primo è stato Hilcona, dove uno dei progetti chiave ha riguardato l'aumento della resa nella lavorazione delle patate. Tempi più brevi di cottura a vapore si sono tradotti in una riduzione significativa degli scarti di pelatura. Un grande successo: il risparmio originariamente previsto è stato addirittura superato del triplo.

Tra le altre cose, Hügli a Radolfzell ha presentato agli ospiti della cerimonia di premiazione l'idea intelligente di Hussein Ahmed Mahmood, che è stata implementata insieme al team nel quadro di un progetto di perfezionamento. Un gancio sulla linea dei vasetti assicura la corretta alimentazione dei coperchi, riducendo al minimo i tempi di inattività della linea. L'idea provvisoria per i test iniziali si è poi evoluta in un accessorio professionale che mantiene i coperchi in modo affidabile nella giusta traiettoria.

Ad Eisberg, i peperoncini sono stati al centro di un progetto chiave. Grazie a una migliore gestione delle quantità nella preparazione dei peperoncini, i tempi di inattività della linea per mancanza di rifornimento sono ora ridotti, così come il ritorno al magazzino dei peperoncini che hanno atteso invano la lavorazione. Una soluzione che ora il sito vuole utilizzare anche per altri prodotti grezzi.

«È un grande piacere vedere come TopX sia stato accolto positivamente negli stabilimenti», dichiara Alexander Duss, responsabile del programma Top Excellence del Bell Food Group. «Possiamo già vedere che ovunque si lavori con questa metodica si ottengono miglioramenti duraturi».

Questo rende felici non solo i responsabili, ma anche le persone coinvolte nelle aziende, che hanno ricevuto i loro premi con grande orgoglio alle celebrazioni della pietra miliare. • *mr*



«Dietro questo primo passo si cela un autentico cambiamento culturale. All'inizio, la sfida più grande era capire quale percorso ci suggerisse TopX. Con il tempo, questo percorso è diventato sempre più chiaro

e ormai tutti hanno capito che TopX è un vero supporto e un'opportunità per il nostro processo di perfezionamento. Pertanto, oggi posso dire che tutti i team a tutti i livelli sono molto ansiosi di proseguire su questa strada».

Boris Halna du Fretay, responsabile produzione e infrastruttura presso Eisberg Svizzera



«Contribuire al raggiungimento della prima pietra miliare TopX con il nostro progetto chiave è una sensazione molto piacevole. Siamo particolarmente soddisfatti perché non ci saremmo aspettati di raggiungere il nostro obiettivo con questo processo collaudato che vanta oltre 30 anni. Il fatto che siamo riusciti addirittura a superarlo è un risultato dell'intero team e ci motiva a continuare a ottimizzare la lavorazione delle patate anche in futuro».

Dennis Czech, responsabile progetto patate presso Hilcona a Schaan



«Durante il tour della nostra azienda in occasione della premiazione, ci siamo resi conto per la prima volta dei diversi cambiamenti che TopX sta innescando in tutti gli ambiti.

Nelle conversazioni con i supervisori dei turni e le altre figure coinvolte sento sempre più spesso che il processo di perfezionamento sta già cambiando l'umore tra i colleghi e rafforzando il senso di appartenenza».

Andreas Reuss, responsabile produzione presso Hügli a Radolfzell

Ecco come verrà spedito LOOK! in futuro SENZA IMBALLAGGIO? IN DIGITALE!

CARTA, BIOPLASTICA,



LOOK! continuerà a essere spedito imballato in una pellicola di plastica. Ma la novità è che ora ci sarà anche un'edizione digitale della nostra rivista per i collaboratori. Scoprite qui perché la plastica biodegradabile, le buste di carta o la spedizione senza imballaggio non rappresentano delle valide alternative e come potete abbonarvi a LOOK! in digitale.

La pellicola in plastica è a oggi la migliore soluzione di imballaggio per LOOK!.

Attualmente la plastica ha una reputazione particolarmente negativa nella percezione pubblica. Gli imballaggi di plastica che galleggiano nel mare e la morte per soffocazione da essi causata sugli animali sono immagini che, giustamente, turbano. È quanto è emerso anche dal sondaggio LOOK! condotto nel marzo 2020. Diversi lettori si sono detti infastiditi, per motivi di sostenibilità, dalla pellicola di plastica in cui viene spedita la nostra rivista per i collaboratori. Avrebbero preferito alternative, quali le buste di carta o

l'utilizzo di plastica biodegradabile, o si sono pronunciati a favore di una soluzione senza imballaggio. Dopo un attento esame delle alternative, LOOK! continuerà a essere spedito con un imballaggio in plastica, ma ora la rivista sarà disponibile anche in formato digitale (vedi riquadri informativi a destra). • sh



Plastica biodegradabile compostabile

Secondo Guido Fuchs, responsabile del progetto sostenibilità presso Coop ed esperto di bioplastiche, la plastica «compostabile» è tale solo in misura limitata: «Nel compost le pellicole si trasformano in materiale «morto». È vero che i microrganismi degradano la plastica, ma producono solo acqua e CO₂. In grandi quantità, non generando «cibo», contrasta addirittura il processo». Pertanto sarebbe meglio smaltire le biopellicole nei rifiuti domestici.

Inoltre, essendo solitamente a base di amido di mais o fecola di patate, le bioplastiche entrano in competizione con la produzione di alimenti.



Carta

Degli studi condotti dal Laboratorio federale di prova dei materiali e di ricerca (EMPA) hanno dimostrato che l'imballaggio in pellicola di plastica offre un bilancio ecologico migliore di circa il 20% rispetto alla spedizione in busta.

Anche il WWF giunge alla stessa conclusione: «Gli imballaggi per riviste realizzati con film in HDPE hanno prestazioni significativamente migliori dal punto di vista ambientale rispetto agli imballaggi prodotti con bio-film e alle buste in carta riciclata».

Anche se la busta si ottiene dal legno, risorsa rinnovabile, per produrla si consuma una maggiore quantità di energia, acqua e prodotti chimici. Inoltre, la busta di carta è più pesante della pellicola di plastica, per cui con la spedizione viene prodotta più CO₂.



Senza imballaggio

Una spedizione senza imballaggio sarebbe possibile in linea di principio, ma non è fattibile nella pratica per una rivista come LOOK!, che viene inviata in circa 15 paesi diversi, a causa dei diffusi requisiti delle società di spedizione.

Inoltre, l'indirizzo dovrebbe essere stampato sul retro della rivista anziché sull'imballaggio, il che richiederebbe ulteriori pagine vuote.

LOOK! in digitale

A causa della mancanza di reali alternative, per il momento LOOK! sarà spedito imballato nella pellicola di plastica. Inoltre, la rivista sarà disponibile anche in formato digitale a partire dal numero 03/21. I lettori che desiderano rinunciare alla rivista stampata saranno informati via e-mail dell'uscita dei nuovi numeri. Tramite una piattaforma LOOK!, potranno quindi leggere o scaricare la rivista e cambiare abbonamento. La piattaforma sarà online a settembre. Fino ad allora potrete richiedere la consegna digitale via e-mail. Sul sito look.bellfoodgroup.com scoprirete a chi rivolgervi per passare alla ricezione di LOOK! in digitale.



look.bellfoodgroup.com

I futuri macellai si mettono al lavoro

«Siamo orgogliosi della vendita delle nostre salsicce»

Con il Super Griller, Bell vende per la prima volta alla Coop un prodotto sviluppato da apprendisti. Ma non si tratta di una semplice salsiccia da cuocere alla griglia o in padella. Grazie all'iniziativa sfociata nel Super Griller, gli apprendisti possono dare spazio alla propria creatività e approfondire l'arte della macelleria artigianale.



