

LOOK!

Rivista per i dipendenti del Bell Food Group

02 2024



**Desiderio
di sviluppo**

BELL
FOOD
GROUP





Contenuti

Dall'azienda

- 4 «Competenza, tradizione e la passione dei nostri collaboratori ci rendono unici»**
Intervista con il CEO Marco Tschanz

Lavorare presso il Bell Food Group

- 10 Riorganizzazione nel team di gestione**
Cambiamenti organizzativi
- 11 «Potrebbe succedere a chiunque di noi»**
Riprendere il lavoro

Storia di copertina

- 12 Desiderio di sviluppo**
Lo sviluppo strategico del personale incoraggia l'apprendimento permanente

- 16 Una comprensione comune della leadership**
Leadership

- 19 La diversità inizia dai vertici**
Diversità e inclusione

Il nostro mondo del piacere

- 22 Si riscalda di nuovo l'atmosfera**
BBQ con qualcosa in più
- 24 Questi sono i sapori del mondo**
I condimenti internazionali portano nuovi sapori al barbecue
- 28 Dalla seconda fila alla ribalta**
Gli attori non protagonisti della griglia diventano delle star

Sostenibilità e innovazione

- 34 Meno è meglio**
L'impegno per un imballaggio sostenibile

Uno sguardo al personale

- 37 Oltre 2544 applausi**
Anniversari di servizio e pensionamenti da luglio a settembre 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

Impressum Rivista per i collaboratori di Bell Food Group, 4 numeri all'anno, n. 2/2024, giugno 2024, 30° 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, www.bellfoodgroup.com.
Redazione: Sara Heiniger (sh), Direzione. Assistenza editoriale: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).
Immagine di copertina, pp. 4-9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zurigo (CH); pp. 24-27, 28-33: atelierkorak ag, Riehen (CH)
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.

Insieme, agili e accessibili

Cari colleghe e colleghi

A giugno ho assunto il nuovo ruolo di CEO del Bell Food Group. È un grande piacere e un onore per me assumere questo compito. Non vedo l'ora di plasmare il futuro della nostra azienda insieme a voi.

Anche la direzione del gruppo ha da giugno una nuova composizione. Il nostro obiettivo nei prossimi mesi è rafforzare la nostra coesione, agendo all'insegna dell'agilità e dell'accessibilità. Vogliamo prendere decisioni rapide ed essere in grado di reagire prontamente ai cambiamenti del mercato. Le nostre gerarchie piatte ci aiutano a mantenere il polso della situazione e a fare la differenza.

Sono fermamente convinto che possiamo continuare a crescere in modo redditizio. Lo scambio e la cooperazione all'interno del gruppo sono fondamentali. Abbiamo un enorme potenziale interno che dobbiamo sfruttare per aumentare la nostra competitività.

Per me è importante che le nostre sedi siano caratterizzate da un forte spirito di imprenditorialità. Ogni sede ha i suoi punti di forza e le sue specialità, che vogliamo promuovere in modo mirato. È essenziale un elevato grado di responsabilità personale e di spirito imprenditoriale. Solo così possiamo reagire in modo flessibile alle esigenze del mercato locale e allo stesso tempo attuare con successo la strategia globale dell'azienda.

Negli ultimi anni ho avuto modo di acquisire preziose conoscenze sulle nostre aree di business e sui nostri clienti. Vorrei incorporare queste esperienze nei nostri processi e nelle nostre strategie per offrire soluzioni su misura e consolidare ulteriormente la nostra posizione di partner affidabile.

Non vedo inoltre l'ora di conoscere ancora meglio il Bell Food Group. Ho intenzione di visitare regolarmente i vari siti produttivi e sono ansioso di avere un dialogo diretto con voi. Le vostre idee e il vostro feedback sono fondamentali per il nostro successo comune.

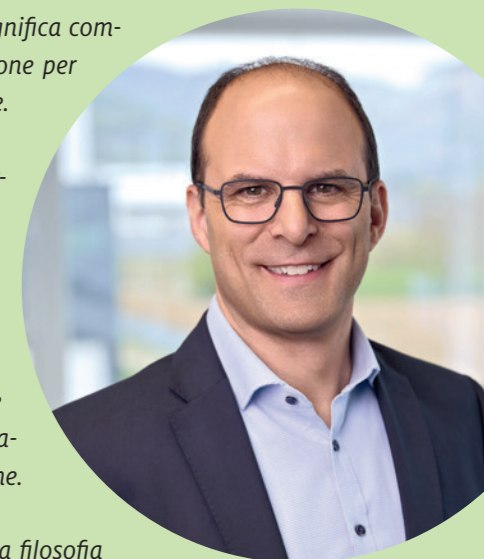
Per me, essere sul posto significa comprendere meglio la situazione per poter andare avanti insieme.

Attribuisco grande importanza a una cultura del dialogo aperto e del miglioramento continuo. La curiosità e l'ascolto attivo ci aiutano a scoprire nuove prospettive, a guardare le sfide con occhi nuovi e a lavorare ancora meglio insieme.

