

LOOK!

Rivista per i dipendenti del Bell Food Group

03 2021



Leading in Food

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenuti

Dall'azienda

4 Entrambe al vertice

Bell e Hilcona difendono il doppio successo ottenuto nello studio «Best Recruiters»

7 Acquisite azioni del Bell Food Group

Azioni per collaboratori

Lavorare presso il Bell Food Group

8 Grande orgoglio

Gli apprendisti del Bell Food Group

Storia di copertina

12 Leading in Food

Questo è ciò che il Bell Food Group rappresenta

Le persone fanno la differenza

18 L'unica costante è il cambiamento

I collaboratori del Bell Food Group parlano di «cambiamento»

Il nostro mondo del piacere

20 Rinfrescanti e varie

Dalla salsiccia bianca al risolatte

24 Eccellente esperienza gustativa a fiamma bassa

Cucinare sotto vuoto

26 Ecco i vincitori

Gran finale al Bell Burger Challenge 2021

Anniversari

28 Anniversari

LOOK! si congratula con coloro che festeggiano l'anniversario fra settembre e novembre 2021

Concorso

31 Vinci un cesto di prodotti del Bell Food Group

Aguzza la vista

Sostenibilità e innovazione

32 «Tutti dovrebbero sentirsi parte del team di sostenibilità»

Intervista a Christoph Schatzmann e Marco Märsmann

Ecco come funziona la qualità

36 Resi ridotti di oltre la metà

Come migliorare la qualità con TopX

Plasmiamo il futuro

Gentili collaboratrici e collaboratori,

quattro anni fa ho avuto il piacere di presentarvi il Bell Food Group. La ridenominazione dell'allora Gruppo Bell in Bell Food Group segna un passo importante nell'evoluzione della nostra azienda.

Con il nuovo nome del gruppo, non solo abbiamo creato un marchio ombrello che riunisce tutte le imprese del Gruppo in un'unità forte, ma anche una nuova identità in cui tutte le aree di business e le divisioni possono ritrovarsi con pari dignità. Abbiamo così posto le basi per il futuro della nostra azienda.

Dopo le prime trasformazioni di natura prevalentemente «estetica» avvenute nel 2017, oltre all'adeguamento della struttura organizzativa sotto molteplici profili – pensiamo al rinnovo del logo aziendale o alla riconfigurazione del nostro sito web aziendale – abbiamo infuso man mano nuova vita nel Bell Food Group e accelerato l'interconnessione tra le singole imprese. Questa evoluzione mi rende particolarmente orgoglioso.

Il Bell Food Group è diventato una grande famiglia.

Con il tempo, il Bell Food Group è diventato una grande famiglia. Che si tratti di «parenti stretti» o di «parenti lontani», alla fine sono la nostra storia condivisa e i valori che viviamo ogni giorno che ci legano – a prescindere da quanto diversi possano essere i singoli membri della famiglia. Nel caso del Bell

Food Group, questi sono l'amore per il gusto, la volontà di assumersi la responsabilità e l'energia per affrontare le cose e plasmare il futuro.

Come in ogni buona famiglia, anche noi affrontiamo di tanto in tanto delle sfide, che possiamo superare solo se rimaniamo uniti e ogni membro fa la sua parte. La pandemia di coronavirus ne è la migliore prova.

Cari collaboratori, desidero ringraziarvi per questo contributo del tutto personale da voi apportato, nella «buona e cattiva sorte». Senza la vostra lealtà, il vostro impegno e la vostra disponibilità ad aiutarvi a vicenda, il Bell Food Group non si sarebbe evoluto fino a dove è giunto oggi in così poco tempo.

Con gioia, competenza e senso di responsabilità, vogliamo diventare una delle migliori aziende alimentari in Europa. Desidero quindi incoraggiarvi ancora a mostrare spirito d'iniziativa, a contribuire con le vostre idee e ad assumervi responsabilità. Perché è solo con le vostre forze individuali e con i valori condivisi che saremo in grado di dare il meglio ai nostri clienti e di offrire prodotti di massima qualità.

Ne sono convinto: insieme raggiungeremo i nostri obiettivi e daremo al Bell Food Group una visibilità ancora maggiore, sia internamente che all'esterno.

Lorenz Wyss
Presidente della Direzione del Gruppo



Dal sito look.bellfoodgroup.com è possibile abbonarsi a LOOK! online, leggere la rivista o scaricarla.

Colophon Rivista per i dipendenti del Bell Food Group, 4 numeri all'anno, n. 3/2021, ottobre 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), Adrian Portmann (ap). Grafica: oblografik, Olten, Svizzera. Adattamento delle immagini: Proacteam AG, Allschwil, Svizzera.

Stampa: Werner Druck & Medien AG, Basilea, Svizzera. Stampato su carta FSC.

Bell e Hilcona difendono il doppio successo ottenuto nello studio «Best Recruiters»

Entrambe al vertice

Nello studio «Best Recruiters», Bell Svizzera e Hilcona si sono aggiudicati il primo e il secondo posto nella categoria alimentare, analogamente all'anno precedente. Unica differenza: quest'anno Bell è riuscita a rimuovere dal vertice Hilcona, la vincitrice dello scorso anno. In questa intervista, le responsabili del progetto HR Catherine Baumann e Andrea Hefti spiegano cosa significa il premio per loro e cosa serve per rimanere al top a lungo termine.

Doppio successo per il Bell Food Group nello studio «Best Recruiters» 2020/21. Come l'anno precedente, Bell Svizzera e Hilcona hanno conquistato i primi due posti nella categoria alimentare a livello nazionale. Dopo il secondo posto dell'anno precedente, Bell è riuscita a raggiungere la prima posizione nell'edizione di quest'anno. Hilcona la segue di stretta misura al secondo posto. Rispetto a tutte le 403 aziende testate in Svizzera e nel Liechtenstein,

Bell ottiene un eccellente 16esimo posto, mentre Hilcona occupa la 46esima posizione.

Arrivare in cima è notoriamente difficile. Ma è ancora più difficile difendere la posizione di vertice e rimanervi nel tempo, come Hilcona dimostra da anni. Sin dalla sua prima partecipazione allo studio «Best Recruiters» nel 2016, l'azienda si è sempre piazzata al primo o al secondo posto nella categoria alimentare. Fino a tre anni fa, Bell era ancora piuttosto in fondo al gruppo, ma poi ha fatto una rapida ascesa che l'ha portata al vertice in un tempo sorprendentemente breve.

E questo non è certo un caso. Sia Bell che Hilcona hanno analizzato in dettaglio i risultati dello studio e hanno continuamente migliorato i propri processi di reclutamento del personale. La strategia HR del Bell Food Group ha stabilito standard elevati anche in materia di reclutamento: un aspetto che si riflette ora anche in questo doppio successo.

In qualità di responsabili di progetto per lo studio «Best Recruiters» di Bell e Hilcona, Catherine Baumann e Andrea Hefti, insieme ai loro team, hanno apportato un contributo significativo a questo importante risultato. Nell'intervista di seguito, le due esperte in materia di reclutamento parlano dei miglioramenti ottenuti in questo processo nelle rispettive aziende e dell'importanza del buon piazzamento a livello sia interno che esterno.



Andrea Hefti (a sinistra) e Catherine Baumann sono le responsabili di progetto per lo studio «Best Recruiters» presso Bell e Hilcona.

Prima di tutto, congratulazioni per quest'altra doppia vittoria. Qual è stato il fattore decisivo che ha permesso a Hilcona e Bell di ripetere la doppia vittoria dell'anno precedente? Andrea Hefti: Un obiettivo importante per noi è mantenere alta la qualità del servizio. E grazie al feedback siamo stati in grado di fare un passo avanti in questo settore. Inoltre, nel 2019 abbiamo iniziato a scambiarci le idee in modo più frequente e a sfruttare le sinergie all'interno del Bell Food Group. Anche «Candidato 3», il sistema HR di nuova introduzione, ha apportato un importante miglioramento.

Catherine Baumann: Anche noi siamo riusciti a compiere progressi significativi in termini di velocità e qualità del feedback fornito alle candidate e ai candidati. Ormai questo aspetto si dà per scontato, ma si tratta di una grande sfida per noi che non abbiamo le stesse risorse di cui dispongono altre aziende di dimensioni molto più grandi. Un altro fattore chiave per il buon piazzamento è certamente rappresentato dalla pagina dedicata alle carriere. Dopo aver effettuato vari aggiustamenti sulla base del feedback di Best Recruiters dello scorso anno, siamo riusciti a ottenere il massimo dei voti in questa categoria.

Quali cambiamenti concreti sono stati apportati alla pagina dedicata alle carriere? CB: Abbiamo strutturato le informazioni in modo

specifico per ogni gruppo target e abbiamo anche migliorato la Usability così da consentire una navigazione facile e veloce. Già questo agevola enormemente l'accesso. Inoltre abbiamo integrato il modulo di candidatura direttamente negli annunci di lavoro, abbiamo migliorato l'onboarding con la sezione «Come approcciarsi al lavoro con noi» e abbiamo anche aggiunto dei link rapidi in modo che i candidati possano accedere rapidamente ad ulteriori informazioni sulle aziende.

Come funziona da voi, Andrea? AH: Per vari motivi non è stato possibile migrare la nostra pagina dedicata alle carriere, e questo ha avuto impatto sul nostro rating. Certamente abbiamo ancora una buona pagina come in precedenza, ma non così dettagliata come sul sito comune del Bell Food Group. Riconosciamo tuttavia la mancanza e vorremmo partire con l'implementazione il prima possibile.

Qual è la vostra valutazione personale rispetto ai buoni piazzamenti ottenuti? AH: È bello essere al vertice da anni, sia nel Liechtenstein, dove c'è una grande densità di buone aziende in un territorio di piccole dimensioni, sia nella categoria alimentare in Svizzera. Sono piuttosto orgogliosa del fatto che abbiamo registrato sempre un piazzamento migliore anche rispetto

«È bello essere ai vertici da anni».



ad aziende con risorse finanziarie e umane significativamente maggiori.

CB: Siamo riusciti a compiere un enorme balzo in avanti in un tempo molto breve, il che è davvero straordinario, ma rappresenta anche una grande sfida e richiede molto lavoro. Proprio quest'ultimo passo in avanti è particolarmente difficile, perché è molto una questione di dettagli.