Tutto sul Super Griller

Questo è il Super Griller: una salsiccia creata dagli apprendisti.

Gusto: succoso, croccante, saporito, prelibato.

Ingredienti: carne di maiale di qualità, carne di vitello, latte, formaggio e prosciutto cotto in cubetti, spinaci, miscela di erbe aromatiche.

Produzione: gli apprendisti realizzano il Super Griller in autonomia nelle proprie scuole di arti e mestieri.

Preparazione: togliere la salsiccia dal frigorifero almeno 30 minuti prima della preparazione. Passare in padella o grigliare a fuoco medio per 7 minuti per lato.

Lo trovate qui: durante la stagione delle grigliate in quasi 400 punti vendita Coop della Svizzera tedesca.



Ulteriori informazioni:
Bell.ch/supergriener



La salsiccia degli apprendisti convince subito alle degustazioni.

Questa salsiccia è qualcosa di speciale. Sì, anche perché ha un ottimo sapore. Ma soprattutto perché l'hanno messa a punto e la producono gli apprendisti di Bell. Come è nata la salsiccia che dall'inizio di maggio viene proposta in 400 punti vendita Coop della Svizzera tedesca? Nell'estate del 2020 gli aspiranti e assistenti macellai-salumieri si incontrano nella scuola di arti e mestieri di Basilea per un workshop dal tema: Come unire fra loro ingredienti di qualità? Gli apprendisti lavorano le migliori carni di maiale e vitello con il latte e aggiungono cubetti di formaggio e prosciutto e un po' di spinaci. Il prototipo della gustosa salsiccia degli apprendisti è pronto.

La salsiccia ha subito convinto alle successive degustazioni interne a Bell Svizzera, sia a livello di gestione delle vendite e dei prodotti che di direzione aziendale. Diviene presto evidente che la salsiccia degli apprendisti è destinata a cose più grandi. Nasce così il progetto di proporla alla Coop nella stagione delle grigliate del 2021 con il nome di Super Griller.

Ritorno alle radici

Per Arnaud Kauffmann, responsabile di processo insaccati crudi e da lessare a Basilea, ciò che conta ancora di più del Super Griller stesso è l'iniziativa che vi sta alla base: da un anno a questa parte, gli apprendisti della sede di Basilea si riuniscono all'incirca ogni due mesi per sviluppare loro stessi dei prodotti. «Gli apprendisti sono ampiamente coinvolti nella produzione di tutti i giorni. Nei nostri workshop possono essere creativi e approfondire l'arte della macelleria tradizionale», dichiara Arnaud Kauffmann, che ha promosso l'iniziativa.

Una piccola manifattura in proprio

Recentemente Daniel Troxler, responsabile confezioni self-service, ha avviato un progetto molto simile nella sede di Oensingen. In passato, gli apprendisti qui facevano principalmente una cosa: disossare. Ossia tagliavano pezzi di carne. Dal febbraio 2021, invece, gli aspiranti assistenti macellai-salumieri e una futura macellaia salumiera eseguono quotidianamente tutte le fasi di lavoro. La mattina disossano la carne di maiale, manzo e vitello e la preparano per la conservazione. Poi realizzano i pro-

dotti pronti per la cottura: hamburger, involtini di carne, cordon bleu. E danno anche vita a creazioni proprie, ad esempio gli spiedini dell'apprendista, costituiti da pezzetti di capocollo e cipolle. «Gli apprendisti ora gestiscono la loro piccola manifattura in proprio, dove lavorano la carne dalla A alla Z: dall'animale intero al bancone», spiega Troxler.

Chiunque parli con Arnaud Kaufmann e Daniel Troxler percepisce in fretta quanto siano entusiasti di queste iniziative. E anche gli apprendisti apprezzano le nuove opportunità. «Il fatto

che venga venduta una salsiccia creata da noi stessi ci rende tutti davvero molto orgogliosi», racconta Gian Knöpfli, macellaio-salumiere AFC al secondo anno di tirocinio a Basilea.

«Realizzato dai nostri apprendisti»

L'etichetta «Realizzato dai nostri apprendisti» tende ora un ponte fra i progetti di Basilea e Oensingen. Il Super Griller e i prodotti degli apprendisti, venduti al personale di Oensingen, saranno corredati da questa etichetta. A proposito: il ricavato del Super Griller tornerà a beneficio degli apprendisti, poiché sarà investito nella loro formazione. E chissà, con un progetto così finanziato magari gli apprendisti creeranno la prossima salsiccia, uno spiedino o un hamburger gustoso al punto da arrivare sugli scaffali della Coop. • ts



Cottura dei cibi: una risorsa da tempo immemorabile

IN PRINCIPIO ERA IL FUOCO?

Tra i primi pezzi di carne che hanno sfrigolato sul fuoco e le raffinate prelibatezze che ci offre la cucina moderna sono trascorsi un milione e mezzo di anni – e molte tappe intermedie. Nel recente passato, il Bell Food Group ha anche svolto un ruolo nel perfezionamento delle tecniche e ha contribuito con diversi capitoli alla storia della cucina.

In principio era il fuoco? Quello che si racconta sui primi tentativi di cottura da parte dell'uomo non è del tutto vero. Infatti, ci sono prove che i primi esseri umani hanno cucinato cibi su sorgenti di calore ancor prima che l'homo erectus imparasse a controllare il fuoco. Tuttavia, queste sorgenti erano presenti solo in pochi luoghi.

È stato quindi proprio il fuoco a determinare la svolta? Di sicuro è stato un grande vantaggio per i nostri antenati. Innanzitutto rendeva i loro cibi più digeribili e conservabili più a lungo. E poi, oltre alla carne e alla frutta, da un momento all'altro hanno potuto aggiungere alla propria dieta molti altri animali e piante fino ad allora non commestibili.

L'uomo primitivo usava come recipiente qualsiasi cosa la natura gli fornisse.

Come recipiente potevano utilizzare qualsiasi cosa la natura forniva loro, ad esempio gusci di cozze o gusci di uova di struzzo. L'uomo dell'età della pietra ha realizzato anche i primi vasi di argilla. La rivoluzione avvenne intorno al 3000 a.C.

con l'invenzione del tornio da vasaio. A questo punto si sono iniziati a produrre vasi di ceramica in grandi quantità, rendendo la cottura e la conservazione dei cibi molto più facili.

I nostri antenati dell'età della pietra hanno anche dato prova della propria creatività in tema di condimenti. Per affinare i loro piatti usavano, per esempio, il cumino selvatico o l'alliaria. Dapprima i romani e poi, a partire dal primo secolo dopo Cristo, i commercianti di spezie contribuirono alla diffusione delle spezie straniere nelle regioni di nuova conquista. Questi ultimi ci fecero conoscere spezie ambite attraverso le rotte commerciali che dall'Estremo Oriente e dalle Indie Occidentali arrivavano in Europa.

Ristoranti riservati dapprima solo agli uomini

Mentre i pasti in comune rappresentavano un bisogno primordiale già per i primi esseri umani, ai Romani dobbiamo anche il piacere di mangiare fuori casa. A Pompei gli archeologi hanno trovato testimonianze di circa 150 centri di ristoro, e anche di un «fast food». Tuttavia, solo gli uomini erano ammessi, poiché i murali in questi ristoranti mostravano spesso scene erotiche.

I precursori dei ristoranti moderni sono le taverne e le locande del Medioevo e del Rina-

1,5 MILIONI DI ANNI FA



Sapevate che ...

