

# LOOK!

Rivista per i dipendenti del Bell Food Group

04 2023





## Contenuti

### Dall'azienda

- 4 Diventare sempre migliori insieme**  
La rete TopX si è riunita per la seconda volta
- 6 Sempre meglio andare sul sicuro**  
Per una corretta Food Safety Culture

### Lavorare presso il Bell Food Group

- 12 Ispirare, incoraggiare e riunire persone**  
Primo evento di networking femminile organizzato da Bell Food Group
- 14 Un lavoro per veri ossi duri**  
Macelleria: disosso

### Sostenibilità e innovazione

- 16 Sulla strada verso la neutralità climatica**  
Per un'impronta di CO<sub>2</sub> sempre più ridotta

### Storia di copertina

- 20 Simboli di qualità e gusto**  
I marchi del Gruppo Bell Food

### Il nostro mondo del piacere

- 28 Rendi l'inverno la tua stagione preferita**  
Le novità del Gruppo Bell Food per le giornate fredde

### 30 Ecco come festeggiamo noi

Le tradizioni culinarie delle feste nel Bell Food Group

### Uno sguardo al personale

- 36 «Ho iniziato con carta e penna, ora lavoro al computer».**

Anniversari di servizio e pensionamenti da gennaio a marzo 2024

### Feedback e lotteria

- 40 Che cosa ti è piaciuto maggiormente?**

Con il tuo feedback puoi vincere un premio!

Puoi anche abbonarti, leggere o scaricare LOOK! online su [look.bellfoodgroup.com](http://look.bellfoodgroup.com)



**Impressum** Rivista per i collaboratori di Bell Food Group, 4 numeri all'anno, n. 4/2023, dicembre 2023, 29° anno.  
Editore: Bell Food Group SA, Elsässerstrasse 174, 4056 Basilea, Svizzera. Indirizzo: Bell Svizzera SA, Redazione LOOK!, Casella postale 2356, 4002 Basilea, Svizzera. Tel. +41 58 326 2447, [look@bellfoodgroup.com](mailto:look@bellfoodgroup.com), [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).  
Redazione: Sara Heiniger (sh), Direzione. Assistenza editoriale: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).  
Foto: Eduardo Elia, Basilea (CH), p. 4-5; Markus Bühler, Zurigo (CH), p. 14; Philipp Jeker, Zurigo (CH), immagine di copertina e p. 20.  
Illustrazioni: Ivo Kircheis, Dresda (DE), p. 8-9; Nicole Gämperli, Lucerna (CH), p. 30-35.  
Design: oblografik, Olten, Svizzera. Editing fotografico: Proacteam AG, Allschwil, Svizzera. Stampa: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Svizzera. Stampato su carta FSC. Variazioni di indirizzi: Rivolgersi all'ufficio Risorse Umane o all'ufficio del personale competente.

Copertina: Manuel Meier (consulente CSB Junior), Christine Kerwin (responsabile Application Management) e Daniel Post (Application Manager Junior) lavorano tutti il reparto IT del Bell Food Group di Basilea.

## Una meravigliosa storia di successo

### Gentili collaboratrici e collaboratori,

Bell Food Group gestisce oltre 25 marchi differenti. L'avreste mai detto? Dall'aperitivo all'antipasto, passando per i secondi piatti e i dessert, la nostra gamma comprende un'ampia varietà di prodotti. Sfogliate le pagine della storia di copertina e vi assicuro che scoprirete marchi di cui non conoscevate nemmeno l'esistenza o marchi che già conoscevate ma che non sapevate facessero parte del nostro Gruppo.

Sarete inoltre sorpresi dalla varietà di esigenze che siamo in grado di coprire. Ci rivolgiamo sia a cuochi occasionali inesperti che a cuochi professionisti di alto livello. Ci rivolgiamo agli appassionati di cucina vegetale, agli amanti della carne e del pesce. Quando si tratta di cibo di alta qualità, non facciamo eccezioni. A ciò si aggiungono i numerosi marchi propri, per i quali produciamo prodotti per conto dei nostri clienti della vendita al dettaglio e della ristorazione. Possiamo essere orgogliosi dell'abbondanza di sapori e qualità che riuniamo nel Bell Food Group.

Il fatto che oggi siamo uno dei principali trasformatori di carne e prodotti pronti in Europa è il risultato della nostra strategia degli ultimi anni. Da quando sono entrato a far parte del precedente Gruppo Bell, ho potuto constatare la crescita costante e lo sviluppo del Bell Food Group. Il nostro fatturato è passato da 2,5 a 4,3 miliardi di franchi svizzeri e il nostro organico è più che raddoppiato. Il nostro modello di business si è dimostrato valido. In breve: quella di Bell Food Group è una meravigliosa storia di successo.

**Siamo cresciuti e ci siamo sviluppati costantemente.**

Ma ancora non è il momento di salutarci, cari dipendenti. Per ora, guardiamo alle prossime festività. Auguro a voi e ai vostri cari un sereno periodo di festa, un felice anno nuovo e tanta gioia, salute e successo nel nuovo anno.

Tuttavia, il mio iter professionale presso Bell Food Group terminerà nel giugno 2024. Dopo 13 anni come CEO, sono lieto di poter affrontare in futuro altre sfide al di fuori del Gruppo Coop e di passare la direzione dell'azienda a Marco Tschanz. Il Consiglio di amministrazione ha fatto una scelta eccellente con Marco. Negli ultimi anni Marco ha dimostrato di avere le carte in regola per guidare il Bell Food Group verso la prossima fase. La sua capacità di vedere il quadro generale e di riconoscere le leve per un ulteriore sviluppo farà progredire la nostra azienda. Grazie alla sua esperienza in varie posizioni, come CFO e responsabile di diverse divisioni aziendali, conosce la nostra attività in tutta la sua diversità come nessun altro. Come membro del team di gestione, ha contribuito a definire la direzione strategica degli ultimi anni. Egli proseguirà la storia di successo di Bell Food Group. Gli auguro tutto il meglio e ogni successo.



Ma ancora non è il momento di salutarci, cari dipendenti. Per ora, guardiamo alle prossime festività. Auguro a voi e ai vostri cari un sereno periodo di festa, un felice anno nuovo e tanta gioia, salute e successo nel nuovo anno.

Lorenz Wyss  
Presidente della Direzione del Gruppo

La rete TopX si è riunita per la seconda volta

# Diventare sempre migliori insieme

Si erano congedati l'anno scorso all'insegna del motto «Seguito garantito»: così i manager TopX si sono riuniti per la seconda volta a ottobre a Basilea per il grande evento di networking. Anche questa volta, l'evento è stato caratterizzato dallo scambio e dall'apprendimento in comune.



## Un video di presentazione per un inizio piacevole dell'evento.

All'inizio di ottobre, circa 40 esperti ed esperte TopX provenienti da tutta Europa e altre parti interessate si sono incontrati presso il Centro congressi Coop di Muttenz per ricevere aggiornamenti sul processo di miglioramento in atto a livello di gruppo.

Già all'inizio dell'evento c'era motivo di sorridere: tutti i partecipanti e le partecipanti erano stati invitati in precedenza a filmare un breve video di presentazione. La visione dei filmati ha permesso di iniziare la riunione in modo rilassato.

I momenti salienti della prima giornata hanno compreso workshop interattivi divisi in tre gruppi, per i quali i partecipanti si erano registrati in anticipo. Sotto la guida di due moderatori del team TopX, ciascun gruppo ha lavorato su un argomento. I contenuti erano orientati alla pratica, e così alla fine tutti i partecipanti hanno potuto portare a casa qualcosa di utile per il proprio lavoro quotidiano.

Il workshop «Change and Leadership» era incentrato sulla pianificazione e sull'attuazione del cambiamento, per arrivare a una cultura del miglioramento continuo in azienda. Nel workshop si è anche parlato della necessità di rafforzare le competenze personali, per rendere le persone pronte a sostenere il cambiamento stesso.

Il workshop «Gestione della conoscenza» ha approfondito le modalità più efficaci per trasmettere le conoscenze ai collaboratori. Ciò dovrebbe rendere i partecipanti in grado di diffondere in modo efficiente le conoscenze TopX esistenti.

Coloro che hanno invece scelto il workshop «Sostenibilità» hanno appreso come la sostenibilità possa essere efficacemente integrata nella TopX. Dopo una presentazione introduttiva di Fabian Biedermann sull'attuazione della strategia di sostenibilità del Bell Food Group a Hilcona, gli esperti e le esperte TopX di questo gruppo hanno elaborato le possibilità di attuazione della sostenibilità per le proprie sedi.

Il secondo giorno, Lorenz Wyss e Philipp Allemann hanno visitato l'evento per conoscere i risultati del primo giorno e i progetti più importanti del 2023. Come l'anno precedente, gli esperti TopX avevano già preparato dei poster per la presentazione dei loro esempi, che riassumevano i punti più importanti.

«Tutti i dipendenti erano molto orgogliosi dei risultati e li hanno presentati con gioia e passione. Questo ha entusiasmato anche Lorenz e Philipp», riferisce Marc Spanuth, ex coordinatore Top Excellence di Bell Food Group. «Il discorso che è seguito è stato ancora una volta molto motivante per tutti ed è diventata chiara la portata dell'impatto che abbiamo con il nostro programma TopX. Naturalmente vogliamo essere all'altezza di questa responsabilità anche in futuro. Per questo sono felice di poter lasciare il programma in buone mani, in modo che



possiamo presentare buoni risultati al prossimo summit.»

Per Marc Spanuth, questo conclude il suo periodo come responsabile del programma TopX. Al TopX Summit, ha ufficialmente passato il testimone a Michael Baumann, che guiderà il processo di miglioramento in futuro.

«È con grande piacere che assumo la responsabilità del programma TopX. Insieme ai miei nuovi colleghi del team centrale del programma siamo una squadra di persone fantastiche, mosse da un grande entusiasmo per il miglioramento continuo», afferma Michael Baumann.

«Al summit, tutti i partecipanti hanno già iniziato a fare rete e a rafforzare la cooperazione. Questo è stato il tema dell'incontro di quest'anno. Porteremo con noi questo spirito, per aiutarci reciprocamente e imparare gli uni dagli altri attraverso una stretta collaborazione. Questo ci permette di sfruttare l'immensa sinergia del Gruppo Bell Food.»

Alla fine di questi due giorni intensi di scambi e networking, una cosa era ancora certa: «Si prosegue ancora.» La nuova edizione del TopX Summit è prevista per il 2024. • mr

**Il secondo giorno Lorenz Wyss e Philipp Allemann si sono uniti all'evento.**

Per una corretta *Food Safety Culture*

# Sempre meglio andare sul sicuro

Offrire alimenti sicuri è uno degli obiettivi principali di Bell Food Group.

Per riuscirci, è necessaria una solida cultura della sicurezza alimentare.

Eisberg sta attualmente dando un ottimo esempio di sensibilizzazione alla sicurezza alimentare. E voi, quanto siete informati al riguardo? Potete scoprirlo tramite la nostra immagine con oggetti nascosti, nelle pagine seguenti.



**E voi, quanto siete preparati sulla sicurezza alimentare? Mettetevi alla prova con la nostra immagine con oggetti nascosti a pagina 8 e trovate tutte le 9 situazioni in cui qualcuno non rispetta le norme di sicurezza alimentare. Divertitevi a cercare!**

Da Eisberg, in Svizzera, il 7 giugno 2023 è stato all'insegna della sicurezza alimentare. In occasione della quinta giornata mondiale della sicurezza alimentare indetta dall'OMS, il cosiddetto *Food Safety Day*, l'azienda ha organizzato in tutte le sedi degli eventi dedicati a questo tema. Tutti i dipendenti di Eisberg e Sylvain & CO sono stati invitati a partecipare per mettere alla prova e ampliare le proprie conoscenze. I membri del pilastro TopX della Qualità e del Controllo di processo hanno organizzato la giornata con grande entusiasmo e creatività. Hanno programmato l'evento in modo che tutte le squadre

potessero partecipare, dal turno di mattina a quello di notte.