Nonostante il buon piazzamento, c'è ancora spazio per migliorare? AH: Sotto l'aspetto dei social media non siamo certamente ancora al livello che hanno le migliori aziende. E come già detto, anche il perfezionamento del sito web è uno dei nostri obiettivi. Stiamo anche lavorando al Talent Relationship Management, ossia al dialogo con i talenti interni ed esterni o potenziali. Vogliamo rimanere in contatto

«Intendiamo ovviamente difendere al meglio i nostri primi posti in classifica».

con ex dipendenti e apprendisti e anche con i buoni candidati che non è stato possibile prendere in considerazione per una diversa posizione. In questo modo, il tempo necessario per riempire un posto vacante può essere significativamente ridotto risparmiando anche preziose risorse.

CB: Certo, ovviamente vogliamo difendere la nostra posizione di punta il più possibile, ma l'attuazione di misure aggiuntive è sempre legata a una questione di risorse. Il Talent Relationship Management è un punto in questione anche per noi. È molto importante per noi che il sito web rimanga a un buon livello e fornisca una visione aggiornata ed interessante degli ambiti tematici rilevanti. Inoltre vogliamo predisporre una maggior quantità di contenuti video. Stiamo già lavorando con le videotestimonianze, ma vogliamo espanderci sotto questo profilo nei prossimi anni. È anche importante rafforzare ulteriormente la nostra presenza nei social media.

Come giudicate l'importanza dello studio «Best Recruiters»? CB: La mia valutazione dello studio è in ampia misura positiva. Il reclutamento è una delle nostre competenze principali e uno strumento essenziale per il marketing delle risorse umane. I risultati dell'indagine ci dimostrano anche che riusciamo a ottenere



Studio «Best Recruiters»

Lo studio «Best Recruiters» valuta la qualità del reclutamento del personale delle aziende in tutti i paesi di lingua tedesca ed è diventata l'indagine più ampia e importante in questo settore da quando è stata condotta per la prima volta otto anni fa. Per l'edizione 2020/21 sono state esaminate le 403 aziende con il più alto fatturato e il più alto numero di dipendenti in Svizzera e nel Liechtenstein.

buoni risultati e che non possiamo riposare sugli allori. È un po' un peccato che l'attenzione venga posta esclusivamente sull'area germanofona, e di conseguenza l'importanza attribuita all'area francofona risulti piuttosto bassa.

AH: Penso che sia un contenitore buono e sostanziale, perché riflette davvero ampiamente la situazione nei paesi di lingua tedesca D-A-CH. Pertanto, lo studio costituisce un buon benchmarking rispetto alle aziende concorrenti e una sorta di gestione della qualità per noi internamente. Tuttavia, il focus è fortemente puntato sul reclutamento online, mentre le fiere e gli altri strumenti di reclutamento non vengono presi in considerazione.

Il buon piazzamento degli ultimi anni ha avuto un effetto percepibile sulla ricerca di nuovi talenti? CB: Dato che Best Recruiters è una rivista molto conosciuta, un buon piazzamento ha sicuramente un effetto positivo sui potenziali dipendenti che cercano informazioni relative alla nostra azienda sul sito web.

AH: L'indagine «Best Recruiters» è il più grande studio sul reclutamento del personale nelle aree di lingua tedesca, di conseguenza ritengo che abbia anche un effetto positivo. Per questo motivo comunichiamo i buoni risultati anche all'esterno con il massimo risalto possibile. Ma non dobbiamo dimenticare che la qualità del reclutamento del personale non è l'unico fattore nella ricerca di nuovi talenti. • fv



Acquisto azioni e altre informazioni
myshares.bellfoodgroup.com

Azioni per collaboratori

Acquisite azioni del Bell Food Group

Dall'1 al 30 novembre 2021 potrete sottoscrivere azioni del Bell Food Group a condizioni agevolate. Per accedere al portale azioni visitate il sito www.myshares.bellfoodgroup.com.

Anche quest'anno potrete acquistare azioni della Bell Food Group AG a un prezzo agevolato dal 1° al 30 novembre («azioni per collaboratori») partecipando così direttamente alla società.

Durante il periodo di sottoscrizione, i collaboratori del Bell Food Group potranno acquistare da una a un massimo di cento azioni per collaboratori. Le azioni per collaboratori saranno emesse con uno sconto del 20% e sono soggette a un periodo di interdizione di quattro anni.

Visitando il sito www.myshares.bellfoodgroup.com potrete

- accedere al portale azioni del Bell Food Group, dal quale è possibile sottoscrivere azioni,
- trovare tutte le informazioni sul programma di partecipazione dei collaboratori di quest'anno e
- scoprire il prezzo d'acquisto di ogni azione per collaboratori a partire dal 1° novembre.

Alla sottoscrizione di azioni per collaboratori si applica il Regolamento di partecipazione dei collaboratori. • fv



Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Etienne Petitjean
Ufficio Azioni del Bell Food Group
+41 58 326 2020
share.registry@bellfoodgroup.com



Cedric Bechler

Commerciante AFC
Bell, Basilea (CH)



Cyrill Graf

Operatore in
automazione AFC
Bell, Basilea (CH)



Yasin Can Ipek

Macellaio-salumiere AFC
Bell, Basilea (CH)



Sascha Reiniger

(Entrambi)
Informatico AFC sviluppo di applicazioni
Bell, Basilea (CH)

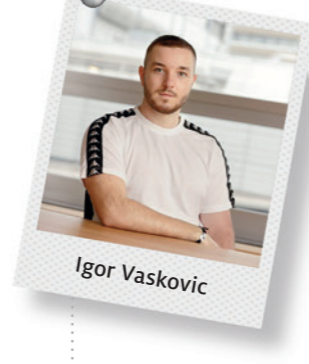


Lars Schaller



Jascha Schwyzer

Macellaio-salumiere AFC
Bell, Basilea (CH)



Igor Vaskovic

Assistente d'ufficio CFP
Bell, Basilea (CH)



Kevin Zbinden

Addetto di macelleria CFP
Bell, Basilea (CH)



Lennard Wichmann

Elettronico per tecnica aziendale
Bell, Harkebrügge (DE)

Vogliamo congratularci con queste 37 giovani leve per aver completato con successo la loro formazione.



Abdulsalam Mohamed

Addetto di macelleria CFP
Bell, Oensingen (CH)



Amanuel Mulubrhan

Addetto di macelleria CFP
Bell, Oensingen (CH)



Alen Kozarac

Meccanico di produzione AFC
Bell, Zell (CH)



Visar Bajrami

Commerciante AFC
Eisberg, Dällikon (CH)



Ivan Kolev

Impiegato in logistica AFC
Hilcona, Landquart (CH)



Dilara Ludwig

Tecnica alimentarista AFC
Hilcona, Landquart (CH)



Michael Raduc

Tecnico alimentarista AFC
Hilcona, Landquart (CH)



Noah De Marco

Commerciante AFC
Hilcona, Schaan (LI)



Laurin Ehrenzeller

Commerciante AFC
Hilcona, Schaan (LI)

Gli apprendisti del Bell Food Group

GRANDE ORGOGLIO

Diamo un caloroso benvenuto a questi ragazzi! Nel mese di agosto 61 apprendisti hanno iniziato la formazione presso il Bell Food Group. Hanno così fatto il primo passo nella loro vita professionale prendendo il testimone dai 37 nuovi assunti che hanno completato l'apprendistato o gli studi a pieni voti in estate. Molte delle persone formate hanno anche deciso di rimanere all'interno del Bell Food Group. LOOK! presenta i 98 giovani e si congratula vivamente con loro.

Diamo un caloroso benvenuto nel Bell Food Group a questi 61 nuovi apprendisti.

Bell, Basilea (CH)

Sarah Marie Aregger Operatrice in automazione AFC

Fabian Bee Studio duale Informatica gestionale / Data Science

Yusuf Yaren Daskin Meccanico di produzione AFC

Eliana Fernandez Duran Addetta di macelleria CFP

José González Informatico AFC sviluppo di applicazioni

Lilian Keil Studio duale economia aziendale / gestione del personale

Toprak Kizilyatak Tecnico alimentarista AFC

Fabiano Meili Informatico AFC sviluppo di piattaforme

Butrint Nazifi Commerciante AFC

Igor Vaskovic Commerciante AFC

Denis Yavuz Operatore di edifici e infrastrutture AFC

Kevin Zbinden Macellaio-salumiere AFC

Bell, Oensingen (CH)

Dawit Bereket Addetto alla logistica CFP

Benoit Brüderli Addetto alimentarista CFP

Aron Debesay Addetto di macelleria CFP

Arthur Friedrich Macellaio-salumiere AFC

Selim Gjocaj Impiegato in logistica AFC

Muhamad Muhamad Meccanico di produzione AFC

Amanuel Mulubrhan Meccanico di produzione AFC

Alen Mumdzic Macellaio-salumiere AFC

Sara Nassar Tecnica alimentarista AFC

Dominic Rettenmund Tecnico alimentarista AFC

Hadish Teumzgi Addetto di macelleria CFP

Firouz Yousefi Addetto di macelleria CFP



Mara Gomes Silva
Commerciante AFC
Hilcona, Schaan (LI)

Ismet Güler
Tecnico alimentarista AFC
Hilcona, Schaan (LI)

Kristina Ivanova
Tecnica alimentarista CFP
Hilcona, Schaan (LI)

Patrick Marxer
Impiegato in logistica AFC
Hilcona, Schaan (LI)

Yannick Brake
Commerciante industriale
con qualifica aggiuntiva
Gestione aziendale
internazionale
Hügli, Radolfzell (DE)

Adrian Christ
Studio duale
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Jana Lederle
Commerciante industriale
con qualifica aggiuntiva
Gestione aziendale
internazionale
Hügli, Radolfzell (DE)

Kirstin Mattes
Studio duale
Informatica gestionale
Hügli, Radolfzell (DE)

Sven Radermacher
Specialista
in tecnologia alimentare
Hügli, Radolfzell (DE)

Marvin Schulte-Bäuminghaus
Specialista in
tecnologia alimentare
Hügli, Radolfzell (DE)

Lisa Stark
Commerciante industriale
con qualifica aggiuntiva
Gestione aziendale
internazionale
Hügli, Radolfzell (DE)

Mareike Stump
Studio duale
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Theresa Zirell
Specialista in tecnologia alimentare
Hügli, Radolfzell (DE)

Asmitha Canagathas
Addetta alimentarista CFP
Hügli, San Gallo (CH)

Leon Aliev
Commerciante AFC
Hügli, Steinach (CH)

Sascha Burren
Impiegato in logistica AFC
Hügli, Steinach (CH)