... la gente dell'età della pietra inizialmente doveva fare affidamento sulle coincidenze per accendere un fuoco? Per esempio, un fulmine che colpiva un albero metteva a loro disposizione un ramo in fiamme o qualche brace.



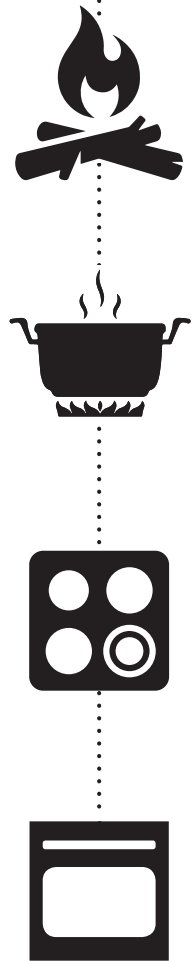
... la parola «ristorante» deriva dal francese «se restaurer», che significa «riposare»? In un primo momento si definiva «ristorante» un brodo che ristora, mentre successivamente il termine è divenuto di uso comune per indicare un'attività di ristorazione.

... il primo fornello elettrico fu presentato all'Esposizione universale di Chicago nel 1893? Tuttavia, per la sua diffusione fu necessario aspettare fino agli anni '30, in parte a causa della mancanza di allacciamenti elettrici nelle abitazioni.



OGGI

... oggi esistono dei forni con telecamera? Non si tratta solo di guardare la torta che cuoce dal vostro divano. Piuttosto, il forno riconosce il cibo da cuocere e suggerisce all'utente il programma appropriato.



scimento. Erano spesso situate lungo percorsi molto battuti, per invitare i viaggiatori a una sosta. Il menù era molto semplice: nella maggior parte dei casi veniva proposto un solo piatto del giorno.

La diffusione di questi locali non poté più essere fermata quando la Rivoluzione francese portò in Francia all'abrogazione della legge sulla corporazione dei ristoratori, che fino ad allora aveva prescritto una rigorosa separazione fra mense popolari e rostitieri. L'abolizione di questa regola permetteva ora ai ristoranti di offrire ai loro ospiti una maggiore varietà di cibi. E spesso di qualità molto alta. Perché ai fornelli c'erano cuochi che prima avevano servito la nobiltà.

Naturalmente, questa idea azzeccata non si limitò al territorio francese. Dal XIX secolo in poi, la cultura dei ristoranti si è diffusa in tutto il continente – inizialmente per ospiti dalle elevate pretese e dal portafoglio ben riempito, più tardi anche per l'europeo medio.

Una curiosità a proposito: il ristorante più vecchio del mondo ancora in funzione non è in Francia, ma in Spagna. Il Restaurante Botin serve i propri avventori nella stessa sede senza interruzione dal 1725, una continuità che gli è valsa persino una menzione nel Guinness dei primati.

Il più vecchio ristorante ancora oggi in attività si trova a Madrid.



È solo un po' più tardi che si è sviluppata, ma molto rapidamente, la ristorazione fuori casa negli Stati Uniti. Dai primi ristoranti della fine del XIX secolo, che inizialmente erano generalmente integrati negli alberghi, si sono sviluppati nei decenni successivi i concetti di catena e di fast food che, come è noto, si sono diffusi in tutto il mondo.

Le affiliate del Bell Food Group creano delle tendenze

Ma torniamo in Europa: alla fine del XIX secolo, anche le prime affiliate del Bell Food Group cominciano ad avere voce in capitolo nello sviluppo della cultura gastronomica. E lo hanno fatto nei modi più disparati: mentre Samuel Bell ha sfruttato, fra l'altro, il progresso tecnico per conservare la carne più a lungo, incrementando così il consumo, il marchio Eden di Hügli ha avuto un approccio completamente diverso.

È nato nel 1893 con la costituzione di un insediamento vegetariano ad opera di un gruppo di convinti vegetariani nei pressi di Berlino. E questo già molto prima che la rinuncia al cibo di origine animale diventasse una tendenza.

È il più antico marchio vegetariano del mondo e negli anni a seguire ha lanciato in Germania «Gesunde Kraft», il primo prodotto sostitutivo della carne, e la prima margarina puramente vegetale senza grassi vegetali idrogenati, conservanti o additivi.

Come in molti altri settori, anche la preparazione dei pasti ha beneficiato dell'industrializzazione. L'era dei piatti pronti era iniziata e, in linea con il nuovo stile di vita negli anni del miracolo economico, semplificava e velocizzava il lavoro in cucina.

Eisberg ha dimostrato a partire dal 1972 che i cibi pronti sono adatti anche a una dieta consapevole, e due decenni dopo ha addirittura

influenzato le abitudini alimentari di un'intera regione: fino agli inizi degli anni '90, gli europei dell'Est non erano particolarmente appassionati di insalate. Al massimo consumavano della lattuga come contorno. Con le sue insalate miste pronte e tanta opera di convincimento, l'azienda è riuscita a persuadere anche ungheresi, rumeni e polacchi della bontà di un gusto fresco e croccante. Oggi, l'insalata è un prodotto di moda nella regione, e Eisberg sta cogliendo i frutti della crescente domanda che si traduce in una crescita di fatturato.

Ma nonostante tutte le moderne conquiste in campo alimentare, se possiamo accendere il barbecue o un falò, siamo ancora affascinati dalle fiamme ardenti come il nostro antenato homo erectus. • mr

Il marchio Eden della Hügli è nato in un insediamento vegetariano presso Berlino.

Dai primi ristoranti di Pompei alle locande storiche come il Restaurante Botin di Madrid e alle catene di fast food americane, il ristorante si è costantemente evoluto.

Vive la différence culinaire – Opinioni di un maestro di arte culinaria

Di Roland Kalberer, responsabile arte culinaria presso Hilcona

Quando Daniel Humm a New York e Andreas Caminada a FÜRSTENAU nei Grigioni mettono in menù solo piatti vegani e vegetariani, la mossa equivale a un terremoto culinario. Tutto il mondo interessato al food guarda questi due punti di riferimento di alta cucina.

La pandemia sta indirizzando le cose in una direzione diversa, che certamente include la sensibilizzazione sulle questioni nutrizionali. Il fatto che concetti come quelli dei due top chef vengano messi in luce positivamente è di sicuro un benvenuto effetto collaterale.

Raramente la cultura culinaria ha vissuto un'accelerazione così rapida come quella odierna, esercitando di conseguenza

anche una forte influenza su tutti i fornitori di servizi e gli imprenditori del settore alimentare e della ristorazione.

Le tendenze che danno vita a uno stile si sono sempre affermate a lungo sul mercato. Alcune continueranno a dispiegare le proprie potenzialità anche tra diversi anni e torneranno in auge come ultima moda.

Quando le nostre nonne si servivano dall'ambiente culinario circostante, dall'orto o dalla stalla, nessuno parlava di regionalità. Brevi distanze, stagionalità e la prevenzione dello spreco di cibo erano cosa ovvia e le abilità culinarie erano parte della vita quotidiana.

Le emozioni hanno sempre rivestito un ruolo importante quando si trattava di alimentazione umana: dai nostri antenati che utilizzavano il fuoco nudo agli ambiziosi esponenti della cucina molecolare di oggi. Per quanto l'incentivo sia stato o sia diverso, il piacere e l'emozione hanno sempre la loro importanza. Tuttavia, sono mutate le condizioni quadro sotto molteplici aspetti. Se in passato le grandi brigate di cucina con tanto di strutture gerarchiche erano una cosa ovvia negli hotel, oggi uno staff così grande rappresenta l'eccezione assoluta. Proprio in questo contesto, il settore del convenience ha offerto un grande contributo, rendendo possibile agli chef di concentrarsi su altre cose, come la cura degli ospiti o la ricerca di nuove leccornie.