E così gran parte della forza lavoro svizzera di Eisberg, dalla produzione all'amministrazione, ha completato le stazioni, che prevedevano, ad esempio, di tastare oggetti estranei in una scatola chiusa o di determinare gli allergeni. Ampio spazio è stato dedicato al dialogo. Anche in materia di sicurezza alimentare, infatti, tutti i soggetti coinvolti possono imparare gli uni dagli altri.

«È la prima volta nella storia di Eisberg che organizziamo un evento del genere con lo stabilimento produttivo in funzione», riferisce André Julmi, responsabile della gestione della qualità e membro del comitato esecutivo di Eisberg. «In questa occasione si sono creati contatti all'interno del personale che non sarebbero stati possibili nella vita quotidiana o durante i corsi di formazione. Il feedback estremamente positivo che ne è seguito è stato per noi la migliore conferma dell'assoluto successo dell'iniziativa.»

Ma non è stato solo in occasione di questo singolo evento che Eisberg ha dimostrato di concentrarsi sempre più sulla sicurezza alimentare. Nell'ambito di un progetto pilota, la divisione aziendale sta anche testando la possibilità di integrare questo tema nel program-

**Sono state coinvolte tutte le squadre, dal turno di mattina a quello di notte.**



Il nuovo logo *Food Safety Culture* attira anche visivamente l'attenzione quando si maneggiano gli alimenti.



ma TopX. A tal fine, il pilastro del controllo di qualità e di processo è stato ampliato con l'inclusione di requisiti relativi alla *Food Safety*. In questo modo, l'argomento sarà sempre presente nelle riunioni periodiche della produzione, il che aumenterà ulteriormente la consapevolezza al riguardo.

«Naturalmente ci adoperiamo costantemente per garantire che i nostri prodotti siano realizzati in modo sicuro in tutto il gruppo di aziende», afferma Marco Märsmann, responsabile della gestione della sostenibilità/qualità di Bell Svizzera e responsabile del Centro di competenza per la qualità. «Ma per approfondire in modo ancora più sistematico il tema della sicurezza alimentare, vogliamo utilizzare gli strumenti del programma TopX. Attualmente stiamo testando le possibilità di implementazione nel lavoro quotidiano di Eisberg.»

Il team di gestione della qualità ha inoltre elaborato una linea guida che definisce e promuove la cultura della sicurezza alimentare di Bell Food Group. Il documento specifica chiaramente che le persone sono i fattori più importanti in questo settore.

**Le persone sono i fattori più importanti per la sicurezza alimentare.**

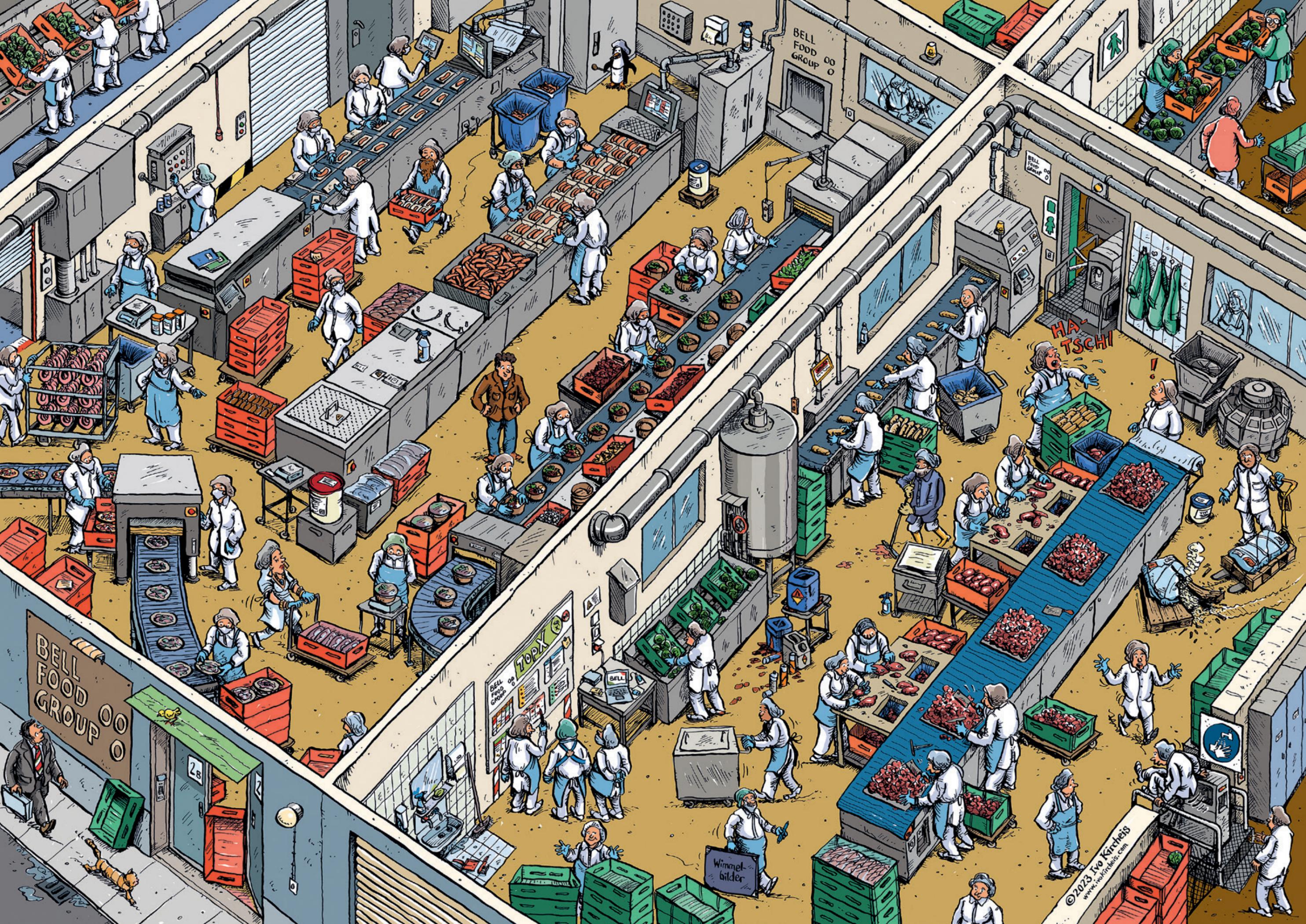
Tutti coloro che maneggiano gli alimenti contribuiscono infatti a garantirne la sicurezza.

«Dieci anni fa il concetto di sicurezza alimentare era completamente diverso», afferma Marco Märsmann. «Da allora i metodi di analisi sono diventati più precisi, la legislazione è cambiata e anche noi ci siamo evoluti. Vogliamo soddisfare tutti i requisiti stabiliti all'esterno o internamente all'azienda. È quindi importante per tutti noi dare un contributo comune ed esami-

nare criticamente le nostre azioni e attività nel contesto della sicurezza alimentare.»

Dato che è impossibile sensibilizzare a sufficienza il pubblico, per l'anno prossimo Bell sta organizzando eventi anche in Svizzera per celebrare la giornata mondiale della sicurezza alimentare, il *Food Safety Day*. Se fosse stato per Marco Märsmann, questa giornata sarebbe stata proclamata anche in tutto il Gruppo: «L'esempio di Eisberg dimostra perfettamente come una giornata di sensibilizzazione di questo tipo responsabilizzi tutti, promuova l'interazione e possa anche risultare molto divertente. Ecco perché mi piacerebbe che prima o poi venisse organizzato un *Food Safety Day* a livello di Gruppo».

In linea con questa iniziativa, il 19 settembre 2023 si è tenuto il successivo *Food Safety Day* presso le colleghe e i colleghi di Eisberg in Austria. In tre stazioni, il team di gestione della qualità ha fornito informazioni sulla sicurezza alimentare a circa 500 dipendenti, in modo divertente. Come ringraziamento, i partecipanti sono stati omaggiati con un pranzo preparato dalla direzione a bordo di un food truck e con una pausa pranzo più lunga di 15 minuti per permettere a tutti di godersi il proprio hamburger! • mr



BELL  
FOOD  
GROUP

HA-  
TSCHI!

BELL  
FOOD  
GROUP

TOPX  
BELL  
FOOD  
GROUP

Wimmel-  
bilder

©2023 Ivo Kirchheis  
www.ivo-kirchheis.com

### Abbigliamento igienico

Chi lavora a contatto con gli alimenti deve garantire un ambiente di lavoro igienico. Indossare abbigliamento da lavoro o igienico pulito è quindi di fondamentale importanza ogniqualvolta si accede all'area di produzione. Non tutte le sedi di Bell Food Group hanno le stesse regole e occorre, inoltre, rispettare le normative locali.

### Abbigliamento igienico

Questa persona non indossa una protezione per la barba. La lunghezza della barba e il reparto in cui deve essere indossata una protezione per la barba possono variare da azienda ad azienda.

### Corpi estranei

Corpi estranei come metallo, legno, vetro, plastica dura oppure frammenti di unghie o capelli non devono penetrare nei prodotti. I dipendenti devono quindi rispettare costantemente le norme sugli articoli vietati nell'area di produzione.

### Ordine sul posto di lavoro

Un ambiente di lavoro sicuro è essenziale per proteggere la salute dei dipendenti e la qualità dei prodotti. È quindi importante che le aree di produzione siano ordinate e pulite. Occorre prevenire i pericoli di inciampo, ridurre il rischio di lesioni ed eliminare le tracce di sporco. Gli utensili da lavoro riposti nel posto giusto possono essere trovati più facilmente.

### Abbigliamento igienico

Questa persona indossa gli indumenti igienici sbagliati. Il colore del camice non corrisponde a quello riportato sul cartello. All'interno degli stabilimenti di produzione possono essere applicate norme differenti in materia di abbigliamento igienico. Chi si sposta in un ambiente igienico diverso deve indossare l'abbigliamento adeguato.

### Igiene del personale e della produzione

Chi lavora a contatto con gli alimenti deve garantire un ambiente di lavoro igienico. L'igiene personale dei dipendenti e l'igiene nell'area di produzione sono fondamentali a tal fine.

### Accesso non autorizzato

Questa persona non ha il pass da visitatore e gira per l'azienda senza essere accompagnata. La persona deve essere avvicinata e accompagnata al cancello/alla reception. Il responsabile o la responsabile di linea deve essere informato/a dell'incidente. Inoltre, la persona non indossa indumenti igienici.

### Igiene del personale e della produzione

Questa persona starnutisce senza prestare attenzione all'ambiente circostante. Se si starnutisce, è necessario voltarsi e starnutire nell'incavo del braccio. Chiunque starnutisca nella mascherina igienica o nella protezione per la barba deve cambiare immediatamente la mascherina e lavarsi le mani.

### Accesso non autorizzato

Per Food Defence o Difesa Alimentare si intende la protezione dei prodotti di un'azienda da manipolazioni deliberate e dolose. Per evitare tali sabotaggi, è sempre necessario assicurarsi che nessuna persona non autorizzata abbia accesso agli impianti di produzione.

