

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2022



**El mundo entero
en un grupo**

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenido

De la empresa

- 4 Apuesta, siga los partidos y anótese los puntos**
La porra del mundial de fútbol 2022
- 6 En el centro de las emociones**
La fiebre del fútbol llega al Bell Food Group
- 9 Participe en el Bell Food Group**
Programa de participación de trabajadores

Trabajando en Bell Food Group

- 10 Hacia la vida profesional en buena compañía**
Formación en tiempos de cambio

Artículo

- 14 El mundo entero en un grupo**
La plantilla del Bell Food Group es cada vez más internacional, y cada vez está más unida
- 22 Felicitaciones y despedidas**
Aniversarios y jubilaciones de septiembre a noviembre de 2022

Personal

- 25 Pregunta del concurso**
Play and win

Sostenibilidad e innovación

- 26 Objetivos con base científica**
Hacia una organización sin emisiones

Nuestro mundo del placer

- 29 Cocina rápida con buenas sensaciones**
NATUCO: la nueva marca ecológica de Hügli
- 32 Se acaba el verano, pero seguimos disfrutando**
Novedades para la sartén, la olla y la batidora
- 36 Preparados, listos ... ¡a la mesa!**
Los productos ultrafrescos de Sylvain & CO triunfan

Así es la calidad

El saber no tiene fronteras

Estimados empleados, estimadas empleadas:

Lo que empezó en 1869 como una pequeña carnicería en Basel, se ha convertido en una empresa en constante desarrollo. Con el tiempo se han añadido nuevas sedes y la gama de productos no ha dejado de crecer. Con el crecimiento del grupo, hemos incorporado empleados y empleadas procedentes de muchos países. Entretanto, el Bell Food Group tiene presencia en 15 países, en su plantilla hay representadas unas 100 naciones y vende sus productos en todo el mundo.

Estoy convencido de que la curiosidad, unida al conocimiento, son la base de cualquier desarrollo. Y gracias a su orientación internacional, nuestro grupo cuenta con bastos conocimientos sobre innumerables temas. A día de hoy ya hay numerosos proyectos en los que colaboran las plantillas y comparten sus experiencias más allá de las fronteras. Cuanto más promovamos este intercambio y transferencia de conocimientos y aprove-

«Nuestra plantilla está formada por personas procedentes de unas 100 naciones.»

chamos las oportunidades que presentan, mayor éxito tendremos a la hora de posicionarnos en el mercado. Durante la pandemia, la digitalización nos ha ayudado a conocernos mejor y a sacar provecho unos de otros. Pese a la distancia personal que exigían las medidas sanitarias, nos hemos acercado más. De esta forma han surgido nuevas y prometedoras constelaciones a lo largo de las sedes. Al mismo tiempo, también es cierto que los equipos in situ se benefician

no solo de las habilidades de cada individuo, sino también de la diversidad. Un grupo variado puede resolver mejor un problema, puesto que puede analizarlo desde distintos puntos de vista. El mayor esfuerzo en la búsqueda de la solución se ve recompensado a largo plazo por haber tomado la mejor decisión.

En el ejercicio de mis funciones viajo mucho a nuestras sedes internacionales y tengo la oportunidad de conocer a mucha gente. En esas ocasiones veo un gran potencial que deberíamos aprovechar aún más. Por ese motivo prevemos instaurar un programa de pasantías con el que los empleados y las empleadas puedan trabajar una temporada en el extranjero y/o en otra área. De esa forma, se combina el desarrollo personal con la transferencia de valiosos conocimientos dentro del grupo, más allá de las fronteras.

En el artículo de portada de este número encontrarán más ejemplos de colaboración internacional. ¡Disfruten de la lectura!

Lorenz Wyss
Presidente de la Dirección del grupo



Ahora también puede suscribirse a LOOK! online y leer o descargar la revista en look.bellfoodgroup.com

Impressum de Revista para los empleados de Bell Food Group, 4 números por año, nº 3/2022, octubre de 2022, año 28 de edición.
Editor: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basilea, Suiza. Dirección: Bell Switzerland AG, Redacción LOOK!, PO Box 2356, 4002 Basilea, Suiza.
Tel. +41 58 326 2447, Fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Equipo editorial: Sara Heiniger (sh), Jefe, Fabian Vetsch (fv).
Apoyo editorial: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Fotografías Philipp Jeker, Zürich, Suiza: portada, p. 14, p. 18.
Diseño: oblografik, Olten, Suiza. Edición de imágenes: Proacteam AG, Allschwil, Suiza.
Impreso por: Werner Druck & Medien AG, Basilea, Suiza. Impreso en papel con etiqueta FSC 100% reciclado.

La porra del mundial de fútbol 2022

Apueste, siga los partidos y anótese los puntos

Los mejores futbolistas del mundo se dan cita en Catar, y también en el Bell Food Group crece la expectación: participe en la porra del mundial 2022 y hágase con el título. ^{sh}

El mundial de fútbol de este año en Catar será muy especial: por primer vez en la historia del fútbol, el anfitrión es un país árabe. Y debido a las temperaturas que reinan en esas latitudes durante el verano, este año el mundial se celebrará en invierno. Del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022, las mejores selecciones del mundo se disputarán el anhelado título mundial durante las fechas prenavideñas.

También en el Bell Food Group se sigue con expectación: el ambiente futbolístico se respira en las oficinas y las áreas de producción, donde todos apuestan por su favorito. Quien acierte, acumulará valiosos puntos para el ranking, ya sea individualmente o juntándose en un equipo con otros aficionados. Cuantos más puntos acumule, más posibilidades de hacerse con el primer premio: un viaje de ensueño valorado en 2500.- CHF.



Así funciona

Todos los empleados del Bell Food Group se pueden registrar a partir del 31 de octubre de 2022 en <https://playandwin.bellfoodgroup.com>, ya sea individualmente o como miembro de un grupo formado por un máximo de cinco personas. Participar es gratuito.

Así funciona el registro



<https://playandwin.bellfoodgroup.com>

1. Regístrese a partir del 31 de octubre de 2022 en <https://playandwin.bellfoodgroup.com> con una dirección de correo electrónico válida (particular o de empresa).
2. Recibirá un correo electrónico con un enlace de confirmación.
3. Haga clic en ese enlace para completar el registro.
4. Inicie sesión y haga sus apuestas (puede elegir un resultado hasta una hora antes del inicio del partido).

Novedad: los tres oráculos

¿No tiene ni idea de fútbol o no tiene tiempo? ¡No pasa nada! Con la nueva función del oráculo puede utilizar los conocimientos de los tres expertos futbolísticos. Cada uno de los tres personajes ficticios tiene su propia táctica para calcular los resultados y da automáticamente un pronóstico personalizado para cada encuentro.



Elsi, abuela



Pepe, entrenador de fútbol



Alberto, matemático

Premio principal para jugadores individuales

Cuanto más acierte, más posibilidades tendrá de hacerse con atractivos premios. Gane como jugador individual un viaje de ensueño por valor de 2500.- CHF. Al finalizar, se hará entrega de los premios en forma de cheques-regalo.

Premios para equipos

Los diez mejores equipos podrán disfrutar de un presupuesto de hasta 2500.- CHF para un evento común.

La fiebre del fútbol llega al Bell Food Group

En el centro de las emociones

A finales de otoño, el calor llegará a los salones de Europa. Del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022, las mejores selecciones del mundo se disputarán el título mundial. Sin embargo, la temporada de fútbol nunca acaba en el Bell Food Group. • ap

Eisberg Hungría sirve la ensalada a los ases del fútbol

¿Qué tienen el fútbol y la ensalada en común? Ambos son sinónimos de un estilo de vida saludable y consciente. Esto es lo que pensaron en Eisberg Hungría y desarrollaron la «Fradí Sali», una mezcla de ensalada para los seguidores y los jugadores del Ferencváros TC de Budapest, conocido afectuosamente por la afición como Fradi. «Una alimentación equilibrada y la práctica regular del deporte son dos cosas que promocionamos con esta colaboración», explica Laura Spielmann, Head of Marketing en Eisberg Hungría. Esta deliciosa mezcla con escarola, lechuga iceberg y repollo chino no solo se puede disfrutar en el estadio Groupama, sino también en exclusiva en la cadena Penny-Markt. El mensaje detrás de esta colaboración: «Fradí Sali» es la mezcla de ensalada saludable tanto dentro como fuera del campo.

¿Qué tienen el fútbol y la ensalada en común?

Bell España pasa el balón a las nuevas generaciones

No hay dos sin tres, así que, en cuestión de fútbol, Bell España lanza tres patrocinios. Por un lado, da apoyo activamente a dos equipos de fútbol locales en las localidades de Azuaga y Fuensalida, ambas con centro de producción. A cambio, el logotipo de Sánchez Alcaraz recorre

el país bien visible a bordo de los autobuses de los equipos. Otro proyecto es el fomento de las nuevas generaciones. «El deporte es importante para la infancia, porque aporta mucho para toda la vida. Y lógicamente debe ser divertido», destaca sobre el patrocinio Marta Espinosa García, asistente de marketing de Bell España. Esto ha motivado la colaboración con los más jóvenes del FPA Las Rozas en Madrid, que lucen con orgullo el logotipo de Sánchez Alcaraz en sus camisetas.