Per gli ospiti, la varietà culinaria è più vivace che mai. Oggi ognuno riesce a trovare pane per i suoi denti: in una baita con un formaggio alpino stagionato, del buon pane e un bicchiere di sidro oppure in un ristorante di alto livello con un menù creativo a più portate accompagnato da un Grand Cru.



«Ai tempi delle nostre nonne, le abilità culinarie facevano parte della quotidianità».

Scegliere fra questi piaceri così diversi tra loro riesce sicuramente difficile a me che scrivo. Quindi, se potessi farei entrambe le cose nello stesso giorno – vive la différence culinaire! Se poi inseriamo anche considerazioni sulla sostenibilità e sulla salute – what else?

I collaboratori del Bell Food Group parlano di «cucina»

TEMPO, DEDIZIONE E TANTA CREATIVITÀ

Lavoro dei sogni, passatempo, ampliamento degli orizzonti, passione, relax o anche semplicemente un male necessario? Cucinare significa qualcosa di diverso per ciascuno. LOOK! desiderava sapere dai collaboratori quale importanza riveste la cucina nella loro vita quotidiana e ha deciso di intervistarli.



Sven Behrent

Collaboratore IT presso Bell Germania a Seevetal

«Per me personalmente cucinare significa molto, ma gustare i piatti è in realtà ciò che mi piace di più. Considero un pasto ben cucinato come un punto culminante e non mi dispiace a volte concedermi il bis. Soprattutto in famiglia, è spesso necessario un gioco di equilibrio tra piatti sani e sfiziosi. È qui che la creatività è particolarmente d'aiuto. Nel mio menù trovano regolarmente spazio anche nuove ricette. Quando cuciniamo noi, troviamo sempre un buon compromesso che piaccia a tutti. In tempi di ricette online e di strumenti da cucina all'avanguardia, non c'è piatto che non si possa provare a preparare.

Il mio consiglio segreto: l'aglio e le erbe aromatiche fresche possono essere utilizzati per migliorare qualsiasi piatto, anche quello più semplice, e trasformarlo in qualcosa di speciale come l'ossobuco alla milanese».



Andreas Schönbauer

Sviluppo dei prodotti surgelati pronti presso Eisberg Austria a Marchtrenk

«Cucinare è la mia passione. Per me rappresenta un accesso ai più disparati paesi e culture del mondo: l'India con i suoi curry, Israele con la cucina levantina, l'Africa e il <braai> o il peruviano ceviche.

Dopo una giornata stressante al lavoro, cucinare mi riporta alla calma. Bastano delle verdure fresche in padella con l'aggiunta di un po' di carne o pesce, da rosolare brevemente e condire a piacere, per poi gustarle a cena in dolce compagnia.

Il mio consiglio segreto in cucina: a casa riduco le spezie al minimo. Per me sono sufficienti sale, pepe e un po' di erbe aromatiche fresche per rendere perfetto un pasto appena cucinato».



Francesco Poerio

Marketing Manager Food Industry presso la Hügli di Steinach

«Non esiste nulla di meglio che mangiare bene e sano! Per questo cucinare è molto importante per noi come famiglia. Celebriamo l'arte culinaria soprattutto nei fine settimana: già nel corso della settimana pensiamo a cosa potremmo sperimentare nel weekend. Poi riproduciamo piatti di diverse regioni del mondo non solo per noi, ma anche per i nostri ospiti.

Tutte le cucine del nostro pianeta hanno il loro fascino. A casa nostra si preparano regolarmente piatti indiani, asiatici e, essendo io italiano, un bel piatto di spaghetti conditi in modi diversi non può mancare. In estate, a volte realizziamo anche originali ricette di hamburger alla griglia. È essenziale una buona preparazione preliminare, che inizia con la scelta della ricetta e termina con la preparazione degli ingredienti. Inoltre, non c'è niente di meglio delle erbe aromatiche fresche!»



René Hunkeler

Responsabile della mensa aziendale e dell'abbigliamento professionale presso Bell Svizzera a Zell

«Cucinare significa molto per me! Con la cucina si può esprimere armonia, felicità, bellezza, magia, umorismo, provocazione e cultura e rendere felici coloro per cui si realizzano i piatti con un'esperienza piacevole e indelebile. I miei pensieri ruotano costantemente intorno all'arte culinaria: conoscere cose nuove, assaggiare, provare e creare, espandendo così costantemente gli orizzonti culinari. In fondo, nella mia professione una delle sfide quotidiane è quella di combinare al meglio diversi sapori per servire agli ospiti un piatto equilibrato e armonioso.

Per me la creatività in cucina è sinonimo di relax. Un buon pasto richiede infatti tempo e dedizione. Ma richiede anche cibo di alta qualità: i piatti buoni nascono da ingredienti buoni. Dovremmo prenderci del tempo per le cose essenziali della vita – e per me valorizzare gli alimenti di alta qualità e il buon cibo fa parte di queste cose».



Christina Steiner

Addetta al calcolo dei costi aziendali presso Bell Svizzera a Oensingen

«Essendo una cuoca qualificata, non stacco mai completamente dal lavoro. Mi accompagna nella vita quotidiana e influenza costantemente la mia visione delle questioni nutrizionali. Da quando non sono più professionalmente dietro i fornelli, metto molto più cuore e anima nei piatti che preparo a casa. Mi piace tirare fuori vecchie abilità e sorprendermi di tanto in tanto quando alla fine mi trovo davanti a una cremosa salsa béarnaise o una meringa perfettamente flambata.

Nella nostra piccola macelleria, ho la possibilità di esprimermi con nuove creazioni di salumi. È così che nascono nuove idee e prendono forma i più disparati ingredienti per lo spuntino quotidiano, dalla nostra salsiccia vallesana fatta in casa alle terrine o alla semplice salsiccia arrosto.

Per aggiungere un po' di brio alla mia routine quotidiana, sono anche sempre alla ricerca di ispirazione. Tutti noi abbiamo un libro di cucina impolverato da qualche parte. Al suo interno si nascondono molte idee che ci aiutano a mantenere una maggiore varietà».

«Essendo una cuoca qualificata, non stacco mai completamente dal lavoro».

Ritorno alle origini con il Bell Food Group

Per questo è stato scoperto il fuoco

Sedersi insieme intorno a fiamme scoppiettanti è un bisogno primordiale che è stato tramandato di generazione in generazione per oltre un milione di anni. Non importa se ci si riunisce intorno a un falò spartano o a una moderna griglia a gas. Il fuoco esercita in ogni caso un'attrazione irresistibile.

Prosegue il trend all'acquisto di griglie di qualità e attrezzature innovative.

Il barbecue è stato spolverato, le griglie sono pulite e il nuovo termometro digitale da carne segnala in modo affidabile le prime temperature al cuore. In poche parole: la stagione delle grigliate è arrivata e si attendono le varie novità che ruotano attorno allo sfrigo estivo del barbecue.

Per quel che riguarda le pietanze alla griglia e i relativi contorni, gli affiliati del Bell Food Group hanno proposto ancora una volta nuove idee. Grazie alle innumerevoli novità, quali le trote salmionate su legno di cedro, le deliziose insalate, le salsicce vegane e il rinfrescante tè freddo, nulla impedisce di trascorrere ore piacevoli a casa o al ristorante.