### Corpi estranei

Questa persona indossa gioielli. Nei locali di produzione è severamente vietato indossare gioielli come collane, anelli, orecchini o piercing visibili. Tuttavia, esistono anche eccezioni locali, ad esempio nel caso delle fedi nuziali.

### Corpi estranei

I contenitori contenenti sostanze chimiche (ad es. detersivi) devono essere conservati correttamente. Non devono mai entrare a contatto con i prodotti. I contenitori devono quindi essere sempre etichettati correttamente e riposti nei luoghi previsti.

### Corpi estranei

È necessario segnalare l'incidente e provvedere a pulire. Le schegge del pallet danneggiato potrebbero penetrare nei prodotti.

### Accesso non autorizzato

Questa porta deve essere chiusa e non deve rimanere aperta.

### Igiene del personale e della produzione

Questa persona sta cercando di scavalcare la barriera igienica senza lavarsi le mani. Prima di entrare nell'area di produzione è obbligatorio lavarsi accuratamente e igienizzarsi le mani.

L'illustrazione alle pagine 8 e 9 è un'immagine a oggetti nascosti. È un'immagine che riproduce la realtà. È quindi possibile che le situazioni illustrate non corrispondano perfettamente alla realtà delle singole aziende.

Primo evento di networking femminile organizzato da Bell Food Group

# Ispirare, incoraggiare e riunire persone

Circa 100 partecipanti hanno trascorso un pomeriggio all'insegna dell'energia positiva in occasione del primo evento di networking femminile di Bell Food Group all'inizio di ottobre. L'evento rientrava nell'obiettivo del Gruppo di aumentare la presenza delle donne in posizioni dirigenziali. Altre attività seguiranno a breve.

## L'evento è stato il primo di una serie di future iniziative.

«È stato stimolante e incoraggiante.»  
«L'evento ha posto delle basi importanti per noi donne.» «Sono rimasta colpita dalla varietà degli argomenti.» «Non vedo l'ora di partecipare al prossimo evento.» Questi sono alcuni feedback ricevuti dopo il primo evento di networking femminile del Bell Food Group.

La manifestazione è stata la prima di numerose altre iniziative in programma per i prossimi anni. In linea con Coop, Bell Food Group si è posto l'obiettivo di aumentare del 20%, entro il 2026, la percentuale di donne nei livelli manageriali da 0 a 3, ovvero nel top management del Gruppo, composto da circa 200 persone. A tal fine, a partire dal 2022 è stato sviluppato il progetto di «Diversity & Inclusion» con particolare attenzione alla promozione delle donne nelle posizioni dirigenziali, che verrà ora gradualmente implementato.

«Con questo primo evento, non solo abbiamo trasformato i temi della Diversità e Inclusione (D&I) e delle

donne nel mondo degli affari in un'esperienza emotiva e immediata, ma abbiamo anche gettato le basi per futuri incontri, reti e processi di cambiamento», riferisce Rokšana Cegla, che ha fatto parte del team di otto persone che ha organizzato l'evento in veste di project manager. Tra i partecipanti c'erano circa 100 donne di lingua tedesca provenienti da tutte le aree aziendali, la maggior parte delle quali riveste già posizioni dirigenziali.

Fin dal primo discorso del CEO Lorenz Wyss, è emersa chiaramente l'importanza del tema della promozione delle donne per Bell Food Group. Doris Leuthard, attuale Vicepresidente del Consiglio di Amministrazione di Bell Food Group ed ex Consigliere Federale, ha poi tenuto un intervento di grande impatto su ciò che serve per raggiungere questo obiettivo. Tra le altre cose, ha sottolineato che una delle sfide per le donne continua a essere la conciliazione tra lavoro e vita privata.

Uno dei momenti salienti dell'evento è stata la coinvolgente tavola rotonda in cui cinque donne provenienti da diversi settori di Bell Food Group e di Coop hanno dialogato su come riuscire a conciliare carriera e famiglia e rivelato le esperienze di discriminazione femminile finora vissute in prima persona nella loro vita lavorativa.

Il vivace finale è stato il cosiddetto «Status experiment», condotto da due membri del teatro di improvvisazione di Costanza. Due volontarie del pubblico si sono calate in una situazione quotidiana: è stato dato loro il

**Una comunicazione di ampio respiro può sensibilizzare le persone sull'argomento in modo più incisivo.**



compito di adottare un atteggiamento predefinito in un'ipotetica discussione su un figlio che rientra a casa tardi. Gli attori e il pubblico hanno così potuto sperimentare dal vivo l'effetto che un determinato comportamento ha sulla situazione comunicativa.

Il team del progetto ha intenzionalmente previsto pause più lunghe tra i singoli punti del programma per consentire alle donne di scambiarsi idee. L'evento ha quindi dato il via alla creazione di una rete di donne a livello di Gruppo, in tutte le aree e sedi aziendali.

«Sono stata entusiasta di constatare quanto sia stato dinamico l'evento e quanto attivamente e con quanto interesse i partecipanti siano stati coinvolti e abbiano fatto rete», dichiara Birgit Schmidinger, D&I Manager di Bell Food Group. «Abbiamo così gettato le basi per tutte le



attività con cui intendiamo portare avanti la promozione della donna nei prossimi anni nell'ambito del nostro programma D&I.

Le fasi successive sono già state definite. Il primo passo è sensibilizzare le persone sull'argomento in modo più incisivo attraverso una comunicazione di ampio respiro. Ad esempio, il tema era all'ordine del giorno del Management Summit di fine novembre.

Inoltre, sono in corso di creazione un comitato consultivo e un gruppo di lavoro con responsabili per garantire l'attuazione delle misure previste. E il prossimo evento della rete femminile è già in programma per l'anno prossimo. • *mr*



Video dell'evento della rete di donne

Macelleria: disosso

# UN LAVORO PER VERI OSSI DURI

Durante il processo di disossamento, vengono eliminate le ossa dai tagli come la spalla di manzo o la coscia di maiale. Solo così la carne può passare alla lavorazione successiva. Questo lavoro richiede non solo coltelli affilati e dita agili, ma soprattutto grande competenza.

Il duro lavoro nell'impianto di taglio di Bell a Oensingen: sette macellai eseguono il disossamento al nastro da disosso per quarto posteriore. Quello che era inizialmente un pezzo di manzo di 68 chilogrammi con zoccoli e reni viene scomposto pezzo per pezzo nelle sue singole parti. Le ossa vengono rimosse, i muscoli vengono separati, i tendini e il tessuto connettivo vengono eliminati. Mentre un dipendente taglia grossolanamente il quarto posteriore, due suoi colleghi sventrano i pezzi di rene e quattro dipendenti tagliano le cosce di manzo: una media di 85 pezzi all'ora.

Una stazione più avanti, sulla linea per quarto anteriore, dodici addetti rimuovono la parte anteriore della carcassa e tagliano la spalla, il dorso, il collo e il lombo del bovino.

## Senza disossamento non esiste il filetto

Il disosso è una fase fondamentale della lavorazione della carne. Segue il taglio grezzo della carcassa, in cui il manzo o il maiale vengono tagliati in due o quattro grandi tagli. Questi finiscono poi sul nastro di sezionamento. Solo dopo il disosso il filetto può essere preparato o il lombo trasformato in bistecche e arrosti.

Il disossamento ha luogo in varie sedi del Bell Food Group: presso Bell (CH), Hubers Landhendl (AT) e Süddeutsche Truthahn AG (DE). In queste sedi vengono disossati bovini, suini e pollame; molte fasi del processo di taglio del pollame sono automatizzate e meccanizzate presso lo stabilimento Bell di Zell.

## Testa e corpo

Nonostante gli ausili di cui dispongono oggi gli addetti alla linea di taglio, il disosso viene anco-

ra eseguito quasi esclusivamente a mano. Il disosso è dunque proprio un lavoro per...ossi duri!

Anche Daniel Plüss lo conferma. In qualità di responsabile della divisione carni fresche presso lo stabilimento Bell di Oensingen, solo raramente si occupa di disossare in prima persona, ma ribadisce: «Chi si occupa della sezionatura fa un lavoro fisico pesante. Dopo un turno di lavoro sulla linea di taglio, ti meriti davvero il riposo di fine giornata.»

Disossare non è solo una questione di forza fisica e di agilità di taglio. La competenza è fondamentale, soprattutto la conoscenza dell'anatomia dell'animale.

## La natura non conosce standard

Il disosso produce pezzi di muscolo puliti che dovrebbero uscire senza tagli antiestetici nella carne. Sebbene sembri semplice in teoria, nella realtà le cose sono diverse: «In natura non esiste uno standard», spiega Daniel Plüss, «Questo significa che non esistono due pezzi di carne uguali. I nostri dipendenti devono tenerne conto quando disossano.»

Ecco perché solo i professionisti possono lavorare sulla linea di taglio. Nei corsi di formazione specialistici per la lavorazione della carne, si impara dove si trova l'articolazione dell'anca tra le parti anatomiche o quale giunzione naturale può essere utilizzata per separare più facilmente due pezzi di muscolo.

«Se si vuole disossare, è necessario anche un coltello affilato», aggiunge alla fine Daniel Plüss sorridendo, «non si può fare granché con una lama poco tagliente.» • sh



**Daniel Plüss**  
Responsabile della  
divisione carni fresche,  
Bell Svizzera a Oensingen

## La conoscenza specialistica dell'anatomia dell'animale è fondamentale.

## Lo sapevate? In Svizzera esiste un campionato di disosso

Ogni anno, specialisti della carne provenienti da ogni angolo della Svizzera si sfidano ai Campionati Svizzeri di Disosso per essere riconosciuti come i migliori nel loro campo. Il giorno della gara, i partecipanti si sfidano in diverse categorie (apprendisti, macellai, cottimi, macellai d'ufficio e senior) nel disossare le spalle di maiale. Gli errori di pulizia e di taglio della carne vengono penalizzati con secondi di penalità.

Nel 2023, il campionato si è svolto a Weinfeld, in Svizzera. Hanno partecipato otto apprendisti e altri 27 dipendenti di Bell. Le loro capacità sono state premiate con una medaglia d'argento nella categoria «Apprendisti» (Valerio Capizzi, foto) e tre medaglie di bronzo nelle categorie «Macellai d'ufficio» (Michael Lohner), «Senior» (Urs Lohner) e «Valutazione aziendale» (Daniel Plüss, Stefan Seiler, Daniel Toxler e Aron Debesay).



Zdenek Kubicek lavora come macellaio nella macelleria di Bell a Oensingen (CH) dal 2019.

Per un'impronta di CO<sub>2</sub> sempre più ridotta

# Sulla strada verso la neutralità climatica

«Viviamo la responsabilità» è una delle tre missioni di Bell Food Group. L'obiettivo è migliorare continuamente in termini di sostenibilità. Un aspetto importante a tal fine è la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> fino al raggiungimento della neutralità climatica. Questa sfida può essere vinta solo insieme ai partner del settore. • *mr*

Con la sua strategia sul clima, Bell Food Group persegue un approccio olistico alla riduzione delle emissioni di gas serra. Il Gruppo mira a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Il primo passo di questo percorso è l'analisi delle emissioni di CO<sub>2</sub> lungo l'intera catena del valore, ovvero in

**Per il 2021 è stato calcolato un volume di CO<sub>2</sub> pari a 5,7 milioni di tonnellate.**

tutti e tre i cosiddetti Scopes (vedi grafico).

Per il 2021, è stata calcolata una quantità di 5,7 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>e. La «e» sta per equivalenti, poiché oltre all'anidride carbonica vengono prodotti altri gas serra che sono inclusi nel calcolo con il rispettivo impatto sul clima.