Nikolaj Steber, Country Manager de Bell España, con un miembro del equipo del FPA Las Rozas.



«Cuando llego al estadio, estoy lleno de expectación»

Familia, amigos, fútbol. Con estas palabras se puede esbozar la vida de Hamdin Aliu. Este técnico de carnicería de 27 años trabaja en la producción de charcutería de Bell en Basel. Durante su tiempo libre, todo gira en torno al FC Basel. Queríamos saber por qué le apasiona tanto el fútbol y qué selección cree que se hará con el mundial.

Eres un gran aficionado del FC Basel. ¿Qué tal se te da el balón? Recuerdo que de pequeño a menudo jugaba a fútbol con mi padre en el parque. Allí es donde empezó mi pasión por este deporte. Más adelante empecé a entrenar en serio. Durante años fui delantero del FC Pratteln y también entrenador del equipo júnior. Hasta que hace dos años me lesioné la rodilla. La salud es lo

primero, así que dejé de jugar al fútbol. Hoy brindo apoyo al FC Pratteln desde la banda. Y para mantenerme en forma voy con regularidad a un gimnasio.

¿Y por qué te fascina el fútbol en concreto? El fútbol es más que un deporte. El equipo es como una familia. Todos tienen el mismo objetivo, subir de categoría. Se viven éxitos y derrotas. Las emociones positivas, y también las negativas, nos unen y los compañeros de equipo se convierten en amigos. Se puede decir que el fútbol conecta a las personas más allá de las fronteras y de las generaciones. Esto fue algo que ya sentí la primera vez que mi abuelo me llevó al estadio a ver un partido del FCB.



Bell Suiza pone el toque de sabor al fútbol

La ciudad de Basel y Bell son tan inseparables como los colores rojo y azul de la camiseta del FC Basel. Desde esta primavera, Bell colabora con el FCB y tiene el honor de abastecer con sus productos a la restauración del estadio.

«Una especialidad de la que se puede disfrutar en el estadio y en acontecimientos selectos es la Joggeliwurst. Esta salchicha debe su nombre al estadio St. Jakob-Park, conocido cariñosamente en Basel como «Joggeli». Una mezcla de carne de ternera y cerdo, pasión, tradición y una pizca de FCB convierten esta salchicha de culto en algo especial», explica Micha Roth, jefe de proyecto de marketing en Bell. A Lorenz Wiss, CEO de Bell, le alegra especialmente esta colaboración: «Muchos de nuestros empleados sienten pasión por el club y la ciudad. Por eso, el FCB y Bell son una combinación ideal.»



Hilcona apuesta por la tradición y el fútbol profesional

Schaan es el lugar de nacimiento y sede de la central de Hilcona. Y la salud de la región es una cuestión que preocupa a la empresa. Por eso es lógico que se brinde apoyo al FC Schaan. «Precisamente la pandemia ha mostrado que los temas ecológicos y sociales ganan importancia y la responsabilidad social ha aumentado», explica Marcus Amann, responsable de comunicación de Hilcona. La firma de Liechtenstein también ayuda, en el marco de sus posibilidades económicas, a los dos clubs de la liga austriaca de fútbol Rheindorf Altach y SC Austria Lustenau. «Usamos la colaboración estratégica con el deporte profesional de forma efectiva para llevar a cabo proyectos innovadores. Y lo que es mejor: los empleados también salen beneficiados, porque podemos ofrecerles entradas para los partidos en casa», relata Markus Amann con satisfacción.



Hilcona se preocupa por la salud de la región.

¿Qué hace del FCB tu equipo favorito? Si en Basel preguntas por la calle quién es el número uno en deportes, recibes dos respuestas: el FCB y Roger Federer. El FC Basel es conocido en toda Europa. A más tardar desde el 2002, cuando quedó 2:0 contra el Celtic Glasgow la primera vez que se clasificó para la Champions. Casi no me pierdo ningún partido, ni en casa ni fuera. Este verano incluso viajé con unos amigos a Dinamarca para presenciar un partido. No importa contra quién juega, siempre me toca la fibra. Cuando entro en el estadio estoy lleno de emoción y de expectación.

El mundial hará que tu corazón lata aún más fuerte. ¿Quién crees que ganará? La pelota es redonda. Todo es posible. Mi corazón está con la selección suiza, les veo mucho potencial. Viendo el resto del grupo, podrían hacerse cosas. Por lo demás sigo especialmente a Brasil. En los partidos de clasificación apenas sufrieron derrotas. Lo bonito del fútbol es que nunca sabes de antemano quién saldrá vencedor. Dejemos que el campeón nos dé una sorpresa.

De la ropa de trabajo a la camiseta del equipo

Técnica, espíritu de equipo y juego limpio son cualidades tan importantes en el trabajo como en el campo. Presentamos tres equipos de empresa que demuestran de lo que son capaces sobre el campo.

Hilcona: los espontáneos

¿Por qué complicarlo si se puede hacer fácil? El mejor ejemplo es el equipo mixto de Hilcona. Las compañeras y los compañeros en torno a la capitana Zehra Kilic formaron un equipo casi de manera espontánea en 2022 para el torneo de empresa en Liechtenstein. Con cuatro victorias en cinco partidos, la escuadra debutó con un resultado excelente y pretende volver a llevarse el trofeo a casa en la próxima cita.

SC Manor/Bell: los históricos

Hace 90 años se fundó el SC Rheinbrücke, el antecesor del SC Manor/Bell. El club actual es una fusión de dos equipos procedentes del grupo

de grandes almacenes Manor y de Bell. Ambos sufrían de un número de socios cada vez menor. El equipo a cargo del entrenador Livio Campana y del jefe de sección Ernesto Campisi tiene en su palmarés 20 títulos de liga y 10 copas. A los jugadores de entre 40 y 50 años, locos por el fútbol y con espíritu de equipo, se les recibe con los brazos abiertos.

Equipo Bell Alemania: los victoriosos

Activo desde el año 2017, este equipo de empresa de Bell Alemania ha salido vencedor de no pocos encuentros. El equipo dirigido por Dieter Keil cuenta con 19 miembros, incluido el personal de asistencia. En su mayoría, los jugadores también son asiduos del balón en su tiempo libre. Cuando se acerca un torneo, se juntan una o dos semanas antes para entrenar. Confianza no les falta, como demuestra el lema del equipo: «Rojiblanco anota el tanto.»



Los equipos de empresa de izda. a dcha.: Hilcona, Bell Suiza y Bell Alemania

20%
descuento

Adquisición entre
1 y 30
de noviembre

1 a 100
acciones

Adquisición de acciones
y mayor información

myshares.bellfoodgroup.com

Programa de participación de trabajadores

Participe en el Bell Food Group

Estimados trabajadores:

Este año, una vez más, podrán adquirir acciones de la Bell Food Group AG con un descuento («acciones para empleados») y participar directamente en la Sociedad. Durante el plazo abierto para la adquisición, cada trabajador del Bell Food Group podrá adquirir entre 1 y 100 acciones para empleados. Las acciones para empleados se proporcionarán con un descuento del 20 por ciento y un periodo de bloqueo de 4 años.

En el sitio web myshares.bellfoodgroup.com encontrará:

- el acceso al portal de acciones del Bell Food Group, a través del cual podrá adquirir las acciones (Regístrese a partir del 17 de octubre de 2022);
- toda la información útil sobre el programa de participación de trabajadores de este año;
- a partir del 1 de noviembre, el precio de compra de las acciones para empleados.

La adquisición de acciones para empleados está sujeta al Reglamento de participación de trabajadores.

Lorenz Wyss
CEO

Xavier Buro
CFO

Para mayor información diríjase a la oficina de acciones del Bell Food Group, contactando:



Tel. +41 (0)58 326 2020



share.registry@bellfoodgroup.com

BELL
FOOD
GROUP



Formación en tiempos de cambio

HACIA LA VIDA PROFESIONAL EN BUENA COMPAÑÍA

Vuelve a ser hora de felicitaciones y bienvenidas. 32 jóvenes talentos tendrán en sus manos su título en las próximas semanas. Pueden estar más que orgullosos por lo que han logrado, especialmente en tiempos de coronavirus. Sus sucesores también han superado ya las primeras semanas. ¡Les deseamos todo lo mejor para su futuro!

Los responsables de formación han tenido muchas conversaciones.

Los aprendices del Bell Food Group que están a punto de acabar saben muy bien lo que significa aprender un oficio sometidos a las restricciones de una pandemia. Sus logros merecen un aplauso incluso mayor. Estrictas normas sanitarias, clases en línea en el centro de formación profesional y, para algunos, incluso fases prolongadas de teletrabajo... atrás dejan un periodo de formación excepcional. Lo mismo se puede decir para las instructoras y los instructores.