Per quanto riguarda la preparazione, prosegue ininterrotta la tendenza a dotarsi di griglie di alta qualità e di attrezzature innovative. Ed è così che gli articoli da barbecue, dalle griglie a gas da balcone agli smoker, dalle siringhe per arrosto alle pietre refrattarie per pizza, riempiono interi reparti dei negozi specializzati.

Naturalmente con questi articoli è possibile preparare numerose raffinate creazioni alla griglia. Ma non è possibile realizzarle anche in modo molto più semplice?

Non è solo Bell in Svizzera a rifarsi al fascino del fuoco nel suo nuovo spot pubblicitario. Per un numero sempre crescente di appassionati del barbecue questo significa una sola cosa: «ritorno alle radici», che risalgono all'età della pietra, quando gli uomini di allora accendevano i primi fuochi nelle caverne.

«Caveman Style» sta pertanto a indicare anche il metodo secondo cui gli ingredienti vengono posti direttamente sulla brace senza griglia. LOOK! ha voluto scoprire se funziona davvero, per questo lo ha testato direttamente. • *mr*



Il menù dell'uomo delle caverne

Per 4 persone

Piatto principale: Bistecca e verdure

2 costate di manzo spesse (circa 400 g l'una)
8 patate (avvolte nella stagnola)
4 cipolle grandi (non pelate)
4 peperoni lunghi rossi
Un mazzetto di cipollotti
Sale e pepe

Ecco come si fa:

Su un focolare o un braciere è sempre meglio avere troppa brace che troppa poca. È infatti necessario che questa resti accesa a lungo.

Una volta che i carboni sono incandescenti, sistemare le patate sui bordi. Al centro, soffiare via un po' di cenere e collocare la carne a temperatura ambiente direttamente sulla brace. Niente paura, non brucerà. Ora basta far cuocere le bistecche circa cinque minuti per lato e poi metterle momentaneamente da parte su un piatto.

A questo punto impilare le verdure: le patate avvolte nella stagnola e le cipolle direttamente sulla brace con i peperoni e i cipollotti adagiati sopra. Lasciare cuocere le bistecche su questo letto di verdure fino a quando non avranno raggiunto una cottura media. A seconda dello spessore dei pezzi di carne, possono essere necessari 35 minuti o più.

Il modo migliore per controllare il livello di cottura – gli uomini delle caverne ci perdoneranno – è utilizzare un termometro da carne. Deve indicare una temperatura al cuore di 55°C.

I tradizionalisti possono tuttavia ricorrere anche al test dei polpastrelli. Questo consiste nell'avvicinare fra loro il pollice e il dito medio di una mano. La carne deve avere la stessa morbidezza del polpastrello in questa posizione.

Dessert: Ananas alla brace

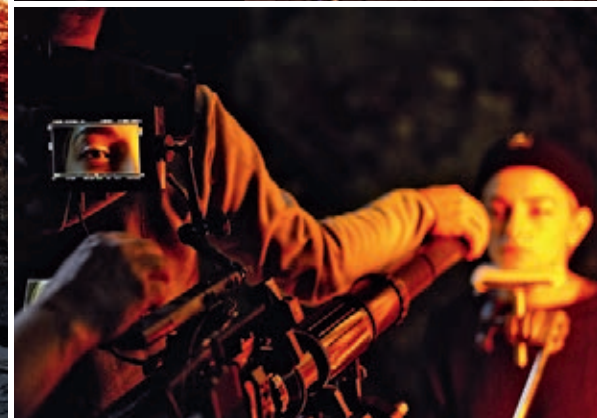
1 ananas
Un pizzico di pepe del Sichuan
4 palline di gelato alla vaniglia o un po' di crema alla vaniglia

Ecco come si fa:

Sistemare l'ananas direttamente sulla brace e farlo cuocere per 20-30 minuti, girandolo più volte fino a quando tutti i lati non saranno lievemente bruciacchiati. Poi lasciarlo raffreddare brevemente, sbucciarlo, rimuovere il gambo e tagliarlo a fette. Cospargere due fette a porzione con un po' di pepe del Sichuan e servire con una pallina di gelato alla vaniglia o della crema alla vaniglia e possibilmente qualche frutto di bosco.



Suggerimento: In alternativa, per il metodo «Caveman», si può usare anche del legno massiccio secco. Le bricchette di carbone non sono adatte a causa del legante che contengono.



Pubblicità realizzata in condizioni particolari

In fondo ... si può comunque fare

Normalmente i redattori cercano di evitare le ripetizioni di parole. Ma circostanze particolari richiedono mezzi particolari. E in questo caso abbiamo proprio a che fare con una circostanza particolare, per non dire con una complicità. Questa primavera, il nuovo spot televisivo per la campagna BBQ «Per questo è stato scoperto il fuoco» di Bell in Svizzera è stato infatti creato in condizioni estremamente complicate.

In realtà – e questo ci porta a una di quelle espressioni ripetute di cui qui non possiamo fare a meno – questo spot doveva essere girato per la stagione delle grigliate del 2020. Ma poi è arrivato il coronavirus – promesso, è l'unica occorrenza di questo termine nell'articolo – e ha mandato al-

l'aria tutti i piani. Voli cancellati, frontiere chiuse, il luogo delle riprese in Slovenia improvvisamente inaccessibile.

«Se ne parlerà in autunno», hanno pensato i responsabili del marketing guidati da Davide Elia e Nicole Schaad. «Per allora la situazione sarà tornata alla normalità». È quello che si pensava! Ma sappiamo tutti che non è andata così.

Poi questa primavera si pensava che sarebbe stata davvero la volta buona. Come location per le riprese era stata scelta la Polonia perché la società di produzione aveva già avuto una buona esperienza in questo paese in condizioni di pandemia e le incidenze erano molto basse.

Ma anche questa volta le cose sono andate diversamente: il numero di casi è aumentato di nuovo e, poco prima dell'inizio delle riprese, la Polonia è andata di nuovo in lockdown totale. Fortunatamente, il team di progetto duramente provato aveva un piano B per ogni scenario.

Secondo il piano alternativo, molti di quelli che avrebbero dovuto recarsi sul posto hanno dovuto lavorare da casa e gestire le riprese in videoconferenza. Ma non è per niente facile valutare l'inquadratura di una scena o lo styling degli attori dallo schermo di un portatile e richiedere eventuali modifiche da remoto.

Un'altra sfida: le lunghe pause per il cambio scena durante le quali, se si fosse stati effettivamente sul set, ci sarebbe stato sempre qualcosa da fare. In questo caso, in-

vece, ci si sedeva alla propria scrivania di casa e si aspettava che tutto proseguisse – per quanto richiesto dallo spot specifico, spesso anche di notte, quando gli occhi tendono a fare tutt'altro che fissare lo schermo.

Anche per il team sul posto in Polonia, significativamente ridotto, questo incarico era tutt'altro che normale: bisognava indossare le mascherine, misurare la temperatura, rispettare le regole del distanziamento e lavorare sempre con un numero limitato di persone sul set. Era richiesto un grande spirito di improvvisazione.

Lo spot non lascia trapelare per niente tutto questo disagio, né i limiti imposti dalla distanza, che hanno creato così tanti problemi ai suoi realizzatori. Al contrario: racconta dello stare insieme, delle semplici gioie e del fuoco che unisce tutti.

Un po' sorpresa dai propri risultati, Nicole Schaad, responsabile dei Marketing Services, ci dice: «Si può fare anche così!». Ma, ovviamente, tutti si augurano di lavorare di nuovo dal vivo alla prossima occasione. • *mr*

Di notte gli occhi tendono a fare tutt'altro che fissare uno schermo.