Se si considerano i singoli segmenti in cui vengono prodotti i gas serra, secondo l'analisi il 95% delle emissioni di Bell Food Group è causato dai beni e servizi acquistati, ovvero viene generato in aree su cui il Gruppo stesso ha poca influenza diretta. Ad esempio, non è in grado di stabilire se un fornitore ottiene l'energia dall'energia solare o se riscalda la propria attività in modo rispettoso del clima.

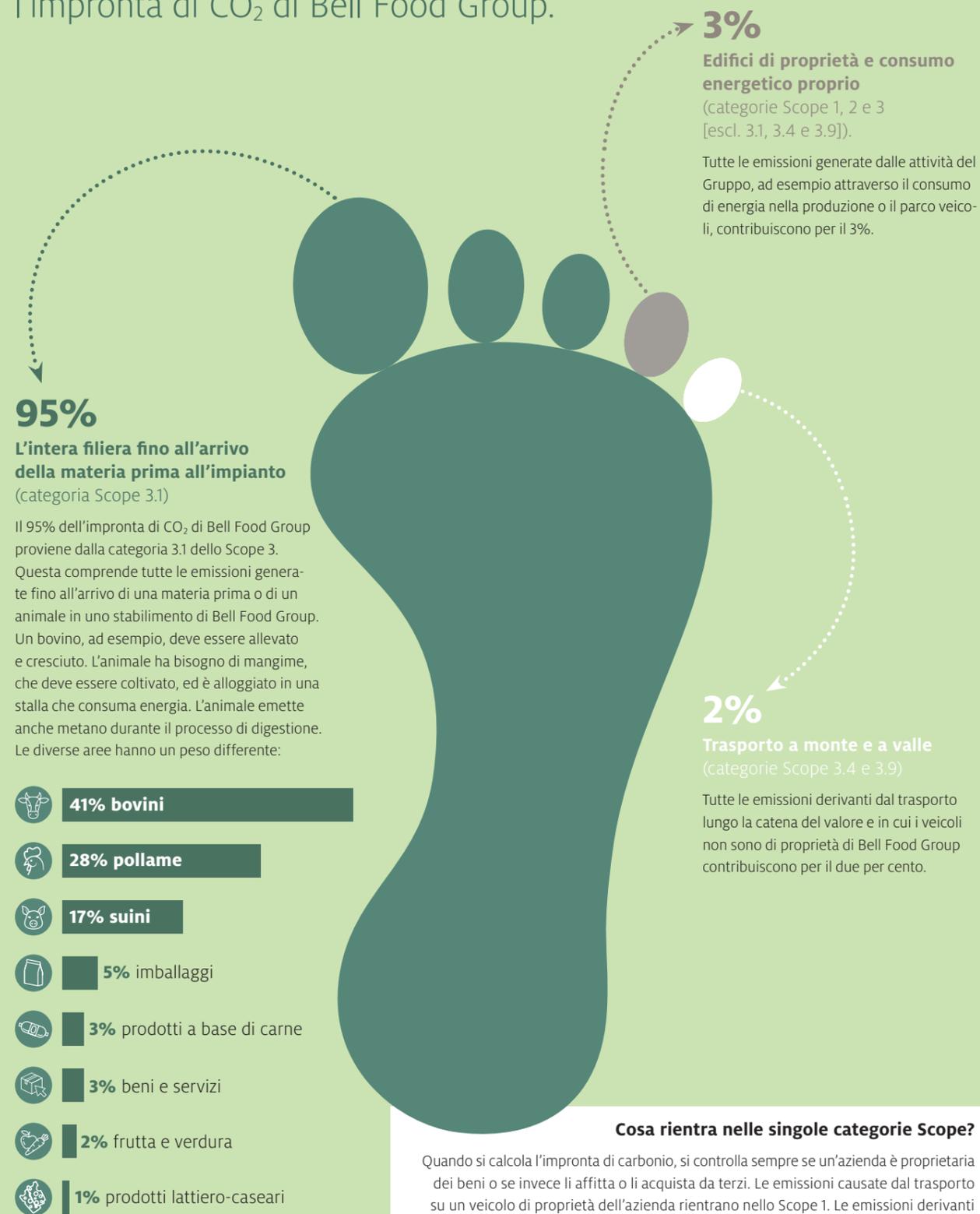
Buona parte delle emissioni «esternalizzate» è generata anche dai prodotti di origine animale, che sono essenziali per le attività commerciali di molte aree di Bell Food Group. Anche in questo caso, però, l'influenza è limitata, dato che il

Continua a pagina 18

Le categorie di emissioni



Cosa contribuisce a creare l'impronta di CO<sub>2</sub> di Bell Food Group.



## In che modo Bell Food Group sta riducendo la sua impronta di CO<sub>2</sub>

### Il sole come fonte di energia

#### Scope 2

Anche gli impianti fotovoltaici stanno dando un importante contributo alla conversione di Bell Food Group all'energia verde. Attualmente, quasi 30 impianti solari sono già stati realizzati o sono in fase di realizzazione. Ciò significa che il 45% delle località sta già beneficiando dell'energia solare.

Uno degli esempi più recenti è il nuovo impianto dello stabilimento Bell di Niépotomice, in Polonia, che è stato costruito su un campo inutilizzato accanto allo stabilimento. Una volta completato, fornirà circa 2000 megawattora di elettricità all'anno.



Continua da pagina 16

Gruppo, ad esempio, acquista carne bovina sul mercato libero.

«Tutta la nostra industria sta affrontando la grande sfida di sviluppare misure adeguate per la protezione del clima, soprattutto per lo Scope 3», spiega Marco Märsmann, responsabile della gestione della sostenibilità/qualità di Bell Svizzera e responsabile del Centro di competenza per la sostenibilità. «Ciò richiede idee innovative e dobbiamo lavorare a stretto contatto con i fornitori, gli altri partner commerciali e la comunità scientifica».

Ciò significa che Bell Food Group non può intraprendere da solo il percorso verso la neutralità climatica entro il 2050 in tutti e tre gli Scope. Il Gruppo è però fortemente motivato a sviluppare nuove idee e a elaborare misure insieme ad altri operatori del settore. Alcuni esempi lo dimostrano già.

**Bell Food Group non è in grado di percorrere da solo la strada verso la neutralità climatica.**

### Additivi per mangimi per un allevamento bovino più rispettoso del clima

#### Scope 3

Nella ricerca di un modo per ridurre le emissioni di metano dei bovini, Bell Food Group sostiene un progetto congiunto in cui vengono testati additivi per mangimi. In base ai risultati attuali, gli esperti ritengono che tali additivi possano ridurre in modo significativo le emissioni di metano.

Il progetto attuale si concentra ora sulla verifica dell'efficacia e della fattibilità dell'alimentazione complementare negli allevamenti al pascolo. Questo è in linea con l'obiettivo di Bell Food Group di ridurre le emissioni di gas serra non solo internamente, ma anche lungo l'intera catena del valore.



### Alimenti per animali provenienti da fonti non soggette a deforestazione

#### Scope 3

Le foreste immagazzinano CO<sub>2</sub>, ma la loro distruzione la rilascia nuovamente. Questo aumenta l'effetto serra e il riscaldamento globale. Proteggere le foreste e frenare la deforestazione è quindi fondamentale per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>. Con le misure previste dal programma «Mangimi a deforestazione zero per bovini, suini e polli», Bell Food Group persegue l'obiettivo a lungo termine di promuovere mangimi provenienti da fonti esenti da deforestazione.

In qualità di membro dell'associazione «Donau Soja» e della «Rete svizzera per la soia», Bell Svizzera si adopera attivamente a promuovere la coltivazione responsabile della soia per l'alimentazione animale nei Paesi di origine. Allo stesso tempo, Hubers/Sütag si impegna costantemente a passare alla soia alimentare prodotta in modo responsabile e di origine europea.

### Pollai ancora più sostenibili

#### Scope 3

Il sistema di stabulazione particolarmente rispettoso degli animali, noto in breve come SSRA, ha ora il vantaggio della sostenibilità. Il nuovo sistema abitativo SSRAPlus non utilizza più combustibili fossili. Di conseguenza, vengono generate anche quantità di CO<sub>2</sub> inferiori.

L'impianto fotovoltaico dell'azienda agricola nella prima stalla pilota di Zell, in Svizzera, fornisce più del doppio dell'energia necessaria ogni anno. L'eccedenza viene utilizzata per altre aziende o immessa nella rete pubblica.



### Una pompa di calore per Zell

#### Scope 1 + 2

Nel 2021, lo stabilimento di Bell Svizzera a Zell, specializzato in pollame, è stato dotato di una pompa di calore ad alta pressione. Questa sostituisce il precedente sistema di riscaldamento a gasolio per la produzione di acqua calda per vari processi produttivi ed è uno dei tanti esempi di misure di efficienza energetica all'interno di Bell Food Group.

Ciò ha già permesso di risparmiare 150.000 litri di gasolio per il riscaldamento e 400 tonnellate di gas serra. In tal modo le emissioni di CO<sub>2</sub> presso lo stabilimento di Zell sono state ridotte di circa il 20%.

### Hilcona supporta i clienti del settore alimentare con il punteggio di CO<sub>2</sub>

Quest'estate, Hilcona è diventato il primo produttore di generi alimentari a vantare il punteggio di CO<sub>2</sub> dei menù proposti nel database dei servizi alimentari pubblici, con oltre 600 ricette. I professionisti della ristorazione possono riconoscere a colpo d'occhio la sostenibilità dei piatti che desiderano preparare.

Gli esercizi di ristorazione che servono principalmente piatti con un punteggio climatico di tre stelle possono risparmiare più della metà della CO<sub>2</sub> derivante dalla produzione di cibo. In questo modo, Hilcona sostiene l'industria del food service nella riduzione delle emissioni di gas serra e aiuta le aziende a valle della filiera ad analizzare meglio la propria impronta ecologica.

Questa misura non ha un impatto diretto sull'impronta di CO<sub>2</sub> di Bell Food Group, ma contribuisce a ridurre le emissioni globali di CO<sub>2</sub>. La strategia climatica di Bell Food Group, tuttavia, non prevede la modifica della gamma di prodotti, ad esempio la sostituzione specifica dei prodotti a base di carne con prodotti alternativi.



I marchi del Gruppo Bell Food

# Simboli di qualità e gusto

Spesso sono i marchi che aiutano a prendere una decisione d'acquisto. Questo vale sia per le scarpe da ginnastica che per i salumi, l'insalata o la pasta. Bell Food Group comprende quasi 30 marchi. Le diverse promesse dei brand incarnano la grande diversità del Gruppo. Il loro comune denominatore: sono tutti sinonimo di gusto e qualità. • mr



Il marchio **Abraham** è specializzato nella produzione di prosciutto crudo tradizionale proveniente dalle regioni europee del prosciutto. È leader di mercato nel suo segmento in Germania.

**Da quando:** 1971

**Dove:** Germania

**Organizzazione:** Bell Germania

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** prosciutto crudo



Il marchio tradizionale **Bell** è oggi il numero uno dell'industria svizzera della carne con un'ampia gamma di carni, pollame, salumi e frutti di mare. In Svizzera ha un livello di notorietà superiore al 90%.

**Da quando:** 1869

**Dove:** Svizzera, Germania, Francia, Polonia

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** carne, salumi, frutti di mare



## I marchi creano immagini nella mente

Per definizione, un marchio è un nome o un segno – o una combinazione di entrambi – che un'azienda utilizza per distinguere i propri prodotti o servizi dagli altri. Il valore di un marchio di questo tipo dipende dalla sua notorietà, dalla sua capacità di distinguersi dalla concorrenza e dalla fiducia risposta dal suo gruppo target.