Alketa Sadiki
Commerciante AFC
Hügli, Steinach (CH)

Michael Schär
Tecnico alimentarista AFC
Hügli, Steinach (CH)

Marc Sutter
Addetto alimentarista CFP
Hügli, Steinach (CH)

Bell, Edewecht (DE)
Vanessa Bley Specialista in tecnologia alimentare

Bell, Harkebrügge (DE)
Brúnó Obornyák Elettronico per tecnica aziendale
Tobias Straub Operatore di macchine e linee di produzione, specializzazione tecnologia alimentare

Bell, Seevetal (DE)
Cinja-Nadina Janssen Studio duale (economia aziendale) / Commerciante industriale
Maximilian Pietrass Studio duale (economia aziendale) / Commerciante industriale

Bell, Zell (CH)
Alessio Arieta Cuoco AFC
Anne-Alena Junker Tecnica alimentarista AFC
Damian Vesic Operatore di linee di produzione AFC

Eisberg, Dällikon (CH)
Diego Bruno Tecnico alimentarista AFC
Sara Tomic Commerciante AFC

Hilcona, Landquart (CH)
Daniel Andemeskel Tecnico alimentarista CFP
Agon Bajrami Impiegato in logistica AFC
Justin Gottleuber Tecnica alimentarista CFP

Hilcona, Schaan (LI)
Aleyna Atmaca Tecnica alimentarista CFP
Eduardo Cardoso Impiegato in logistica AFC
Jan Hagmann Tecnico alimentarista AFC
Jennifer Külling Commerciante AFC
Gian Kunz Commerciante AFC
Fabiana Matias Pinto Commerciante AFC
Florin Nold Operatore in automazione AFC
Juan Riveiro Operatore di linee di produzione AFC
Jonas Schwarz Tecnico alimentarista AFC
Denys Tarasenko Operatore di linee di produzione AFC

Hügli, Radolfzell (DE)
Dennis Foos Specialista in logistica di magazzino
Alexander Götting Meccatronico
Nina Heidemann Studio duale economia aziendale industria
Julia Kirn Commerciante industriale con qualifica aggiuntiva
Gestione aziendale internazionale
Judith Künz Commerciante industriale con qualifica aggiuntiva
Gestione aziendale internazionale
Leo Meindl Meccatronico
Camelia Paraschiva Studio duale economia aziendale industria
Sinah Sprissler Commerciante industriale con qualifica aggiuntiva
in gestione aziendale internazionale
Vanessa Wildschütz Commerciante industriale con qualifica
aggiuntiva in gestione aziendale internazionale

Hügli, San Gallo (CH)
Bleron Hebibi Impiegato in logistica AFC
Alex Miranda Machado Addetto alimentarista CFP

Hügli, Steinach (CH)
Fabrice Betschart Commerciante AFC
Jetmir Muratoski Impiegato in logistica AFC
Meltem Önel Commerciante AFC
Ruben Barros Pereira Addetto alimentarista CFP
Silvan Schawalder Tecnico alimentarista AFC
Florian Thomi Impiegato in logistica AFC





Questo è ciò che il Bell Food Group rappresenta

Leading in Food

Azzecata e calzante: l'espressione «Leading in Food» riassume ciò che il Bell Food Group rappresenta. Ma cosa c'è dietro? In questa intervista, Davide Elia e Endrik Dallmann approfondiscono l'argomento ed espongono cosa significhi per il Bell Food Group come marchio d'impresa ed employer brand. · sh

**BELL
FOOD
GROUP**



Un logico passo successivo

Formalmente, il Bell Food Group esiste dall'11 marzo 2017. La ridenominazione dell'ex gruppo Bell in Bell Food Group riflette l'evoluzione dell'azienda, che da tradizionale azienda svizzera di lavorazione della carne si è trasformata in uno dei principali specialisti della carne e del conveniente in Europa. È stata una conseguenza logica della strategia di crescita degli anni precedenti e un passo importante verso la creazione di un'identità comune all'interno del Gruppo.

Con la modifica della ragione sociale, il Gruppo non solo si è dato formalmente un nuovo nome, ma per la prima volta ha anche creato un ombrello sotto il quale tutte le aree di business e le divisioni del Bell Food Group possono ritrovarsi con pari dignità.

Una collaborazione rafforzata

Da allora, il Bell Food Group ha continuato a svilupparsi – ed è cresciuto insieme passo dopo passo. Questo è evidenziato non solo da iniziative trasversali al gruppo come TopX e da progetti come EPIC, l'evoluzione è infatti visibile soprattutto negli adeguamenti strutturali. Per esempio, la sede Eisberg di Marchtrenk (AT)

produce non solo per il marchio Eisberg, ma anche per Bell, Hilcona e Hügli. Reparti essenziali, come il reparto HR o il reparto IT, si sono dati un'organizzazione

interdivisionale e costituiscono delle strutture al di là dei paesi e delle unità operative. Anche nell'interazione quotidiana, conversazioni del tipo «Dimmi un po', voi come fate nella vostra azienda?» non sono più rare.

Quando si uniscono le proprie forze, si impara l'uno dall'altro e ci si aiuta a vicenda, diventando tutti più forti. Questo vale da tempo non solo all'interno delle singole imprese, ma anche sempre più per l'intero gruppo.

Un ombrello sotto il quale tutti possono ritrovarsi.



Chiara distribuzione dei ruoli

Questa collaborazione deve continuare a svilupparsi anche in futuro. Da un lato è quindi necessaria una comune intesa su ciò che si vuole raggiungere insieme e sulla direzione verso cui andare. Tuttavia, una chiara distribuzione dei ruoli all'interno del gruppo è altrettanto importante. Nel quadro di una rielaborazione della strategia dei marchi del Bell Food Group, tali questioni sono state affrontate in modo molto approfondito.

Oltre all'ottimizzazione dell'attuale portafoglio di marchi del Bell Food Group, questa rielaborazione si è concentrata in particolare su due aspetti: da un lato, affinare il posizionamento e quindi l'identità del marchio ombrello del Bell Food Group, il cosiddetto corporate brand, e integrare la visione «Insieme al vertice» con una concreta essenza del marchio; dall'altro, sviluppare un employer brand basato sulla strategia HR del Bell Food Group.



L'ESSENZA DEL MARCHIO
Leading in Food

Con gioia, competenza e senso di responsabilità, vogliamo diventare una delle migliori aziende alimentari in Europa. Un grande obiettivo per il quale ci impegniamo tutti ogni giorno. E verso il quale ci lasciamo guidare tutti da valori e principi comuni.

LE MISSION

Questo è ciò che rappresentiamo



Amiamo il gusto

- Massima qualità dal 1869
- Entusiasmare i clienti
- Partner affidabile



Plasmiamo il futuro

- Affrontare le sfide
- Miglioramento continuo
- Plasmare attivamente il futuro



Viviamo la responsabilità

- Pensare e agire in modo sostenibile
- Migliorarci ogni giorno
- Dare il buon esempio

Per saperne di più su visione, modello ispiratore e mission del Bell Food Group:
bellfoodgroup.com/leading

«I punti in comune sono stati trovati rapidamente, erano praticamente tutti davanti ai nostri occhi».

Nel 2017 il Bell Food Group è stato costituito e presentato ai collaboratori. Cosa è cambiato da allora? Con il Bell Food Group nel 2017 abbiamo voluto costruire un tetto capace di coprire le tante e diverse imprese e divisioni. Si è trattato di un passo importante per la coscienza sia interna che esterna, dato che eravamo cresciuti molto rapidamente. Ora abbiamo costruito le fondamenta, le pareti e la suddivisione degli ambienti della suddetta costruzione. Dal punto di vista di un ingegnere può sembrare una procedura strana, ma non è insolita per i marchi d'impresa, poiché innanzitutto si deve trovare un'organizzazione. Le persone – cioè i collaboratori – che ora lavorano al suo interno la riempiono di vita.

Come si sviluppa allora in concreto questa «vita»? Siamo partiti dalla strategia aziendale indicata. Con gioia, competenza e senso di responsabilità, vogliamo diventare una delle migliori aziende alimentari in Europa. Abbiamo riassunto tutto questo nell'essenza del marchio «Leading in Food». In innumerevoli conversazioni e analisi, abbiamo scoperto che nonostante le molte sedi e le diverse storie aziendali, condividiamo un numero sorprendente di valori. È come una grande famiglia in cui nonostante siano spesso presenti caratteri diversi, tutti i membri restano comunque uniti. I punti in comune sono stati trovati rapidamente, erano praticamente tutti davanti ai nostri occhi. Dovevamo solo concretizzarli all'interno delle «mission».

Restiamo in tema «mission»: nel 2017 sono state presentate le mission «qualità», «gusto» e «sostenibilità». Sono state modificate? Negli ultimi anni è emerso cosa ci distingue come gruppo sul mercato. Non abbiamo dovuto reinventare la ruota, ma semplicemente riformulare i termini un po' generici in messaggi chiari. «Amiamo il gusto» è sinonimo di massima qualità e competenze ampiamente diversificate. «Plasmiamo il futuro» mostra l'energia con cui



Davide Elia,
responsabile Corporate
Marketing & Communication

Dal 1997 Davide Elia ha ricoperto varie posizioni presso la sede centrale di Bell. Oggi è responsabile del Corporate Marketing e della comunicazione aziendale. Negli ultimi anni ha seguito da vicino la crescita del Bell Food Group, avendo così l'opportunità di conoscere le varie imprese del Gruppo. Gli piace trascorrere il suo tempo libero in famiglia, con i tre figli, come pure viaggiare e leggere.

affrontiamo e sviluppiamo le cose. Infine, «Viviamo la responsabilità» sottolinea il nostro impegno a vivere in armonia con l'ambiente. Mi preme sottolineare che queste mission non sono imposte, ma corrispondono a ciò che siamo e a ciò che facciamo.

Cosa significa questo per i dipendenti in futuro? Cosa cambierà? In linea di massima, i cambiamenti per i collaboratori saranno pochi. Per loro l'attenzione sarà ancora rivolta ai marchi locali. Tuttavia, in futuro il senso di appartenenza al gruppo sarà più evidente. La comprovata cultura locale e l'identificazione saranno integrate dalle opportunità di una forte comunità.

«Uniamo i nostri punti di forza».

Endrik Dallmann, perché un'impresa necessita di un employer brand? I marchi trasmettono emozioni, valori e credibilità. Lo stesso dovrebbe fare anche il cosiddetto employer brand. Che tipo di cultura mi aspetta, quali valori sono considerati importanti in azienda e anche vissuti come tali?