Il risultato delle riprese in condizioni eccezionali può essere visionato qui:
<https://www.youtube.com/watch?v=k8qbNsZ3BDQ>



Novità per le grigliate

Bell Francia Mix internazionale per barbecue

Première in Francia: per la prima volta, Bell propone delle salsicce da brace che non appartengono alla famiglia delle classiche «diots». I colleghi si sono infatti ispirati alla cucina internazionale e hanno sviluppato le varietà «chorizo», «tandoori» e «cipolle affumicate». Nel concorso estivo, che accompagna il lancio del nuovo prodotto, sono in palio premi come biciclette elettriche o mini altoparlanti a forma di salsiccia.



Bell Svizzera Pollo e trota salmonata con una nota di legno di cedro

Il legno di cedro permette di grigliare delicatamente e con riguardo le sensibili pietanze da griglia conferendo loro al tempo stesso un aroma del tutto particolare. Bell Svizzera sfrutta queste valide caratteristiche per le novità BBQ «Petto di pollo in wrap di legno di cedro» e «Trota salmonata su legno di cedro». Entrambe le specialità sono già condite – il pollo con curry rosso, la trota con aneto e senape – e possono essere messe direttamente sulla griglia insieme alla legna. Torna a essere proposta anche un'ampia selezione di deliziosi hamburger, spiedini, salsicce e creazioni a cottura lenta.



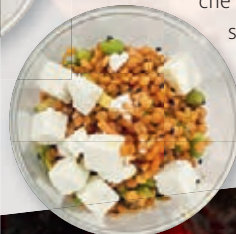
Bell Polonia Specialità BBQ ad alto contenuto di carne

La novità della famiglia polacca Bell BBQ affonda le proprie radici nella città di Glogow Malopolski, nei Precarpazi: è per questo che la salsiccia da brace realizzata con pregiato prosciutto da maiali dell'UE si chiama «Glogowska». Questa salsiccia vanta un elevatissimo contenuto di carne, pari al 94%. E anche i gettonati bestseller «Podwawelska» e «Slaska» sono stati reintrodotti da Bell Polonia in questa stagione delle grigliate.



Eisberg Austria Creative insalate estive

Per le sue nuove insalate estive di tendenza «Quinoa-Mango con Chili-Tofu» e «Lenticchie rosse con formaggio Feta», Eisberg Austria ha fatto ricorso ai trucchi dei Superfood. Oltre agli ingredienti rivelati già dal nome dei prodotti, infatti, entrambe le varietà contengono, tra l'altro, gli edamame. Si tratta di semi di soia verdi considerati delle bombe proteiche. I due nuovi prodotti, disponibili in Austria da giugno, sono adatti sia come contorno da grigliata che per la pausa pranzo.



Stein's Best Nuovi rub di qualità

In questa stagione delle grigliate, il marchio Stein's Best di Hügli propone ai suoi clienti della ristorazione tre nuovi rub originali. Mentre il «Fish & Seafood Rub» dona un aroma delizioso in particolare a tutto ciò che offrono laghi e mari, la «Salsa Smokey Barbecue» e il «Pepe al limone» sono adatti per manzo, maiale e pollame come anche per le verdure. L'alto contenuto di spezie ed erbe aromatiche e il basso contenuto di sale conferiscono a questi condimenti una qualità particolarmente elevata. Queste novità sono state sviluppate nel corso della rivisitazione e modernizzazione dell'intera gamma di condimenti di Hügli.



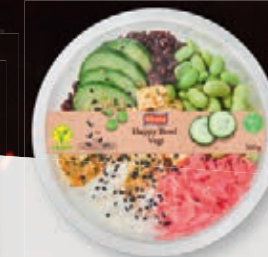
The Green Mountain Trio di salsicce da brace vegane

Buone notizie per tutti i fan delle salsicce alla griglia che a volte amano anche rinunciare alla carne: con la «salsiccia nazionale», l'«alternativa alla salsiccia da brace alla contadina» e l'«alternativa alla salsiccia da brace – come da ricetta della Svizzera orientale», The Green Mountain ha sviluppato tre versioni vegane che possono reggere il confronto con l'originale. Il trio è disponibile in Svizzera da questa primavera e sarà presto disponibile anche in Germania.



Hilcona Niente carne, ma con gusto

Il nuovo «Hilcona Happy Bowl Vegi» porta dei tocchi di vivacità al barbecue, e non solo sotto il profilo estetico. Oltre al tofu e al riso Venere, tre tipi di verdure fanno di questa insalata uno spuntino vegetariano di tendenza. A proposito di tofu: dal mese di aprile Hilcona ha introdotto questa specialità vegana nel suo assortimento per la prima volta sotto il proprio marchio anche per i consumatori finali. Il tofu, che è ottimo anche per le grigliate, è prodotto interamente con semi di soia svizzeri bio. E non deve mancare neanche un vero classico: ora Hilcona offre anche la propria gettonata insalata di patate nella ciotola da 340 grammi – ideale da condividere.



Vogeley Tè freddo rinfrescante e originale

Con la nuova gamma di tè freddi del marchio Vogeley di Hügli, i ristoratori possono ora proporre ai propri clienti del tè freddo fatto in casa. Le varietà «Erbe alpine», «Ananas e ibisco» e «Limone e menta piperita» devono il loro gusto accattivante agli aromi naturali e ad altri ingredienti di qualità, come l'estratto di tè verde. La bibita rinfrescante analcolica perfetta – non solo per le grigliate nel Biergarten.



Anniversari

LOOK! si congratula con coloro che festeggiano l'anniversario fra giugno e agosto 2021

Bell Svizzera

20 anni di servizio

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

25 anni di servizio

Pascale Dietsch, 1 giugno, Bell Svizzera, Basilea
SaththiyathanSivapathasuntharam, 3 giugno, Bell Svizzera, Zell
Krist Shala, 1 luglio, Bell Svizzera, Zell
Patrick Wandres, 11 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Andree Bert. Bayoro, 15 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Irena Beslic, 15 luglio, Bell Svizzera, Zell
Andreas Henzer, 22 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Skender Ransi, 29 luglio, Bell Svizzera, Zell
Slobodan Petrovic, 1 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Fatma Aslan, 5 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Ahmet Polat, 19 agosto, Bell Svizzera, Basilea

30 anni di servizio

Caroline Blättler, 1 giugno, Bell Svizzera, Basilea
Beat Lustenberger, 1 giugno, Bell Svizzera, Zell
Rene Schmutz, 1 giugno, Bell Svizzera, Zell
Joseph Steinle, 1 giugno, Bell Svizzera, Basilea
Dominique Devidal, 3 giugno, Bell Svizzera, Cheseaux
Hugues Schmitt, 1 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Denis Sontag, 15 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Felix Zeller, 1 agosto, Bell Svizzera, Gossau
Michel Laboureux, 12 agosto, Bell Svizzera, Basilea

35 anni di servizio

Urs Uebelhard, 2 giugno, Bell Svizzera, Oensingen
Pierre Ingelsberger, 16 giugno, Bell Svizzera, Basilea
Joelle Adam, 1 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Brigitte Braun, 1 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Antonio Novoa Caride, 1 agosto, Bell Svizzera, Cher-Mignon
Bruno Tschamber, 4 agosto, Bell Svizzera, Basilea

40 anni di servizio

Peter Niederberger, 2 giugno, Bell Svizzera, Oensingen
Pascal Giazzi, 3 agosto, Bell Svizzera, Cheseaux

45 anni di servizio

Cyrille Bagnoud, 7 giugno, Bell Svizzera, Cher-Mignon
Siegfried Lötscher, 12 luglio, Bell Svizzera, Cher-Mignon
Edith Ritter, 24 agosto, Bell Svizzera, Basilea

