

LOOK!

Magazyn firmowy

03 2021



Leading in Food

**BELL
FOOD
GROUP**





Spis treści

Z codzienności przedsiębiorstwa

4 Wspólnie na szczycie

Bell i Hilcona bronią podwójnego zwycięstwa w badaniu «Best Recruiters»

7 Zostań akcjonariuszem

Bell Food Group
Akcje pracownicze

Praca w Bell Food Group

8 Bardzo dumni

Uczniowie/praktykanci Bell Food Group

Artykuł z okładki

12 Leading in Food

To oznacza Bell Food Group

My pracownicy robimy różnicę

18 Jedyną stałą jest zmiana

Pracownicy Bell Food Group na temat «zmiany»

Nasz świat smaków

20 Orzeźwiająca różnorodność

Od białej kiełbasy po ryż na mleku

24 Niezwykłe doznanie

smakowe na małym ogniu
Gotowanie próżniowe metodą sous-vide

26 Tak wyglądają zwycięzcy

Fantastyczny finał Bell
Burger Challenge 2021

Jubileusze

28 Jubileusz

LOOK! gratuluje jubilatów świętującym w okresie od września do listopada 2021 roku

Konkurs

31 Wygraj koszyk podarunkowy

Bell Food Group
Znajdź obrazek

Ekologia i innowacja

32 «Każdy powinien czuć się częścią zrównoważonego zespołu»

W rozmowie z Christophem Schatzmannem i Marco Märsmannem

Tak osiąga się jakość

36 Zwroty zredukowane o ponad połowę

Poprawa jakości dzięki TopX

LOOK! można też zaprenumerować, przeczytać lub pobrać online na stronie look.bellfoodgroup.com

Impressum Magazyn pracowniczy Bell Food Group, 4 wydania rocznie, nr 3/2021, październik 2021, 27. rocznik.

Wydawca: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Szwajcaria. Adres: Bell Schweiz AG, Redakcja Bell LOOK!, Postfach 2356, 4002 Basel, Szwajcaria.

Tel. +41 58 326 2447, faks +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Zespół redakcyjny: Sara Heiniger (sh), kierownik, Fabian Vetsch (fv).

Wsparcie redakcyjne: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Grafika: obliografik, Olten, Szwajcaria. Zdjęcia: Proacteam AG, Allschwil, Szwajcaria.

Druk: Werner Druck & Medien AG, Basel, Szwajcaria. Druk na papierze FSC

To my tworzymy przyszłość

Drodzy Współpracownicy!

Cztery lata temu miałem przyjemność przedstawić Państwu w tym miejscu Bell Food Group. Zmiana nazwy ówczesnej Grupy Bell na Bell Food Group stanowiła ważny krok w historii rozwoju naszej firmy.

Wraz z nową nazwą grupy stworzyliśmy nie tylko markę parasolową, która łączy wszystkie spółki grupy w jedną silną całość, ale także nadała nową tożsamość, z którą identyfikują się wszystkie nasze jednostki biznesowe i oddziały. W ten sposób wyznaczyliśmy kierunek dla przyszłości naszego przedsiębiorstwa.

Po pierwszych zmianach w 2017 roku, które oprócz dostosowania struktury organizacyjnej w wielu punktach miały głównie charakter wizualny – myślimy tu o nowym opracowaniu logo korporacyjnego lub przeprojektowaniu naszej korporacyjnej strony internetowej – w międzyczasie zauważalnie napełniliśmy Bell Food Group większą ilością życia i zaszliśmy współpracę pomiędzy poszczególnymi spółkami. To osiągnięcie napawa mnie ogromną dumą.

Bell Food Group stała się wielką rodziną. Niezależnie od tego, czy jesteśmy «bliskimi» czy «dalekimi krewnymi», ostatecznie łączy nas wspólna historia i wartości, którymi kierujemy się na co dzień – niezależnie od tego, jak różni czasami jesteśmy. W przypadku Bell Food Group są to: zamiłowanie do przyjemności, poczucie odpowiedzialności oraz energia, by stawić czoła wyzwaniom i kształtować przyszłość.

Bell Food Group stała się wspólną rodziną.

Jestem przekonany, że wspólnie osiągniemy nasze cele i sprawimy, że Bell Food Group stanie się jeszcze bardziej rozpoznawalna, także na zewnątrz.

Jak w każdej dobrej rodzinie, od czasu do czasu napotykać na wyzwania, które możemy pokonać tylko w ścisłej współpracy ze sobą, kiedy to każdy z osobna

dokłada swoją cegiełkę w budowanie lepszego jutra. Pandemia koronawirusa jest tego najlepszym dowodem.

Za ten bardzo osobisty wkład, «na dobre i na złe», chciałbym przede wszystkim podziękować Wam, szanowni Pracownicy. Bez Waszej otwartości, zaangażowania i chęci dotarcia do siebie nawzajem, Bell Food Group nie znajdowałaby się w miejscu, w którym jest dzisiaj, a na pewno nie w tak krótkim czasie.

Z radością, w poczuciu misji i odpowiedzialności chcemy stać się jedną z najlepszych firm spożywczych w Europie. Dlatego chciałbym nadal zachęcać Was do wykazywania inicjatywy, wnoszenia pomysłów i brania odpowiedzialności za naszą wspólną przyszłość. Ponieważ tylko dzięki Waszym indywidualnym atutom i wspólnie wyznawanym wartościom jesteśmy w stanie dać z siebie wszystko dla naszych klientów i wytwarzać produkty najwyższej jakości.

Jestem przekonany, że wspólnie osiągniemy nasze cele i sprawimy, że Bell Food Group stanie się jeszcze bardziej rozpoznawalna, także na zewnątrz.

Jestem przekonany, że wspólnie osiągniemy nasze cele i sprawimy, że Bell Food Group stanie się jeszcze bardziej rozpoznawalna, także na zewnątrz.

Lorenz Wyss

Przewodniczący Zarządu Grupy



Bell i Hilcona bronią podwójnego zwycięstwa w badaniu «Best Recruiters»

Wspólnie na szczycie

W badaniu «Best Recruiters» Bell Szwajcaria i Hilcona, tak jak w poprzednim roku, zajęły pierwsze i drugie miejsce w kategorii produktów spożywczych. Jedyna różnica: w tym roku Bell udało się strącić ze szczytu ubiegłorocznego zwycięzcę Hilcona. W wywiadzie odpowiedzialne za projekt HR Catherine Baumann i Andrea Hefti opowiedziały o tym, co dla nich oznacza to wyróżnienie i czego potrzeba, aby długotrwale utrzymać się na szczycie.

Podwójny sukces Bell Food Group w badaniu «Best Recruiters» 2020/21. Tak jak w ubiegłym roku w ogólnoszwajcarskim rankingu Bell Szwajcaria i Hilcona zajęły dwa pierwsze miejsca w kategorii produktów spożywczych. Po uzyskaniu rok wcześniej drugiego miejsca w tegorocznej edycji Bell po raz pierwszy udało się zająć czołową pozycję. Tuż za nią, na drugim miejscu, uplasowała się Hilcona. W porównaniu z 403 przebadanymi przedsiębiorstwami ze Szwajca-

rii i Liechtensteinu Bell zajmuje doskonale 16. miejsce, a Hilcona 46.

Jak wiadomo, znaleźć się w czołówce jest bardzo trudno. Jeszcze trudniej jest jednak obronić tę pozycję i utrzymać się na samym szczycie, co od lat pokazuje Hilcona. Od pierwszego udziału w badaniu «Best Recruiters» w 2016 roku przedsiębiorstwo zawsze zajmowało pierwsze lub drugie miejsce w kategorii produktów spożywczych. Jeszcze 3 lata temu firma Bell plasowała się raczej na końcowych pozycjach, a potem zrobiła szybki skok, który w zaskakująco krótkim czasie doprowadził ją na sam szczyt.

Nie jest to przypadkowe. Zarówno Bell jak i Hilcona dokładnie przeanalizowały wyniki badania i stale ulepszały procesy rekrutacji pracowników. W strategii HR Bell Food Group określono ponadto wysokie standardy dla rekrutacji, co znalazło odzwierciedlenie w tym podwójnym sukcesie.

Jako osoby odpowiedzialne w Bell i Hilcona za badanie «Best Recruiters» Catherine Baumann i Andrea Hefti wraz ze swoimi zespołami w znacznym stopniu przyczyniły się do tego wspaniałego sukcesu. W wywiadzie obie specjalistki zajmujące się rekrutacją pracowników udzieliły informacji na temat poprawy procesu rekrutacji w ich przedsiębiorstwach oraz znaczenia, jakie dobra wydajność ma zarówno dla nich jak i dla osób trzecich.



Andrea Hefti (po lewej) i Catherine Baumann odpowiadają za projekt dla badania «Best Recruiters» w Bell i Hilcona.

Na początku składam serdeczne gratulacje z powodu ponownego podwójnego zwycięstwa. Co spowodowało, że Hilconie i Bell udało się powtórzyć podwójny sukces z ubiegłego roku? Andrea Hefti: U nas duży nacisk kładzie się na utrzymanie na wysokim poziomie jakości serwisu. Dzięki informacjom zwrotnym udało nam się tu zrobić krok do przodu. W 2019 roku rozpoczęliśmy również intensywną wymianę doświadczeń i wykorzystywanie synergii w ramach Bell Food Group. Ważną poprawę przyniósł także nowo wprowadzony system HR «Bewerber 3».

Catherine Baumann: Nam też udało się zrobić wyraźne postępy, jeśli chodzi o tempo i jakość informacji zwrotnych udzielanych kandydatkom i kandydatom. Tego się dziś oczekuje. Jest to dla nas jednak duże wyzwanie, ponieważ nie dysponujemy takimi źródłami jak inne, znacznie większe przedsiębiorstwa. Kolejnym kluczowym czynnikiem, który wpłynął na zajęcie dobrego miejsca, była z całą pewnością strona poświęcona karierze zawodowej. Na podstawie ubiegłorocznych informacji zwrotnych dotyczących Best Recruiters dokonaliśmy szeregu zmian, dzięki czemu udało nam się zdobyć komplet punktów w tej kategorii.

Co konkretnie zostało zmienione na stronie poświęconej karierze? C.B.: Ustrukturyzowaliśmy informacje, adresując je do określonych grup

docelowych i poprawiliśmy ich użyteczność, aby można było w sposób prosty i szybki nawigować. Niezwykle ułatwia to podjęcie działania. Zintegrowaliśmy ponadto formularz zgłoszeniowy bezpośrednio z ogłoszeniami o naborze, poprawiliśmy onboarding dodając rubrykę «So starten Sie bei uns» («Tak się u nas zaczyna») oraz dodaliśmy szybkie linki, aby kandydat mógł w krótkim czasie znaleźć informacje na temat przedsiębiorstw.

Jak to wygląda u was, Andrea? A.H.: Z różnych względów nie udało nam się jeszcze zmigrować strony poświęconej karierze zawodowej, co miało wpływ na naszą ocenę. W dalszym ciągu mamy dobrą stronę, ale nie jest tak szczegółowa, jak wspólna strona Bell Food Group. Rozpoznaliśmy jednak ten brak i chcemy jak najszybciej przystąpić do wprowadzania zmian.