Endrik Dallmann,
Direzione della divisione

Endrik Dallmann (53 anni) lavora in Hügli dal 1994, da poco in qualità di membro della Direzione della divisione. Dottore in economia aziendale, ha gestito i più disparati progetti operativi di Hügli ed è responsabile della Gestione delle risorse umane del Bell Food Group dal marzo 2021. Preferisce trascorrere il proprio tempo libero con la moglie, le tre figlie e i due flat-coated retriever, possibilmente sulla spiaggia di Sankt Peter-Ording. Quando questo non è possibile, ama andare in bicicletta, cucinare o preparare dolci.

Cosa rappresenta il Bell Food Group come datore di lavoro? Nonostante le sue dimensioni, il Bell Food Group è un'azienda caratterizzata da una grande varietà, gerarchie piatte, percorsi decisionali snelli e, soprattutto, una grande passione. Le persone che lavorano per il Bell Food Group sono strettamente legate all'azienda, così come l'azienda è strettamente legata ai propri dipendenti. Vogliamo essere a fianco di tutti i collaboratori, promuoviamo lo spirito imprenditoriale e apprezziamo il contributo di ciascun individuo alla nostra performance complessiva.

Quindi ora ci sarà solo il Bell Food Group a livello di HR? Quale ruolo avrà il Gruppo in questo? No, in loco rimarranno in primo piano i marchi locali dei datori di lavoro. A livello regionale, nel corso dei decenni hanno ottenuto una notorietà e un apprezzamento eccezionali. In futuro, tuttavia, enfatizzeremo maggiormente l'appartenenza al Bell Food Group. Uniremo quindi i rispettivi punti di forza: l'importanza regionale dell'employer brand unita ai vantaggi legati a un grande gruppo di imprese.

A differenza di un'impresa locale di medie dimensioni, il Bell Food Group può, per esempio, offrire un diverso livello di formazione continua, opportunità di sviluppo in tutto il gruppo, sicurezza dei posti di lavoro e cooperazione internazionale.

Dopo aver dato uno sguardo al futuro, diamo ora uno sguardo alla situazione attuale: a che punto si trova oggi il Bell Food Group a suo avviso? Personalmente ho intrapreso questo percorso all'inizio del 2018, quando il Bell Food Group ha acquisito il gruppo Hügli. Considerando il breve tempo trascorso, trovo che sia nata una grande famiglia. Vedo una grande volontà di aprirsi, di accordare fiducia e di sperimentare modi di lavorare insieme, di migliorare ciò che è buono e anche di accettare i fallimenti e imparare da essi.



L'EMPLOYER BRAND L'individuo al centro

Presso il Bell Food Group l'attenzione è rivolta all'individuo. Con le sue capacità personali, le sue esigenze e i nostri obiettivi comuni. Vogliamo che i nostri collaboratori vengano al lavoro con piacere e che possano contribuire al nostro successo comune. Offriamo un ambiente di lavoro aperto ed empatico, caratterizzato dall'apprezzamento.

Quali sono a suo dire le maggiori sfide nel prossimo futuro? Noi tutti abbiamo delle «comfort zone» personali, ma oggi viviamo in un mondo del lavoro in rapido cambiamento, che ci costringe a lasciarle frequentemente. Chi prima, chi dopo.

Questo è anche il punto in cui noi, come HR, possiamo entrare in gioco: siamo partner dei nostri clienti. Sia per i dirigenti in prima linea, ma anche e soprattutto per tutti i collaboratori.

Accompagnare e sostenere il personale dell'azienda, affrontare apertamente le paure e le ansie e trovare sempre nuove opportunità e strade da percorrere è la sfida più grande e noi come persone facciamo la differenza.

Siamo costretti a lasciare frequentemente le nostre «comfort zone».

I collaboratori del Bell Food Group parlano di «cambiamento» L'UNICA COSTANTE È IL CAMBIAMENTO

«Nulla è durevole quanto il cambiamento», diceva Eraclito di Efeso circa 500 anni prima di Cristo. E ha ragione ancora oggi. I cambiamenti fanno parte della vita; anche l'economia e il mondo del lavoro sono soggetti a continui cambiamenti, che possono essere profondi o solo casuali, ma in ogni caso bisogna affrontarli. I collaboratori del Bell Food Group parlano di come affrontano il cambiamento nel loro ambiente professionale.



Ricardo Hutter
Category Cluster Leader Trading Goods
presso la Hügli di Steinach

«La mia motivazione all'interno dell'Hügli Group Procurement è quella di percepire le sfide come nuove opportunità per la nostra azienda e per me personalmente. In qualità di competente prestatore di servizi, è mia preoccupazione concentrarmi sui nostri clienti interni ed esterni. Di solito ci riesco, ma ad essere onesti, non sempre. Ciò che è rilevante per me a questo proposito è la riflessione che scaturisce da questa ammissione e una sana cultura del feedback, in modo che noi come organizzazione abbiamo anche il coraggio di intraprendere nuovi percorsi innovativi.

I cambiamenti tendono sempre a causare disorientamento. Ecco perché voglio che il mio datore di lavoro comunichi nel modo più trasparente e aperto possibile. All'interno del nostro Group Procurement riorganizzato, per esempio, posso partecipare attivamente alla strategia in qualità di membro del team e contribuire a definire la storyline con il team».



Selina Lorenz
Project manager Corporate Business Development
presso Hilcona a Schaan

«In qualità di project manager nel Business Development di Hilcona, vengo molto spesso a contatto con il tema del «cambiamento» in ambito professionale. Personalmente sono aperta ai cambiamenti, che dal mio punto di vista non sono né positivi né negativi a una prima considerazione. Quello che conta è come reagiamo. Di conseguenza, quando mi trovo di fronte a un cambiamento mi chiedo sempre cosa comporta per noi e come possiamo sfruttarlo affinché rappresenti un'opportunità.

A mio parere è molto utile essere consapevoli del fatto che un cambiamento è sempre accompagnato da un certo grado di incertezza, poiché non è ancora chiaro quali effetti avrà. Pertanto, il cambiamento richiede sempre il coraggio di affrontarlo, nonostante le incertezze, e di trarne il meglio. Auguro a noi come azienda di continuare ad avere questo coraggio».



Ramon Lingg
Responsabile magazzino materie prime e sussidiarie
presso Geiser a Schlieren

«Personalmente sono aperto ai cambiamenti. Li considero sempre anche delle sfide. Su alcuni cambiamenti devo prima riflettere bene per pianificare la mia linea d'azione. Altri cambiamenti magari li aspettavo. In ogni caso, cerco di affrontare la situazione ponendomi in modo neutrale, di osservarla e naturalmente di reagire.

In occasione dei cambiamenti, una comunicazione diretta e trasparente ai collaboratori è molto importante.

Apprezzo immensamente sapere che posso contattare il mio superiore in qualsiasi momento se ho un problema o non mi è chiaro qualcosa.

E quello che non bisogna mai dimenticare è che, quando si riscuote un successo che è stato prodotto da un cambiamento, ai collaboratori fa piacere ricevere elogi o apprezzamenti».



Sven Friedli
Responsabile Shared Service Center IT/CIO
presso il Bell Food Group a Basilea

«L'unica costante è il cambiamento. Viviamo in tempi in rapida evoluzione, caratterizzati da cambiamenti. La digitalizzazione apre molte opportunità che si prestano a essere sfruttate - ma anche sfide che dobbiamo fronteggiare. Senza IT, ormai presso il Bell Food Group nessuna insalata verrebbe confezionata, nessuna pizza verrebbe consegnata e nessuna vacca sarebbe macellata. Inoltre, ogni giorno ci troviamo di fronte a nuove opportunità ed esigenze che cambiano i nostri sistemi e processi IT. Per dominare questa complessità e assicurare la necessaria stabilità operativa, è enormemente importante gestire attivamente questi cambiamenti.

Dal mio punto di vista, ci sono tre fattori essenziali di successo: da un lato, dobbiamo capire le esigenze del nostro business così da poter sviluppare i nostri sistemi in modo mirato. Dall'altro, dobbiamo anche essere chiari sui nostri obiettivi e su dove vogliamo andare in modo che i nostri team possano prendere le decisioni giuste in questo mondo in rapida evoluzione.

E l'ultimo fattore, ma non per questo meno importante: dobbiamo tutti convergere nella stessa direzione e sostenerci a vicenda, al di là di tutti i confini organizzativi. Come dico sempre: 'People, not systems, make the difference!'».



Gergely Tóth
Ufficio Acquisti
presso Eisberg a Gyál

«Come ispettore della qualità, ho imparato le basi del business e posso quindi mettere la mia esperienza al servizio dell'ufficio Acquisti. Il nostro mestiere è caratterizzato da cambiamenti costanti. Dobbiamo adattarci rapidamente e opportunamente a questi cambiamenti giorno per giorno, per esempio alle difficoltà legate ai cambiamenti climatici e al difficile reperimento delle materie prime a esse collegato - fattori che riguardano tutti i collaboratori. Per quanto posso, rispondo a questi cambiamenti con una comunicazione diretta e adeguata e una reazione rapida ai problemi che si presentano.

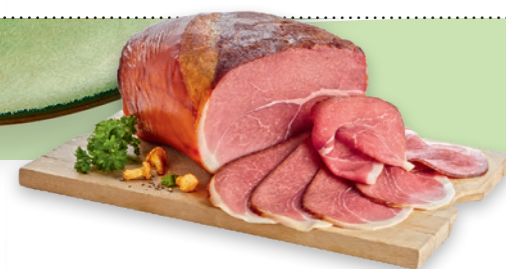
La nostra azienda reagisce in modo flessibile ai cambiamenti, e come collaboratore posso contare sulla fiducia e sul sostegno dei miei superiori».

Dalla salsiccia bianca al risolatte **RINFRESCANTI e varie**

Che siano calde o fredde, dolci o salate, per una lunga sessione di cucina o un pasto veloce in ufficio – con le novità del Bell Food Group anche quest'autunno il piacere è garantito in ogni situazione. Ancora una volta, oltre ai fan della carne, gli sviluppatori dei prodotti avevano in mente anche quelli che optano per un'alimentazione vegetariana o vegana. • *mr*

Bell Germania: *Prosciutto da allevamento sostenibile*

La domanda di prodotti a base di carne provenienti da tipi di allevamento più sostenibili è in aumento. Infatti, ad esempio, il nuovo «Katenschinken aus Offenstallhaltung» (prosciutto da stabulazione libera) di Abraham è andato a ruba nei supermercati sin dalle prime settimane successive al suo lancio. Con questo tipo di allevamento, i maiali crescono in stalle che offrono loro aria fresca, luce diurna e più spazio. Un accattivante espositore per il banco della carne informa i clienti su questo metodo di allevamento e su altre valide caratteristiche del nuovo prodotto.