«Los jóvenes buscan estar integrados en un grupo, independizarse y, de vez en cuando, también desfogarse», explica Andreas Begré, responsable de la formación profesional de Bell en Suiza. «Muchas de estas cosas no han sido posibles, o solo con limitaciones, así que a muchos jóvenes les han faltado importantes etapas en su desarrollo, algo que también hemos notado aquí.»

Para el responsable de formación esto supuso buscar el diálogo con mayor frecuencia, para acompañar a los jóvenes lo más cerca posible. Pese a todos los obstáculos, el Bell Food Group dice adiós a una promoción que está al mismo nivel profesional que los egresados de años previos a la pandemia.

Y el siguiente grupo ya ha dado los primeros pasos. Seguramente podrán disfrutar de su periodo de formación mucho más que sus predecesores. Pero ellos también merecen el mejor acompañamiento posible en sus primeros pasos en el mundo laboral. Una encuesta realizada recientemente entre los aprendices de Bell ha revelado cuáles son sus deseos.

«Los jóvenes de hoy en día quieren llenar sus días, asumir responsabilidades y entrar en contacto con otras personas afines, más allá del propio oficio o centro de trabajo», explica Andreas Begré. «Nuestras formadoras y nuestros formadores deben adaptarse a estas necesidades.»

Por tanto, los profesionales de la formación deben evolucionar y, además de actuar como expertos en la materia, deben asumir un papel de *coach* que apoya a los jóvenes según sus capacidades y sirve de ejemplo.

«Los años de formación a menudo tienen efectos sobre toda la vida profesional», explica Andreas Begré. «Si acompañamos bien a nuestros aprendices en este camino, podemos influir positivamente en toda su evolución posterior.» • *mr*

mercen un aplauso incluso mayor. Estrictas normas sanitarias, clases en línea en el centro de formación profesional y, para algunos, incluso fases prolongadas de teletrabajo... atrás dejan un periodo de formación excepcional. Lo mismo se puede decir para las instructoras y los instructores.



DAMOS LA BIENVENIDA

BELL SUIZA

Levin Ibrahim, técnico de automatización (EFZ), Basel
Sarah Schmidt, carrera dual Ciencias empresariales/ Gestión de recursos humanos, Basel
Raphael Brendel, especialista de ICT, Basel
Valerio Apostolo, informático en desarrollo de aplicaciones (EFZ), Basel
Anna-Lehna Grittke, carrera dual Informática de negocios/Application Management, Basel
Moritz Höft, carrera dual Informática de negocios/ Application Management, Basel
Almina Bosnic, técnica comercial (EFZ), Basel
Egzona Dermaku, técnica comercial (EFZ), Basel
Monica Fankhauser, auxiliar de oficina (EBA), Basel
Nuno Miguel Balmer, tecnólogo de alimentos (EFZ), Basel
David Cubas, técnico de carnicería (FEZ), Basel
Michael Gerber, técnico de carnicería (FEZ), Basel
Maksym Vanzhula, técnico de logística (EFZ), Oensingen
Michèle Schärer, técnica de logística (EFZ), Oensingen
Aldin Ljaljic, tecnólogo de alimentos (EFZ), Oensingen
Anna Piaseczna, operaria de alimentos (EBA), Oensingen
Ermias Tesfagabr, mecánico de producción (EFZ), Oensingen
Mike Allemann, mecánico de producción (EFZ), Oensingen
Sheena Oriare, técnica de carnicería (EFZ), Oensingen
Fawad Haidari, auxiliar de carnicería (EBA), Oensingen
Christian Savoldi, auxiliar de carnicería (EBA), Oensingen
Abdullah Jalali, especialista en mantenimiento de instalaciones (EFZ), Zell
Patrick Bartsch, mecánico de producción (EFZ), Zell
Nikola Stoilov, tecnólogo de alimentos (EFZ), Zell
Michael Frey, técnico de carnicería aviar (EFZ), Zell
Josephine Weber, técnica de logística (EFZ), Zell

BELL ALEMANIA

Dörte Propp, técnica industrial, Seevetal
Sebastian Schütz, operario de máquinas y sistemas, Harkebrügge
Elias Wagner, mecánico industrial, Harkebrügge
Lisa Jürgensen, técnica industrial, Seevetal
Jonas Meyer, operario de máquinas y sistemas, Harkebrügge

HILCONA

Frieda Sylvester, técnica comercial (EFZ), Schaan
Riccardo Licci, técnico comercial (EFZ), Schaan
Ivo Bucher, tecnólogo de alimentos (EFZ), Schaan
Davide Zicchillo, técnico de logística (EFZ), Schaan
Zsombor Lengyuel, técnico de logística (EFZ), Schaan
Bruna Pereira, operaria de alimentos (EFZ), Landquart
Joel Brotzer, técnico de logística (EFZ), Landquart

HÜGLI SUIZA

Joanna Rusin, técnica comercial (EFZ), Steinach
Petar Pasuljanovic, técnico comercial (EFZ), Steinach
Nina Ruckstuhl, tecnóloga de alimentos (EFZ), Steinach
Manuel Taddio, tecnólogo de alimentos (EFZ), Steinach
Mia Lagnel, tecnóloga de alimentos (EFZ), St. Gallen
Dylan Rubino, técnico de logística (EFZ), Steinach

EISBERG SUIZA

Gino Hübscher, tecnólogo de alimentos (EFZ), Dällikon

¡FELICIDADES!



BELL SUIZA

- Janjira Suwanthong**, técnica comercial (EFZ), Basel
- Paul-Philippe Wortmann**, informático (EFZ), Basel
- Betim Aliu**, técnico de carnicería (EFZ), Basel
- Lukas Haurin**, técnico de carnicería (EFZ), Basel *(falta en la foto)*
- Gian Knoepfli**, técnico de carnicería (EFZ), Basel
- Antonio Nedeski**, técnico de carnicería (EFZ), Basel
- Faizullah Asinzai**, auxiliar de carnicería (EBA), Basel *(falta en la foto)*
- Blagojce Stojanoski**, auxiliar de carnicería (EBA), Basel
- Luca Petersen**, técnico de automatización (EFZ), Basel
- Fesnike Rushiti**, tecnóloga de alimentos (EFZ), Basel
- Marko Bahor**, cocinero (EFZ), Basel
- Philippe Cattin**, especialista en mantenimiento de instalaciones (EFZ), Basel
- Raphael Meier**, técnico de carnicería aviar (EFZ), Zell
- Lorena Schelb**, carrera dual Ciencias empresariales/ Gestión de recursos humanos, Basel



BELL ALEMANIA

- Lennart Jaspers**, especialista en tecnología alimentaria, Edewecht
- Robin Thurm**, carrera dual Ciencias empresariales, Seevetal
- Dominik Siemer**, técnico industrial, Seevetal
- Mostafa Azimi**, técnico electrónico para aplicaciones industriales, Harkebrügge *(falta en la foto)*

HILCONA

- Veronika Watzke**, técnica comercial (EFZ), Schaan *(falta en la foto)*
- Francisco Fernandez Alvite**, técnico de logística (EFZ), Schaan
- Lars Meier**, tecnólogo de alimentos (EFZ), Schaan
- Lorin Murk**, tecnólogo de alimentos (EFZ), Schaan
- Dominic Dürr**, operario de alimentos (EBA), Schaan
- Ilias Theodorakoudis**, operario de alimentos (EBA), Schaan
- Hatice Kocatas**, operaria de sistemas (EFZ), Schaan
- André Alves Apolinario**, operario de sistemas (EFZ), Orbe *(falta en la foto)*

HÜGLI

- Lara Brunner**, técnica comercial (EFZ), Steinach
- Jordan Sutter**, técnico comercial (EFZ), Steinach
- Jack Stepke**, técnico de logística (EFZ), Steinach
- Patric Graf**, tecnólogo de alimentos (EFZ), Steinach
- Christian Rolle**, tecnólogo de alimentos (EFZ), Steinach
- Sebastian Sabol**, operario de alimentos (EBA), Steinach





Las estrellas de la portada de este número, de Eisberg Suiza en Dällikon:

Fila superior de izda. a dcha.:
Agnes Dahlhausen (Alemania)
 Responsable de producción de fruta y verdura

Andreas Lehmann (Alemania)
 Key User CSB de producción y almacén

Pensri Turakit Beck (Tailandia)
 Empleada de la producción de bandejas

Fila inferior de izda. a dcha.:
Natalia Bonifacio Paulo (Portugal)
 Empleada de la producción de bandejas

Bess Nnaedu Chibuogwu (Nigeria)
 Empleada de la producción de bandejas

Diego Bruno (Suiza)
 Tecnólogo de alimentos en formación

Kateryna Kravchenko (Ucrania)
 Empleada de la producción de bandejas

La plantilla del Bell Food Group es cada vez más internacional, y cada vez está más unida

El mundo entero en un grupo

Con sedes en 15 países, empleados de casi 100 naciones y más de 50 mercados de exportación, hace años que el Bell Food Group tiene un perfil internacional. Este número de «Look!» recoge algunos ejemplos de cómo los equipos viven esta «internacionalidad» en su día a día y cómo la aprovechan para cosechar éxitos. • *mr*



Hügli y Eisberg

Lograr algo juntos



La calidad de las aguas residuales en la depuradora de Brivio ha mejorado.