Jaka jest Wasza całkiem osobista ocena dobrych pozycji? A.H.: Podoba nam się to, że od lat utrzymujemy się w czołówce, i to zarówno w Liechtensteinie, gdzie przedsiębiorstwa są rozmieszczone gęsto na niewielkiej przestrzeni, jak i w kategorii produktów spożywczych w Szwajcarii. Trochę dumna jestem też z tego, że stale udaje nam się pozostawiać z tyłu przedsiębiorstwa o znacznie większych możliwościach finansowych i kadrowych.

«To dobrze, że od lat utrzymujemy tak wysoką pozycję.»



C.B.: W bardzo krótkim czasie zrobiliśmy ogromny krok naprzód, co już jest niezwykle, ale jest to także wielkim wyzwaniem, wymagającym dużych nakładów pracy. Trudny jest też przede wszystkim ten ostatni krok do samej czołówki, ponieważ tu w grę wchodzi wiele szczegółów.

Czy na przekór dobrym lokatom istnieje jeszcze potencjał poprawy? A.H.: W dziedzinie mediów społecznościowych z całą pewnością nie jesteśmy jeszcze na poziomie, jaki osiągnęły najlepsze przedsiębiorstwa. I jak już wcześniej wspomnieliśmy, jednym z naszych celów jest też dalsze rozwijanie strony internetowej. Pracujemy również nad Talent Relationship Management, a zatem nad dialogiem z wewnętrznymi i zewnętrznymi lub potencjalnymi talentami. Chcemy pozostać w kontakcie z dawnymi pracownikami i uczniami/stażystami czy też z dobrymi kandydatami, którzy mogą zostać wzięci pod uwagę przy obsadzeniu innych stanowisk. W ten sposób można znacznie skrócić czas do obsadzenia wakatów i zaoszczędzić cenne źródła.

C.B.: Absolutnie, chcemy oczywiście w miarę możliwości utrzymać czołowe miejsce, jednak wdrożenie dodatkowych środków zawsze jest kwestią zasobów. Talent Relationship Management dla nas też jest ważnym tematem. Bardzo istotne jest to, aby nasza strona internetowa była utrzymywana na dobrym poziomie i umożliwiała aktualny i atrakcyjny wgląd w istotny zakres tematyczny. Chcielibyśmy też udostępnić więcej treści wideo. Pracujemy już z Testimonial Videos, ale w najbliższych latach zamierzamy rozszerzyć te działania. Ważne jest także to, aby dalej zwiększać naszą obecność w mediach społecznościowych.

Jak oceniacie znaczenie badania «Best Recruiters»? C.B.: Zasadniczo badanie to oceniam pozytywnie. Rekrutacja należy do naszych kluczowych kompetencji i jest istotnym instrumentem dla marketingu pracodawców. Wyniki badania pokazały nam również, że ciągle powinniśmy iść do przodu i nigdy nie



Badanie «Best Recruiters»

Badanie «Best Recruiters» ocenia jakość rekrutacji pracowników przedsiębiorstwa w całym obszarze niemieckojęzycznym i od przeprowadzenia po raz pierwszy 8 lat temu stało się największym i najważniejszym instrumentem wykorzystywanym przy wyborze lokalizacji na tym obszarze. W Szwajcarii i Liechtensteinie zbadano dla edycji 2020/21 403 przedsiębiorstwa największe pod względem obrotu i pracowników.

poprzestawać na dotychczasowych osiągnięciach. Trochę szkoda, że skupiamy się wyłącznie na niemieckim obszarze językowym, a tak niewielkie znaczenie ma dla nas obszar francuskojęzyczny.

A.H.: Uważam, że to dobra i ważna platforma, ponieważ naprawdę szeroko odzwierciedla sytuację niemieckiego obszaru językowego. Dzięki temu badanie to jest dobrym benchmarkingiem, porównaniem przedsiębiorstwa z konkurentami, i pewnego rodzaju sposobem zarządzania jakością dla nas wewnątrz. Zainteresowanie kieruje się w każdym razie bardzo silnie na rekrutację online; nie obserwuje się targów ani innych narzędzi rekrutacyjnych.

Czy osiągnięcie dobrych wyników w ostatnich latach w sposób odczuwalny wpłynęło na poszukiwanie nowych talentów? C.B.: Best Recruiters jest stosunkowo dobrze znane, a zajęcie dobrego miejsca zapewne też pozytywnie wpłynęło na potencjalnych pracowników, którzy na naszej stronie internetowej szukają informacji na temat naszego przedsiębiorstwa.

A.H.: Badanie «Best Recruiters» jest największym badaniem poświęconym rekrutacji pracowników w niemieckim obszarze językowym. Dlatego myślę też, że przynosi pozytywny efekt. Z tego powodu o dobrych wynikach informujemy także w sposób widoczny na zewnątrz. Nie wolno jednak zapominać o tym, że przy poszukiwaniu nowych talentów liczy się nie tylko jakość rekrutacji pracowników. • fv

«Oczywiście, jeśli to tylko będzie możliwe, będziemy chcieli utrzymać naszą czołową pozycję.»



Subskrypcja akcji i dodatkowe informacje
myshares.bellfoodgroup.com

Akcje pracownicze

Zostań akcjonariuszem Bell Food Group

W dniach od 1 do 30 listopada 2021 roku można nabyć akcje Bell Food Group AG na preferencyjnych warunkach. Dostęp do portalu znajdą Państwo na stronie www.myshares.bellfoodgroup.com.

Także w tym roku w dniach od 1 do 30 listopada można nabyć akcje Bell Food Group AG po preferencyjnych cenach («akcje pracownicze») i w ten sposób bezpośrednio uczestniczyć w spółce.

Pracownicy Grupy Bell Food mogą objąć w okresie subskrypcji od jednej do maksymalnie 100 akcji pracowniczych. Akcje pracownicze są wydawane z 20-procentową zniżką oraz z zakazem sprzedaży przez okres 4 lat.

Na stronie www.myshares.bellfoodgroup.com znajdą Państwo:

- dostęp do portalu Grupy Bell Food, za pośrednictwem którego można nabyć akcje;
- wszelkie informacje na temat tegorocznego programu uczestnictwa pracowników w spółce oraz
- od 1 listopada cenę kupna akcji pracowniczej.

W odniesieniu do akcji pracowniczych zastosowanie znajduje Regulamin uczestnictwa pracowników. • fv



W celu uzyskania szczegółowych informacji należy się zwrócić do:

Etienne Petitjean
Biuro Sprzedaży Akcji Bell Food Group
+41 58 326 2020
share.registry@bellfoodgroup.com



Cedric Bechler

Handlowiec EFZ
Bell, Bazylea (CH)



Cyrill Graf

Automatyk EFZ
Bell, Bazylea (CH)



Yasin Can Ipek

Specjalista rzeźnik FEZ
Bell, Bazylea (CH)



Sascha Reiniger

(obaj)
Specjalista informatyk ds. rozwoju aplikacji EFZ
Bell, Bazylea (CH)

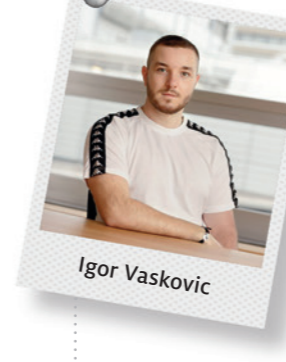


Lars Schaller



Jascha Schwyzer

Specjalista rzeźnik FEZ
Bell, Bazylea (CH)



Igor Vaskovic

Asystent biurowy EBA
Bell, Bazylea (CH)



Kevin Zbinden

Asystent specjalisty rzeźnika EBA
Bell, Bazylea (CH)



Lennard Wichmann

Elektronik inżynierii przemysłowej
Bell, Harkebrügge (DE)

Tym 37 świeżo upieczonym specjalistom gratulowaliśmy serdecznie z powodu pomyślnego ukończenia nauki.



Abdulsalam Mohamed

Asystent specjalisty rzeźnika EBA
Bell, Oensingen (CH)



Amanuel Mulubrhan

Asystent specjalisty rzeźnika EBA
Bell, Oensingen (CH)



Alen Kozarac

Mechanik działu produkcji EFZ
Bell, Zell (CH)



Visar Bajrami

Handlowiec EFZ
Eisberg, Dällikon (CH)



Ivan Kolev

Logistyk EFZ
Hilcona, Landquart (CH)



Dilara Ludwig

Technolog żywności EFZ
Hilcona, Landquart (CH)



Michael Raduc

Technolog żywności EFZ
Hilcona, Landquart (CH)



Noah De Marco

Handlowiec EFZ
Hilcona, Schaan (LI)



Laurin Ehrenzeller

Handlowiec EFZ
Hilcona, Schaan (LI)

Uczniowie/praktykanci Bell Food Group

BARDZO DUMNI

Ci młodzi ludzie naprawdę mogą być z siebie dumni! W sierpniu 61 uczniów/praktykantów rozpocznie naukę w Bell Food Group. W ten sposób ośmielili się zrobić pierwszy krok w życie zawodowe i przejęli pałeczkę od 37-osobowej świeżo upieczonej młodej kadry, która latem z sukcesem ukończyła naukę zawodu lub studia. Wiele absolwentek i absolwentów zdecydowało się ponadto na pozostanie w Bell Food Group także w przyszłości. LOOK! prezentuje 98 młodych ludzi i serdecznie im gratuluje.

Serdecznie witamy tych 61 nowych uczniów/praktykantów w Bell Food Group.