Bell Germania: *Duo di prosciutto a marchio bio*

La gamma bio di Abraham per lo scaffale self-service si è subito raddoppiata grazie ai «cubetti di prosciutto» e al «prosciutto di campagna». Confezioni accattivanti con una scritta dall'aspetto carta kraft sottolineano l'accento artigianale dei nuovi prodotti certificati con il marchio bio. Le loro etichette mostrano perfino i rispettivi responsabili della produzione che garantiscono l'alta qualità delle specialità.



Bell Polonia: *Antica specialità polacca con il marchio della tradizione*

La «Salsiccia secca Krakauer secondo la vecchia tradizione polacca» di Bell reca ora il marchio «Specialità tradizionale garantita». Il Ministero dell'Economia polacco ha così confermato ai colleghi che questa specialità soddisfa tutti i criteri necessari, in materia di ingredienti e produzione, per il riconoscimento con il logo giallo-blu dell'UE. La salsiccia salmistrata e fortemente affumicata con il suo delicato aroma di aglio è sempre stata una prelibatezza popolare in tutta la Polonia.



Bell Francia: *Nuovo assortimento in confezioni pieghevoli*

Bell è riuscita di recente a deliziare la propria clientela per la prima volta anche in Francia con i salumi nella pratica e più sostenibile confezione pieghevole. La nuova gamma comprende, per esempio, il «Jambon sec de Savoie», il «Prosciutto Crudo» e il «Prosciutto Serrano», alcune specialità francesi e internazionali selezionate. Essendo questo tipo di imballaggio ancora del tutto nuovo per i consumatori francesi, le immagini ne illustrano la facilità d'uso. Il design di alta qualità della confezione riflette anche la qualità dei prodotti.



Eisberg Svizzera: *Insalate con ingredienti autunnali*

Con i nuovi prodotti messi in vendita a settembre, Eisberg Svizzera intende dimostrare che le insalate non sono di stagione solo in estate. Creazioni come «Patate dolci e feta», «Zucche, quinoa e patate dolci» o «Falafel e zucche» sono rivolte a tutti coloro che intendono mangiare sano. Due delle tre insalate in ciotola sono anche adatte ai vegani.



Eisberg Austria: *Panini per i fan delle salsicce bianche*

Ad alcuni piace iniziare la giornata con uno spuntino sostanzioso al mattino. Altri aspettano fino all'ora di pranzo per mangiare come si deve. Fortunatamente, il nuovo Laugen-Bun con salsiccia bianca e senape di Eisberg Austria è buono in qualsiasi momento della giornata. Il panino tondo con succose fette di salsiccia bianca, facente parte dell'assortimento di sandwich, è disponibile nei banchi «to-go» austriaci dalla fine di settembre.



Eisberg Austria:
Bastoncini di pollo croccanti

Grazie a un nuovo stabilimento di produzione, Eisberg Austria vanta ora ancora più varietà nella propria offerta di prodotti pronti. Fra questi i nuovi «bastoncini di pollo con impanatura di cornflakes». I bastoncini surgelati possono essere preparati in padella o in forno in pochi minuti, sia semplici che arricchiti con peperoncino e formaggio.



Hilcona:
Nuovo look e crescita del bio

Ora nessuno deve cercare a lungo per trovare la propria pasta Hilcona preferita, grazie alla nuova e pratica codifica dei colori, che l'azienda del Liechtenstein ha introdotto nel corso del rilancio del packaging per «Pasta Classica», «Pasta Bio» e «Minis». Inoltre, le icone autoesplicative forniscono ai clienti informazioni importanti a colpo d'occhio, come il tempo di preparazione. Con i «Bio Tortelloni Pomodoro e Mozzarella» e i «Bio-Spätzle», Hilcona ha ora due nuovi prodotti a marchio bio nel proprio assortimento per tutti gli appassionati di pasta.



Tasting box per l'industria alimentare

Quest'estate, i produttori di snack di tutta Europa sono stati felici di ricevere un insolito «cofanetto degustazione» dalla divisione Food Industry di Hügli. L'elegante scatola nera da degustazione conteneva due condimenti per snack per preparazioni proprie e due pacchetti di patatine di vario sapore per una degustazione immediata.

La campagna era intitolata «Amplified Heat», in italiano «piccantezza amplificata». Si tratta di una tendenza attuale nel segmento dei condimenti per snack che unisce piccantezza e freschezza, spezie e sapore di affumicato. Gli esperti dell'industria alimentare hanno sviluppato dieci nuovi condimenti per snack su questo tema, fra cui «Trinidad Scorpion Chili meets Lime», «Mustard Habanero Fusion» e «Mozambique Piri Piri Chicken».

A completare questo omaggio mailing, un opuscolo presentava non solo le nuove varietà, ma anche l'ampia gamma di servizi Hügli destinati ai produttori di snack.



Pieni voti per gli Spätzlini Hilcona



Gli «Spätzlini Minis» di Hilcona hanno superato con un «ottimo» il test degli Spätzle condotto dalla rivista Öko-Test. Per il numero di maggio, gli esaminatori hanno espresso il loro parere su 20 prodotti di spaetzle di diversi produttori. Oltre a Hilcona, solo un altro concorrente ha raggiunto il punteggio massimo.

Gli esperti hanno valutato positivamente non solo il buon sapore e l'accattivante colore giallo dorato del prodotto, ma anche il fatto che le uova utilizzate per gli Spätzlini provengono da galline allevate all'aperto.

Le varietà di pasta Hilcona in formato mini, che comprendono anche gli «Gnocchini» e i «Tortellini», sono molto popolari tra i piccoli buongustai, tra l'altro, perché anche i bambini riescono a raccogliergli con il cucchiaino senza difficoltà. E la rapida preparazione in padella li rende anche un pratico ingrediente per un gustoso pasto in famiglia.



Hügli:
Pasta e risolatte in un batter d'occhio

Due nuove categorie presenti nei «piatti express» di Hügli permettono una scelta ancora più ampia per pietanze gustose e rapide. Con la «Pasta Express» in cinque nuove varietà arriva in tavola un piccolo pezzo d'Italia. I buongustai possono inoltre attendere con l'acquolina in bocca il nuovo «Risolatte espresso». Entrambe le varietà, che i rivenditori possono commercializzare come prodotti a marchio privato, possono essere riscaldate al microonde o in una pentola in pochi minuti.

Hügli:
Crema pasticcera per un effetto wow

Con la nuova crema pasticcera di Gegeley, i clienti Hügli della ristorazione possono creare dessert d'effetto in tutta facilità. Basta mescolare la polvere a freddo con acqua e, se si desidera, aggiungere ingredienti come panna montata, polpa di frutta o paste di noci. Con un po' di creatività è possibile creare nella propria cucina dolci sorprese sempre nuove, dalla classica fetta di torta Napoleone al cupcake di tendenza.



Hügli:
Piccoli fiocchi dal grande effetto

I nuovi fiocchi di lievito di granoVita possono essere utilizzati, sia come sostituti del parmigiano sia per conferire una forte aromatizzazione, in una varietà di modi permettendo al tempo stesso un'alimentazione corretta con i loro pregiati ingredienti. I «fiocchi di lievito speciale VitalPlus» sono infatti ricchi di vitamine e minerali. Con i «fiocchi di lievito VeganPlus B12», il marchio Hügli lancia inoltre la prima variante sul mercato arricchita con vitamina B12. Un integratore ideale per prevenire la carenza di questa vitamina nelle diete vegane.



Rebranding di Cher-Mignon

Cher-Mignon produce salumi tradizionali del Vallese da più di cento anni. Le inconfondibili specialità del piccolo stabilimento di Cher-Mignon, che si trova a 1200 metri di altitudine e fa parte del gruppo Bell Food dal 2016, sono re-lanziate con i migliori ingredienti secondo ricette e metodi tramandati da generazioni. Essi includono, per esempio, la salatura accurata dei prosciutti a mano e la loro asciugatura all'aria fresca di montagna.

Anche se i suoi salumi regionali sono popolari in tutto il paese, questo marchio tradizionale era finora noto soprattutto in Romandia, il territorio francofono della Svizzera. Ma la situazione è ora destinata a cambiare: a seguito di un rebranding, i bestseller come la «carne secca del Vallese» o il «prosciutto crudo del Vallese» sono in vendita da settembre in tutta la Svizzera con il marchio Cher-Mignon.



Il mondo delle spezie

Quando si tratta di trovare il giusto condimento nella cucina professionale, con Hügli i clienti della ristorazione sono in buone mani. Con il loro nuovo approccio generale al mix di condimenti, gli specialisti del convenience dimostrano il forte posizionamento in questo segmento.

Nel sales folder appositamente messo a punto, i ristoratori troveranno tutto quello che devono sapere sul mondo delle miscele di spezie Hügli. Questo opuscolo presenta infatti numerosi condimenti pronti all'uso, per esempio per la preparazione di pesce, carne o verdure, chiaramente organizzati per categoria. Naturalmente non può mancare una ricetta suggerita dall'Head of Culinary Advisor ed esperto di barbecue Philipp Glauser per un'appropriata marinatura di base.

Inoltre, anche per le miscele di condimenti i clienti Hügli beneficiano di un concetto di imballaggio intelligente basato sulle ricariche, che contribuiscono a ridurre la mole di rifiuti, da utilizzare per i successivi rifornimenti.



Cucinare sotto vuoto

ECCELLENTE ESPERIENZA GUSTATIVA A FIAMMA BASSA

Non esistono piatti che non siano adatti alla cottura sottovuoto. Ormai non è più un segreto da tempo: la sua garanzia di successo viene infatti scoperta da un numero sempre maggiore di cuochi amatoriali grazie al sous-vide.