Il posizionamento è fondamentale a questo scopo. Esso costituisce un'immagine mentale formata da contenuti specifici associati al marchio. Nel caso di un nuovo marchio, questa immagine deve essere costruita a priori; per i marchi affermati, si tratta invece di mantenerla e di adattarla costantemente ai requisiti del momento.

Probabilmente chiunque di noi ha sperimentato che basta vedere una parte di un logo o una tipica combinazione di colori per riconoscere non solo di quale marchio si tratta, ma anche per avere subito in testa le immagini dei suoi prodotti o lo stile di vita che evoca.

**Immagine a pagina 20:** Marco Kiefer (Employee Purchasing IT), Baris Bayram (ICT Architect) e Thomas Tieftrunk (CSB Consultant) lavorano tutti presso IT Bell Food Group di Basilea.

## Decisione d'acquisto ancora più facile

Oggi esiste un'enorme varietà di marchi e tutti noi ci confrontiamo quotidianamente con innumerevoli brand. Il settore alimentare è uno dei mercati più competitivi.

In questa «giungla», i marchi e l'immagine che trasmettono offrono ai consumatori una guida e li aiutano a prendere decisioni. Spesso non si tratta solo di offrire un buon prodotto, ma anche di trasmettere un certo atteggiamento nei confronti della vita.

Nel migliore dei casi, i clienti acquistano i prodotti di un marchio più volte. Questo crea una fedeltà al marchio a lungo termine.

**BRESC**

**Bresc** offre ispirazione per la gastronomia europea con i suoi prodotti refrigerati a base di aglio ed erbe. Il marchio è sinonimo di prodotti mise-en-place innovativi dal gusto fresco, come appena raccolti.

**Da quando:** 1991

**Dove:** Paesi Bassi, Belgio, Germania, Svizzera, Austria, Francia, Svezia, Italia, Grecia, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** servizio di ristorazione, industria alimentare

**Assortimento:** prodotti all'aglio e alle erbe, marinate, glasse, aioli, pesti, salse e molto altro ancora



**Erntesege**n è sinonimo di genuinità e alta qualità e, con i suoi numerosi anni di esperienza e tradizione, soddisfa la richiesta di alimenti responsabili e gustosi.

**Da quando:** da oltre 40 anni

**Dove:** Germania

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** brodi, salgemma, zuppe, salse, condimenti liquidi



**Eden** porta la bontà della natura nella vita quotidiana moderna. Il marchio si concentra sul segmento convenienza bio con il 100% di ingredienti naturali e affidabili. Le ricette sono create insieme a chef professionisti.

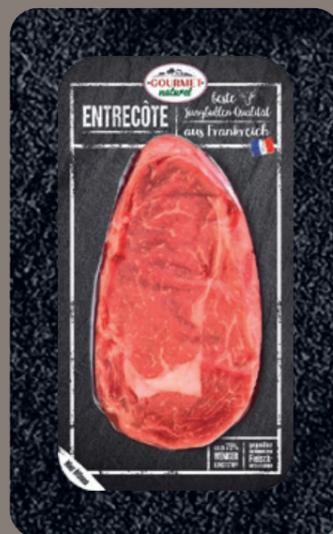
**Da quando:** 1893

**Dove:** Germania, presumibilmente a breve nei Paesi DACH

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** alimenti pronti biologici, stufati, salse di pomodoro



Il marchio **Gourmet naturel** offre carne di manzo fresca di alta qualità. La carne di torello proviene esclusivamente da associazioni di produttori e aziende agricole francesi.

**Da quando:** 1989

**Dove:** Germania

**Organizzazione:** Bell Germania

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** carne fresca



La gamma di prodotti **Maison de Savoie** comprende insaccati di alta qualità e specialità di prosciutto, nonché la specialità regionale «Diots», tutti prodotti secondo le ricette tipiche della regione della Savoia.

**Da quando:** 1934

**Dove:** Francia, Dipartimenti d'oltremare, Canada

**Organizzazione:** Bell Francia

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** salsicce secche, prosciutto, «diots» della Savoia



**Cher-Mignon**  
SPECIALITES VALAISANNES DEPUIS 1967

**Cher-Mignon** è sinonimo di specialità tradizionali vallesane a base di carne essiccata, basate su ricette tramandate da diverse generazioni.

**Da quando:** 1910

**Dove:** Svizzera

**Organizzazione:** Bell

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** carne secca del Vallese



**Eisberg**  
simply fresh

**Eisberg** offre insalate pronte e prodotti freschi a base di frutta e verdura per la vendita al dettaglio, l'industria alimentare e i servizi di ristorazione. Il marchio è uno dei leader di mercato in Europa e il numero uno in Svizzera e in Europa orientale.

**Da quando:** 1972

**Dove:** Svizzera, Germania, Austria, Liechtenstein, Ungheria, Bulgaria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Croazia, Repubblica di Moldavia

**Organizzazione:** Eisberg

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione, industria alimentare

**Assortimento:** convenienza ultra-fresco



**hubers**

**Hubers** è uno dei marchi di carne di pollame più popolari in Austria con un'ampia gamma di prodotti, dalla carne fresca alle salsicce.

**Da quando:** 1973

**Dove:** Austria, Germania

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** pollame





**Geiser** è uno dei principali fornitori di carne e prodotti a base di carne per il mercato della ristorazione nella Svizzera tedesca, in particolare nell'area di Zurigo.

**Da quando:** 1947

**Dove:** Svizzera, zona di Zurigo

**Organizzazione:** Bell

**Gruppo target:** Commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** Carne, salumi, prodotti di gastronomia e pesce



Il marchio **Monsieur Polette** è particolarmente noto nei dipartimenti francesi d'oltremare per le specialità regionali di prosciutto e salsiccia secca delle regioni di Alvernia, Savoia e Lione.

**Da quando:** 1925

**Dove:** Francia, Dipartimenti d'oltremare

**Organizzazione:** Bell Francia

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** specialità di salumi francesi



**Natuco** è la risposta contemporanea alla cucina veloce. Il marchio è sinonimo di «autenticamente biologico», massima gusto grazie a ingredienti genuini e neutralità climatica al 100% grazie alla compensazione delle inevitabili emissioni di CO<sub>2</sub>.

**Da quando:** 2022

**Dove:** Germania

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** zuppe, salse, brodi, miscele di condimento



**Hügli** è uno dei maggiori fornitori B2B di prodotti convenience a lunga durata in Europa. Con i suoi elevati standard culinari, il marchio è al centro dell'attività quotidiana dei clienti della ristorazione.

**Da quando:** 1935

**Dove:** Germania, Svizzera, Austria, Italia, Grecia, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Gran Bretagna

**Gruppo target:** servizio di ristorazione, industria alimentare

**Assortimento:** brodi, spezie, miscele di spezie, zuppe, salse, fondi e altro ancora



**It's Vegic** è un marchio di Hilcona Food Service che offre soluzioni innovative prive di carne per le cucine professionali ed è sinonimo di variegati sapori vegetariani pronti in pochissimo tempo.

**Da quando:** 2015

**Dove:** Germania, Austria, Svizzera, Francia

**Organizzazione:** Hilcona

**Gruppo target:** servizio di ristorazione

**Assortimento:** alternative alla carne e pasti vegetariani



L'esclusiva linea di pasta **La Pasteria** è il marchio di ristorazione per la pasta di alta qualità che promette delizie culinarie.

**Da quando:** 2004

**Dove:** Francia

**Organizzazione:** Hilcona

**Gruppo target:** servizio di ristorazione

**Assortimento:** pasta



**Hilcona** offre ai suoi clienti della vendita al dettaglio e della ristorazione un'ampia gamma di prodotti freschi. Le specialità sono pasta, pasti unici, prodotti vegetariani e ultra-freschi.

**Da quando:** 1935

**Dove:** Svizzera, Germania, Austria, Francia, Italia, Gran Bretagna

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** convenience



## La grande varietà

Ogni singolo marchio di Bell Food Group possiede una propria immagine. Per alcuni evolve da oltre 100 anni, per altri è appena nata. Per dare una struttura a questa diversità, i responsabili l'hanno suddivisa in marchi strategici e marchi speciali. I primi sono i quattro marchi ombrello Bell, Eisberg, Hilcona e Hügli.

«Sono di fondamentale importanza per il nostro Gruppo, trainano le vendite e sono quindi alla base del nostro orientamento strategico di base», spiega Sarah Sutter, responsabile del Brand Management di Bell Food Group. «I marchi specializzati, invece, si concentrano maggiormente su singoli aspetti. Ad esempio, offrire prodotti di una regione o per una specifica nicchia di mercato».

La strategia di marca di Bell Food Group stabilisce la direzione di base per il posizionamento dei marchi. I responsabili marketing delle rispettive divisioni sono responsabili della gestione dei singoli marchi.



**Service Gastronomie Molard Genève** offre ai clienti del catering della regione di Ginevra un servizio su misura in materia di carne.

**Da quando:** 1921

**Dove:** Svizzera, zona di Ginevra

**Organizzazione:** Bell

**Gruppo target:** servizio di ristorazione

**Assortimento:** carni fresche, salumi, prodotti di gastronomia



Grazie ai brodi, alle salse e ai condimenti di **Tellofix**, il sapore desiderato si ottiene in modo rapido e semplice, senza richiedere condimenti elaborati e dispendiosi in termini di tempo né tantissimi ingredienti.

**Da quando:** 1968

**Dove:** Germania

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** zuppe, salse, brodi



**Tutto Gusto** offre alimenti autentici per la cucina italiana. I clienti B2B troveranno i migliori ingredienti per un'ampia gamma di applicazioni, dal sugo alla pasta.

**Da quando:** 1983

**Dove:** Italia, Svizzera, Germania, Austria, Italia, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** servizio di ristorazione

**Assortimento:** antipasti, creme, prodotti a base di pomodoro, pasta, tonno e altro ancora



**The Green Mountain** è uno dei pionieri nella produzione di alternative alla carne di origine vegetale di alta qualità. Hamburger, bistecche e prodotti analoghi sono molto simili ai loro modelli in termini di aspetto, sapore e consistenza.

**Da quando:** 2019

**Dove:** Svizzera, Germania, Austria

**Organizzazione:** Hilcona

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** alternative alla carne a base vegetale



**Sylvain & CO** è un marchio regionale svizzero di prodotti pronti freschissimi incentrati su insalata e frutta. Uno dei prodotti di punta della gamma è la linea di condimenti per insalata Grand Mère.

**Da quando:** 1950

**Dove:** Svizzera

**Organizzazione:** Eisberg

**Gruppo target:** vendita al dettaglio

**Assortimento:** insalate miste e in busta, frutta e condimenti



**Sánchez Alcaraz** è sinonimo di prosciutto tradizionale spagnolo e specialità di salumeria. Il focus è su prodotti di alta qualità a base di prosciutto iberico e serrano.

**Da quando:** 1985

**Dove:** Spagna, Portogallo, Svizzera, Polonia, Francia, Benelux, Cuba

**Organizzazione:** Bell International

**Gruppo target:** commercio al dettaglio, ristorazione

**Assortimento:** prosciutto e salumi spagnoli



**Stein's Best** è sinonimo di salse fredde, condimenti, miscele di spezie e marinate che i ristoratori possono utilizzare, tra l'altro, per arricchire le loro offerte di barbecue.