Bell, Bazylea (CH)

Sarah Marie Aregger, automatyk EFZ

Fabian Bee, studia dualne

Informatyka ekonomiczna/Data Science

Yusuf Yaren Daskin, mechanik działu produkcji EFZ

Eliana Fernandez Duran, asystentka specjalisty rzeźnika EBA

José González, specjalista informatyk ds. rozwoju aplikacji EFZ

Lilian Keil, studia dualne z zakresu ekonomiki przedsiębiorstwa/ zarządzanie zasobami ludzkimi

Toprak Kizilyatak, technolog żywności EFZ

Fabiano Meili, informatyk ds. rozwoju platformy EFZ

Butrint Nazifi, handlowiec EFZ

Igor Vaskovic, handlowiec EFZ

Denis Yavu, specjalista ds. utrzymania zakładu EFZ

Kevin Zbinden, specjalista rzeźnik FEZ

Bell, Oensingen (CH)

Dawid Bereket, logistyk EBA

Benoît Brüderli, pracownik działu produkcji środków spożywczych i napojów EBA

Aron Debesay, asystent specjalisty rzeźnika EBA

Arthur Friedrich, specjalista rzeźnik FEZ

Selim Gjocaj, logistyk EFZ

Muhamad Muhamad, mechanik działu produkcji EFZ

Amanuel Mulubrhan, mechanik działu produkcji EFZ

Alen Mumdzic, specjalista rzeźnik FEZ

Sara Nassar, technolog żywności EFZ

Dominic Rettenmund, technolog żywności EFZ

Hadish Teumzgi, asystent specjalisty rzeźnika EBA

Firouz Yousefi, asystent specjalisty rzeźnika EBA





Mara Gomes Silva

Handlowiec EFZ
Hilcona, Schaan (LI)

Ismet Güler

Technolog żywności EFZ
Hilcona, Schaan (LI)

Kristina Ivanova

Technolog żywności EBA
Hilcona, Schaan (LI)

Patrick Marxer

Logistyk EFZ
Hilcona, Schaan (LI)

Yannick Brake

Handlowiec przemysłowy z dodatkowymi kwalifikacjami międzynarodowe zarządzanie gospodarką
Hügli, Radolfzell (DE)

Adrian Christ

Studia dualne
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Jana Lederle

Handlowiec przemysłowy z dodatkowymi kwalifikacjami międzynarodowe zarządzanie gospodarką
Hügli, Radolfzell (DE)

Kirstin Mattes

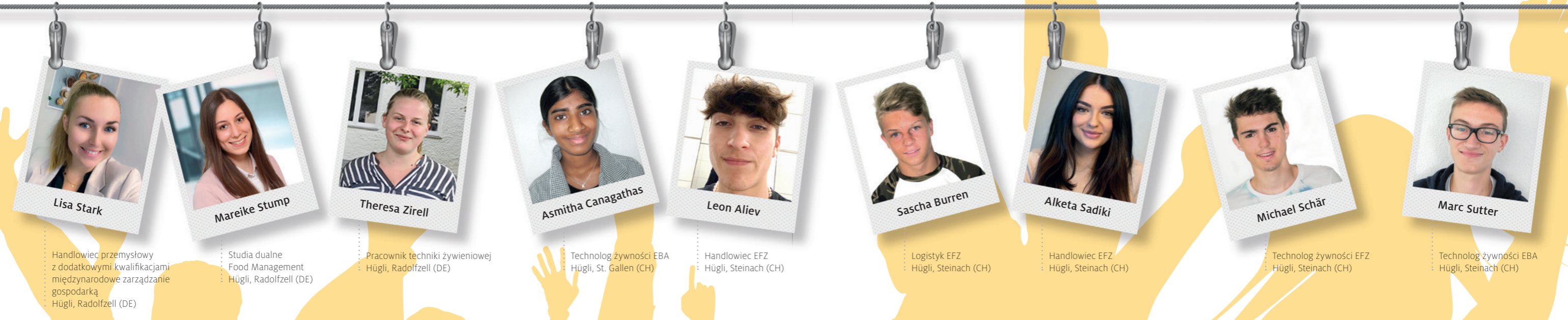
Studia dualne Informatyka ekonomiczna
Hügli, Radolfzell (DE)

Sven Radermacher

Specjalista techniki żywieniowej
Hügli, Radolfzell (DE)

Marvin Schulte-Bäuminghaus

Specjalista techniki żywieniowej
Hügli, Radolfzell (DE)



Lisa Stark

Handlowiec przemysłowy z dodatkowymi kwalifikacjami międzynarodowe zarządzanie gospodarką
Hügli, Radolfzell (DE)

Mareike Stump

Studia dualne
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Theresa Zirell

Pracownik techniki żywieniowej
Hügli, Radolfzell (DE)

Asmitha Canagathas

Technolog żywności EBA
Hügli, St. Gallen (CH)

Leon Aliev

Handlowiec EFZ
Hügli, Steinach (CH)

Sascha Burren

Logistyk EFZ
Hügli, Steinach (CH)

Alketa Sadiki

Handlowiec EFZ
Hügli, Steinach (CH)

Michael Schär

Technolog żywności EFZ
Hügli, Steinach (CH)

Marc Sutter

Technolog żywności EBA
Hügli, Steinach (CH)



Bell, Edewecht (DE)
Vanessa Bley, pracownik techniki żywieniowej

Bell, Harkebrügge (DE)
Brúnó Obornyák, elektronik inżynierii przemysłowej
Tobias Straub, operator maszyn i urządzeń
Specjalizacja technologii żywności

Bell, Seevetal (DE)
Cinja-Nadina Janssen, studia dualne z zakresu ekonomiki przedsiębiorstwa/sprzedawca w przemyśle
Maximilian Pietrass, studia dualne z zakresu ekonomiki przedsiębiorstwa/handlowiec przemysłowy

Bell, Zell (CH)
Alessio Arieta, kucharz EFZ
Anne-Alena Junker, technolog żywności EFZ
Damian Vesic, operator urządzeń EFZ

Eisberg, Dällikon (CH)
Diego Bruno, technolog żywności EFZ
Sara Tomic, handlowiec EFZ

Hilcona, Landquart (CH)
Daniel Andemeskel, technolog żywności EBA
Agon Bajrami, logistyk EFZ
Justin Gottleuber, technolog żywności EBA

Hilcona, Schaan (LI)
Aleyna Atmaca, technolog żywności EBA
Eduardo Cardoso, logistyk EFZ
Jan Hagmann, technolog żywności EFZ
Jennifer Külling, handlowiec EFZ
Gian Kunz, handlowiec EFZ
Fabiana Matias Pinto, handlowiec EFZ
Florin Nold, automatyk EFZ
Juan Riveiro, operator urządzeń EFZ
Jonas Schwarz, technolog żywności EFZ
Denys Tarasenko, operator urządzeń EFZ

Hügli, Radolfzell (DE)
Dennis Foos, specjalista ds. logistyki magazynowej
Alexander Götting, mechatronik
Nina Heidemann, studia dualne z zakresu ekonomiki przedsiębiorstwa w przemyśle
Julia Kirn, handlowiec przemysłowy z dodatkowymi kwalifikacjami międzynarodowe zarządzanie gospodarką
Judith Künz, handlowiec przemysłowy z dodatkowymi kwalifikacjami międzynarodowe zarządzanie gospodarką
Leo Meindl, mechatronik
Camelia Paraschiva, studia dualne z zakresu ekonomiki przedsiębiorstwa w przemyśle
Sinah Sprissler, sprzedawca handlu przemysłowego z kwalifikacjami do pracy w zarządzaniu przedsiębiorstwem międzynarodowym
Vanessa Wildschütz, sprzedawca handlu przemysłowego z kwalifikacjami do pracy w zarządzaniu przedsiębiorstwem międzynarodowym

Hügli, St. Gallen (CH)
Bleron Hebibi, logistyk EFZ
Alex Miranda Machado, pracownik działu produkcji środków spożywczych i napojów EBA
Hügli, Steinach (CH)
Fabrice Betschart, handlowiec EFZ
Jetmir Muratoski, logistyk EFZ
Meltem Önel, handlowiec EFZ
Ruben Barros Pereira, pracownik działu produkcji środków spożywczych i napojów EBA
Silvan Schawalder, technolog żywności EFZ
Florian Thomi, logistyk EFZ





To oznacza Bell Food Group

Leading in Food

Zwięźle i trafnie: «Leading in Food» streszcza to, co oznacza Bell Food Group. Co się jednak za tym kryje? W wywiadzie Davide Elia i Endrik Dallmann przedstawiają szczegółowo kulisy i wyjaśniają, co oznacza to dla Bell Food Group jako marki korporacyjnej i marki pracodawcy. • sh

**BELL
FOOD
GROUP**



Kolejny logiczny krok

Formalnie Bell Food Group istnieje od 11 marca 2017 roku. Wraz ze zmianą nazwy z ówczesnej Bell-Gruppe na Bell Food Group uwzględniono fakt, że przedsiębiorstwo stale się rozwijało – od tradycyjnego szwajcarskiego producenta mięsa do wiodącego specjalisty branży mięsnej i wędliniarskiej w Europie. Logiczna konsekwencja strategii rozwoju wcześniejszych lat i ważny krok na drodze do wspólnej tożsamości w ramach Grupy.

Wraz ze zmianą nazwy grupa nie tylko formalnie otrzymała nową nazwę, lecz równocześnie po raz pierwszy szyld, pod którym wspólne miejsce w równym stopniu mogły znaleźć wszystkie obszary działalności i oddziały Bell Food Group.

Bardziej intensywne współistnienie

Od tamtej pory Bell Food Group nieustannie się rozwijała – i stopniowo stawała się coraz bardziej zwartym organizmem. Świadczą o tym nie tylko inicjatywy obejmujące całą grupę, takie jak projekty TopX czy EPIC; rozwój ten jest widoczny przede wszystkim w zmianach strukturalnych: zakład Eisberg Marchtrenk

(Austria) produkuje na przykład nie tylko dla marki Eisberg, lecz również dla Bell, Hilcona i Hügli. Kluczowe obszary, takie jak HR czy IT, są wspólne dla grupy i tworzą struktury wykraczające poza kraje i jednostki. Również w codziennym współistnieniu pytania w rodzaju «Powiedz, jak wy to właściwie robicie u was?» nie należą już do rzadkości.

Jeśli wszyscy ze sobą współpracują, uczą się od siebie i wzajemnie sobie pomagają, czyni to ich silniejszymi. Od dawna dotyczy to już nie

Jeden szyld, pod którym wszyscy mogą się odnaleźć.

tylko samych poszczególnych przedsiębiorstw, lecz również w coraz większym stopniu całej grupy.

Obok optymalizacji istniejącego portfela marek Bell Food Group w centrum uwagi przy wprowadzaniu zmian znalazły się dwa aspekty: z jednej strony pozycjonowanie i tym samym udoskonalenie tożsamości marki parasolowej Bell Food Group, tzw. Corporate Brand, oraz uzupełnienie wizji «Wspólnie na szczycie» o konkretny rdzeń marki; z drugiej strony rozwinięcie marki pracodawcy, tzw. Employer Brand, w oparciu o strategię HR Bell Food Group



tylko samych poszczególnych przedsiębiorstw, lecz również w coraz większym stopniu całej grupy.

Przejrzysty podział ról

To współistnienie ze sobą należy rozwijać także w przyszłości. Wymaga to z jednej strony wspólnego zrozumienia tego, co chce się razem osiągnąć i dokąd podróż ta zmierza. Równie ważny jest jednak też przejrzysty podział ról w grupie. W ramach rewizji strategii marketingowej Bell Food Group kwestiami tymi zajęto się jeszcze raz w sposób pogłębiony.

Obok optymalizacji istniejącego portfela marek Bell Food Group w centrum uwagi przy wprowadzaniu zmian znalazły się dwa aspekty: z jednej strony pozycjonowanie i tym samym udoskonalenie tożsamości marki parasolowej Bell Food Group, tzw. Corporate Brand, oraz uzupełnienie wizji «Wspólnie na szczycie» o konkretny rdzeń marki; z drugiej strony rozwinięcie marki pracodawcy, tzw. Employer Brand, w oparciu o strategię HR Bell Food Group



RDZEŃ MARKI
Leading in Food

Z radością, kompetencjami i poczuciem odpowiedzialności chcemy stać się jednym z najlepszych przedsiębiorstw spożywczych w Europie. Duży cel, na rzecz którego angażujemy się każdego dnia, kierując się wspólnymi wartościami i zasadami.