Come si può ottenere il massimo del gusto garantito da carne, pesce e verdure? La cottura sous-vide promette molto di più della semplice aria calda. Si tratta di un metodo apprezzato che fino a poco tempo fa era utilizzato soprattutto nella gastronomia professionale e che impone di ridefinire la parola «tenerezza». Le pietanze vengono collocate in un sacchetto sotto vuoto a bagnomaria e portate precisamente al punto di cottura desiderato a una temperatura relativamente bassa e costante. L'involucro ermetico fa sì che il sughetto ottenuto non fuoriesca, dando vita ad aromi intensi. Il contenuto viene cotto in modo uniforme e i nutrienti sani, come le vitamine, si mantengono meglio rispetto ad altri metodi. Infine, la perfetta crosta della carne e i raffinati aromi di arrosto si realizzano, grazie alla rosolatura a fuoco vivo, subito prima di servire il piatto. L'affidabilità con cui carne, pesce, verdure e persino la crema di cioccolato possono essere cotti alla perfezione non è convincente solo per i ristoratori, ma ha anche attirato sempre più l'attenzione dei cuochi dilettanti.

Oltre all'ossobuco di vitello e al brasato di manzo, che da settembre saranno disponibili nel commercio al dettaglio svizzero presso Coop, Bell lancia altri classici della carne, anch'essi prodotti con il procedimento sous-vide ma destinati alla ristorazione. Fra questi vi sono l'arrosto di maiale e tacchino e il manzo bollito. I prodotti vengono conditi, marinati e cotti a temperatura costante per un tempo che va dalle nove alle quattordici ore presso la Geiser AG di Schlieren prima di arrivare nelle cucine professionali. Il gastronomo beneficia di un prodotto a base di carne dal sapore intenso e di alta qualità, che può arricchire con i propri contorni e riscaldare a piacere con una salsa di sua scelta, per poi impiattarlo e servirlo ben caldo. In pochi minuti, deliziosi classici con la firma personale dello chef vengono così presentati sui piatti degli ospiti. «Nella ristorazione, il sous-vide è da tempo un metodo collaudato, mentre il termine è ancora poco cono-



Il sous-vide si sta lentamente, ma inesorabilmente, facendo strada anche nelle cucine private svizzere.

sciuto nella cucina media svizzera», spiega Jan Schemmer, responsabile del reparto Product Management/Sviluppo presso Bell in Svizzera. Con i prodotti menzionati, la situazione è quindi destinata a cambiare nel settore delle vendite al dettaglio.

Una tenera tentazione: il sous-vide domestico

Dalle capesante alla crème brûlée: quasi tutto può essere preparato sotto vuoto. Oltre a una temperatura di cottura costante, il segreto per un piatto di successo è disporre dell'attrezzatura giusta. Un dispositivo per il vuoto e un sacchetto adatto sono indispensabili. Per questo tipo di cottura è inoltre necessaria una pentola grande (min. 4,5 litri). La temperatura può essere monitorata con un termometro per la carne o un termometro galleggiante. Utilizzando un circolatore elettrico a immersione o un bagno termostatico, che riscaldano l'acqua con precisione, la procedura risulta facilitata. Gli ultimi modelli possono essere persino controllati tramite un'app sullo smartphone.



Il sous-vide non rappresenta assolutamente una nuova invenzione, anche se la tendenza che emerge negli ultimi anni potrebbe dare questa impressione. La cucina sottovuoto ha guadagnato popolarità e si è gradualmente fatta strada anche nelle cucine dei buongustai curiosi e disposti a sperimentare. «Soprattutto quando si tratta di preparare tranci particolarmente costosi, conosciamo le preoccupazioni della nostra clientela in merito al rischio di danneggiare la carne di alta qualità con la cottura al forno o alla griglia. Dato che ogni padella e ogni griglia si comporta in modo diverso, il risultato può rivelarsi imprevedibile», sottolinea Schemmer. Se, per contro, ricorrendo al sous-vide ci si attiene ai tempi di cottura prescritti e alle tabelle di temperatura, il metodo di preparazione garantisce, senza tanti rompicapi e mal di testa, un'esperienza gustativa che di solito si associa alla cucina di un ristorante gourmet. • ap

Il trancio di carne rimane succoso e si sprigionano aromi intensi.

Gran finale al Bell Burger Challenge 2021

Ecco i vincitori

Con il suo «Surf & Turf Beefburger» Iris Ambühl ha vinto di gran lunga il Bell Burger Challenge di quest'anno. La 26enne chef e macellaia-salumiera si è messa in proprio di recente e da allora, dal suo food truck «Gnuss-Truckli» nell'Oberland bernese, entusiasma i clienti con originali creazioni di hamburger. • mr

La ricetta vincente di Iris Ambühl

«Surf & Turf Beefburger» esotico con tartare di gamberi rossi, guacamole e «Hot Sour Cream»

Ingredienti per il burger

200 g di carne di manzo tritata grossolanamente
1 panino brioscato
burro alle erbe
1 pesca tagliata a quartini
4 fette di bacon
pomodori tagliati a fette
foglie di lattuga
1 gambero
2 cucchiai d'olio d'oliva
aglio finemente tritato
zenzero grattugiato fresco
succo di lime
peperoncino finemente tritato
citronella finemente tritata
semi di sesamo neri
4 cucchiai di Hot Sour Cream (vedi ricetta separata)

Preparazione Salare e pepare la carne e formare un hamburger. Mescolare l'olio d'oliva, l'aglio, lo zenzero, il succo di lime, il peperoncino, la citronella e i semi di sesamo e marinare il gambero (preferibilmente tagliato a farfalla) per 20 minuti. Grigliare l'hamburger a fuoco vivo per circa 4 minuti su entrambi i lati e tenerlo in caldo. Grigliare la pesca e il bacon, quindi avvolgere il quar-

tino del frutto con il bacon. Grigliare il gambero per circa 1 minuto per lato e tenerlo in caldo. Spalmare il burro alle erbe sull'interno delle due metà del panino e tostare sulla griglia. Poi spalmare 2 cucchiai di Hot Sour Cream sulla metà inferiore del panino e stendere, nell'ordine, l'hamburger, il quartino di pesca avvolto nel bacon, la lattuga, i pomodori. Aggiungere altri 2 cucchiai di Hot Sour Cream. Fissare la metà superiore del panino sull'hamburger con una forchetta da fonduta e decorare con il gambero grigliato.

Ingredienti per la Hot Sour Cream

4 cucchiai di maionese Hellmann's
8 cucchiai di panna acida
erbe aromatiche miste (finemente tritate)
aglio finemente tritato
zenzero finemente tritato
succo e zeste di lime
peperoncino finemente tritato
sale e pepe

Preparazione Mescolare bene tutti gli ingredienti regolandone la quantità a piacere.

Ingredienti per la tartare di gamberi con Guacamole

1 gambero fresco
ananas tagliato a fette sottili
avocado e pomodoro finemente tagliati a dadini
olio d'oliva
succo di lime
peperoncino finemente tritato
zenzero finemente tritato
semi di sesamo neri
aglio
sale e pepe
coriandolo finemente tritato

Preparazione Grigliare le fette di ananas finché non avranno una bella doratura. Mescolare l'avocado e il pomodoro con olio d'oliva, sale e pepe fino a ottenere il guacamole. Tagliare finemente il gambero e marinarlo con i restanti ingredienti. Per l'impattamento, disporre le fette di ananas a forma di fiore e usare un pirottino per realizzare una torre di guacamole (in basso) e una tartare di gambero (in alto). Decorare con fiori e servire insieme al burger.



«Forse ho vinto perché ho deciso di preparare una tartare di gambero per accompagnare l'hamburger usando i prodotti del cesto della spesa assegnato. Nessuno tranne me ha avuto questa idea. In ogni caso sono molto soddisfatta della vittoria ottenuta nonostante la concorrenza molto forte».

Iris Ambühl, vincitrice del Bell Burger Challenge 2021



Bell
BURGER
CHALLENGE
2021

33 chef grigliatori e 7 chef grigliere specializzati in hamburger e provenienti da 16 diversi cantoni si sono qualificati per la finale del Bell Burger Challenge 2021 nella sala Lokstadt «Rapide» di Winterthur. Avevano precedentemente convinto la giuria di esperti con le creazioni presentate, raccolto con entusiasmo i like dai propri fan o ricevuto una wildcard dalle stazioni radio partner. La giornata finale del 4 settembre è stata ancora una volta un grande spettacolo fra sfrigolio e impilare di panini. Oltre alla vincitrice Iris Ambühl di Sigriswil, sono saliti sul podio dei vincitori anche Marc Sarasin di Basilea e Ronny Lietha di Coira per il secondo e il terzo posto.

Anniversari

LOOK! si congratula con coloro che festeggiano l'anniversario fra settembre e novembre 2021.

Bell Svizzera

20 anni di servizio

Samir Amity, 1 settembre, Geiser, Schlieren
Joachim Grinan, 1 settembre, Bell, Basilea
Halil Kenan, 1 settembre, Geiser, Schlieren
Mehmed Burzic, 10 settembre, Geiser, Schlieren
Karine Provin, 17 settembre, Bell, Basilea
Koti Zola Samba, 17 settembre, Bell, Basilea
Paul Fuhrmann, 1 ottobre, Bell, Oensingen
Miroslav Fusuljevic, 1 ottobre, Bell, Basilea
Michèle Gross, 1 ottobre, Bell, Basilea
Christophe Klinzig, 1 ottobre, Bell, Basilea
Harouna M'Baye, 1 ottobre, Bell, Basilea
Christophe Meder, 1 ottobre, Bell, Basilea
Catherine Muller, 1 ottobre, Bell, Basilea
Maria Pereira Alves, 1 ottobre, Bell, Cheseaux
Mamadou Lamine Sane, 1 ottobre, Bell, Basilea
Alain Schmitt, 1 ottobre, Bell, Basilea
Jeyarasa Soosaimuthu, 1 ottobre, Geiser, Schlieren
Fisnik Sheholli, 8 ottobre, Bell, Oensingen
Jelena Filipovic-Simic, 10 ottobre, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Bissel, 15 ottobre, Bell, Basilea
Dominik Elsasser, 15 ottobre, Bell, Zell
Gregory Gaudry, 15 ottobre, Bell, Basilea
Danielle Girny, 15 ottobre, Bell, Basilea
Frédéric Klein, 15 ottobre, Bell, Basilea
Bayram Dogu, 22 ottobre, Bell, Basilea
Mus Gjidodaj, 24 ottobre, Bell, Zell
Peter Hess, 29 ottobre, Bell, Zell
Denis Jaworek, 1 novembre, Bell, Basilea
Philippe Roth, 1 novembre, Bell, Basilea
Prenk Rrasi, 1 novembre, Geiser, Schlieren
Laurent Schott, 1 novembre, Bell, Basilea
Frédéric Soder, 1 novembre, Bell, Basilea
Cédric Verpillot, 1 novembre, Bell, Basilea
Willy Patric Billaud, 5 novembre, Bell, Basilea
Sandrine Ott, 12 novembre, Bell, Basilea
File Kolaj, 19 novembre, Bell, Zell