Un buen ejemplo de la colaboración entre países e incluso entre grupos se encuentra en la sede de Hügli en Brivio, al norte de Italia y, más concretamente, en su depuradora. Hacía tiempo que la depuración insuficiente de las aguas residuales ocasionaba problemas. Por un lado, provocaba costes elevados y, por otro, ya no cumplía los estándares desde el punto de vista de protección medioambiental.

La ayuda llegó de un compañero de Eisberg, responsable del funcionamiento de la potente depuradora de la sede de Dällikon, en Suiza. «Durante su visita a Italia, Kornel Eggenschwiler puso toda su pasión y experiencia a nuestro servicio para resolver el problema», explica Andreas Höllmann, jefe de proyecto de Operational Services & Engineering Operations de Hügli. «Gracias a su apoyo, al poco tiempo pudimos dar los primeros pasos para mejorar la eficacia de la depuración de las aguas residuales.»

La excelente colaboración de las dos empresas hermanas ya ha surtido efecto: la cantidad de aguas residuales ha disminuido y la calidad ha aumentado. Actualmente se está comprobando conjuntamente si se requieren medidas de mejora adicionales.

Bell Alemania y Bell España

¡Hola! desde España

Javier Castillo se dedica a cortar jamón desde que tiene uso de razón. Y es que en Extremadura, su tierra, no falta un jamón ibérico en casi ninguna cocina.

Hoy en día, este graduado en Ingeniería Alimentaria de 38 años trabaja en el departamento de ventas de Bell España. Y más de una vez ha actuado de embajador del jamón serrano en nombre de Bell Alemania en diversas ferias.

La pasada primavera, llegó a ponerse ante la cámara. En diversos spots para redes sociales, no solo demostró sus amplios conocimientos especializados, sino también sus dotes de alemán.

«Bell Alemania es un socio importante para España, por eso me encantó dedicar mi tiempo a explicar nuestros

productos», explica Javier Castillo.

El resultado han sido varios clips en los que, con un simpático «¡Hola!», da paso a sus amenas explicaciones sobre el mundo del jamón serrano. Los vídeos pueden verse en los canales de Abraham de Instagram y Facebook, así como en la página web.

Javier Castillo se puso ante la cámara como embajador del jamón serrano.



www.abraham.de/serrano



Entrevista con tres comerciales de Hügli

Las nuevas generaciones de cocineros tienen paladares internacionales



Jean-Philippe Yannic es jefe de ventas de Hügli en la región suroeste de Suiza y también es responsable del mercado francés.



André Steinmann es el interlocutor de Hügli para los clientes suizos entre Basel y Bern.



Björn Stib es responsable de zona de la región suroeste de Alemania, cubriendo el área sur de la Selva Negra.

¿Qué papel desempeña la internacionalidad en su trabajo diario?

Björn Stib: En mi región del sur de la Selva Negra, además de muchos restaurantes tradicionales, contamos con muchos establecimientos internacionales. No obstante, puede decirse que todos los cocineros se parecen. Alguno será más abierto, otro más cerrado. Pero eso tiene más que ver con la generación que con la nacionalidad.

André Steinmann: En mi región limítrofe del norte de Suiza, trato con más cocineros alemanes y franceses que suizos. Sin embargo, para mí no hay diferencia, todos son amigos. Eso sí, la ventaja de los cocineros y cocineras alemanes es que a menudo ya conocen Hügli de su época en Alemania.

¿Cuánto carácter internacional tiene la nueva generación de chefs?

Jean-Philippe Yannic: Muchos de los nuevos cocineros con los que tratamos han trabajado previamente en distintos países. Tienen sabores completamente diferentes en el paladar y, por tanto, plantean otras exigencias a nuestros productos.

Björn Stib: A los jóvenes les gusta experimentar y probar cosas nuevas, mientras que la generación más veterana al principio nos ve con algo de escepticismo. Pero en nuestra gama de productos hay de todo. Por ejemplo se puede destacar la marca Bresc, que nos ha abierto las puertas de muchos restauradores.

¿Se adaptan personalmente o adaptan la oferta a clientes de distintas nacionalidades?

André Steinmann: Cada cliente es diferente, siempre hay que adaptarse. Por ejemplo, en Basel me encargo de algunos restaurantes turcos, donde es importante conocer a la familia y dar palmaditas en los hombros. Muchos ya no me llaman André, sino «papa». Es algo especial.

Jean-Philippe Yannic: Un ejemplo de los ajustes en el área de productos es nuestro surtido ecológico. Cuando empezamos hace cuatro años en Francia, nos dimos cuenta de que los cocineros franceses tenían otras exigencias en cuanto a los aromas y la consistencia. Las recetas modificadas se impusieron entonces en todos los mercados, porque convencieron al resto de clientes.



El equipo CSB **Sumergirse en otras culturas**

Cuando algo se atasca en el software de planificación de recursos «CSB», el equipo a cargo de Peter Ettrich se pone manos a la obra. Con sede central en Basel y dependencias en Hungría y Austria, este equipo formado por once miembros da servicio a más de 1000 usuarios y usuarias de España, Alemania, Polonia, Hungría, Austria, Rumanía y Suiza.

«Para nosotros, la internacionalidad significa sumergirnos en otras culturas, mentalidades e incluso sistemas legales», explica Peter Ettrich, Head of DevOps Center CSB. «Por ejemplo, si tratas mucho con Europa del Este, pronto te das cuenta de lo sencilla que es, en comparación, la legislación fiscal suiza.»

Aunque el inglés está muy extendido en el Bell Food Group, de vez en cuando también hay que superar barreras lingüísticas. Por eso es bueno que nuestro equipo sea

tan internacional y que pueda resolver problemas en español o húngaro, por ejemplo.

«Otra gran diferencia con las sedes suizas es que no nos podemos acercar en persona si, por ejemplo, un centro de producción en Rumanía tiene problemas con el sistema», explica Peter Ettrich.

Por eso es muy útil que los especialistas de CSB se puedan conectar externamente con todos los ordenadores del Bell Food Group. Aunque, si es necesario, también acuden in situ. «Son buenas oportunidades para aprender más sobre los países y la gente con los que trabajamos», comenta Peter Ettrich.



Peter Ettrich
Head of DevOps Center CSB en el departamento informático del Bell Food Group

Bell Suiza

A Harkebrügge para aprender alemán



Yannik Wettlé
Responsable del proceso de limpieza, Bell Basel

Cuando Yannik Wettlé se incorporó en 2003 al área de envasado de jamón y charcutería de Bell en Suiza, sus escasos conocimientos de alemán no eran ningún problema, ya que trabajaba en un equipo francófono. Sin embargo, para un nuevo puesto al que aspiraba unos años más tarde, era necesario mejorar su alemán.

El por entonces responsable del departamento encontró la solución. «Me organizó, en coordinación con la dirección y el área de recursos humanos, una estancia de siete semanas en Bell Alemania, en Harkebrügge.»

«Directo de la teoría a la práctica.»

Además de participar en un curso intensivo, gracias al trabajo en la empresa tuvo una verdadera inmersión en el idioma. «Esto me permitió pasar directamente de la teoría a la práctica. El resto del equipo era muy abierto y me ayudaba cuando tenía dificultades para expresarme en alemán.»

De esta forma, el ahora responsable del proceso de limpieza en la sede central de Basel pudo mejorar notablemente su nivel del idioma. A alguien que se encuentre en una situación similar le aconseja ponerse en contacto con los responsables del departamento o de recursos humanos para encontrar una solución.

No tiene por qué ser siempre una estancia en el extranjero. También hay cursos internos en la propia sede como, por ejemplo, los que ofrece Bell Suiza. «Además aprendí que no debía tener miedo a practicar, a cometer fallos y a decir que no había entendido alguna cosa.»



Eisberg Austria

El proyecto pionero muestra su potencial



Franco Mühlgabner
Gerente Eisberg Austria

¿Cómo abrirse paso en un mercado internacional completamente nuevo? Eisberg conoce la respuesta. En septiembre de 2017 se colocó la primera piedra del primer centro de producción en Austria, en la localidad de Marchtrenk. Hoy, cinco años después, en un recinto de 24 000 metros cuadrados cuatro naves de producción albergan sistemas altamente automatizados y los pronósticos se han cumplido.