MISJE

Za tym opowiadamy się



Lubimy przyjemność

- Najwyższa jakość od 1869 roku
- Zachwywanie klientów
- Niezawodny partner



Kształujemy przyszłość

- Podejmowanie wyzwań
- Nieustanne doskonalenie
- Aktywne kształtowanie przyszłości



Ponosimy odpowiedzialność

- Myślenie i działanie w sposób zrównoważony
- Stawanie się lepszym każdego dnia
- Świecenie dobrym przykładem

Więcej na temat wizji, ideałów i misji Bell Food Group można znaleźć pod:
bellfoodgroup.com/leading

«Szybko udało się odnaleźć wspólne cechy, praktycznie wszystkie już były.»

Bell Food Group została powołana do życia i przedstawiona pracownikom w 2017 roku. Co zostało zmienione teraz w porównaniu z tamtą sytuacją? Wspólnie z Bell Food Group w 2017 roku zbudowaliśmy parasol łączący wiele różnych firm i obszarów działalności. Wtedy było to ważne dla zrozumienia, wewnątrz jak i na zewnątrz, ponieważ rozwijaliśmy się w bardzo szybkim tempie. Teraz stworzyliśmy fundament, cztery ściany i całość podzieliiliśmy na pomieszczenia. Z perspektywy inżyniera może to być osobliwe podejście, które jednak w przypadku marek korporacyjnych nie jest niczym niezwykłym, ponieważ organizacja musi najpierw znaleźć jeszcze swoją drogę. Ludzie – czytaj pracownicy, którzy obecnie w niej pracują, wypełniają ten dom życiem.

Jak konkretnie wygląda to «życie»? Wyszliśmy od wyznaczonej strategii przedsiębiorstwa. Pragniemy z radością, kompetencjami i poczuciem odpowiedzialności stać się jednym z najlepszych przedsiębiorstw spożywczych w Europie. Krótko mówiąc, mamy to w rdzeniu marki «Leading in Food». W niezliczonej liczbie rozmów i analiz stwierdziliśmy, że pomimo wielu lokalizacji i różnych historii przedsiębiorstw dzielimy zadziwiająco wiele wartości. Jak w dużej rodzinie, w której pomimo współistnienia różnych charakterów, wszyscy trzymają się razem. Szybko udało się odnaleźć wspólne cechy, praktycznie wszystkie już były. Musimy je właściwie jedynie skonkretyzować w misji.

Zatrzymajmy się na misjach: w 2017 roku zaprezentowano misje «jakość», «przyjemność» i «trwałość». Czy teraz zostały one zastąpione innymi? W ostatnich latach okazało się, co wyróżnia nas na rynku jako grupę. Nie musimy wymyślać wszystkiego od początku, lecz po prostu te nieco generyczne pojęcia przeformułować w przejrzyste stwierdzenia. «Lubimy przyjemność» oznacza najwyższą jakość i niezwykle różnicowane kompetencje. «Kształujemy przyszłość» pokazuje, z jaką energią przystępujemy do zadań i je realizujemy. Wreszcie «jesteśmy odpowiedzialni», hasło, które pod-



Davide Elia,
dyrektor Corporate
Marketing & Communication

Davide Elia od 1997 roku pracuje w głównej siedzibie Bell na różnych stanowiskach. Dziś odpowiada za Corporate Marketing i komunikację korporacyjną. W ubiegłych latach miał możliwość śledzenia rozwoju Bell Food Group i poznania różnych przedsiębiorstw grupy. W wolnym czasie w centrum jego zainteresowań znajduje się rodzina z córką i synami bliźniakami oraz podróże i czytanie.

kreśla nasze zaangażowanie na rzecz życia w zgodzie ze środowiskiem. Dla mnie ważne jest to, że misje te nie są narzucone, lecz są zgodne z tym, kim jesteśmy i co robimy.

Co to oznacza dla przyszłości pracowników? Co się zmieni? Zasadniczo dla pracowników zmian będzie niewiele. Dla nich, tak jak dotychczas, w centrum stać będą marki lokalne. Przynależność do grupy będzie w przyszłości jeszcze bardziej odczuwalna. Sprawdzona kultura lokalna i identyfikacja zostaną uzupełnione o szanse, jakie daje silna wspólnota.

«Łączymy silne strony.»

Dlaczego przedsiębiorstwo potrzebuje marki pracodawcy? Marki niosą ze sobą emocje, wartości, wiarygodność. Powinno tak być także w przypadku marki pracodawcy – określanej we współczesnym języku niemieckim Employer Brand. Jaka kultura mnie czeka? Jakie są wartości, które uznawane są w przedsiębiorstwie za ważne i których doświadczamy?



Endrik Dallmann,
Kierownictwo oddziału

Endrik Dallmann (53) pracuje w Hügli od 1994 roku, ostatnio jako członek kierownictwa oddziału. Kierował najróżniejszymi projektami Hügli i od marca 2021 roku odpowiada za HR Bell Food Group. Wolny czas najchętniej spędza z żoną, trzema córkami i dwoma flat coated retrieverami, jeśli tylko możliwe na plaży w Sankt Peter-Ording. A kiedy nie ma takiej możliwości, chętnie jeździ na rowerze, piecze i gotuje.

Co reprezentuje sobą Bell Food Group jako pracodawca? Pomimo swojej wielkości Bell Food Group jest przedsiębiorstwem o dużej różnorodności, płaskiej strukturze, szybkich procedurach decyzyjnych, a przede wszystkim wielkiej pasji. Ludzie, którzy pracują dla Bell Food Group, są blisko związani z przedsiębiorstwem, tak jak przedsiębiorstwo jest blisko związane z ludźmi. Chcemy być dla wszystkich pracowników, promujemy przedsiębiorczość i doceniamy wkład każdej pojedynczej osoby w nasz ogólny wynik.

Czy na poziomie HR będzie już teraz istniała tylko Bell Food Group? Jaką rolę przejmie tu grupa? Nie, na miejscu, tak jak dotychczas, na pierwszym planie znajdować się będą rynki lokalne. Przez dziesięciolecia zdobyły wyjątkową reputację i uznanie w regionie. W przyszłości bardziej akcentować będziemy przynależność do Bell Food Group. Łączymy zatem konkretne silne strony – znaczenie marki pracodawcy w regionie w połączeniu z korzyściami, które niesie ze sobą duża grupa przedsiębiorstw.

W przeciwieństwie do lokalnych średnich przedsiębiorstw Bell Food Group może na przykład oferować inny poziom doskonalenia zawodowego, możliwości rozwoju w całej grupie, bezpieczeństwo stanowisk pracy i współpracę międzynarodową.

Po spojrzeniu w przyszłość zerknijmy jeszcze na teraźniejszość: w jakim miejscu znajduje się dziś Pana zdaniem Bell Food Group? Mnie samemu wolno było kroczyć tą drogą od początku 2018 roku, od kiedy Bell Food Group kupiła grupę Hügli. Osobiście uważam, że biorąc pod uwagę krótki czas, stworzyliśmy wspaniałą rodzinę. Gotowość, aby się otworzyć, zaufać i wypróbować możliwości współpracy, dobre uczynić jeszcze lepszym oraz akceptować niepowodzenia i się z nich uczyć, jest w moich oczach ogromna.



MARKA PRACODAWCY Człowiek w centrum

W Bell Food Group w centrum uwagi stoi człowiek. Z jego indywidualnymi umiejętnościami, z jego potrzebami i naszymi wspólnymi celami. Pragniemy, aby nasi pracownicy z radością szli do pracy i przyczyniali się do wspólnego sukcesu. Oferujemy otwarte i ludzkie środowisko pracy, oparte na szacunku.

Gdzie dostrzega Pan największe wyzwania na nadchodzący czas? Wszyscy posiadamy indywidualne «strefy komfortu». Żyjemy obecnie w świecie pracy podlegającym szybkim zmianom. Dlatego jesteśmy zmuszani do nieustannego wychodzenia ze strefy komfortu. Jedni wcześniej, inni później.

Jako HR możemy powiedzieć: Jesteśmy partnerem naszych klientów. Zarówno dla kadry kierowniczej, przede wszystkim jednak również dla wszystkich pracowników.

Towarzyszyć ludziom w przedsiębiorstwie, wspierać ich, radzić sobie z lękami i obawami i stale dostrzegać nowe szanse i możliwości, to największe wyzwanie – My pracownicy robimy różnicę.

Jesteśmy stale zmuszani do wychodzenia ze strefy komfortu.

Pracownicy Bell Food Group na temat «zmiany»

JEDYNĄ STAŁĄ JEST ZMIANA

«Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana»,
powiedział Heraklit z Efezu około 500 r. przed Chrystusem.

I tak jest do dziś. Zmiany są częścią życia; nieustannym zmianom podlegają również gospodarka i świat pracy. Mogą być radykalne lub wprowadzane mimochodem, ale zawsze trzeba się z nimi zmierzyć. Pracownicy Bell Food Group opowiadają, jak to wygląda w ich środowisku pracy.



Ricardo Hutter

Category Cluster Leader Trading Goods
w Hügli w Steinach

«W Hügli Group Procurement kieruję się zasadą, zgodnie z którą wyzwania należy traktować jako nowe możliwości dla naszego przedsiębiorstwa i dla samego siebie. Do mnie, jako kompetentnego usługodawcy, należy skupianie się na naszych wewnętrznych i zewnętrznych klientach. Zwykle mi się to udaje, jednak – szczerze mówiąc – nie zawsze. Ważne są dla mnie refleksja nad zdobytą wiedzą i zdrowo praktykowana kultura przekazywania informacji zwrotnych, aby jako organizacja kroczyć nowymi, innowacyjnymi ścieżkami.

Zmiany mogą też zawsze prowadzić do dezorientacji. Dlatego od mojego pracodawcy oczekuję możliwie jak najbardziej przejrzystej i otwartej komunikacji. W naszej nowo zorganizowanej Group Procurement na przykład, będąc członkiem mogę aktywnie uczestniczyć w strategii i wraz zespołem współtworzyć opowieść.»



Selina Lorenz

Manager Projektów Corporate Business Development
w Hilcona w Schaan

«Jako Manager Projektów w Hilcona Business Development w kontekście zawodowym mam bardzo często do czynienia z tematem «zmiany». Osobiście z otwartością podchodzę do zmian. Z mojego punktu widzenia na samym początku nie są one ani pozytywne ani negatywne: ważne jest, co z nimi zrobimy. Dlatego gdy staję w obliczu zmiany, zawsze zadaję sobie pytanie, co oznacza ona dla nas i jak możemy ją wykorzystać jako szansę dla siebie.

Z mojej perspektywy bardzo pomocne jest uświadomienie sobie, że zmiana zawsze idzie w parze z pewnego stopnia niepewnością, ponieważ nie jest jeszcze jasne, jakie będą jej konsekwencje. Dlatego ze zmianą zawsze wiąże się odwaga, aby pomimo niepewności zdać się na nią i wyciągnąć z niej to, co najlepsze. Tej odwagi nadal życzę nam, jako firmie.»