Pensionamenti

Régine Hoeflerlin, 30 giugno, Bell Svizzera, Basilea
Nicoletta Lisi, 31 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Rémi Hennes, 31 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Ruedi Riedweg, 31 agosto, Bell Svizzera, Oensingen
Danielle Lauffenburger, 31 agosto, Bell Svizzera, Basilea

Pensionamenti anticipati

Martin Boschung, 31 maggio, Bell Svizzera, Basilea (*supplemento*)
Miradije Beluli, 30 giugno, Bell Svizzera, Zell
Yves-Alain Rey, 30 giugno, Bell Svizzera, Basilea
Mario Schaad, 30 giugno, Bell Svizzera, Oensingen
José Manuel Da Silva Lopes, 31 luglio, Bell Svizzera, Zell
Brigitte Bättig, 31 agosto, Bell Svizzera, Zell
Daniel Grand, 31 agosto, Bell Svizzera, Cher-Mignon
Alfred Helbling, 31 agosto, Bell Svizzera, Zell
Elisabeth Nussbaum, 31 agosto, Bell Svizzera, Zell

Decessi

Hansrudolf Meier, 10 aprile, Bell, Oensingen

Bell International

20 anni di servizio

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

25 anni di servizio

Isabelle Esteves Fernandes, 5 giugno, Bell France, Teilhède
Gudrun Haase, 24 luglio, Bell Deutschland, Edeweicht
Christelle Blanchard, 25 luglio, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Halina Michniak, 5 agosto, Bell Polska, Niepołomice

30 anni di servizio

Manuela Tress, 13 agosto, Bell Deutschland, Harkebrügge
Joachim Feldkamp, 26 agosto, Bell Deutschland, Edeweicht
Paulo Pires Amaro, 26 agosto, Bell France, Teilhède

35 anni di servizio

Brigitte Loth, 14 luglio, Bell Deutschland, Harkebrügge
Stefan Faschang, 4 agosto, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt
Manfred Fischer, 25 agosto, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Decessi

Gabor Orsos, 6 maggio, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Convenience

20 anni di servizio

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

Per le attuali offerte di lavoro consultare:
bellfoodgroup.com/karriere

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

Se ti piace stare in cucina e cucinare con passione o anche se cucinare per te non significa altro che la mera preparazione degli alimenti: un frigorifero pieno non può mai far male. Con un pizzico di fortuna potrai presto riempire il tuo frigorifero con tantissimi prodotti di tutti i comparti del Bell Food Group.



Quesito del concorso:
Come si chiama la nuova salsiccia da brace di Bell Svizzera che è stata sviluppata dagli apprendisti?

Premi

1 cesta contenente prodotti di tutti i comparti del Bell Food Group per un valore di EUR 400,-

10 buoni acquisto del valore di EUR 30,- da spendere in un supermercato locale

Il concorso scade il 15 ottobre 2021

Invia la soluzione indicando anche il tuo nome, la tua (ex) sede di lavoro e il tuo datore di lavoro a look@bellfoodgroup.com.

Tra i partecipanti che avranno inviato la soluzione corretta verranno estratti a sorte i vincitori. Non saranno prese in considerazione le partecipazioni multiple.

I vincitori saranno informati direttamente. Non verranno fornite informazioni in merito all'estrazione, né per posta né tramite telefono.

Come il Bell Food Group contrasta le perdite alimentari

RIUTILIZZARE ANZICHÉ GETTARE

Il Bell Food Group trasforma i prodotti alimentari limitando al massimo le perdite. Tutto ciò che rimane e non è adatto al consumo umano viene riciclato.

Riciclare ripaga – sia sotto il profilo economico che ambientale.

Buttare via carote, uova o una fetta di prosciutto un po' asciugata? Sappiamo tutti che andrebbe evitato. Anche per il Bell Food Group è chiaro: «Non gettiamo via nulla a cuor leggero. L'obiettivo primario è prevenire a monte l'insorgere delle cosiddette perdite», spiega Roger Peier, responsabile del progetto sostenibilità. «Ci sono due tipi di perdite: da un lato ci sono le per-

dite derivanti dai prodotti principali, dette anche sprechi alimentari o food waste. Si tratta dei prodotti pronti per il consumo che non vengono mangiati. Per esempio, gli avanzi del pranzo che finiscono nella pattumiera». La seconda categoria è quella delle perdite legate ai sottoprodotti, che non riguardano in particolare gli alimenti finiti, bensì soprattutto le fasi di produzione a



monte. Tali perdite vengono causate, ad esempio, da rifiuti organici, prime fette e ritagli. Ma come si fa a prevenire queste perdite?

«Fondamentalmente ci assicuriamo di trasformare le materie prime nel modo più efficiente possibile e di ottimizzare i nostri processi, dove necessario», spiega Roger Peier. «In questo modo riduciamo i costi e allo stesso tempo proteggiamo l'ambiente». Tuttavia alcune perdite non possono essere evitate, ad esempio per motivi connaturati allo stato della tecnica. In questo caso si parla di «materiali residui».

«Noi ricicliamo i materiali residui quanto più possibile», afferma Roger Peier. Ma attenzione: non tutti i tipi di riciclo sono uguali. Ad esempio, è meglio trasformare i residui animali o i rifiuti organici in mangime animale, invece di farli fermentare o compostarli. Il modello di riciclo a cascata rappresenta il tipo di lavorazione che il Bell Food Group predilige da un punto di vista ecologico. «Tuttavia, non è sempre possibile o sensato trasformare le materie prime in prodotti dal livello superiore», spiega Roger Peier. Questo dipende, tra l'altro, dall'infrastruttura di cui dispone lo stabilimento e dalle disposizioni di legge. Il midollo del manzo, per esempio, deve essere incenerito per motivi di legge. • sh

ALIMENTI PER ANIMALI ANZICHÉ BIOGAS

Con il Top Excellence System, conosciuto come TopX, il Bell Food Group sta perfezionando i processi in tutto il gruppo. In questo modo, si vogliono prevenire sistematicamente anche le perdite di materie prime organiche. TopX mira anche a garantire che i materiali residui vengano trasformati in prodotti di valore superiore. Questo significa che salgono di un livello nella scala del riutilizzo a cascata. Per esempio, gli scarti delle ali e delle cosce generati dalla produzione di polli di Bell Svizzera vengono ora trasformati in mangime animale invece che in biogas.

PERDITA DI PROSCIUTTO NOTEVOLMENTE RIDOTTA

Bell Svizzera è riuscita a ottimizzare un processo a Basilea. Qui si producono dei rifiuti dal taglio del prosciutto cotto. Grazie a misure mirate come la cottura delicata, i ritagli del prosciutto Gran Gusto sono stati ridotti di quasi il 50% dal 2018. Bell Germania è riuscita a ridurre significativamente le perdite in fase di taglio del prosciutto crudo spagnolo – grazie a coltelli ottimizzati e a temperature di taglio migliorate.

DONAZIONI ALLE PERSONE INDIGENTI

Nonostante il miglior controllo della produzione, a volte si produce troppo cibo. Eisberg, Hilcona, Hügli e Bell donano pertanto la merce integra che non può essere venduta. Organizzazioni come Tischlein deck dich (Svizzera, Liechtenstein) o Tafel (Germania) distribuiscono poi questi alimenti alle persone bisognose. Inoltre, diverse sedi del Bell Food Group offrono gratuitamente la merce residua dei propri negozi.