Su posición estratégica en el corazón de Europa es, gracias a las reducidas rutas de transporte, ideal para colaborar con proveedores locales. Además, el mercado austriaco y el vecino mercado alemán ofrecen un gran potencial de crecimiento a estos expertos en ensaladas. Es así como Eisberg Austria ya abastece desde Marchtrenk a numerosos minoristas en ambos países.

Además, entre los clientes se cuenta también a miembros del Bell Food Group, como Transgourmet e Hilcona.

«La llegada a Austria fue un proyecto pionero en la historia de Eisberg», explica Franco Mühlgabner, gerente de Eisberg Austria. «Entre otros, porque fue la primera vez en la historia del Bell Food Group en que se agruparon bajo un mismo techo diversas marcas y gamas de productos.»

Los primeros pasos en el nuevo mercado ya están dados. Seguirán más, por ejemplo una instalación de alto rendimiento para la producción de productos *convenience* de pollo.

Bell Food Group **Internacionalidad a la orden del día**

Sin duda, el área de exportación es la principal experta en internacionalidad dentro del Bell Food Group. «A excepción de la Antártida, exportamos a todos los continentes. En la mayoría de países trabajamos con importadores o directamente con las cadenas de supermercados locales», explica Daniel Böhny, responsable de la división de Bell para Europa occidental y oriental. Stefano Bianchi, CEO de Bell Francia, añade: «Algunos ejemplos conocidos de clientes minoristas internacionales son Carrefour y Auchan, para los que también servimos a los territorios de ultramar, así como Costco en Canadá o Kesko en Finlandia.»

Para ello, el Bell Food Group se adapta con flexibilidad a los clientes extranjeros. Y la organización de

exportación, compuesta por especialistas de varias áreas del Bell Food Group, aprovecha efectos sinérgicos. De esta forma, el jamón crudo francés viaja a Marruecos, los *tortellini* de Hilcona se sirven en los comedores escolares suecos, los productos menos demandados en Europa, como los pies de cerdo, se llevan a China y mucho más.

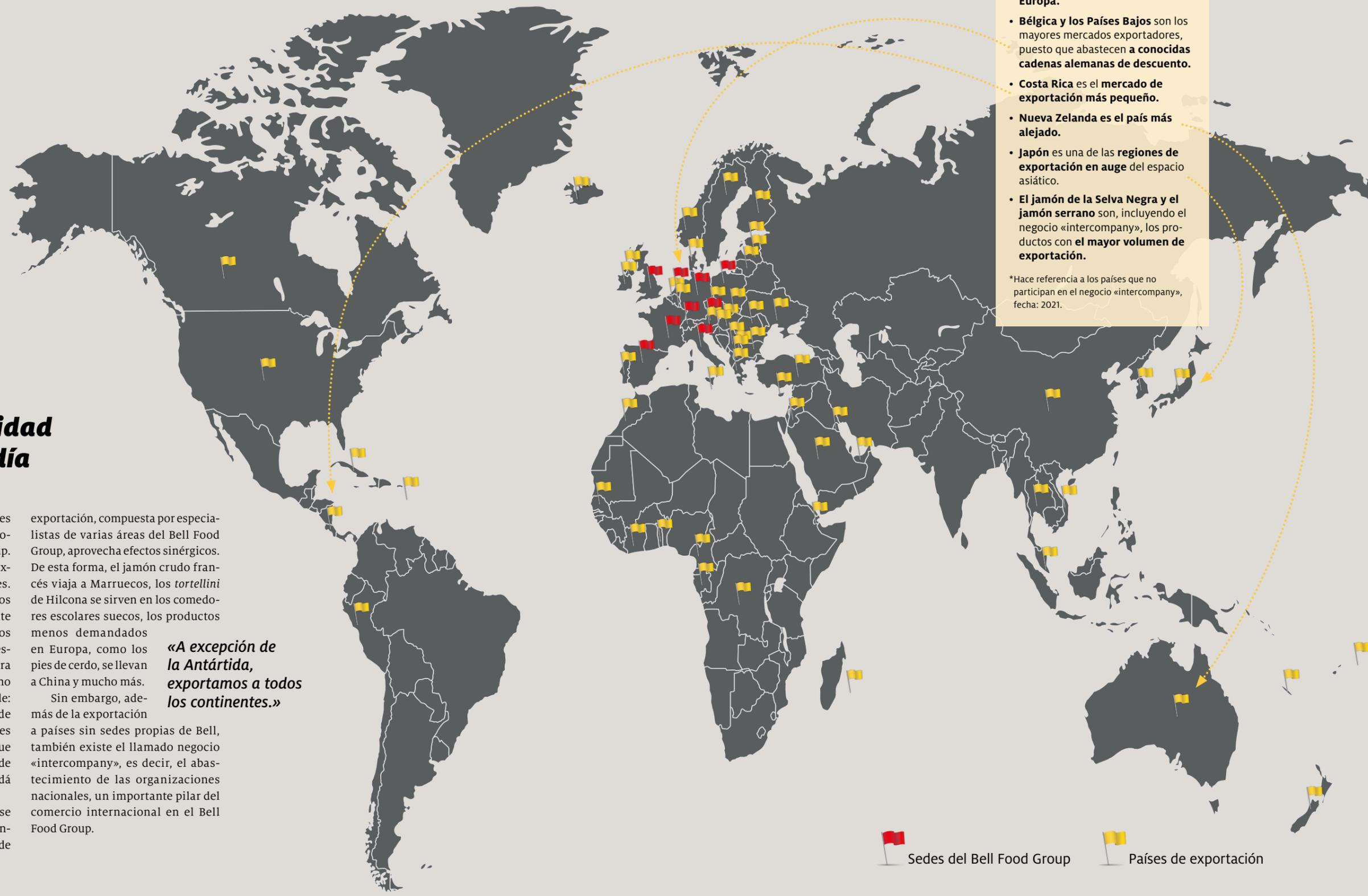
Sin embargo, además de la exportación a países sin sedes propias de Bell, también existe el llamado negocio «intercompany», es decir, el abastecimiento de las organizaciones nacionales, un importante pilar del comercio internacional en el Bell Food Group.

«A excepción de la Antártida, exportamos a todos los continentes.»

Algunos datos apasionantes del Bell Food Group sobre la exportación*

- El grupo exporta a **más de 50 países en todo el mundo.**
- El **88 por ciento del volumen de exportación permanece en Europa.**
- **Bélgica y los Países Bajos** son los mayores mercados exportadores, puesto que abastecen a **conocidas cadenas alemanas de descuento.**
- **Costa Rica** es el **mercado de exportación más pequeño.**
- **Nueva Zelanda** es el **país más alejado.**
- **Japón** es una de las **regiones de exportación en auge** del espacio asiático.
- El **jamón de la Selva Negra y el jamón serrano** son, incluyendo el negocio «intercompany», los productos con el **mayor volumen de exportación.**

*Hace referencia a los países que no participan en el negocio «intercompany», fecha: 2021.



Sedes del Bell Food Group



Países de exportación

Felicitaciones y despedidas

Aniversarios y jubilaciones de septiembre a noviembre de 2022

Bell Suiza

20 años

Carlos De Carvalho Lopes, 1 de julio, Geiser, Schlieren (*adición*)

Trashe Rrasi, 22 de julio, Geiser, Schlieren (*adición*)

Dossè Bossou, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Pascal Didier, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Guy Eigenmann, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Hizir Kücükgörmez, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Alexander Nobs, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

José Manuel da Silva Gomes, 1 de octubre, Bell Schweiz AG,

Cher-Mignon

Moukhtar Mouhim, 1 de octubre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Brahim El Ouardi, 14 de octubre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Thomas Grauwiler, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Raveendran Narayanapillai, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Konrad Oertle, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Gossau

Valérie Unternaehrer, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Hasime Berisha, 4 de noviembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Léoncino Patrick Picot, 11 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

25 años

Christine Schlatter, 1 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Vjollca Bytyçi-Dakaj, 2 de octubre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Pavo Marojevic, 3 de noviembre, Bell Schweiz AG, Churwalden

Drita Avdyli, 12 de noviembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Bojan Nikolic, 17 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

30 años

Philippe Lieby, 1 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel

Ivan Fischer, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

35 años

Marcel Berger, 1 de octubre, Bell Schweiz AG, Gossau

Hamid Boudechicha, 1 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel

Teresa Penas-Mendez, 1 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel

Patrick Bubendorff, 5 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel

Marie-Chantal Gracyasz, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Clotilde Pehlic, 1 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Jubilaciones

Jasna Popijac Xhigoli, 30 de septiembre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Shake Lokaj, 30 de noviembre, Bell Schweiz AG, Gossau

Jubilaciones anticipadas

Nafje Avdiu-Sylejmani, 31 de julio, Bell Schweiz AG, Oensingen (*adición*)

William Ritt, 31 de julio, Bell Schweiz AG, Basel (*adición*)