Ramon Lingg

Kierownik Magazynu Materiałów (RHB-Warenlager)
w Geiser w Schlieren

«Osobiście jestem otwarty na zmiany. Zawsze postrzegam je jako wyzwanie. Niektóre z nich muszę najpierw dokładnie przemyśleć, aby zaplanować działanie. Na inne może nawet czekałem. W każdym razie staram się wyjść naprzeciw danej sytuacji z neutralnym nastawieniem, obserwować ją i oczywiście odpowiednio reagować.

W przypadku zmian bardzo ważna jest bezpośrednia i przejrzysta komunikacja z pracownikami.

Niezwykle cenię to, kiedy wiem, że zawsze mogę się zgłosić z jakąś sprawą do przełożonego lub gdy nie jestem czegoś pewny.

I o czym nigdy nie wolno zapominać: w razie sukcesu będącego wynikiem zmiany pracownik chętnie otrzyma pochwałę i zostanie doceniony.»



Sven Friedli

Kierownik Shared Service Center IT/CIO
w Bell Food Group w Bazylei

«Jedyną stałą jest zmiana. Żyjemy w bardzo dynamicznych czasach naznaczonych zmianami. Cyfryzacja otwiera przed nami wiele szans, które możemy wykorzystać, ale również wyzwań, z którymi będziemy musieli się zmierzyć. Bez informatyki dziś w Bell Food Group nie zapakowano by ani jednej sałaty, nie wysłano by ani jednej pizzy i nie ubito by ani jednej krowy. Do tego, każdego dnia pojawiają się nowe możliwości i wyzwania, które zmieniają nasze systemy i procesy IT. Aby zmierzyć się z tą kompleksowością i zagwarantować niezbędną stabilność działalności, niezmiernie ważne jest aktywne sterowanie zmianami.

Z mojego punktu widzenia mamy tu do czynienia z 3 kluczowymi czynnikami sukcesu: Z jednej strony, abyśmy mogli nadal w sposób ukierunkowany rozwijać nasze systemy, musimy rozumieć potrzeby naszego biznesu. z drugiej strony jednak powinniśmy również wyraźnie pokazać, jakie są nasze cele oraz dokąd ma doprowadzić ta podróż, aby w tych dynamicznych czasach nasze zespoły mogły podejmować właściwe decyzje.

I wreszcie, co nie mniej ważne: wszyscy musimy dążyć do tego samego celu i wzajemnie się wspierać. Ponad wszelkimi granicami organizacji. Jak zawsze mówię: «People, not systems, make the difference!»



Gergely Tóth

Dział Zakupów
w Eisberg w Gyál

«Będąc kontrolerem jakości uczyłem się podstaw życia zawodowego i dlatego mogę wykorzystać swoje doświadczenie w Dziale Zakupów. Nasz zawód jest naznaczony nieustannymi zmianami. Każdego dnia musimy szybko i w odpowiedni sposób dostosowywać się do zmian, na przykład do trudności związanych ze zmianami pogody oraz wynikających z tego problemów z surowcami – czynnikami, które dotyczą wszystkich pracowników. O ile to możliwe, zmianom wychodzę naprzeciw bezpośrednio, adekwatną komunikacją oraz szybkim reagowaniem na pojawiające się problemy.

Nasze przedsiębiorstwo reaguje elastycznie, a jako pracownik mogę liczyć na zaufanie i wsparcie mojego przełożonego.»

Od białej kiełbasy po ryż na mleku

ORZEŹWIAJĄCO różnorodnie

Na ciepło czy na zimno, na słodko czy na słono, do przygotowania wydarzenia kulinarnego lub szybkiego posiłku w biurze – nowości Bell Food Group także tej jesieni zapewnią przyjemność w każdej sytuacji. Twórcy produktów znów pamiętali o fanach mięsa oraz tych, którzy stawiają na dietę wegetariańską czy wegańską. • *mr*

Bell Niemcy:
Szynka ze zrównoważonej produkcji

Popyt na produkty mięsne z bardziej rozwiniętych form chowu wzrasta. I tak na przykład nowa «Katenschinken aus Offenstallhaltung» marki Abraham cieszyła się dużą popularnością już od pierwszych tygodni po wprowadzeniu na rynek. W przypadku tej koncepcji chowu prosięta są tuczone w pomieszczeniach, do których doprowadzane jest świeże powietrze i światło dzienne oraz zapewniających większą przestrzeń. Na specjalnym stojaku w dziale mięsnym zamieszczona jest informacja dla klientów o tej metodzie chowu oraz o innych dobrych właściwościach nowego produktu.



Bell Niemcy:
«Duet szynek» ze odznaczeniem ekologicznym BIO Siegel

Dzięki szynce w kostkach «Schinkenwürfel» i «Landschinken» asortyment produktów bio marki Abraham dla regałów samoobsługowych powiększył się dwukrotnie. Atrakcyjne opakowania z nadrukiem na papierze ekologicznym podkreślają manufakturowy charakter nowości certyfikowanych znakiem BIO. Ich etykiety przedstawiają nawet wizerunki osób odpowiedzialnych za produkcję i wysoką jakość tych specjalistów.



Bell Polska:
Staropolski specjal ze znakiem Jakość Tradycja

«Kiełbasa krakowska sucha staropolska» firmy Bell opatrzona jest znakiem «Gwarantowana Tradycyjna Specjalność». W ten sposób polskie Ministerstwo Rolnictwa potwierdziło, że składniki i sposób produkcji spełniają wszystkie kryteria wymagane dla odznaczenia żółto-niebieskim logo UE. Peklowana, mocno wędzona kiełbasa o łagodnym zapachu czosnku od zawsze była ulubionym przysmakiem w całej Polsce.



Eisberg Szwajcaria:
Salatki z jesiennymi składnikami

Tego, że sezonem na salatek jest nie tylko lato, Eisberg Szwajcaria dowodzi swoimi nowościami, które we wrześniu pojawiły się w handlu. Takie kreacje jak «Słodkie ziemniaki z fetą» («Süßkartoffel & Feta»), «Dyńa, quinoa i słodkie ziemniaki» («Kürbis, Quinoa & Süßkartoffel») oraz «Falafel z dynią» («Falafel & Kürbis») są adresowane do każdego, kto pragnie odżywiać się w sposób świadomy. Dwie z trzech sałatek nadają się również dla wegan.



Eisberg Austria:
Bułeczki dla fanów białej kiełbasy

Jedni już o świecie lubią zdrowo rozpocząć dzień. Inni z krzepiącą przekąską czekają aż do przerwy obiadowej. Nasze bułeczki Laugen-Bun z białą kiełbasą i musztardą firmy Eisberg Austria na szczęście smakują o każdej porze dnia. Okrągłe bułeczki z plasterkami soczystej białej kiełbasy z asortymentu kanapek można od końca września znaleźć w austriackich ladach z produktami na wynos.



Bell Francja:
Nowy asortyment w składanych opakowaniach

Od niedawna Bell po raz pierwszy zachwyca swoich klientów we Francji produktami wędliniarskimi w praktycznych i trwałych składanych opakowaniach. Nowy asortyment, w którym znalazły się na przykład «Jambon sec de Savoie», «Prosciutto Crudo» czy «Szynka Serrano», obejmuje kilka wybranych francuskich i międzynarodowych specjalistów. Ponieważ ten rodzaj opakowania jest dla francuskiego konsumenta czymś zupełnie nowym, proste użycie wyjaśniono za pomocą piktogramów. Wysokiej jakości wzornictwo opakowania odzwierciedla dodatkowo jakość produktów.



Eisberg Austria:
Chrupiące paluszki z kurczaka

Dzięki nowemu zakładowi produkcyjnemu Eisberg Austria oferta produktów Convenience jest jeszcze bardziej urozmaicona. Należą do niej na przykład nowe paluszki z kurczaka w panierce z płatków kukurydzianych, «Hühnersticks mit Cornflakes-Panade». Bez dodatków lub z chili i serem te głęboko mrożone paluszki można przygotować w ciągu kilku minut na patelni lub w piekarniku.



Hilcona:
Nowy wygląd i chów ekologiczny

Teraz nikt już nie musi długo szukać swojego ulubionego makaronu Hilcona. Zapewniają to nowe praktyczne kody barwne, które Liechtensteincy wprowadzili przy okazji zmiany opakowania dla makaronów «Pasta Classica», «Pasta Bio» i «Minis». Dodatkowo samoobjaśniające ikony w sposób przejrzysty przekazują klientowi ważne informacje na temat np. czasu przygotowania. «Bio Tortelloni Pomodoro e Mozzarella» i «Bio-Spätzle» z Hilcona to obecnie dwie nowości opatrzone znakiem BIO w asortymencie dla fanów makaronów.



Tasting-Box dla przemysłu spożywczego

Producenci przekąsek w całej Europie mogli się cieszyć tego lata z wyszukanego pakietu próbnego działu Food-Industry Hügli. Szlachetny czarny Tasting-Box zawierał dwie przyprawy do przekąsek do własnych mieszanek oraz dwie torebki z chipsami z dodatkiem różnych przypraw do natychmiastowego spróbowania.

Kampania była prowadzona pod hasłem «Amplified Heat», co oznacza «intensywniejszą ostrość». Aktualny trend w obszarze przypraw do przekąsek, łączący ostrość ze świeżością, przyprawy i aromat dymu wędzarniczego. Eksperti przemysłu gastronomicznego opracowali 10 nowych Snack Seasonings, na przykład «Trinidad Scorpion Chili meets Lime», «Mustard Habanero Fusion» czy «Mozambique Piri Piri Chicken».

Wsyłkę uzupełniono o broszurę prezentującą nie tylko nowe pomysły, lecz także obszerny serwis Hügli dla producentów przekąsek.



Najlepsza ocena dla Hilcona-Spätzlini



Otrzymując ocenę «bardzo dobrą» «Spätzlini Minis» marki Hilcona zdały test czasopisma «Öko-Test» dla szpecli. Do wydania majowego testerzy wzięli pod lupę 20 produktów (kluseczek) różnych producentów. Poza Hilcona najlepszą notę uzyskał tylko jeden inny konkurent.

Pozytywnie eksperci ocenili nie tylko dobry smak i atrakcyjny złotożółty kolor, lecz także to, że jajka do produkcji kluseczek pochodziły od kur z wolnego wybiegu.

Makarony Hilcona w formacie mini, do których należą również «Gnocchini» i «Tortellini», są uwielbiane między innymi przez małych konsumentów, ponieważ idealnie pasują do dziecięcych łyżek. Szybkie przygotowanie na patelni czyni je praktycznym dodatkiem do smacznego rodzinnego posiłku.