**Da quando:** 2016

**Dove:** Svizzera, presto in Germania e in altri paesi europei.

**Organizzazione:** Hügli

**Gruppo target:** servizio di ristorazione

**Assortimento:** maionese, ketchup, senape, condimenti per insalata, salse fredde e altro ancora



Le novità del Gruppo Bell Food per le giornate fredde

# RENDI L'INVERNO LA TUA STAGIONE PREFERITA

Nella sfida per la stagione più amata dell'anno, l'inverno si trova in netta difficoltà. Eppure ha tantissimi elementi a proprio favore. Non ultimo il fatto che, nei mesi più freddi, si assapora tutto con più gusto. Con i nuovi prodotti del Bell Food Group, l'inverno può ora conquistare qualche punto in più e migliorare la sua posizione in classifica, almeno fino al prossimo cinguettio degli uccellini in primavera. • mr



### Eden: ispirazione per il reparto delle salse di pomodoro

Con la sua salsa VeCotta, il marchio Eden di Hügli offre dalla fine dell'estate la prima salsa vegana a base di ricotta e pomodoro. La ricetta cremosa e gustosa nasce dal connubio tra anacardi macinati, fiocchi di lievito e pomodori italiani. Il tutto nella migliore qualità biologica: la bontà della natura racchiusa in un barattolo. Non esiste modo più semplice per gustare cibi deliziosi e di alta qualità.



### Eisberg Austria: il mix che fa la differenza

I clienti di un grande rivenditore in Germania e Austria possono gustare una nuova salad-bowl firmata Eisberg: in ottobre è stata lanciata l'insalata in stile asiatico. Una variante pronta al consumo con cavolo cinese, lattuga romana, carote, radicchio e germogli di fagiolo mungo. Inoltre, i colleghi e le colleghe dell'Austria, con i nuovi bastoncini di carote a taglio ondulado per una grande catena di fast food, dimostrano che anche il cibo rapido può essere fonte di vitamine.



### Abraham: ispirati al barbecue americano

Due prodotti a base di prosciutto fortemente speziato sono i protagonisti della stagione del marchio Abraham. Il prosciutto BBQ all'americana acquista il suo gusto speciale grazie all'affumicatura con legna di hickory, mentre i cubetti di prosciutto BBQ all'americana, pronti per essere serviti, danno un tocco speciale al piatto con il loro particolare aroma di costole di maiale. Con queste due novità per il banco self-service, il marchio di Bell Germania sostiene il commercio durante le settimane promozionali dedicate agli USA, come quelle che si svolgono ogni anno in febbraio in occasione del Superbowl.



### Hügli: come appena preparate

Gli specialisti di gastronomia di Hügli hanno cercato ancora una volta soluzioni per semplificare la vita quotidiana in cucina in ambito gastronomico. Il risultato è la nuova linea di salse premium con le cinque autentiche varietà Glace de Viande, Demi Glace, Brasato al Barbera d'Asti, Salsa alle cipolle e Salsa allo scalogno. Tutte realizzate esattamente come in una cucina professionale: con i migliori ingredienti, secondo le ricette tradizionali e con tutto il tempo necessario – come appena preparate.



### Sylvain & CO. insalata e verdure per la stagione invernale

Sylvain & CO supporta due marchi della famiglia Coop con novità ricche di vitamine: per la linea Betty Bossy ha ideato l'insalata in busta «Twister» con spinaci novelli, carote e barbabietole, oltre a una nuova vaschetta di verdure al forno. Questo mix autunnale pronto per la cottura contiene cavoletti di Bruxelles, zucca, cavolo rosso e funghi, oltre a una rosetta di burro alle erbe. Inoltre, da metà settembre il produttore del Gruppo Eisberg ha ampliato la gamma Naturaplan di Coop con il bouquet biologico Winter. L'insalata di stagione contiene lattuga batavia, spinaci novelli, indivia invernale e cicorino rosso.

## UN CLASSICO IN UNA NUOVA VESTE

I popolari prodotti Quick di Bell Svizzera attirano ancora di più l'attenzione con il nuovo design della confezione.



Recentemente, la famiglia Quick si è presentata in una veste fresca e moderna. Il prodotto classico, che dal 1971 è un punto fermo nei menu di molti buongustai svizzeri, si rinnova con un nuovo design contemporaneo.

Nonostante il design più minimalista, i dettagli più importanti di Schinkli, Schüfeli e Züngli sono ancora identificabili a colpo d'occhio. Come per molti altri prodotti Bell, lo sfondo nero opaco garantisce una presentazione attraente del prodotto.

Nel complesso, il design è stato ottimizzato in modo che i clienti possano trovare rapidamente il loro prodotto preferito anche nel nuovo look.

[www.bell.ch/de/themenwelten/quick/](http://www.bell.ch/de/themenwelten/quick/)





Le tradizioni culinarie delle feste nel Bell Food Group

# Ecco come festeggiamo noi

*Famiglia, amici e buon cibo: prima delle feste si trascorre molto tempo in cucina, si tirano fuori le ricette tradizionali e si preparano specialità che durante l'anno non arrivano mai in tavola. I dipendenti ci hanno svelato cosa preparano per le occasioni speciali.*

## Festa dello zucchero (Eid Al Fitr) – la festa della rottura del digiuno

La Festa dello zucchero è la festa più importante dell'Islam prima della Festa del Sacrificio. Segue il Ramadan, che si svolge in una delle quattro stagioni a seconda del calendario lunare. Chi pratica il mese di digiuno mangia e beve esclusivamente prima dell'alba e dopo il tramonto per 30 giorni.

Jashar Berisha, responsabile della logistica di Hügli a Steinach, si assicura di iniziare la giornata lavorativa in questo periodo con un pasto mattutino ad alto contenuto proteico, che comprende uova e formaggio. «I datteri sono molto apprezzati anche perché contengono molta energia e fibre». Dopo tutto, le

**«Mangiare insieme acquista un enorme valore durante questo periodo di astinenza».**

riserve devono durare tutto il giorno. «Dopo il lavoro, mi sdraio per un po' per ricaricare le batterie». Segue la cena, spesso con ospiti come altri membri della famiglia, amici o vicini, che vengono invitati a unirsi a

loro per un pasto. Viene servito tutto ciò che si mette in tavola anche al di fuori del periodo di digiuno. «Per esempio, serviamo zuppa, carne e qualcosa di dolce per dessert».

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha e Özlem Zengin, dipendenti della Production Ultra Fresh Convenience di Hilcona, propongono piatti turchi come la zuppa di lenticchie, il sarma e il börek. Molto più importante rispetto a quello che c'è nel piatto è il notevole cambiamento di percezione. «Mangiare insieme acquista un valore enorme durante questo periodo di astinenza», afferma Jashar Berisha.

Durante il Ramadan, ogni giorno prende in mano il Corano e legge uno dei 30 capitoli delle 114 sure. Termina la lettura proprio alla fine del Ramadan. Anche la preghiera Tarawih, che segue la preghiera notturna, fa parte della fine di ogni giornata.

Il primo giorno dopo il Ramadan è il giorno della «Festa dello zucchero». La rottura del digiuno ha una propria preghiera, che viene recitata dagli uomini insieme nella moschea. Dopodiché tornano alle loro famiglie, dove vengono premiati per i loro sforzi e i sacrifici dell'ultimo mese con un sontuoso pranzo. Tutta la famiglia si riunisce al tavolo da pranzo; nonni, zie, fratelli, tutti sono i benvenuti.

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha e Özlem Zengin servono insalata di patate alla turca, sarma, kurabiye (biscotti tipici turchi) e Su böreki, un piatto di pasta cotta in acqua e accompagnato da uova. Jashar Berisha ci racconta: «Nella nostra famiglia prepariamo la pide, una focaccia fatta di pasta lievitata, e la riempiamo con patate, formaggio o porri».

Il piatto principale è spesso seguito da una passeggiata fuori dalla porta di casa e da una visita a parenti o amici. «Serviamo tutti i tipi di baklava con il nostro caffè». A seconda della ricetta di famiglia, la pasta sfoglia viene riempita con noci, mandorle o pistacchi. Viene imbevuta di miele o di sciroppo di zucchero e si può dire che fa onore alla festa dello zucchero in termini di dolcezza.



**Jashar Berisha**  
Responsabile della logistica presso Hügli a Steinach



**Yasemin Göksu**



**Tinik Zeliha**



**Özlem Zengin**  
Dipendenti Produzione Ultra Fresh Convenience a Hilcona

## Il Giorno del Ringraziamento nel Dreiländereck, il triangolo di confine: buoni amici in vena di far festa



**Maryline Kastler**  
Assistente del responsabile della logistica e coach linguistico interno presso la Bell di Basilea

Verso la fine dell'anno, quando le giornate si accorciano e le notti si allungano, Maryline Kastler si ritrova con amici e vicini di casa per la cena del Ringraziamento. «Abbiamo iniziato questa tradizione qualche anno fa, quando alcuni amici che avevano vissuto in precedenza negli Stati Uniti sono tornati nel triangolo di confine tra Germania, Francia e Svizzera», racconta Maryline Kastler, che lavora come assistente del responsabile della logistica e coach linguistico interno alla Bell di Basilea. «La maggior parte degli ospiti sono

### Esprimere gratitudine per la vita.

ex espatriati, a cui si uniscono altri amici e vicini che festeggiano insieme a noi». La festa inizia molto prima di sedersi a tavola, ovvero durante la preparazione del menù festivo. «Quando prepariamo i piatti in un'atmosfera accogliente in cucina, parliamo di ingredienti e ricette prelibate e festeggiamo lo stare assieme».



Il Thanksgiving americano si celebra ogni anno nel Giorno del ringraziamento, l'ultimo giovedì di novembre, ed è una delle feste più importanti dell'anno negli Stati Uniti. Riunendosi con la famiglia e gustando un pasto sontuoso, si esprime la propria gratitudine per la vita. È anche tradizione che il Presidente degli Stati Uniti in carica riceva in dono un tacchino. Di norma, grazia il volatile, evitando che finisca sul piatto come arrosto delle feste.

Durante il tradizionale pasto del Ringraziamento, un tacchino che non è stato abbastanza fortunato da godere della clemenza del governo è al centro della scena. Il menù è molto ricco e richiede un certo tempo per la preparazione. «Poiché siamo in tanti e ognuno fa la sua parte, siamo abbastanza veloci e possiamo passare presto dalla cucina al tavolo da pranzo». Negli ultimi anni, una tradizione americana ha dunque preso piede al centro dell'Europa, quando una ventina di amici hanno deciso di riunirsi per trascorrere una serata intima e celebrare la vita. Il tacchino ripieno viene servito con sugo e salsa di mirtilli rossi e accompagnato da fagiolini con cipolle saltate, patate dolci gratinate con marshmallow e patate gratinate. «Nessuno lascia la tavola con la fame: è una festa di abbondanza e di gioia che riempie i nostri cuori e i nostri stomaci in egual misura», afferma entusiasta Maryline Kastler. E li riempie soprattutto al momento del dessert, quando vengono servite le torte di noci e di zucca.



## Pasqua in Romania: digiuno e festa

La Pasqua non è solo a Pasqua. Mentre il calendario gregoriano determina quando si celebra la Pasqua nell'Occidente cattolico romano, nell'Oriente ortodosso si usa il calendario giuliano. In Romania, le celebrazioni pasquali iniziano 13 giorni dopo rispetto alla Polonia, ad esempio. La Quaresima, che preannuncia la Pasqua, dura da sette a otto settimane. Durante i primi sette giorni, noti anche come la settimana del formaggio, è consuetudine mangiare prodotti caseari. «C'è un'usanza che prevede che si vada a trovare il proprio padrino e gli si prepari una cheesecake», racconta Nicoleta Scarlat, responsabile vendite di Eisberg in Romania. Nelle settimane successive non si possono mangiare alimenti di origine animale, quindi niente formaggio o latte, ma neppure carne o pesce. «C'è un'eccezione per i pesci in determinati giorni.