Isabelle Lancelot, 30 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel

Kurt Fuhrmann, 31 de octubre, Bell Schweiz AG, Oensingen

Divna Ilic, 31 de octubre, Bell Schweiz AG, Zell

Francois Vidale, 31 de octubre, Bell Schweiz AG, Basel

Christian Fontaine, 30 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Joachim Grinan, 30 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Dany Sutterlin, 30 de noviembre, Bell Schweiz AG, Basel

Despedida

Pascal Figenwald, 10 de junio, Bell Schweiz AG, Basel

Radoine Boufelaas, 20 de junio, Bell Schweiz AG, Basel

Bell International

20 años

Christian Launer, 2 de septiembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Katjana Schürmann, 1 de octubre, Bell Deutschland GmbH & Co.,

Harkebrügge

Frank Rössler, 7 de octubre, Bell Deutschland GmbH & Co., Seevetal

Bernd Gardewin, 1 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Galina Meyer, 1 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Olga Wilhelm, 4 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Olga Fleck, 11 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Tatjana Engel, 12 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Anja Oltmanns, 12 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Edewecht

25 años

Diana Stöfhase, 4 de septiembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Bianca Plaggenborg, 1 de octubre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

30 años

Quoc Minh Ngo, 9 de octubre, Bell Deutschland GmbH & Co., Edewecht

Gordana Krstic, 19 de octubre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

35 años

Gerlinde Reichinger, 1 de septiembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Brigitte Bruns, 12 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Harkebrügge

Manfred Olling, 24 de noviembre, Bell Deutschland GmbH & Co., Edewecht

Jubilaciones

Joelle Broche, 30 de octubre, Bell France, Aime

Yves Theveneau, 31 de octubre, Bell France, Teilhède

Despedida

Ameti Hajri, 13 de marzo, Süddeutsche Truthahn, Ampfing

Antal Nemeth, 5 de mayo, Süddeutsche Truthahn, Ampfing

Stefan Faschang, 18 de junio, Frisch Express, Pfaffstätt

Eisberg

20 años

José Antonio Costa, 16 de septiembre, Eisberg Suiza,

Dällikon (Feldhof)

Güley Ikizer, 1 de octubre, Eisberg Suiza, Dällikon (Feldhof)

Nicoleta Scarlat, 1 de octubre, Eisberg Rumanía, Pantelimon

Nicolas Pointurier, 14 de octubre, Sylvain & CO,

Essert-sous-Champvent

Roselyne Pasteur, 11 de noviembre, Sylvain & CO,

Essert-sous-Champvent

25 años

Nicolas Perret, 1 de octubre, Sylvain & CO,

Essert-sous-Champvent

Isa Aliu, 6 de octubre, Eisberg Suiza, Dänikon

35 años

Maria Ramos Santinha Marques, 1 de septiembre,

Eisberg Suiza, Dällikon (Feldhof)

Hilcona

25 años

Alexander Erhardt, 16 de diciembre, HFC, Bad Wünnenberg

Jubilaciones

Heinrich Lohre, 31 de agosto, HFC, Bad Wünnenberg (*adición*)

Hügli

20 años

Birgit Hauser, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell

Lisa Weber, 1 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach

Gertjan van der Wouden, 2 de septiembre, Bresc, Werkendam

Sibylle Koschoreck, 1 de octubre, Hügli, Radolfzell

Fareeq Mirza, 21 de noviembre, Hügli, Radolfzell

25 años

Rute Pintado, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell

Holger Grundmann, 6 de octubre, Hügli, Radolfzell

35 años

Yvonne Stocker, 1 de noviembre, Hügli, Radolfzell

Jubilaciones

Hans-Joachim Haug, 31 de mayo, Hügli Alemania, Radolfzell (*adición*)

Jarmila Dědková, 31 de julio, Hügli Chequia, Zásmuky (*adición*)

Luisa Eichler, 31 de julio, Hügli Alemania, Radolfzell (*adición*)

Nikolaus Hubert, 31 de julio, Hügli Alemania, Radolfzell (*adición*)

Lilli Zimbelmann, 31 de julio, Inter-Planing, Langenhaslach (*adición*)

Brian Dugmore, 26 de agosto, Hügli Inglaterra, Redditch (*adición*)

Heinz Walther, 30 de septiembre, Hügli Alemania, Radolfzell

Play & Win!

PLAY AND WIN

Pregunta del concurso

¿A qué producto de NATUCO nos referimos aquí?



Sorteamos diez paquetes de productos NATUCO.

Más información sobre NATUCO en la página 29.

Puede participar hasta el 27 de enero de 2023

Envíe la solución con su nombre, su (antiguo) lugar de trabajo y su empleador a info@natuco.bio.

El/la ganador/a se sorteará de entre todas las respuestas correctas recibidas. Por cada participante, solo se aceptará una respuesta.

Informaremos directamente a las personas ganadoras. No se proporcionará información sobre el sorteo ni por escrito ni telefónicamente.



Hacia una organización sin emisiones

Objetivos con base científica

El Bell Food Group se ha fijado objetivos ambiciosos en materia de sostenibilidad. Entre ellos, seguir reduciendo en los próximos años las emisiones de CO₂ con la visión de que la completa cadena de suministro sea libre de emisiones en 2050. Para poner en práctica este plan, se guía por objetivos basados en fundamentos científicos.

Las consecuencias de la sobrecarga del planeta son de domino público.

El pasado 28 de julio fue el «Día de la Deuda Ecológica». Se trata del día en el que, según los cálculos realizados, la humanidad ha gastado los recursos naturales que la Tierra pone a disposición en un año. Las consecuencias de esta sobrecarga ya deberían ser bien conocidas por todos. Van del cambio climático a la competencia por el acceso a los alimentos, pasando por la reducción de la biodiversidad.

Para reducir la huella ecológica y preservar nuestro planeta para futuras generaciones, las organizaciones ecologistas señalan la responsabilidad de los entes políticos y, en especial, de las empresas.

El Bell Food Group es consciente de su responsabilidad. Es un tema que nos ocupa desde hace años y hemos integrado el compromiso de sostenibilidad en nuestra declaración de principios.

«Desde la aprobación de la estrategia de sostenibilidad 2026+, nos guiamos por los objetivos del Acuerdo de París para el desarrollo de medidas en materia de protección del medio ambiente y del clima. Estos objetivos han sido definidos por la «Science Based Targets initiative» para empresas», explica Samuel Widmer, jefe de proyectos en el área de sostenibilidad del Bell Food Group. «Coop se ha unido a esta iniciativa y se ha comprometido a fijarse objetivos climáticos propios con base científica. Como miembros del grupo Coop, el compromiso se extiende también al Bell Food Group.»



Esta iniciativa, conocida por sus siglas «SBTi», ayuda a las empresas a reducir sus emisiones aplicando conocimientos con base científica. Esto les permite contribuir a la lucha contra el calentamiento global, al mismo tiempo que aumentan su competitividad en la transición hacia una economía baja en carbono.

Los objetivos se consideran «con base científica» cuando responden al estado actual de la investigación climática para limitar el calentamiento global –tal y como se pactó en el Acuerdo de París– a 1,5 grados centígrados por encima de los niveles preindustriales.

Sobre esta base, en su estrategia de sostenibilidad revisada y aprobada recientemente el Bell Food Group ha definido metas concretas para los próximos años.

Entre ellas se incluye la reducción de un 21 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero de los llamados «Scope» 1 y 2 hasta el año 2026. Esto hace referencia a las emisiones directas, por ejemplo de la producción, así como a

las emisiones indirectas que generan, por ejemplo, nuestros proveedores de energía.

«Para alcanzar este objetivo, nos tendremos que esforzar en reducir nuestro consumo energético y aumentar su eficiencia. Una vía es el aprovechamiento del calor residual y de proceso en los centros de produc-

En el foco de mira está la reducción de las emisiones



Las categorías de emisiones



Calendario de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero del Bell Food Group

Hasta 2026

Reducción del 21 % de las emisiones de gases de efecto invernadero de los Scope 1 y 2

Hasta 2035

Visión: cero emisiones en la empresa para los Scope 1 y 2

Hasta 2050

Visión: cero emisiones en la empresa para los Scope 1, 2 y 3



ción», explica Samuel Widmer. «Además, cada vez prescindiremos más de los combustibles fósiles como fuente de energía, generando nuestra propia energía con instalaciones fotovoltaicas o de biogás.»

Adicionalmente, el Bell Food Group persigue la visión de «cero emisiones de carbono en la empresa» para los «Scope» 1 y 2 hasta el año 2035. Siempre que sea posible, se deberán reducir las emisiones de dióxido de carbono evitables, en lugar de compensarlas con el apoyo a proyectos de protección medioambiental.

«En un primer paso, debemos hacer un balance de nuestra huella de CO₂ siguiendo los estándares del Greenhouse Gas Protocol y la SBTi», explica Roger Peier, jefe de proyecto de sostenibilidad en el Bell Food Group. «A partir de los resultados, podremos identificar el potencial de optimización con la ayuda de especialistas internos y externos y definir las medidas adecuadas. A la hora de poner en práctica los proyectos, es fundamental la colaboración de toda la plantilla.»