Hügli:
Makaron i ryż na mleku w jednej chwili

Dwie nowe kategorie «dań ekspresowych» Hügli gwarantują jeszcze większy wybór produktów do szybkiego spożycia. 5 nowych produktów serii «Express-Pasta» to częśćka Italii na Twoim stole. Łasuchy ucieszą się też z nowego ryżu na mleku «Express-Milchreis». Wyroby, które w handlu mogą być sprzedawane jako produkty pod własną marką, w ciągu zaledwie kilku minut można podgrzać w kuchenke mikrofalowej lub w garnku.

Hügli:
Crème Patisserie dla zaskakującego efektu

Dzięki nowym wyrobom cukierniczym Crème Patisserie firmy Vogeley klienci branży gastronomicznej Hügli przy niewielkim nakładzie czasu i pracy będą mogli wyczarować niezwykle desery. Po prostu trzeba wymieszać proszek z zimną wodą i – według życzenia – całość wzbogacić dodatkami, takimi jak bita śmietana, przecier owocowy czy pasta orzechowa. W ten sposób, przy odrobiny kreatywności, powstaną zarówno klasyczne napoleonki jak i modne babeczki – zawsze zaskakujące nowe słodkości z własnej kuchni.



Rebranding w Cher-Mignon

W Cher-Mignon od ponad stu lat powstają tradycyjne wyroby wędliniarskie z Wallis. Niemające sobie równych rarytasy z niewielkich manufaktur w położonej na wysokości 1200 metrów Cher-Mignon, od 2016 roku należącej do Bell Food Group, produkowane są z najlepszych składników zgodnie z przekazywanymi z pokolenia na pokolenie metodami i recepturami. Jedną z nich jest

na przykład to, że szynki są dokładnie ręcznie solone, a następnie suszone na świeżym górskim powietrzu.

Pomimo że regionalne wyroby wędliniarskie są uwielbiane w całym kraju, ta tradycyjna marka jest znana dotychczas głównie w Romandii, francuskojęzycznej części Szwajcarii. Teraz to się zmieni: po rebrandingu, od września bestsellery «Walliser Trockenfleisch» i «Walliser Rohschinken» można spotkać w handlu pod nazwą marki Cher-Mignon.



Świat przypraw

Jeśli chodzi o odpowiednią przyprawę w kuchni gastronomicznej, klienci korzystający z usług gastronomicznych Hügli mogą się czuć bezpiecznie. O tym, jak mocni są specjaliści branży convenience w tym segmencie, świadczy ich nowa całościowa koncepcja mieszanek przypraw.

W samodzielnie przygotowanym w tym celu folderze sprzedażowym restauratorzy znajdą wszystko, co powinni wiedzieć o świecie mieszanek przypraw Hügli. Folder w sposób przejrzysty przedstawia dla poszczególnych kategorii szereg gotowych możliwości przyprawiania potraw rybnych, mięsnych i warzywnych. Nie mogło oczywiście zabraknąć wskazówek Head of Culinary Advisor i eksperta BBQ Philippa Glausera dotyczących przyrządzania autentycznej marynaty podstawowej.

W przypadku mieszanek przypraw klienci Hügli skorzystają także z inteligentnej koncepcji opakowań do ponownego napełniania (wkładów uzupełniających) redukujących odpady.



Hügli:
Małe płatki o wielkim działaniu

Nieważne czy mają zastąpić parmezan czy mocno doprawić potrawę – nowe płatki drożdżowe firmy GranoVita umożliwiają szerokie zastosowanie, a dzięki wartościowemu składnikom wspomagają ponadto świadome odżywianie. «Vital-Plus Edel-Hefeflocken» są na przykład bogate w witaminy i składniki mineralne. «VeganPlus B12-Hefeflocken» marki Hügli to pierwszy na rynku wariant wzbogacony dodatkowo o witaminę B12. Idealne uzupełnienie niedoboru tej witaminy w diecie wegańskiej.



Gotowanie próżniowe metodą sous-vide

NIEZWYKŁE DOZNANIE SMAKOWE NA MAŁYM OGNIU

Nie ma zapewne potrawy, której nie można by było ugotować w próżni. Podczas gdy w gastronomii sous-vide od dawna nie jest już tajemnicą, coraz większa liczba kucharzy hobbystycznych odkrywa ją jako gwarancję powodzenia.



Jak można zagwarantować, że z mięsa, ryby czy warzyw wydobędzie się maksimum smaku? Gotowanie metodą sous-vide obiecuje znacznie więcej niż tylko gorące powietrze. Ulubiona i jeszcze do niedawna stosowana głównie w profesjonalnej gastronomii metoda, dzięki której konieczne było zdefiniowanie na nowo słowa kruchość. Żywność zamknięta w torebkach próżniowych umieszcza się w kąpeli wodnej i gotuje w stosunkowo niskiej, stałej, precyzyjnie kontrolowanej temperaturze. Hermetyczna osłona gwarantuje, że sok nie wypłynie, a aromaty będą intensywne. Zawartość gotuje się równomiernie, a zdrowe substancje odżywcze, takie jak witaminy, są – w porównaniu z innymi metodami – lepiej zachowane. Idealna skórka mięsa i delikatne aromaty typowe pieczenia powstają bezpośrednio przed podaniem, dzięki błyskawicznemu podpieczeniu. Niezawodność, z jaką otrzymuje się najlepszą postać mięsa, ryby, warzyw, a nawet kremu czekoladowego, przekonuje nie tylko gastronomów, lecz gustują w niej coraz częściej kucharze hobbystyczni.

Obok ossobuco z cielęciny i pieczeni wołowej brasato, które od września są dostępne w szwajcarskim handlu detalicznym w Coop, Bell promuje kolejne mięsne klasyki, które również są wytwarzane metodą sous-vide, są jednak adresowane do profesjonalnej gastronomii. Między innymi pieczeń wieprzowa i pieczeń z indyka oraz gotowane mięso wołowe. Zanim udadzą się w drogę do profesjonalnej kuchni, produkty są w Geiser AG w Schlieren przyprawiane, marynowane i gotowane przez 9 do 14 godzin w temperaturze utrzymywanej na tym samym poziomie. Gastronom korzysta z wysokiej jakości produktu mięsnego o intensywnym smaku, który może indywidualnie wzbogacić o własne dodatki i podgrzać w wybranym przez siebie sosie, doprawić i natychmiast podać. W ciągu zaledwie kilku minut na talerze gości trafiają smaczne klasyczne potrawy opatrzone osobistą gwarancją szefa kuchni. «Sous-vide już od dawna jest sprawdzoną me-

Delikatna pokusa: sous-vide dla domu

Od małży św. Jakuba po Crème Brûlée – w próżni można przyrządzić w zasadzie wszystko. Obok stałej temperatury gotowania tajemnicą udanego dania jest odpowiedni sprzęt. Niezbędne jest urządzenie i torebka do gotowania próżniowego. Do gotowania nadaje się duży garnek (o poj. co najmniej 4,5 litra). Do kontrolowania temperatury służy termometr do mięsa lub termometr pływający. Sprawę ułatwia elektryczny cyrkulator lub urządzenie do gotowania, przy użyciu których można podgrzać wodę do precyzyjnie ustawionej temperatury. Najnowsze modele są sterowane za pomocą aplikacji zainstalowanej na smartfonie.



todą w gastronomii, podczas gdy w przeciętnej szwajcarskiej kuchni termin ten jest nadal mało znany», wyjaśnia Jan Schemmer, kierownik Działu Zarządzania Produktem/Rozwoju w Szwajcarii Bell w Szwajcarii. Powinno się to zmienić dzięki wymienionym wcześniej produktom przeznaczonym dla handlu detalicznego.

Mięso pozostaje soczyste, a wokół roztaczają się intensywne aromaty.

Sous-vide w żadnym razie nie jest nowym wynalazkiem, o czym mógłby świadczyć obserwowany w ostatnich latach trend. Gotowanie próżniowe zdobyło popularność i powoli zagościło także w kuchniach ciekawskich i żądnych eksperymentów smakoszy. «Wiemy, zwłaszcza wtedy, gdy chodzi o przyrządzenie szczególnie drogich potraw, jak nasi klienci martwią się, aby podczas pieczenia czy grillowania nie uszkodzić wartościowego mięsa. Każda patelnia i każdy grill zachowuje się inaczej, dlatego rezultat jest nieprzewidywalny», mówi Schemmer. Jeśli natomiast przestrzegamy czasów gotowania zalecanych w metodzie sous-vide oraz temperatur podanych w tabelach, sposób przygotowania bez większego kombinowania i szczególnej precyzji gwarantuje doznania smakowe, jakie zwykle kojarzą się z kuchnią wykwintnych restauracji. • ap



Sous-vide powoli, choć z całą pewnością zagości także w szwajcarskiej kuchni domowej.

Fantastyczny finał Bell Burger Challenge 2021

Tak wyglądają zwycięzcy

Dzięki swojemu «Surf & Turf Beefburger» Iris Ambühl zajęła w tegorocznym Bell Burger Challenge najwyższe miejsce ze znaczną przewagą nad pozostałymi uczestnikami. 26-letnia kucharka i specjalistka branży mięsnej założyła niedawno własną działalność i od tamtej pory jej foodtruck «Gnuss-Truckli» zachwyca klientów w Oberlandzie Berneńskim wymyślnymi kreacjami burgerowymi. • mr

Zwycięski przepis Iris Ambühl

Egzotyczny «Surf & Turf Beefburger» z tatarem z krewetek olbrzymich, guacamole i «Hot Sour Cream»

Składniki do burgera

200 g grubo mielonego mięsa wołowego
1 brioszka
masło ziołowe
1 brzoszwinia pokrojona w ćwiartki
4 plastry boczku
pomidory pokrojone w plasterki
liście sałaty
1 krewetka olbrzymia
2 łyżki oliwy z oliwek
posiekany świeży czosnek
świeży imbir tarty
sok z limonki
drobno posiekane chili
drobno posiekana trawa cytrynowa
nasiona sezamu czarnego
4 łyżki Hot Sour Cream
(patrz osobny przepis)

Przygotowanie: Mięso posolić, popieprzyć i uformować burgera. Wymieszać oliwę z oliwek, czosnek, imbir, sok z limonki, chili, trawę cytrynową oraz nasiona sezamu i marynować krewetkę (najlepiej pokrojoną tak, aby miała kształt motyla) przez 20 minut. Burger grillować na dużym ogniu przez ok. 4 minuty z każdej strony i odstawić w ciepłe

miejsce. Brzoszwinę i boczek grillować, a następnie boczkiem owinać ćwiartki owoców. Krewetkę grillować przez ok. 1 minutę z każdej strony i odstawić w ciepłe miejsce. Wewnętrzną stronę połówek brioszki posmarować masłem ziołowym i podsmażyć na grillu. Następnie na dolną połówkę nałożyć 2 łyżki Hot Sour Cream i po kolei burger, ćwiartki brzoszwiny zawinięte w boczek, pomidory i jeszcze raz 2 łyżki Hot Sour Cream. Górną połówkę brioszki przymocować do burgera za pomocą widelczyka do fondu i udekorować grillowaną krewetką.