### Esistono diverse usanze attorno all'uovo.

Anche l'olio e l'aceto sono vietati in questo periodo». L'ultimo fine settimana prima della Pasqua, si celebra la Domenica dei Fiori e vengono festeggiate, in particolare, tutte le persone che hanno un fiore nel loro nome, come Florentina, Lăcrămioara o Narcisa.

Con l'avvicinarsi della Pasqua, molte famiglie iniziano a colorare le uova. Il rosso, simbolo del sangue versato da Gesù, ha un ruolo importante nella colorazione e nella pittura. «Si possono usare anche altri colori e creare bellissimi ornamenti», dice Nicoleta Scarlat. Nella regione rumena della Bucovina, a nord-est dei Carpazi, c'è persino un museo delle uova che espone più di 11.000 uova provenienti da tutto il mondo, oltre alle tradizionali uova di

Pasqua della regione, decorate con ornamenti. Esistono diverse usanze attorno all'uovo. Si rompono l'uno contro l'altro oppure li si mette in acqua e poi ci si lava il viso con l'acqua di ammollo. Si dice che porti salute e bellezza. È anche consuetudine distribuire uova e dolci ai poveri per strada.



**Nicoleta Scarlat**  
Responsabile vendite di Eisberg in Romania

«Indipendentemente da quale sia il loro reddito, i rumeni investono molto tempo nelle pulizie di Pasqua», dice Nicoleta Scarlat. Ogni casa deve essere pulita, dipinta di fresco e ordinata. Dopo il Venerdì Santo, quando la cucina è chiusa e si osserva il digiuno, i celebranti danno ancora più importanza alla preparazione del menù pasquale. Il menù è soprattutto a base di carne di agnello. Ed è una pietanza di agnello anche la ricetta della madre di Scarlat che vi sveliamo qui: «Il cuore, i reni, il fegato e altri organi di due agnelli vengono cotti e poi tagliati in piccoli pezzi. Insieme a 60 uova e a circa tre chilogrammi di cipollotti, aglio giovane e prezzemolo, il tutto va in forno per un'ora». Per dessert c'è la torta pasquale rumena Pasca. Una sorta di cheesecake con uva sultanina e aromatizzata al rum. «La cosa più importante a Pasqua è passare del tempo con la famiglia». Questo è l'aspetto che accomuna tutte le regioni della Romania.

## Il Capodanno dello Sri Lanka inizia in dolcezza



**Lankananda Perera**  
Responsabile dello sviluppo commerciale presso Hügli

«In generale, gli abitanti dello Sri Lanka tendono a festeggiare spesso e volentieri», dice Lankananda Perera con il sorriso sulle labbra, anche quando pensa ai ricordi vividi della sua infanzia. Esistono due nomi per il Capodanno dello Sri Lanka. I buddisti sinhala lo chiamano Aluth Avurudu, mentre per i tamil-indù si chiama Puthandu – noto anche come Capodanno sinhala e tamil. Il calendario lunare mostra quando si svolgono le celebrazioni. Questo avviene ogni anno tra il 12 e il 15 aprile. È una delle feste più importanti dell'anno e i preparativi iniziano settimane prima della celebrazione vera e propria. «Quando c'è un profumo dolce nell'aria nelle strade dei villaggi, sai che è quasi ora», dice Lankananda Perera, che lavora come Business Development Manager presso Hügli. Nelle cucine del paese si preparano, nel corso delle settimane, dolci di ogni tipo per le festività. Sono fatti principalmente di farina di riso, a volte anche di grano, e di sciroppo di fiori di cocco e vengono serviti fritti sulla tavola delle feste, a volte ricoperti di cocco grattugiato. Prima di iniziare i festeggiamenti con i dolci, viene servita la tradizionale torta di riso.

**«In generale, la gente in Sri Lanka tende a festeggiare spesso e volentieri».**

Si mangia con il chutney, una salsa piccante a base di peperoncini e cipolle. «La tradizione prevede anche che il latte utilizzato per le torte di riso trabocchi nella pentola durante la cottura. Il latte che trabocca simboleggia la prosperità».

Il Kiribath può essere paragonato a un budino di riso solido ed è composto da riso, latte di cocco e sale. «La torta di riso è considerata un portafortuna».



Quando la famiglia si riunisce per il pasto festivo e celebra l'unione, è consuetudine che tutti i membri della famiglia indossino qualcosa di nuovo come simbolo di purezza. Tutti indossano nuovi pantaloni, una nuova camicia o un nuovo vestito. «Per molti lavoratori della capitale, la settimana di Capodanno è l'unica settimana di ferie dell'anno». Lavorare in questo periodo speciale dell'anno è insolito. Poi tornano alle loro famiglie nelle zone rurali e festeggiano tutti insieme il nuovo anno, che simboleggia anche la fine della stagione del raccolto. «Questo include, tra le altre cose, l'usanza di scambiarsi regali, in particolare i genitori e i figli si fanno regali a vicenda. Ma con molta meno frenesia di quella a cui sono abituato a Natale». Nei giorni successivi sono in programma visite a parenti e amici. Sempre con molti gustosi regali culinari in valigia: dolci di ogni forma e colore che, non solo hanno un sapore delizioso, ma forniscono anche energia sufficiente per i grandi festeggiamenti.

## Pasqua in Polonia: una festa in famiglia

In Polonia, dove la fede cattolica romana gioca un ruolo importante, le celebrazioni iniziano una settimana prima della Pasqua stessa.

«Una settimana prima di Pasqua, visitiamo la chiesa con un ramo di palma colorato. Durante la messa, il sacerdote benedice questi rami», spiega Magda Kamińska, specialista in commercio e marketing di Bell Polonia. Il ramo colorato decorerà poi la tavola delle feste. Il giorno prima della colazione di Pasqua, che è uno dei momenti salienti dei quattro giorni di celebrazioni, i fedeli visitano la chiesa per la seconda volta. Questa volta con un cesto pieno di uova colorate, salsicce, pane, sale e dolci. Il sacerdote benedice ogni cestino in modo che il contenuto possa essere condiviso con la famiglia durante la colazione di Pasqua del giorno successivo. «È anche tradizione dipingere e decorare le uova insieme a tutta la famiglia». Simbolo della resurrezione di Gesù Cristo, l'uovo simboleggia anche la fertilità e la nuova vita in molte altre culture.

Viene utilizzato in numerosi piatti durante le celebrazioni della Pasqua polacca. Sia ripieni, che in insalata o trasformati in maionese. La tradizionale zuppa Żurek viene servita anche con le uova, accompagnate da salsicce bianche. «Mentre l'uovo è il re della tavola polacca, la regina è l'insalata vegetariana», spiega Magda Kamińska. Può essere di diversi gusti, ma viene sempre preparata con la maionese. Gli ingredienti possono essere: patate a dadini, carote, sedano, cetriolini, piselli, mais dolce, cipolle, mele, porri. Si servono anche salumi e pasta.

La Mazurka è molto popolare come dessert. È una torta a piani, ricoperta da vari ingredienti come pasta di mandorle, frutta in scatola secca e noci. A Pasqua è molto diffusa anche una torta dolce a base di lievito: la babka. La parola polacca «baba» e la sua forma diminutiva «babka» significano «nonna» o «vecchia», a volte solo «donna». La torta ha la forma cilindrica con un buco al centro. A volte i lati sono scanalati e ricordano le pieghe di una gonna. Il coniglietto di cioccolato, che è diventato parte integrante delle celebrazioni pasquali – e non solo per i bambini – soprattutto nei Paesi europei di lingua tedesca, è molto meno comune in Polonia. Non c'è da stupirsi se si pensa a tutte le tentazioni zuccherine come la babka e la mazurka. • sh

**«Tutta la famiglia dipinge e decora le uova».**



**Magda Kamińska**  
Specialista in marketing e vendite di Bell Polonia

Anniversari di servizio e pensionamenti da gennaio a marzo 2024

# «Ho iniziato con carta e penna, ora lavoro al computer».



**Max von Euw**  
40 anni di servizio

**Posizione:** Ausiliario nella produzione animale (in pensione)  
**Divisione:** Bell Svizzera  
**Sede:** Bell Svizzera, Zell

**Come è arrivato a candidarsi per un lavoro alla Bell 40 anni fa?** In precedenza, avevo trascorso quattro anni in Arabia Saudita. Il responsabile di questo progetto era il signor Stauffer (presidente della SEG di Basilea), che mi diede il mio primo lavoro presso l'allora SEG AG (oggi Bell Svizzera divisione pollame a Zell). Ho lavorato lì come consulente per gli allevatori di pollame della Svizzera centrale.

**Cosa è cambiato di più nei 40 anni trascorsi da quando è entrato in Bell?** Quando Bell ha preso in mano l'azienda, si è passati dalla mentalità cooperativa degli inizi a una mentalità orientata al profitto. L'acquisizione ha comportato anche un cambiamento nella cooperazione con i produttori. L'acquisizione ha avuto anche i suoi aspetti positivi: la produzione integrata è stata chiusa e la sicurezza della produzione per i produttori è stata rafforzata.

L'acquisizione da parte di Bell ha cambiato anche il mio campo di attività: da quel momento l'azienda si è concentrata esclusivamente sulla produzione di carne, mentre la produzione di uova è diventata Ei AG.

Anche la capacità produttiva è stata notevolmente ampliata. Da allora a oggi è più che raddoppiata, così come il consumo. Inoltre, è quasi cessata la ven-

dita di pollo a pezzi. Un altro grande cambiamento è, ovviamente, la digitalizzazione. Ho iniziato con carta e matita, ma ho smesso lavorando al computer. All'inizio ho trovato questo cambiamento molto difficile.

**C'è qualcosa nel suo lavoro quotidiano che non è cambiato in tutti questi anni?** Durante il mio lavoro nel servizio di consulenza, i produttori erano molto interessati alla produzione. Consideravano la produzione di pollame come un ramo importante dell'azienda.

**Quale esperienza della sua carriera in azienda rimarrà sempre ancorata nella sua memoria?** Non dimenticherò mai quando ho dovuto congedare dieci produttori perché le dimensioni delle loro stalle non erano più idonee al progetto.

**Che cosa le piace di più del suo lavoro oggi?** Le mie attività sono sempre state molto interessanti e ho avuto modo di esprimere la mia comunicatività. Sono stato anche molto fortunato a lavorare in un buon team.

Da quando sono andato in pensione, mi piace aiutare nella produzione animale e mantenere i contatti con i dipendenti e i produttori.