RISCALDARE CON L'INSALATA

A Dällikon, Eisberg Svizzera produce calore dai rifiuti di insalata. I residui della lavorazione della lattuga vengono fermentati per ottenere biogas. Il gas viene combusto nella centrale termoelettrica interna, l'elettricità quindi viene immessa nella rete come energia rinnovabile e l'energia termica viene utilizzata per i processi interni. I rifiuti organici vengono trasformati in biogas anche nei seguenti siti di produzione del Bell Food Group:

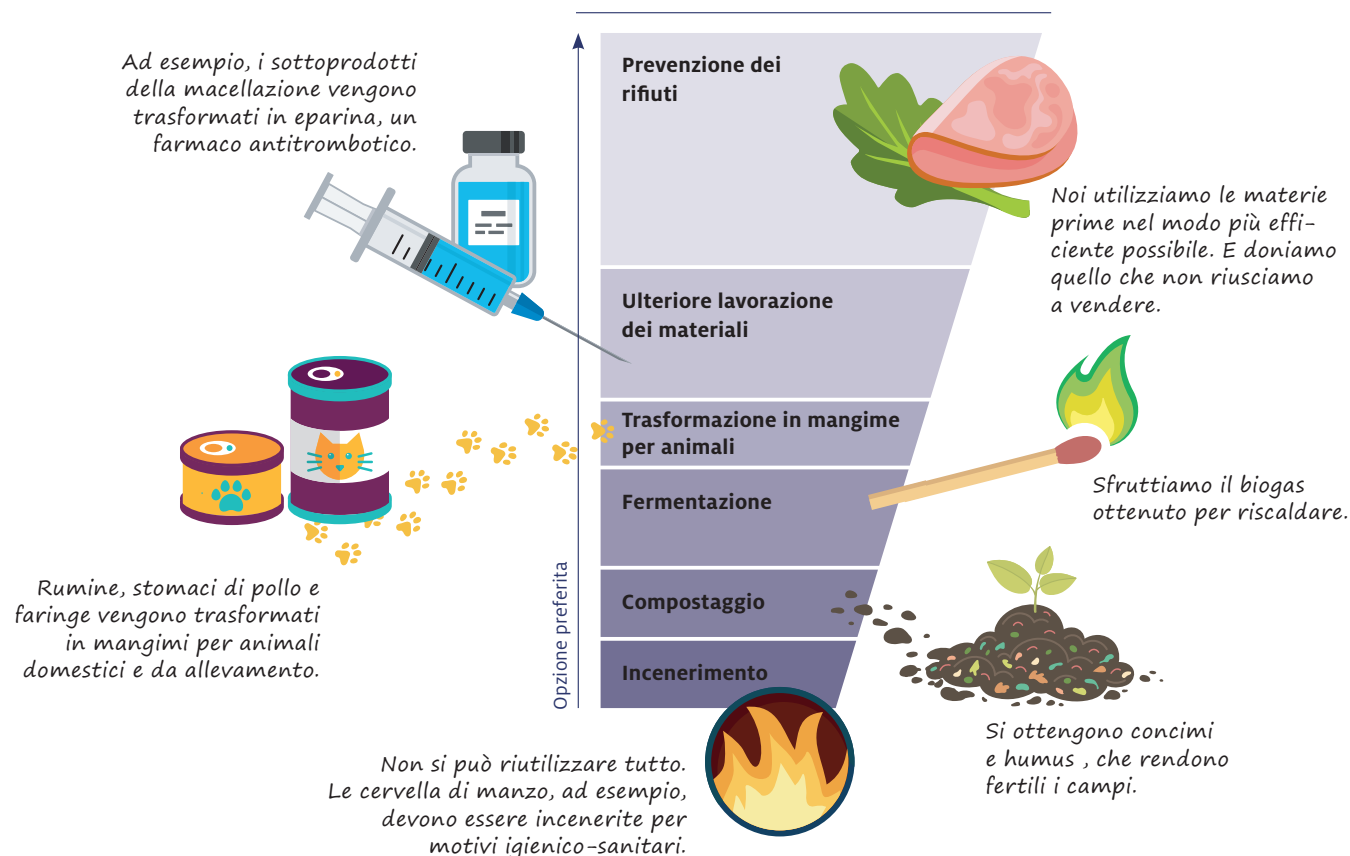
Calore da rifiuti di insalata.

Dänikon e Villigen (Eisberg Svizzera), Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyál (Eisberg Ungheria), Schaan e Orbe (Hilcona). Inoltre, nei siti di Landquart, Schaan e Orbe, Hilcona fornisce i rifiuti organici a terzi per la produzione di alimenti per animali.

CUOIO E BIODIESEL DAI SOTTOPRODOTTI DELLA MACELLAZIONE

Centravo AG, una joint venture dell'industria svizzera della carne in cui partecipa anche Bell Svizzera, consente il riciclo sostenibile dei sottoprodotti della macellazione. Grazie a Centravo, questi sottoprodotti della carne bovina e suina possono essere trasformati in prodotti pregiati. Terze parti li usano per produrre, tra l'altro, l'eparina (un farmaco antitrombotico), articoli in cuoio di alta qualità o biodiesel.

Riciclo a cascata



Prosciutto crudo premiato

Primavera d'oro per Bell Germania

Al test di qualità della Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (Società Agricola Tedesca) Bell Germania ha ricevuto una medaglia d'oro per tutti i prodotti presentati a base di prosciutto crudo. Non era mai successo prima ed è un buon segno che l'attenzione riservata al prosciutto crudo si rifletta anche nella qualità del prodotto.

Il test di qualità internazionale per prosciutto e salsiccia della Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) è il grande appuntamento del settore. Tutti i produttori tedeschi di questo ambito attendono con ansia il test che si tiene a cadenza annuale, o tremano al pensiero.

Secondo uno schema a 5 punti appositamente sviluppato, la DLG valuta diversi criteri di controllo. L'attenzione è riservata a criteri di controllo organolettici come l'odore, il gusto o l'aspetto, che sono valutati in modo anonimo da esperti riconosciuti del settore. Inoltre

vengono esaminati separatamente anche l'imballaggio e le dichiarazioni del prodotto e vengono effettuate analisi di laboratorio per i test chimici e microbiologici. Solo i prodotti che soddisfano la totalità dei criteri di controllo senza errori sono insigniti dell'agognato oro.

Bell Germania ha ricevuto oro anche quest'anno – e questo per ciascuno dei 47 prodotti presentati a base di prosciutto. Bell Germania ha presentato svariati prosciutti crudi tedeschi come pure dei

«Si tratta di un importante riconoscimento per la qualità dei nostri prodotti».



prosciutti Serrano provenienti dagli stabilimenti produttivi di Bell Spagna nelle categorie «Affettato», «Prodotti venduti al pezzo» e «Cubetti». Anche in passato, l'azienda ha sempre potuto vantare una qualità dei prodotti superiore alla media. Questo è dimostrato non da ultimo dal premio per la costanza qualitativa del prodotto, che Bell Germania ha ricevuto anche quest'anno per la sesta volta consecutiva. Una medaglia d'oro per tutti i prodotti presentati è tuttavia tutt'altro che scontata. Concorde anche Stephan Holst, Direttore Marketing di Bell Germania: «È ef-

fettivamente un fatto straordinario e un importante riconoscimento per la qualità dei nostri prodotti».

La pioggia di medaglie d'oro non è solo un bel riconoscimento, ma anche un argomento di vendita. Il test di qualità della DLG vanta in Germania una lunga tradizione e gode di un alto grado di credibilità. «Numerosi retailer pretendono dai propri fornitori che i prodotti vengano sottoposti al test di qualità», spiega Stephan Holst. Per Bell Germania il test di qualità della DLG è stato pertanto uno splendido inizio in una primavera piovosa. • fv