Składniki do Hot Sour Cream

4 łyżki majonezu Hellmann's
8 łyżek Crème fraîche
różne drobno posiekane zioła
drobno posiekany czosnek
drobno posiekany imbir
sok i skórka z limonki
drobno posiekane chili
sól i pieprz

Przygotowanie: Wszystkie składniki w dowolnych ilościach dokładnie wymieszać.

Składniki na tatar z krewetki olbrzymiej z guacamole

1 świeża krewetka olbrzymia
pokrojone w cienkie plasterki ananas
pokrojone w drobną kostkę awokado
i pomidory
oliwa z oliwek
sok z limonki
drobno posiekane chili
drobno posiekany imbir
nasiona sezamu czarnego
czosnek
sól i pieprz
drobno posiekana kolendra

Przygotowanie: Plasterki ananasa grillować do pojawienia się ładnego wzoru. Awokado i pomidor zmieszać z oliwą z oliwek, solą i pieprzem do uzyskania guacamole. Krewetkę drobno posiekać i marynować z pozostałymi składnikami. Przybrać plasterkami ananasa ułożonymi w kształt kwiatu. Przy użyciu foremki wykonać wieżę z guacamole (na dole) i tatar z krewetki (na górze). Udekorować kwiatami i serwować do burgera.



Bell BURGER CHALLENGE 2021

33 mężczyzn i 7 kobiet – szefów grilla – z 16 różnych kantonów zakwalifikowało się do finału Bell Burger Challenge 2021 w «Lokstadt Halle «Rapide» w Winterthur. Swoimi zgłoszonymi kreacjami najpierw przekonali jury, pracownicy zbierali lajki fanów lub otrzymali dzięk kartę od partnerskich stacji radiowych. Dzień finałowy, 4 września, znów był wielkim spektaklem – mnóstwo skwierczenia i układania w stos! Obok zwyciężczyni Iris Ambühl z Sigriswil na drugim i trzecim stopniu podium stały Marc Sarasin z Bazylei i Ronny Lietha z Chur.



«Być może powodem zwycięstwa było to, że zdecydowałam się na przygotowanie z produktów z zadanego koszyka tatar z krewetek olbrzymich. Poza mną nikt nie wpadł na ten pomysł. W każdym razie niezmiernie się cieszę z tego sukcesu, pomimo tak bardzo silnej konkurencji.»

Iris Ambühl, zwyciężczyni
Bell Burger Challenge 2021



Jubileusze

LOOK! gratuluje jubilatów świętującym w okresie od września do listopada 2021 roku.

Bell Szwajcaria

20 lat pracy

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

25 lat pracy

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

30 lat pracy

Vijayakumar Arumugam, 1 września, Bell, Zell
Laurent Roth, 1 września, Bell, Bazylea
Frederic Schalck, 1 września, Bell, Bazylea
Rene Böhl, 9 września, Bell, Bazylea
Ivo Martinovic, 1 października, Bell, Bazylea
Michel Okkes Kilinc, 3 października, Bell, Cheseaux
Katia Gebel, 4 listopada, Bell, Bazylea
Thomas Hubacher, 4 listopada, Geiser, Schlieren

35 lat pracy

Bruno Richard, 1 września, Bell, Bazylea
Véronique Rapp, 15 września, Bell, Bazylea
Marie Berthe Hohler, 13 października, Bell, Bazylea
Anita Lucagrossi, 15 października, Bell, Bazylea
Hubert Goepfert, 20 października, Bell, Bazylea

40 lat pracy

Mario Laino, 22 listopada, Bell, Bazylea

45 lat pracy

Philippe Martin-Burdet, 1 września, Bell, Cheseaux

Emerytura

Vinka Gasic, 31 maja, Bell, Zell (*dodano*)
Werner Schnider, 31 lipca, Bell, Zell (*dodano*)
Martine Bret, 30 września, Bell, Bazylea
Bruno Ruckstuhl, 30 września, Bell, Zell
Didier Reffet, 31 października, Bell, Bazylea

Wcześniejsza emerytura

Maria Ferreira Rodrigues, 30. września, Cher-Mignon, Chermignon
Peter Kaiser, 30 września, Bell, Oensingen
Edith Ritter, 31 października, Bell, Bazylea
Rolf Grogg, 30 listopada, Bell, Oensingen
Alain Schaeffer, 30 listopada, Bell, Bazylea

Odeszli

Sheriff Bah, 8 lipca, Bell, Zell

Bell International

20 lat pracy

Stephan Holst, 1 września, Bell Niemcy, Seevetal
Madeleine Roger, 3 września, Bell Francja, Teilhède
Erich Thomas, 3 września, Bell Francja, Teilhède
Erich Thomas, 5 września, Bell Francja, Teilhède
Severine Rivoire, 9 września, Bell Francja, Saint-Symphorien-sur-Coise
Régine Baton, 10 września, Bell Francja, Saint-Symphorien-sur-Coise
Jorge Frazao, 10 września, Bell Francja, Saint-Symphorien-sur-Coise
Myriam Mingorance, 10 września, Bell Francja, Teilhède
Stefan Dziadoń, 30 września, Bell Polska, Niepołomice
Raphael Auriac, 1 października, Bell Francja, Teilhède
Izabela Zięba, 4 listopada, Bell Polska, Niepołomice
Regina Frerichs, 19 listopada, Bell Niemcy, Harkebrügge
Kornelia Marks, 19 listopada, Bell Niemcy, Harkebrügge
Martin Hager, 30 listopada, Frisch Express, Pfaffstätt
Rafał Szafraniec, 30 listopada, Bell Polska, Niepołomice

25 lat pracy

Daniela Vitzthum, 13 lipca, Hubers Landhendl, Pfaffstätt (*dodano*)
Monika Seelhorst, 2 września, Bell Niemcy, Harkebrügge
Patrice Bonnier, 16 września, Bell Francja, Saint-Symphorien-sur-Coise
Krzysztof Więcław, 8 października, Bell Polska, Niepołomice
Roland Neeb, 14 października, Bell Niemcy, Edewecht
Kristiane Lützen, 14 listopada, Bell Niemcy, Harkebrügge

30 lat pracy

Paulo Pires Amaro, 1 września, Bell Francja, Teilhède
Paul Eidenhammer, 2 września, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Dagmar Groth, 9 września, Bell Niemcy, Edewecht
Simona Greve, 12 września, Bell Niemcy, Edewecht
Peter Schulz, 1 listopada, Bell Niemcy, Seevetal
Sylvie Colliard Salah, 18 listopada, Bell Francja, Aime

35 lat pracy

Christoph Czombera, 5 maja, Bell Niemcy, Edewecht (*dodano*)

Emerytura

Joel Avignone, 30 czerwca, Bell Francja, Virieu-le-Grand (*dodano*)

Aktualne oferty pracy znajdują się na stronie:
bellfoodgroup.com/karriere

Convenience

20 lat pracy

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

25 lat pracy

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

30 lat pracy

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

35 lat pracy

Maria Alice Teixeira Pinto Ventura, 2 września, Eisberg Szwajcaria, Dällikon
Maria Urban, 10 września, Hügli, Radolfzell

Emerytura

Stanisław Jaszczyszyn, 28 sierpnia, Eisberg Polska, Legnica (*dodano*)
Anja Stöckle, 30 listopada, Hügli, Radolfzell
Kausaladevi Thirukeswaran, 30 listopada, Eisberg Szwajcaria, Dällikon

Wcześniejsza emerytura

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

Odeszli

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

ZNAJDŹ OBRAZEK

Wygraj kosz podarunkowy Bell Food Group

Odkrywać to, co nieznanne
i poznawać produkty, które dopiero
od niedawna są dostępne
na rynku? Nie ma sprawy!
Umożliwi Ci to kosz podarunkowy
Bell Food Group!
Znajdziesz w nim
pełen wachlarz kulinariów
z całej Grupy.

**Nagrody**

1x kosz podarunkowy
z produktami całej Bell Food Group
o wartości 400,00 euro

10 x bon o wartości 30,00 euro
na zakupy w lokalnym supermarkecie

**Zgłoszenia przyjmowane są
do 15 stycznia 2022 roku**

Wyślij rozwiązanie wraz ze swoim imieniem
i nazwiskiem, (poprzednim) miejscem pracy oraz
pracodawcą na adres look@bellfoodgroup.com.

Spośród nadesłanych prawidłowych odpowiedzi
wylosujemy zwycięzców. Odpowiedzi nadesłane
wielokrotnie przez jedną osobę nie zostaną
uwzględnione w losowaniu.

Zwycięzcy zostaną poinformowani o wygranej
osobiście. Nie udzielamy informacji na temat
losowania telefonicznie ani korespondencyjnie.

W rozmowie z Christophem Schatzmannem i Marco Märsmannem

«Każdy powinien czuć się częścią zrównoważonego zespołu»

Zrównoważony rozwój jest stałym elementem misji Bell Food Group. W rozmowie z «LOOK!» Christoph Schatzmann, kierownik projektów w Bell Szwajcaria, i Marco Märsmann, dyrektor Centrum Kompetencji Zarządzania Jakością i Zrównoważonego Rozwoju Bell Food Group, spoglądają wstecz i patrzą przed siebie. Ich najważniejszy cel: zakotwiczyć temat zrównoważonego rozwoju w umysłach wszystkich ludzi. • *mr*

Wymagania zrównoważonego działania stawiane przedsiębiorstwom stale rosną. Na ile Bell Food Group jest aktualnie przygotowana na te zmiany? W ubiegłych latach temat ten stale zyskiwał na znaczeniu, a wymagania, jakie sami sobie stawiamy i jakie stawiają nam inni, są coraz wyższe. Dziś w wielu dziedzinach jesteśmy

już dobrze przygotowani, jednak ten rozwój będzie postępował naprzód. Dlatego ważne jest, aby temat ten był stałym elementem naszej misji i aby był przedmiotem zainteresowania na najwyższym szczeblu, a konkretnie Lorenza Wyssa, który popycha zmiany naprzód. Zrównoważony rozwój nie pójdzie na marne. Decydująca jest również dostępność źródeł. Krótko mówiąc: tematem tym zajmujemy się w Bell Food Group każdego dnia i jesteśmy gotowi kroczyć w stronę jeszcze bardziej zrównoważonego rozwoju.

Marco Märsmann

Marco Märsmann jest od początku roku dyrektorem Działu Zarządzania Jakością i Zrównoważonego Rozwoju Bell Food Group oraz dyrektorem Centrum Kompetencji Zarządzania Jakością i Zrównoważonego Rozwoju Bell Food Group. Wcześniej, od 2005 do 2012 roku, pracował w Dziale Owoców Morza, a od 2015 roku jako dyrektor Działu Zarządzania Jakością Bell Szwajcaria.

Christoph Schatzmann

Christoph Schatzmann już od blisko 35 lat pracuje w Bell na różnych stanowiskach, a w latach 2015 – 2020 kierował Działem Zarządzania Jakością i Zrównoważonego Rozwoju. Na początku tego roku w ramach stopniowego przechodzenia na emeryturę zredukował swoje pensum o 50%, ale nadal współpracuje przy projektach, głównie w Dziale Zrównoważonego Rozwoju.