25 anni di servizio

Jacqueline Heimberg, 1 settembre, Geiser, Schlieren
Ulrich Süss, 1 settembre, Bell, Basilea
Zoran Kostadinov, 2 settembre, Bell, Cheseaux
Josef Dähler, 16 settembre, Bell, Basilea
Maria José Portela, 17 settembre, Bell, Cheseaux
Alexandra Abt-Hugo, 1 ottobre, Bell, Basilea
Stephan Wolf, 1 ottobre, Bell, Basilea
Rene Kühni, 14 ottobre, Bell, Zell

30 anni di servizio

Vijayakumar Arumugam, 1 settembre, Bell, Zell
Laurent Roth, 1 settembre, Bell, Basilea
Frederic Schalck, 1 settembre, Bell, Basilea
Rene Böhl, 9 settembre, Bell, Basilea
Ivo Martinovic, 1 ottobre, Bell, Basilea
Michel Okkes Kilinc, 3 ottobre, Bell, Cheseaux
Katia Gebel, 4 novembre, Bell, Basilea
Thomas Hubacher, 4 novembre, Geiser, Schlieren

35 anni di servizio

Bruno Richard, 1 settembre, Bell, Basilea
Véronique Rapp, 15 settembre, Bell, Basilea
Marie Berthe Hohler, 13 ottobre, Bell, Basilea
Anita Lucagrossi, 15 ottobre, Bell, Basilea
Hubert Goepfert, 20 ottobre, Bell, Basilea

40 anni di servizio

Mario Laino, 22 novembre, Bell, Basilea

45 anni di servizio

Philippe Martin-Burdet, 1 settembre, Bell, Cheseaux

Pensionamenti

Vinka Gasic, 31 maggio, Bell, Zell (*supplemento*)
Werner Schnider, 31 luglio, Bell, Zell (*supplemento*)
Martine Bret, 30 settembre, Bell, Basilea
Bruno Ruckstuhl, 30 settembre, Bell, Zell
Didier Reffet, 31 ottobre, Bell, Basilea

Pensionamenti anticipati

Maria Ferreira Rodrigues, 30 settembre, Cher-Mignon, Chermignon
Peter Kaiser, 30 settembre, Bell, Oensingen
Edith Ritter, 31 ottobre, Bell, Basilea
Rolf Grogg, 30 novembre, Bell, Oensingen
Alain Schaeffer, 30 novembre, Bell, Basilea

Decessi

Sheriff Bah, 8 luglio, Bell, Zell

Bell International

20 anni di servizio

Stephan Holst, 1 settembre, Bell Germania, Seevetal
Madeleine Roger, 3 settembre, Bell Francia, Teilhède
Erich Thomas, 3 settembre, Bell Francia, Teilhède
Jerome Lanord, 5 settembre, Bell Francia, Teilhède
Severine Rivoire, 9 settembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Régine Baton, 10 settembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Jorge Frazao, 10 settembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Myriam Mingorance, 10 settembre, Bell Francia, Teilhède
Stefan Dziadoń, 30 settembre, Bell Polonia, Niepołomice
Raphael Auriac, 1 ottobre, Bell Francia, Teilhède
Izabela Zięba, 4 novembre, Bell Polonia, Niepołomice
Regina Frerichs, 19 novembre, Bell Germania, Harkebrügge
Kornelia Marks, 19 novembre, Bell Germania, Harkebrügge
Martin Hager, 30 novembre, Frisch Express, Pfaffstätt
Rafał Szafraniec, 30 novembre, Bell Polonia, Niepołomice

25 anni di servizio

Daniela Vitzthum, 13 luglio, Hubers Landhendl, Pfaffstätt (*supplemento*)
Monika Seelhorst, 2 settembre, Bell Germania, Harkebrügge
Patrice Bonnier, 16 settembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Krzysztof Więclaw, 8 ottobre, Bell Polonia, Niepołomice
Roland Neeb, 14 ottobre, Bell Germania, Edewecht
Kristiane Lüken, 14 novembre, Bell Germania, Harkebrügge

30 anni di servizio

Paulo Pires Amaro, 1 settembre, Bell Francia, Teilhède
Paul Eidenhammer, 2 settembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Dagmar Groth, 9 settembre, Bell Germania, Edewecht
Simona Greve, 12 settembre, Bell Germania, Edewecht
Peter Schulz, 1 novembre, Bell Germania, Seevetal
Sylvie Colliard Salah, 18 novembre, Bell Francia, Aime

35 anni di servizio

Christoph Czombera, 5 maggio, Bell Germania, Edewecht (*supplemento*)

Pensionamenti

Joel Avignone, 30 giugno, Bell Francia, Virieu-le-Grand (*supplemento*)

Le attuali offerte di lavoro
sono disponibili su:
bellfoodgroup.com/karriere

Convenience

20 anni di servizio

Eduard Borgart, 1 settembre, HFC, Bad Wünnenberg
Erika Lechmann, 1 settembre, Hügli, Steinach
Vladimir Kaus, 3 settembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Gabriele Mayer, 4 settembre, Hügli, Radolfzell
Sime Barjasic, 10 settembre, Hügli, Radolfzell
Resmije Krasniqi, 14 settembre, Eisberg Svizzera, Villigen
Herbert Haug, 1 ottobre, Hügli, Radolfzell
Andreas Kühnel, 1 ottobre, Hügli, Radolfzell
Anette Strässle, 1 ottobre, Hügli, Steinach
Wilhelm Bock, 8 ottobre, Hügli, Radolfzell
Jaromír Halasz, 16 ottobre, Hügli, Zásmuky
Aleš Havelka, 16 ottobre, Hügli, Zásmuky
Věra Krupičková, 19 novembre, Hügli, Zásmuky

25 anni di servizio

Bernhard Zahn, 1 settembre, Hügli, Radolfzell
Erich Raschke, 2 settembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Alic Sadeta, 9 settembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Adriano Antonio Santos Marques, 30 settembre, Eisberg Svizzera, Dällikon
Thomas Sieren, 1 ottobre, HFC, Bad Wünnenberg
Engin Yildiz, 8 ottobre, Hilcona, Schaan
Paul Margadant, 15 ottobre, Hilcona, Schaan
Harald Nardin, 1 novembre, Hilcona, Schaan
Gerald Peisl, 1 novembre, Hilcona, Schaan
Maria Virginia Pinto Rebelo, 4 novembre, Eisberg Svizzera, Dällikon
Veronika Block, 10 settembre, Hügli, Radolfzell

30 anni di servizio

Patrizia Di Silvestre, 1 settembre, Hilcona, Schaan
Jürgen Dreilich, 2 settembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Bernardino Barros Ferras, 6 settembre, Sylvain & Co, Essert-sous-Champvent
Karin Berent, 1 ottobre, Hügli, Radolfzell
Daniel Lüthi, 1 ottobre, Hügli, Steinach
Bernadette Klammer, 30 ottobre, Hilcona, Schaan
Yvette Bignens, 31 ottobre, Hilcona Gourmet, Orbe

35 anni di servizio

Maria Alice Teixeira Pinto Ventura, 2 settembre, Eisberg Svizzera, Dällikon
Maria Urban, 10 settembre, Hügli, Radolfzell

Pensionamenti

Stanisław Jaszczyszyn, 28 agosto, Eisberg Polonia, Legnica (*supplemento*)
Anja Stöckle, 30 novembre, Hügli, Radolfzell
Kausaladevi Thirukeswaran, 30 novembre, Eisberg Svizzera, Dällikon

Pensionamenti anticipati

Paul Margadant, 31 ottobre, Hilcona, Schaan
Günter Schett, 31 ottobre, Hilcona, Schaan

Decessi

Heinz Daetwyler, 8 agosto, Hilcona, Schaan
Michael Ogriseck, 8 agosto, Hügli, Radolfzell

AGUZZA LA VISTA Vinci un cesto di prodotti del Bell Food Group

Scoprire l'incognito e conoscere prodotti che sono stati lanciati sul mercato solo di recente? Nessun problema!

Con il cesto regalo del Bell Food Group è possibile! Ti attende un bel carico di delizie culinarie dell'intero Gruppo.

**Premi**

1 cesto 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 gennaio 2022

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.

Intervista a Christoph Schatzmann e Marco Märsmann

«Tutti dovrebbero sentirsi parte del team di sostenibilità»

La sostenibilità è parte integrante della missione del Bell Food Group. In un'intervista a «LOOK!», Christoph Schatzmann, responsabile di progetto presso Bell Svizzera, e Marco Märsmann, direttore del Competence Center Gestione della qualità e sostenibilità del Bell Food Group, guardano al passato e al futuro. Il loro obiettivo più importante: inculcare a tutti il tema della sostenibilità. • *mr*

Signor Märsmann, i requisiti di sostenibilità stanno diventando sempre più rigorosi per le imprese. Come si posiziona attualmente il Bell Food Group in questo ambito? L'argomento è diventato sempre più importante negli ultimi anni, e le pretese che ci poniamo e che gli altri avanzano nei nostri confronti sono sempre più

complesse. Ormai siamo ben posizionati sotto svariati profili, ma lo sviluppo prosegue. È quindi importante che il tema sia parte integrante della nostra missione e sia affidato al massimo livello direttivo a Lorenz Wyss, che concorre a trainarne l'attuazione. La sostenibilità non è gratuita. Quindi è anche fondamentale che ci siano le risorse per realizzarla. In poche parole: all'interno del Bell Food Group affrontiamo la questione ogni giorno e siamo pronti a intraprendere il cammino verso una maggiore sostenibilità.

Marco Märsmann

Marco Märsmann, responsabile dall'inizio dell'anno del settore Gestione della qualità e sostenibilità presso Bell Svizzera e del Competence Center Gestione della qualità e sostenibilità del Bell Food Group. In precedenza, dal 2005 al 2012, ha lavorato alla divisione Seafood mentre ora, dal 2015, è responsabile della Gestione della qualità presso Bell Svizzera.