El Bell Food Group pretende alcanzar una cadena de suministro libre de emisiones hasta el año 2050. Esto incluye las diversas emisiones del «Scope 3», que se generan por ejemplo en la producción agraria previa y en la logística.

«Debido a nuestro modelo de negocio, en este «Scope 3» se produce una cantidad de emisiones mucho mayor que en nuestros pro-

pios procesos productivos», explica Basil Mörikofer, jefe de proyecto de sostenibilidad en el Bell Food Group. «Como no siempre podemos influir directamente sobre estas emisiones, tanto el análisis como la posterior reducción suponen un gran reto.»

Los proyectos de producción integrada podrían resultar efectivos en estos casos. Por ello el grupo empresarial prevé la construcción de nuevas naves avícolas según el estándar BTSplus de eficiencia energética. Los responsables también exploran nuevas soluciones, por ejemplo, la reducción de las emisiones de metano de origen vacuno. En el área logística se están analizando ideas junto con nuestros socios de cooperación para un transporte de mercancías más sostenible.

En resumen, el Bell Food Group es una de las empresas que han sentado las bases para la protección del medio ambiente y del clima. Confiemos en lograr ir atravesando el «Día de la Deuda Ecológica» en los próximos años. • *mr*

«La plantilla es fundamental para la puesta en práctica de los proyectos.»

NATUCO: la nueva marca ecológica de Hügli

Cocina rápida con buenas sensaciones



Ya sea con la familia, para una comida con amigos o una agradable cena en pareja: NATUCO es la respuesta moderna a la cocina rápida. Los ingredientes ecológicos de máxima calidad abren el apetito por una alimentación saludable y sostenible.

NATUCO ya tiene presencia regional en V-Markt, EDEKA y Spar.

Los alimentos ecológicos están en auge. La demanda no cesa y se espera que aumente aún más en los próximos años. Las consumidoras y los consumidores cada vez dan más importancia a una alimentación consciente y saludable y eligen productos con estos criterios. Por ese motivo, cada vez llegan a la cesta de la compra más alimentos

de producción sostenible, con ingredientes saludables y que transmiten a los consumidores sensaciones positivas, para sí mismos y con el medio ambiente. Los tiempos en los que lo ecológico se consideraba un nicho y había que buscarlo en establecimientos especializados han pasado a la historia. La marca de Hügli Natur Compagnie, pionera en alimentos ecológicos y líder en el mercado de productos *convenience* en seco para el comercio especializado, atiende a esta evolución. Bajo la marca de nueva creación NATUCO, lleva al supermercado sopas, condimentos, salsas y caldos concentrados de máxima calidad ecológica, como alternativa a la competencia convencional en la categoría *convenience*.

«Los primeros éxitos que hemos podido cosechar son ventas regionales en la cadena V-Markt en Baviera y EDEKA Südwest en Alemania, así como en la cadena Spar en Austria. Además, nuestros productos están disponibles en los supermercados regionales REWE», comenta con satisfacción Bianca Reutebuch, Brand Manager de Hügli.



COMAMOS MEJOR.



Variedad para cada día y cada paladar

La receta de NATUCO consta de los mejores ingredientes, una preparación rápida y un sabor intenso sin remordimientos. La gama de productos se dirige a grandes y pequeños, con clásicos de la categoría y nuevos imprescindibles.

En el surtido no puede faltar la favorita de los niños, la sopa de letras, ni clásicos como la sopa de tomate, crema de calabaza o la sopa de pollo. Once mezclas de condimentos, como *spaghetti bolognese*, chili con carne y gratén de salmón, confieren un sabor auténtico a los platos, sin olvidar la cocina vegetariana con mezclas para salteado de verduras y *gnocchi* o verduras al horno.

Una amplia selección de salsas complementa el surtido NATUCO, desde la salsa de nata a la salsa holandesa, pasando por la salsa de curry, ofreciendo una opción para todos los gustos. El caldo concentrado de verduras, pollo y ternera se ofrece en cubos y en granulado. Para el año que viene se han previsto más productos en tartrina.

Buenos para el medio ambiente

Todas las materias primas utilizadas en los productos NATUCO provienen de la agricultura ecológica controlada. La preservación del medio ambiente no solo se refleja en un sabor intenso, sino que también aporta beneficios concretos a la naturaleza.

Gracias a la agricultura ecológica y las fases de regeneración, las tierras de cultivo tienen tiempo para recuperarse. Con la renuncia a los pesticidas, se protege el hábitat de insectos beneficiosos.

El bienestar animal se guía por el comportamiento y el hábitat natural de los animales. Pero los principios ecológicos de NATUCO no acaban aquí, también están presentes en la imagen exterior. Siempre que es posible, se prescinde del plástico en los embalajes. Las bandejas están fabricadas el 100 % de papel reciclado, y los embalajes se han diseñado de tal manera que puedan separarse fácilmente para facilitar su reciclaje. Hasta el 2025, todos los envases serán reciclables al 100 %.

Hasta el 2025, todos los envases serán reciclables al 100 %.



100 % ECOLÓGICO

Con 20 años de experiencia, NATUCO ofrece una gama ecológica convincente. Utilizamos ingredientes procedentes de la agricultura ecológica para una alimentación equilibrada y sostenible.



EL MEJOR SABOR

NATUCO ofrece el mejor sabor con ingredientes auténticos y sin aditivos artificiales: buenas y deliciosas sensaciones.



CERO EMISIONES

NATUCO reduce las emisiones al mínimo gracias a una producción eficiente y sostenible y compensa las emisiones restantes. De esta forma, NATUCO ha alcanzado la neutralidad climática.



La respuesta a las necesidades de hoy

Hügli, fabricante de los productos NATUCO, cuenta con 20 años de experiencia en productos ecológicos con Natur Compagnie. Y la empresa también está al día en materia de sostenibilidad. Por ejemplo, los dos centros productivos de Radolfzell y Steinach utilizan exclusivamente electricidad de fuentes renovables. Gracias al uso de instalaciones fotovoltaicas y a la realimentación a la red eléctrica, se ahorra energía. El ahorro anual corresponde al consumo de más de 50 hogares. En la producción de NATUCO apenas se necesita agua, y el transporte de los alimentos genera reducidas emisiones de CO₂, gracias al peso reducido.

Además de reducir las propias emisiones, también se apoyan proyectos que contrarrestan las emisiones de CO₂. Este año, por ejemplo, NATUCO participa en un proyecto en Malawi

que asegura el acceso al agua potable y pone a disposición cocinas eficientes, lo que reduce a su vez las emisiones. De esta forma, NATUCO ha alcanzado la neutralidad climática.

La combinación de 20 años de experiencia en agricultura ecológica, el mejor sabor a partir de ingredientes bio y neutralidad climática gracias a la compensación de las emisiones de CO₂ hacen de la receta NATUCO la respuesta moderna a la cocina rápida. «Con la nueva marca aunamos la diversión y el placer con la responsabilidad social y nos dirigimos a un grupo objetivo creciente que, además de aspectos funcionales, busca el valor añadido social», resume Bianca Reutebuch. • ap

«Con NATUCO aunamos la diversión y el placer con la responsabilidad social.»



Novedades para la sartén, la olla y la batidora

Se acaba el verano, pero seguimos disfrutando

Cuando las verduras crujientes y la pasta vegana se enfrentan a las carnes jugosas y condimentos sabrosos, significa que estamos viendo en acción a los desarrolladores de producto del Bell Food Group una vez más. A continuación presentamos las novedades de este otoño para el comercio y la gastronomía. • *mr*



Atractivas ideas de Hügli

Productos de marca blanca para los comercios

Hügli lleva las últimas tendencias gastronómicas a los comercios, con productos enfocados al futuro e ideas para su comercialización con marcas propias.

Seis alternativas a la carne, cuatro sabrosos caldos asiáticos, una bebida de avena en polvo y la picada de harina de escanda son las interesantes innovaciones que el equipo B2C de Hügli ofrece a distribuidores de artículos de marca, comercios especializados y minoristas de la alimentación. Estos productos y gamas se han diseñado para su incorporación a líneas de marcas propias ya existentes o para su lanzamiento bajo nuevas marcas.

«Nuestro objetivo es seguir ofreciendo a nuestros clientes productos individuales y conceptos con visión

de futuro para sus marcas propias», informa Anna-Lena Kasperek, Junior Innovation & Category Manager de B2C.

Algo que ya se ha logrado con éxito con platos de pasta exprés y alternativas a la carne, incluidos en el surtido de conocidos supermercados alemanes. La comercialización de los productos bajo marcas propias de los clientes B2C proporciona a Hügli un gran alcance y ayuda al crecimiento del sector con excelentes resultados.



Los conceptos B2C proporcionan a Hügli un gran alcance.