## 20 anni di servizio

Marc-André Bähler • 1 gennaio, Bell Svizzera, Cheseaux
Fabien Brand • 1 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
Curt Francis • 1 gennaio, Bell Svizzera, Zell
Sandra Kutter • 1 gennaio, Hügli, Radolfzell
Helene Muralt • 1 gennaio, Hügli, Svizzera
Andreas Oblak • 1 gennaio, Hilcona, Schaan
Ramazan Sarac • 1 gennaio, Hilcona, Schaan
Gabriela Schönholzer • 1 gennaio, Hügli, Svizzera
Nikolle Selmanaj • 1 gennaio, Bell Svizzera, Zell
Gerhard Meixner • 2 gennaio, Frisch Express, Pfaffstätt
Ina Taute • 2 gennaio, Bell Germania, Harkebrügge
Jérôme Lallemand • 12 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
Sven Block • 18 gennaio, Hügli, Radolfzell
Thomas Malek • 19 gennaio, Hügli, Radolfzell
Mire Tomaj • 26 gennaio, Bell Svizzera, Zell
Simon Rothen • 1 febbraio, Bell Svizzera, Cheseaux
Zelidar Tutic • 1 febbraio, Hilcona, Schaan
Michael von Gunten • 1 febbraio, Bell Svizzera, Cheseaux
Jean-Luc Damien Cipriano • 16 febbraio, Bell Svizzera, Cheseaux
Bernd Neeb-Willms • 16 febbraio, Bell Germania, Harkebrügge
Julien Touze • 16 febbraio, Bell Francia, Teilhède
Nezir Bllaca • 24 febbraio, Eisberg Svizzera, Dällikon
William Armisse • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
Oktay Can • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
Koutoua Dadié • 1 marzo, Bell Svizzera, Cheseaux
Violeta Djokic • 1 marzo, Hilcona, Schaan
Bilal Klosi • 1 marzo, Bell Svizzera, Zell
Qani Krasniqi • 1 marzo, Hilcona, Schaan
Jürgen Machoritsch • 1 marzo, Hilcona, Schaan
Leonora Shala • 1 marzo, Bell Svizzera, Zell
Monika Sommer • 1 marzo, Bell Svizzera, Oensingen
Pamela Stählin • 1 marzo, Bell Svizzera, Oensingen
Régis Thiebault • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
Alain Montani • 8. marzo, Bell Svizzera, Basilea
Palmira Da Silva Santos • 15 marzo, Bell Svizzera, Cheseaux
Nezha Khoulafane • 15 marzo, Bell Svizzera, Basilea
Natalia Bomatgireev • 16 marzo, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing
Toni Schöpfer • 16 marzo, Bell Svizzera, Zell
Georg Kirchmaier • 1 aprile, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

## 25 anni di servizio

Philipp Allemann • 1 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
Catherine Baumann • 1 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
Manuel Carapinha Gomes • 1 gennaio, Hilcona, Schaan
Kornel Eggenschwiler • 1 gennaio, Eisberg Svizzera, Dällikon
Jean-Marc Keller • 1 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
Marc Levrat • 4 gennaio, Bell Svizzera, Cheseaux
Nurten Selmani • 4 gennaio, Bell Svizzera, Zell
Helena Haziraj-Gerein • 5 gennaio, Hügli, Radolfzell
Hannes Sieberer • 11 gennaio, Hügli AT, Hard
Claudio Ravasi • 25 gennaio, Huegli Ali-Big, Brivio
Matthias Aldenhoff • 1 febbraio, Hügli, Radolfzell
Ueli Giger • 1 febbraio, Hilcona, Schaan
Werner Ott • 1 febbraio, Hilcona, Schaan
Andreja Unger • 1 febbraio, Hügli, Radolfzell
Hartwig Egli • 8 febbraio, Hügli, Svizzera
Diogjen Krasniqi • 8 febbraio, Bell Svizzera, Zell
Mark Williams • 8 febbraio, Bell Svizzera, Cheseaux
Jasmin Iriskic • 15 febbraio, Hügli, Radolfzell
Matthias Badura • 1 marzo, Bell Germania, Edeweck
Michael Breitenberger • 1 marzo, Hilcona, Schaan
Paulo Bunga • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
Alexander Juneck • 1 marzo, Hilcona, Schaan
Christoph Walter • 1 marzo, Bell Svizzera, Oensingen
Alain Froehlicher • 15 marzo, Bell Svizzera, Basilea

Per le attuali offerte di lavoro consultare:  
[bellfoodgroup.com/karriere](https://bellfoodgroup.com/karriere)

### 30 anni di servizio

<b>Andreas Bühler</b> • 1 gennaio, Bell Svizzera, Zell
<b>Manuel Francisco Calvo Lago</b> • 1 gennaio, Hilcona, Schaan
<b>Othmar Dubach</b> • 1 gennaio, Bell Svizzera, Zell
<b>Sandra Fischer</b> • 1 gennaio, Hügli, Radolfzell
<b>Heinrich Niederklopper</b> • 1 gennaio, Bell Svizzera, Churwalden
<b>Roman Müller</b> • 3 gennaio, Eisberg Svizzera, Dällikon
<b>Jaroslav Čuchal</b> • 1 febbraio, Hügli Food s.r.o., Zásmyky
<b>Hans Peter Siegel</b> • 1 febbraio, Hügli, Radolfzell
<b>Vincent Hauger</b> • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
<b>Sophy Raquidel</b> • 2 marzo, Bell Francia, Virieu-le-Grand
<b>Jorge Francisco Da Silva Monteiro</b> • 14 marzo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

### 35 anni di servizio

<b>Konrad Stöckle</b> • 2 gennaio, Hügli, Radolfzell
<b>Miguel Angel Martin-Maestro Iglesia</b> • 9. gennaio, Bell Spanien, Fuensalida
<b>Gerhard Mally</b> • 10 gennaio, Hilcona, Schaan
<b>Georg Stöckle</b> • 31 gennaio, Hügli, Radolfzell
<b>Didier Antonio</b> • 1 febbraio, Bell Francia, Teilhède
<b>Kadriye Keskin</b> • 1 febbraio, Hügli, Radolfzell
<b>Samuel Schär</b> • 1 febbraio, Hügli, Svizzera
<b>Inge Dahl</b> • 1 marzo, HFC, Bad Wünnenberg
<b>Herve Haas</b> • 1 marzo, Bell Svizzera, Basilea
<b>Vera Zeller-Irskic</b> • 6 marzo, Hügli, Radolfzell
<b>Michel Daniel Gross</b> • 18 marzo, Bell Svizzera, Basilea
<b>Thomas Heer</b> • 20 marzo, Hügli, Radolfzell

### 40 anni di servizio

<b>Max von Euw</b> • 1 gennaio, Bell Svizzera, Zell
<b>Beatrix Imer</b> • 1 febbraio, Bell Svizzera, Zell

### Pensionamenti anticipati

<b>Mato Brnjic</b> • 31 agosto, Bell Svizzera, Oensingen <i>(supplemento)</i>
<b>Gerald Kueny</b> • 30. settembre, Bell Svizzera, Basilea <i>(supplemento)</i>
<b>Antonio De Brito Alves</b> • 31 ottobre, Hilcona, Schaan <i>(supplemento)</i>
<b>Julio Lopez Santamaria</b> • 31 ottobre, Hilcona, Schaan <i>(supplemento)</i>
<b>Joel Berne</b> • 31 dicembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise <i>(supplemento)</i>
<b>Patrick Essertel</b> • 31 dicembre, Bell Francia, Virieu-le-Grand <i>(supplemento)</i>
<b>Siegfried Lötscher</b> • 31 dicembre, Bell Svizzera, Cheseaux <i>(supplemento)</i>
<b>William Maache</b> • 31 dicembre, Bell Svizzera, Basilea <i>(supplemento)</i>
<b>Maria Carolina Moreira Ferreira</b> • 31 dicembre, Bell Svizzera, Cheseaux <i>(supplemento)</i>
<b>Ilyas Oezcan</b> • 31 dicembre, Bell Svizzera, Basilea <i>(supplemento)</i>
<b>Engjell Balaj</b> • 31 gennaio, Bell Svizzera, Zell
<b>Jose Martins da Costa</b> • 31 gennaio, Hilcona, Schaan
<b>Brahim Ouhemou</b> • 31 gennaio, Bell Svizzera, Oensingen
<b>Mario Kuschny</b> • 31 marzo, Hilcona, Schaan
<b>Thomas Türtscher</b> • 31 marzo, Hilcona, Schaan

### Pensionamenti

<b>Hanife Morina</b> • 31 ottobre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt <i>(supplemento)</i>
<b>Monika Meier</b> • 31 gennaio, Bell Svizzera, Zell
<b>Genevieve Ott</b> • 31 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
<b>Sivasutha Tharmalingam</b> • 31 gennaio, Bell Svizzera, Basilea
<b>Beatrice Spring</b> • 29 febbraio, Bell Svizzera, Oensingen
<b>Moritz Häfliger</b> • 31 marzo, Hilcona, Schaan
<b>René Kuratle</b> • 31 marzo, Hügli Svizzera, Steinach
<b>Flurina Paluaj</b> • 31 marzo, Bell Svizzera, Zell
<b>Willy Ruckstuhl</b> • 31 marzo, Bell Svizzera, Zell

### Ci hanno lasciato

<b>Walter Bieri</b> • 28 agosto, Bell Svizzera, Oensingen
---

Ai parenti e amici del defunto desideriamo esprimere le nostre condoglianze.

## Congratulazioni per il suo 100° compleanno!

Il 15 aprile 2023 Theo Gürber, dipendente Bell in pensione, ha compiuto 100 anni. Il Bell Food Group gli augura ogni bene e tanta salute in questo fantastico anniversario.

Theo Gürber ha iniziato la sua carriera nel 1973 presso l'ex SEG Poulet AG (ora Bell Svizzera divisione pollame a Zell) e ha lavorato per tutto il tempo nel magazzino di surgelazione. In tutti que-

sti anni è stato un gradito collaboratore, fino al meritato pensionamento nel 1988.

Theo Gürber vive nella casa di riposo e cura Violino di Zell, dove da diversi anni è seguito con cura da tutto il team. In occasione del suo 100° compleanno, il pensionato Theo Emmenegger, consulente dei pensionati\* di Bell Svizzera, gli ha fatto visita per congratularsi personalmente.



\* I consulenti per i pensionati sono dipendenti di Bell Svizzera in pensione che organizzano eventi per i dipendenti in pensione e amano mantenere i contatti con le ex colleghe e gli ex colleghi.

**Chiedi a noi**

**All'interno di Bell Food Group esistono dei principi di gestione?**

Ci sono cinque nuovi principi di gestione che spieghiamo ai relativi responsabili nell'ambito del processo di definizione degli obiettivi. Vengono concordati degli obiettivi per ancorare tali principi nelle attività quotidiane. All'inizio del 2024 presenteremo a tutti i collaboratori in modo ancora più dettagliato questi nuovi principi di gestione.

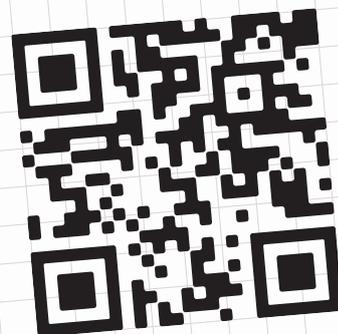
Il mondo del lavoro cambia e noi cambiamo con esso.

Ecco le risposte alle tue e a molte altre domande: [bellfoodgroup.com/hr](https://bellfoodgroup.com/hr)

Members of Bell Food Group

Chiedi a noi è un'iniziativa della Strategia HR 2026+

# Che cosa ti è piaciuto maggiormente?



## Con il tuo feedback puoi vincere un premio!

Ci teniamo che LOOK! sia per te una lettura piacevole! Per questo abbiamo bisogno del tuo feedback, che ci consente di migliorare LOOK! costantemente e fare in modo che in ogni nuovo numero si celino tante novità. Ecco perché ci interessa sapere: che cosa ti è piaciuto maggiormente in questo numero di LOOK!? Si tratta di un articolo in particolare? Di una foto che ti ha particolarmente colpito? O semplicemente una singola citazione ti è rimasta impressa nella memoria? **Faccelo sapere tramite il modulo che trovi scansionando il codice QR.**

**A titolo di ringraziamento per il tuo feedback, metteremo in palio, tra tutte le risposte, 10 buoni acquisto del valore di 70 euro ciascuno.**

**Inviaci il tuo feedback (tramite il codice QR) entro il 15 marzo 2024 per partecipare all'estrazione.**

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