Christoph Schatzmann

Christoph Schatzmann ha ricoperto varie funzioni presso Bell per quasi 35 anni e dal 2015 al 2020 è stato responsabile del settore Gestione della qualità e sostenibilità. All'inizio dell'anno ha ridotto il proprio carico di lavoro del 50% nel quadro di un graduale pensionamento, ma continua a lavorare a progetti, soprattutto nel campo della sostenibilità.



Signor Schatzmann, lei è stato responsabile della sostenibilità al Bell Food Group negli ultimi anni. Quali sono stati gli sviluppi durante questo periodo? Quando sei anni fa ho assunto la mia posizione di responsabile Gestione della qualità e sostenibilità, c'era solo una rudimentale strategia di sostenibilità del 2013 che non era mai stata concretamente implementata. Ma ora l'argomento deve essere rispolverato. Uno dei miei primi compiti è stato quindi quello di elaborare una nuova strategia. Questo è avvenuto in un momento emozionante in cui il Bell Food Group era in forte crescita e, con Hilcona e Hügli, si aggiungevano nuove aree di business dalle esigenze diverse. Al tempo stesso è andata sempre crescendo la consapevolezza

«I requisiti in materia di sostenibilità sono sempre più rigorosi».

del fatto che dovevamo affrontare questo tema con maggiore impegno. Con la nuova strategia di sostenibilità adottata dal Consiglio di amministrazione nel 2017, i valori e i principi stabiliti hanno assunto un significato maggiore e alla sostenibilità è stato riservato un posto più importante all'interno della nostra azienda.

Signor Märsmann, che rapporto aveva lei con il tema della sostenibilità prima di assumere la sua attuale posizione poco meno di un anno fa? Ho iniziato a occuparmi assiduamente dell'argomento nel 2007 in qualità di responsabile degli acquisti e delle vendite della divisione Se-

afood presso Bell Svizzera. All'epoca fu fondato il WWF Seafood Group, che ancora oggi si batte in Svizzera per l'approvvigionamento da fonti sostenibili. Essendo Coop uno dei membri fondatori, abbiamo potuto partecipare attivamente al lavoro del gruppo anche prima della nostra adesione ufficiale nel 2012. Per esempio, abbiamo motivato i pescatori locali nelle Filippine a certificarsi secondo lo standard del «Marine Stewardship Council», in sigla MSC. Durante questo periodo, ho imparato molto sul significato di sostenibilità. È stato anche avvincente, in veste di responsabile della gestione della qualità di Bell Svizzera dal 2015, farsi un'idea sullo sviluppo dell'ultima strategia di sostenibilità. Una buona preparazione per il mio attuale lavoro.

Signor Schatzmann, quali sono a suo avviso le maggiori sfide per il Bell Food Group in termini di sostenibilità? Oggi le imprese e i clienti finali vogliono sapere cosa fanno le aziende da cui acquistano in tema di tutela dell'ambiente, di benessere degli animali o di riduzione dei rifiuti – in

«Dovremmo rivolgere ancor più l'attenzione al nostro impegno».

Pietre miliari della sostenibilità al Bell Food Group



breve, ciò che attuano nell'ambito della sostenibilità. Quindi penso che dovremmo rivolgere ancor più l'attenzione al nostro impegno. Inoltre possiamo raggiungere i nostri obiettivi solo se sussistono sufficienti risorse umane e finanziarie. E il terzo punto importante è che dobbiamo tenere gli occhi aperti ed essere pronti ad interessarci alle innovazioni in questo dinamico processo.

«Lo standard GRI assicura la massima comparabilità e trasparenza».

Perché lo sviluppo tecnico sta avanzando, vengono emanate normative sempre più numerose o più rigorose, e le esigenze dei clienti stanno cambiando.

Signor Märsmann, in agosto il Bell Food Group ha pubblicato il suo secondo rapporto sulla sostenibilità. A chi vuole rivolgersi? Pubblichiamo il rapporto sulla sostenibilità per tutti coloro che vogliono sapere a che punto si trova attualmente il Bell Food Group. Per inciso, lo facciamo sapendo che ancora non godiamo ovunque di un ottimo posizionamento. È molto più importante per noi mostrare che siamo sulla giusta strada e che ci stiamo assumendo delle responsabilità. A tal fine abbiamo scelto lo standard della «Global Reporting Initiative» (GRI), che assicura la massima comparabilità

e trasparenza. L'anno prossimo presenteremo il rapporto sulla sostenibilità per la prima volta in modo indipendente rispetto alla conferenza stampa sul bilancio per richiamare ancora di più l'attenzione sul nostro impegno.

Signor Schatzmann, quanto sono importanti i collaboratori del Bell Food Group per l'attuazione dei temi relativi alla sostenibilità? Ogni collaboratore dovrebbe sentirsi parte del team della sostenibilità, perché tutti possono contribuire. Che si tratti di un rubinetto che gocciola per il quale viene interpellato un artigiano o di un migliore riciclaggio dei sottoprodotti, ogni contributo conta. Per raggiungere un grado di consapevolezza ancora maggiore, avrà presto luogo un e-learning. Il corso, obbligatorio per tutto il personale, ha lo scopo di sensibilizzare e motivare i collaboratori. Si tratta di un'altra importante misura adottata per far sì che l'argomento entri a far parte del nostro DNA.

Signor Märsmann, lei sta attualmente lavorando senza sosta alla nuova strategia di sostenibilità del Bell Food Group, che sarà adottata l'anno prossimo. Quali saranno le innovazioni più importanti? Innanzitutto abbiamo adottato un nuovo approccio per stabilire i temi essenziali. Mentre le strategie precedenti sono state elaborate da una prospettiva interna, questa volta abbiamo incluso anche stakeholder esterni. Questi ultimi sono rappresentati, fra l'altro, da clienti, investitori e organizzazioni non governative. Internamente, gruppi di specialisti comprendenti diversi collaboratori delle varie divisioni si sono occupati di aspetti come

«Per i dilemmi sulla sostenibilità cerco di trovare delle soluzioni».

il gas a effetto serra, il benessere degli animali o i rifiuti, al fine di identificare dei settori di intervento. Inoltre, non abbiamo considerato solo il nostro agire, ma anche l'intera catena del valore, compresi i produttori e i fornitori. Con la nuova strategia, sottolineiamo ancora una volta chiaramente che nel nostro lavoro non siamo «follower». Al contrario, siamo ambiziosi e vogliamo assumere un ruolo di leadership.

Signor Schatzmann, signor Märsmann, siete entrambi esperti nel campo della sostenibilità.

Questo ha anche un impatto sul vostro stile di vita personale? Christoph Schatzmann: Naturalmente l'argomento entra anche nella mia vita privata. Per esempio, verificiamo con un breve esame organolettico se gli alimenti sono ancora commestibili nonostante abbiano superato la data di scadenza. Ma a volte – penso che sia lo stesso per tutti – mi trovo davanti a un dilemma. Mi capita, fra l'altro, quando vorrei prendere un volo per fare una vacanza. Cerco allora di trovare una soluzione al dilemma, per esempio con un pagamento di compensazione.

Marco Märsmann: Naturalmente, anche nel mio caso l'argomento mi segue fino a casa interessando anche cose semplici come i fondi di caffè che uso come fertilizzante per i nostri pomodori. E il rispetto degli standard di sostenibilità è stato anche un criterio decisivo quando abbiamo comprato la nostra nuova casa.

Come migliorare la qualità con TopX

Resi ridotti di oltre la metà

Un argomento non deve mai mancare nelle riunioni quotidiane di fabbrica all'interno degli stabilimenti Bell: la qualità. Questo è infatti un pilastro importante del processo di miglioramento di TopX. Anche il team della carne fresca di Oensingen ha lavorato intensamente all'ottimizzazione della qualità ed è riuscito a dimezzare abbondantemente il proprio tasso di resi.



Non molto tempo fa, lo stabilimento di produzione di Oensingen riceveva da parte dei clienti il reso di numerosi tranci di carne fresca confezionati. Nell'ambito del processo di miglioramento, il team guidato da Fabienne Loosli e Michael Saner è andato a fondo della questione.

Per farlo ha raccolto innanzitutto i dati sui motivi delle contestazioni. Una cosa si è resa presto evidente: una delle cause più frequenti dei resi era la presenza di aria nelle confezioni sottovuoto. Per questo è stato avviato il progetto «Aria».

«Abbiamo esaminato gli indici rilevanti su base settimanale e siamo riusciti a individuare i problemi principali», riferisce Michael Saner, responsabile dell'ingegneria di processo a Oensingen. «Le cause di questi problemi comprendevano pellicole non perfettamente sigillate e, talvolta, una manipolazione troppo brusca del prodotto confezionato finito».

Per migliorare il processo, gli esperti di carne fresca hanno provveduto, fra l'altro, ad adeguare le impostazioni di base dell'impianto e a sensibilizzare i collaboratori rispetto alla necessità di maneggiare la merce in modo più delicato.

Il risultato: sia il numero di resi che la mole di lavoro nel reparto a essi dedicato sono stati ridotti di oltre la metà. «Abbiamo così ottenuto un effetto positivo anche sulla soddisfazione dei nostri clienti, come ci ha riferito il reparto vendite», dichiara la responsabile del progetto Fabienne Loosli, che lavora nel reparto di gestione quali-

tà. «Naturalmente, questo ci motiva a proseguire su questa strada e a ridurre la nostra percentuale di contestazioni annua di un ulteriore cinque per cento».

Ma TopX e la gestione della qualità non vantano una perfetta sinergia solo a Oensingen. L'ottimizzazione della qualità è infatti un fil rouge costantemente presente anche nelle altre sedi che hanno già avviato il processo di miglioramento.

«Il tema della qualità è rappresentato in modo rilevante nel comitato di TopX e confluisce, quindi, nelle riunioni quotidiane del reparto produzione», spiega Alexander Duss, responsabile del programma Top Excellence presso il Bell Food Group.

Le brevi riunioni di reparto servono a mantenere tutti allo stesso livello di informazione e a innescare miglioramenti. Tutto ciò che è necessario a tal fine viene poi dibattuto approfonditamente all'interno del comitato.

Per esempio, gli elenchi delle contestazioni aggiornati vengono pubblicati nella rubrica sulla qualità, oppure viene annunciato un «argomento Q del mese», che serve a cercare una soluzione a un problema specifico. Così, nell'ambito di TopX, gli stabilimenti si dedicano quotidianamente anche al miglioramento della qualità, oltre che agli aspetti della sicurezza sul lavoro o agli indici di produzione. • mr



TopX e la gestione della qualità vantano una sinergia perfetta.