Hilcona

Originales veganos

Hilcona ha ampliado su oferta para el creciente grupo de personas que quieren renunciar a los alimentos de origen animal. Con los ravioli veganos a la boloñesa y los ñoquis veganos, existen desde hace poco dos variantes puramente vegetales de los populares clásicos italianos. Los ravioli convencen por su relleno cremoso sobre una base de proteína de guisantes y una masa enharinada extremadamente fina. Los ñoquis, con su masa de deliciosas patatas e igualmente enharinados, también se pueden cocinar perfectamente en la sartén.



Hügli

Mezclas de condimentos de todo el mundo

Los restauradores que quieren prolongar la temporada de vacaciones de verano para sus huéspedes, al menos culinariamente, podrán contar con la ayuda de Hügli. Las nuevas mezclas de condimentos «World Cuisine» están inspiradas en la cocina de la India, Argentina, México, Tailandia, Marruecos y la región mediterránea. La regla general de añadir 30 gramos de mezcla de condimentos por cada kilo de ingrediente base, por ejemplo un plato indio de lentejas, simplifica mucho el trabajo diario en la cocina. De este modo, los chefs podrán aportar siempre nuevas creaciones internacionales a sus menús.



Eisberg Hungría Recién mezclado

En Hungría, los amantes de los *smoothies* no tendrán que pasar un buen rato pelando y cortando ingredientes para conseguir sus bebidas energéticas, ya que desde julio está disponible la nueva mezcla «Red Drink» de Eisberg. Los ingredientes, entre ellos lechuga iceberg, hinojo y remolacha, vienen ya preparados en una bolsa y solo hay que triturarlos junto con un plátano y agua en una batidora. Además de por su agradable sabor y sus estupendos ingredientes, destaca sobre todo por su vivo color rojo.



Eisberg Suiza Creaciones de verduras otoñales

Las compañeras y compañeros de Eisberg Suiza vuelven a hacer honor a su reputación como expertos en *bowls*: justo a tiempo para la llegada del frío se presentan cuatro nuevas composiciones de moda. Los nuevos Buddha Bowls «Calabaza encurtida y queso feta» y «Pumpkin & Beetroot» son vegetarianos. El «Cauliflower Bowl» y el «Bio Vegan Bowl» son apropiados también para una alimentación vegana.

Además, la mezcla para quiche «Otoño», donde la calabaza moscada es la protagonista, y la mezcla «Invierno», que combina remolacha con zanahoria y puerro, garantizan la preparación de un delicioso pastel de verduras con poco esfuerzo.

Eisberg Austria El ataque vitamínico

Con sus últimas innovaciones, Eisberg Austria consigue por su parte llenar el plato de alimentos ricos y saludables con muy poco esfuerzo. Es el caso, por ejemplo, de los nuevos productos *convenience* «Verdura asada», «Verdura para hacer al vapor», «Verduras asiáticas», «Verduras para filete» y «Verduras al estilo clásico Esterházy». Las mezclas están ya listas para su preparación a la sartén o a la parrilla.

El equipo también ha pensado en los aficionados a las ensaladas: mientras que la bolsa de «Ensalada de canónigos con acelgas y brotes de rábano» contiene puramente verduras, la «Ensalada rica en proteínas» con huevo, queso feta y legumbres ofrece el perfecto almuerzo ligero.



Bell Alemania prueba los módulos de presentación

Un sitio nuevo para el jamón

Para llamar aún más la atención sobre las especialidades de jamón crudo de Abraham durante los acontecimientos de temporada, Bell Alemania lanza ahora nuevos expositores de presentación.

El jamón crudo está siempre de temporada con diferentes acompañamientos a lo largo de todo el año. Ahora, la clientela de Alemania ya no tendrá que buscar durante tanto tiempo sus productos favoritos durante las promociones. Gracias al nuevo concepto de módulo de presentación de Bell Alemania, las populares especialidades de jamón Abraham como el serrano Gran Reserva español, el *prosciutto crudo* italiano y el jamón de Saboya francés pueden encontrarse ahora, por ejemplo, directamente en la sección de frutas y verduras.

«A diferencia de otros países, en Alemania no es habitual ofrecer jamón crudo en lonchas como producto de autoservicio en espacios no refrigerados», comenta Stephan Holst, responsable del área de *marketing* y comunicación de Bell Alemania. «Sin embargo, gracias a su alto grado de secado y a su larga conservación, es excelente para estar situado en zonas no refrigeradas.»

Y de este modo se logra un maridaje perfecto: clásicos del jamón crudo de gran calidad de Abraham con tiernos espárragos o tapas festivas.

Ya no habrá que buscar mucho para encontrar las especialidades de Abraham.



Bell Suiza Clásicos de la cocina rápida

A partir de mediados de noviembre, la clientela suiza podrá disfrutar de dos platos tradicionales que se pueden preparar en un abrir y cerrar de ojos. Para los filetes rellenos, Bell ha preparado un relleno clásico de panceta, carne picada y pan blanco, lo ha enrollado en carne magra de ternera suiza y lo ha cocinado al vacío siguiendo la técnica *sous-vide* durante nueve horas. Una vez en casa, solo hay que remover el concentrado de salsa que se incluye y calentar los filetes rellenos en dicha salsa durante 15 minutos.

También en 15 minutos se puede preparar la nueva carne para sopa. La base es carne magra suiza de vacas nodrizas que se ha precocinado cuidadosamente en la bolsa durante 14 horas. Con el nutritivo caldo incluido en el paquete y algo de verdura se puede preparar rápidamente una sabrosa sopa de ternera. La tierna carne también está deliciosa cortada en lonchas y acompañada de un poco de mostaza o rábano picante.

Bell Polonia Para tentempiés mexicanos

Para la nueva línea «Desperinos», Bell Polonia se dejó inspirar por los condimentos típicos de México. Los primeros representantes de este concepto, unos sabrosos embutidos secos, ya se introdujeron con éxito en primavera. Ahora es el turno de las crujientes rodajas de embutido y de las salchichas. Toda la gama es ideal para un sabroso tentempié.



Los productos ultrafrescos de Sylvain & CO triunfan

Preparados, listos ... ¡a la mesa!

Desde el aprovisionamiento de los ingredientes hasta la entrega, pasando por la producción, solo transcurren unas horas. Los productos ultrafrescos llegan a los lineales en un tiempo récord. Las compañeras y los compañeros de Sylvain & CO nos explican los aspectos fundamentales.

Los productos ultrafrescos están casi tan ricos como hechos en casa. Detrás de este fresco placer se oculta un exigente proceso de producción. Sylvain & CO, del cantón de Waadt, está especializada en la elaboración de ensaladas, verduras y frutas listas para el consumo. Para que las ensaladas lleguen frescas del campo a la tienda, las hortalizas se refrigeran de inmediato tras la cosecha a cuatro grados. «En la recepción de mercancías comprobamos la temperatura, el tamaño, el color y otros criterios, antes de asignar a las materias primas un número de lote y llevarlas a producción»,

Solo las mejores hojas se utilizan para el consumidor.

explica Boris Du Fretay, responsable de producción e infraestructura y gerente adjunto de Eisberg/Sylvain & CO. De la lechuga se cortan a mano exclusivamente las mejores hojas. Las hojas que se descartan se pueden aprovechar para la producción de biogás. En varios lavados posteriores se eliminan cuerpos extraños, como pequeñas piedrecitas. El lavado es suave, para no dañar las hojas. Si se trata de brotes tiernos, pasan a continuación a un túnel de secado. Las hojas más robustas se secan en una centrifugadora. Después de un control de calidad adicional por un clasificador óptico, se lleva a cabo el proceso de embalaje.

Recién pedido, ya de camino

En función del producto, las fechas de caducidad varían habitualmente entre dos y seis días. Por ese motivo, se elaboran *just in time*. Se produce desde las 4 h de la mañana hasta las 21 h de la noche. «Los pedidos que llegan hasta las 16 h los podemos entregar el mismo día», explica Daniel Erni, responsable de logística en Eisberg/Sylvain & CO. «Recibimos la mercancía y preparamos el envío para el cliente final. Los transportes con los productos pedidos salen del almacén logístico hasta las 2 h de la noche.»

Para garantizar la mejor calidad, es imprescindible una perfecta coordinación entre los distintos departamentos y empleados. «Gracias a una excelente comunicación entre los distintos departamentos, podemos reaccionar y adaptarnos a cualquier situación con rapidez», cuenta Stéphanie Picard, responsable de compras en Eisberg/Sylvain & CO. Pedir la cantidad adecuada en el momento adecuado y a la vez tener en cuenta factores externos como las condiciones meteorológicas es uno de los retos a la hora de pedir la materia prima. Y el cliente no debe enterarse de nada. Ya sea ensalada, verdura o fruta, los productos deben tener siempre el mismo sabor: ultrafresco, muy tierno y, sencillamente, delicioso. • ap

Los pedidos recibidos hasta las 16 h se entregan el mismo día.