W ostatnich latach zajmował się Pan w Bell Food Group zrównoważonym rozwojem. Jak wyglądała sytuacja w tamtym czasie? Kiedy przed 6 laty obejmowałem moje ówczesne stanowisko dyrektora ds. zarządzania jakością i zrównoważonego rozwoju, istniała jedynie pierwotna strategia zrównoważonego rozwoju z 2013 roku, która tak naprawdę nigdy nie została wdrożona. Teraz należy wskrzesić ten temat. Do moich pierwszych zadań należało zatem wypracowanie nowej strategii. Przypadło to na bardzo interesujący czas, w którym Bell Food Group silnie się rozrastała i wraz z Hilcona i Hügli pojawiły się także nowe obszary działalności i nowe wyzwania. Równocześnie rosło zrozumi-

«Wymagania stawiane zrównoważonemu rozwojowi są coraz większe»

mienie dla konieczności autentycznego aktywnego zajęcia się tym tematem. Wraz z nową strategią zrównoważonego rozwoju, która została przyjęta przez zarząd w 2017 roku, określone tam wartości i zasady zyskały większe znaczenie, a zrównoważony rozwój bardziej prominentne miejsce w naszym przedsiębiorstwie.

W jaki sposób miał Pan styczność z tematem zrównoważonego rozwoju, zanim przed blisko rokiem objął Pan aktualne stanowisko? Po raz pierwszy intensywnie zawodowo zajmowałem się tym zagadnieniem w 2007 r. jako osoba odpowiedzialna w Bell Szwajcaria za zakup i sprzedaż owoców morza. Wtedy utworzona została WWF

Seafood Group, która do dziś angażuje się w Szwajcarii na rzecz pozyskiwania produktów ze zrównoważonych źródeł. Ponieważ Coop należy do członków założycieli, w pracach Grupy mogliśmy uczestniczyć aktywnie jeszcze przed naszym oficjalnym przystąpieniem w 2012 roku. Zmotywowaliśmy na przykład lokalnych rybaków na Filipinach do tego, aby uzyskali certyfikat zrównoważonego rybołówstwa zgodny z zasadami i kryteriami «Marine Stewardship Council», w skrócie MSC. W tamtym czasie wiele uczyłem się na temat tego, czym jest zrównoważony rozwój. Ciekawe było też to, że będąc dyrektorem ds. zarządzania jakością w Bell Szwajcaria od 2015 roku mogłem zapoznawać się stopniowo z rozwojem ostatniej strategii zrównoważonego rozwoju. Dobre przygotowanie do moich dzisiejszych zadań.

Gdzie dostrzega Pan największe wyzwania dla Bell Food Group w kwestiach zrównoważonego rozwoju? Klienci biznesowi i docelowi chcieliby dziś wiedzieć, co przedsiębiorstwa, w których dokonują zakupów,

«Powinniśmy jeszcze więcej uwagi poświęcać naszemu zaangażowaniu.»

Kamienie milowe zrównoważonego rozwoju w Bell Food Group



«Standard GRI zapewnia porównywalność i przejrzystość.»

robią dla ochrony klimatu, dobrostanu zwierząt czy zapobiegania powstawaniu odpadów – krótko mówiąc, jakie działania podejmują w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Powinniśmy moim zdaniem jeszcze większą uwagę zwracać na nasze zaangażowanie. Poza tym nasze cele możemy osiągnąć wyłącznie, jeśli będziemy dysponować dostatecznymi zasobami kadrowymi i finansowymi. I trzecia ważna sprawa: musimy mieć oczy otwarte i być gotowi na odpowiadanie w tym dynamicznym procesie na nowości. Ponieważ rozwój techniczny posuwa się do przodu, jest coraz więcej i są coraz surowsze przepisy, a wymagania klientów zmieniają się.

Bell Food Group już w sierpniu opublikowała swój drugi raport zrównoważonego rozwoju. Do kogo jest on skierowany? Raport zrównoważonego rozwoju publikujemy dla wszystkich, którzy chcieliby wiedzieć, w jakim miejscu aktualnie znajduje się Bell Food Group. Robimy to zresztą ze świadomością, że nie pod każdym względem jesteśmy jeszcze idealnie przygotowani. O wiele ważniejsze jest dla nas to, aby pokazywać, że znajdujemy się na właściwej drodze i przejmujemy odpowiedzialność. Dlatego wy-

braliśmy standard «Global Reporting Initiative», w skrócie GRI. Zapewnia on maksymalną porównywalność i przejrzystość. W następnym roku po raz pierwszy zaprezentujemy raport niezależnie od konferencji medialnej prezentującej wyniki bilansu, aby w ten sposób jeszcze większą uwagę skierować na nasze zaangażowanie.

Jakie znaczenie mają pracownicy Bell Food Group dla wdrażania zagadnień dotyczących zrównoważonego rozwoju? Każdy pracownik powinien czuć się częścią zrównoważonego zespołu. Bo wszyscy mogą współpracować. Czy chodzi o ciekący kran, do którego należy zamówić fachowca, czy lepszy recykling produktów ubocznych – liczy się każdy wkład. Zwiększaniu świadomości będzie wkrótce służyć e-learning. Kurs, który jest obowiązkowy dla wszystkich zatrudnionych, ma na celu uwrażliwienie i motywowanie pracowników. Jest kolejnym ważnym środkiem służącym zakotwiczeniu tego tematu w naszym DNA.

Pracuje Pan właśnie z dużym zaangażowaniem nad nową strategią zrównoważonego rozwoju dla Bell Food Group, która ma zostać przyjęta w następnym roku. Jakie będą najważniejsze innowacje? Po pierwsze spróbujemy pójść nową drogą, aby zdefiniować istotne tematy. O ile wcześniejsze strategie zostały rozwinięte z perspektywy wewnętrznej, tym razem włączyliśmy także zainteresowane grupy z zewnątrz. Należą do nich między innymi klienci, inwestorzy i organizacje pozarządowe. Wewnętrznie sekcje specjalistyczne gromadzące różnych pracowników z oddziałów zajmowały się między innymi zagadnieniami gazów cieplarnianych, dobrostanu zwierząt lub odpadami.

«Staram się znajdować rozwiązania dla dylematów zrównoważonego rozwoju.»

Ich celem była identyfikacja obszarów działania. Poza tym zajmowaliśmy się nie tylko naszym własnym działaniem, lecz całościowym łańcuchem wartości, czyli również wytwórcami i dostawcami. Poprzez nową strategię jeszcze raz bardzo wyraźnie podkreślamy: nie jesteśmy «Follower». Wręcz przeciwnie, jesteśmy ambitni i chcemy odgrywać wiodącą rolę.

Obaj Panowie jesteście ekspertami z dziedziny zrównoważonego rozwoju. Czy ma to wpływ na

Panów osobisty styl życia? Christoph Schatzmann: Naturalnie w moim prywatnym życiu również zajmuję się tym tematem. I tak na przykład w przypadku produktów spożywczych wykonujemy badania sensoryczne. Sprawdzamy, czy pomimo przekroczonej daty minimalnej trwałości nadają się jeszcze do spożycia. Niekiedy jesteśmy jednak w rozterce – myślę, że każdy tak ma. Na przykład, gdy chodzi o podróż samolotem, w którą sam chętnie bym się wybrał. Staram się wtedy znaleźć rozwiązanie dla tego dylematu, w tym przypadku na przykład za pomocą świadczeń kompensacyjnych.

Marco Märsmann: Ja też oczywiście zabieram ten temat ze sobą do domu. Myślę o takiej prostej rzeczy jak fusy od kawy, który wykorzystuję jako nawóz do moich pomidorów. Ale przestrzeganie standardów zrównoważonego rozwoju było też decydującym kryterium podczas kupna nowego domu.

Poprawa jakości dzięki TopX

Zwroty zredukowane o ponad połowę

W codziennych spotkaniach z pracownikami zakładów Bell nie może zabraknąć tematu jakości. Bo jest ona najważniejszym filarem procesu poprawy jakości TopX. Także dział świeżego mięsa w Oensingen intensywnie zajmował się optymalizacją jakości i udało mu się zmniejszyć wskaźnik zwrotów o ponad połowę.



Jeszcze niedawno do zakładu produkcyjnego w Oensingen wracało od klientów wiele zapakowanych porcji świeżego mięsa. W ramach procesu poprawy jakości problem ten dogłębnie zbadał zespół Fabienne Loosli i Michaela Sanera.

W tym celu w Oensingen najpierw gromadzono dane dotyczące przyczyn reklamacji. Szybko stało się jasne: jedną z najczęstszych przyczyn zwrotów było powietrze znajdujące się w opakowaniach próżniowych. Rozpoczęto więc pracę nad projektem «Powietrze».

«Przyglądaliśmy się co tydzień istotnym wskaźnikom i udało nam się zidentyfikować główne problemy», informuje Michael Saner, kierownik Inżynierii Procesów w Oensingen. «Należały do nich między innymi naruszone folie i częściowo niedelikatne obchodzenie się z gotowym opakowanym produktem.»

Aby poprawić ten proces, eksperci od świeżego mięsa dostosowali między innymi nastawy podstawowe urządzenia i uwrażliwili pracowników na potrzebę delikatnego obchodzenia się z towarem.

Wynik: udało się zredukować o połowę zarówno liczbę zwrotów jak i nakłady pracy w Dziale Zwrotów. «Przełożyło się to również na zadowolenie naszych klientów, jak poinformował nas Dział Sprzedaży», stwierdziła odpowiedzialna za projekt Fabienne Loosli, która na co dzień pracuje w Dziale Zarządzania Jakością. «Motywuje

nas to oczywiście do dalszego obniżania liczby naszych reklamacji o kolejnych 5 % w skali roku.»

Jednak w Oensingen idealną synergię tworzą nie tylko Dział TopX i Dział Zarządzania Jakością. Także we wszystkich pozostałych lokalizacjach, które rozpoczęły już proces poprawy, stałym towarzyszem jest optymalizacja jakości.

«Temat jakości jest obecny przede wszystkim w Dziale TopX i jest przedmiotem codziennych rozmów podczas spotkań z pracownikami», wyjaśnia Alexander Duss, kierownik programu Top-Excellence w Bell Food Group.

Krótkie spotkania w ramach działów służą do informowania wszystkich na bieżąco o aktualnej sytuacji i wprowadzanych ulepszeniach. Wszystkie niezbędne informacje można w przejrzysty sposób przedstawić na tablicy.

W rubryce poświęconej jakości podane są na przykład aktualne wykazy reklamacji lub «temat miesiąca poświęcony jakości» dotyczący poszukiwania rozwiązania dla konkretnego problemu. Tak więc w ramach TopX zakłady zajmują się nie tylko aspektami bezpieczeństwa pracy lub wskaźnikami efektywności produkcji, lecz także bieżącą poprawą jakości. • mr



TopX i zarządzanie jakością tworzą doskonałą synergię.