Un punto centrale della mia filosofia di gestione è la promozione del potenziale individuale dei nostri collaboratori. Mi impegno ad aiutarli a realizzare i loro punti di forza e a sviluppare le loro capacità. Perché di questo sono convinto: le persone fanno la differenza.

Il nostro stile di gestione situazionale ci permette di rispondere in modo flessibile alle esigenze dei nostri collaboratori e ai requisiti dell'azienda. Questa capacità di adattamento è fondamentale per il nostro successo comune.

Un futuro entusiasmante ci attende: affrontiamolo insieme! A presto.



Marco Tschanz
CEO del Bell
Food Group

Intervista con il CEO Marco Tschanz

«Competenza, tradizione e la passione dei nostri collaboratori ci rendono unici»

Dal 1° giugno 2024, il Bell Food Group ha un nuovo CEO, Marco Tschanz. In un'intervista a LOOK! spiega perché un fatturato di cinque miliardi di franchi svizzeri è un obiettivo realistico, quali sono le qualità dei dipendenti «ideali» e perché non vuole proclamare una «cultura del tu», ma personalmente ama dare del tu a tutti.

Marco, tu lavori con il Bell Food Group da dieci anni, quindi conosci già molti settori. Cosa ti piace del Bell Food Group?

Mi piace il fatto che noi, come Bell Food Group, possiamo generare impulsi e tendenze alimentari nell'industria alimentare. In qualità di leader di mercato in Svizzera e come una delle principali aziende alimentari in Europa, abbiamo un ruolo importante da svolgere. Siamo in grado di coniugare ancora di più la nostra tradizione, la nostra abilità artigianale e le ampie conoscenze dei nostri 13.000 dipendenti con la tecnologia moderna. Questa posizione di partenza è pressoché unica. Mi piace, lo trovo eccitante.

Ora dal 1° giugno sei Amministratore delegato: qual è la tua Vision, in quale direzione vorresti sviluppare il Bell Food Group?

Siamo già molto forti, sia come leader di settore che come player di nicchia. Possiamo continuare a costruire su queste solide basi. Stiamo investendo molto in impianti di produzione di nuova generazione. Essi svolgono un ruolo importante nelle nostre strategie. Ci danno la forza di realizzare una crescita organica nonostante un mercato difficile. A mio avviso, un fatturato annuo di cinque miliardi di franchi svizzeri è realistico a medio termine. Ma non si tratta solo di fatturato, dobbiamo anche prestare attenzione alla redditività. Negli ultimi anni abbiamo dimostrato di poter aumentare costantemente la nostra redditività. Vorrei proseguire su questa strada in modo appropriato. Sono convinto che possiamo fare il passo successivo e questo mi sprona.

Hai parlato dei punti di forza. Il Bell Food Group ha settori molto diversi tra loro. Dove vedi i punti di forza dei singoli settori?

Ogni cultura, ogni Paese e ogni organizzazione è diversa e ha le sue origini. I punti di forza sono di conseguenza diversi. Chi opera in una nicchia ha punti di forza diversi da quelli di un leader di mercato. Dobbiamo preservare questi punti di forza. Allo stesso tempo, nonostante la crescita siamo rimasti con i piedi per terra. Siamo accessibili, sia per i nostri clienti che internamente tra il management e i dipendenti. Non abbiamo gerarchie di gestione con sette livelli intermedi. Siamo inoltre rimasti un'azienda artigianale. Non possiamo e non vogliamo automatizzare tutto. Questo è ciò che caratterizza il Bell Food Group.

Spesso sento dire che siamo una grande azienda. Ma abbiamo oltre 50 stabilimenti di produzione. Io dico che se dividiamo il fatturato e il numero di dipendenti per 50, allora non siamo più così grandi. Questo significa che siamo vicini al mercato e agili. Dobbiamo anche coltivare questa forza.

Hai detto che abbiamo diversi settori aziendali che sono forti nei loro mercati o nelle loro nicchie. Secondo te, qual è il ruolo del Bell Food Group come «anello di congiunzione» o «ombrello»?

Il ruolo del Bell Food Group è quello di mettere in comune le conoscenze e trasmetterle laddove offrono un valore aggiunto. Il fatto che i nostri settori aziendali possano imparare e beneficiare l'uno dall'altro è uno dei nostri

«Siamo vicini al mercato e agili»

Marco Tschanz (1975)

Marco Tschanz è entrato a far parte del Bell Food Group come CFO nel 2014 ed è diventato membro della Direzione del Gruppo. Nel 2019 all'interno della Direzione del Gruppo ha assunto la direzione della divisione Bell International (fino al 2024) e della divisione Eisberg nel 2022 in unione personale (fino al 2023). Dal 1° giugno 2024, è CEO del Bell Food Group, e dirige sia la divisione Bell Svizzera che la nuova divisione Hubers/Süttag.

Carriera professionale

2014 – oggi: Bell Food Group AG, Basilea
 2022–2023: Responsabile della divisione Eisberg in unione personale
 2019–2024: Responsabile divisione Bell International
 2014–2022: Responsabile IT del Bell Food Group
 2021–2022: Responsabile della Divisione Bell Germania ad interim
 2014–2019: Responsabile della divisione Finanze/Servizi (CFO)

2000–2014: Varie funzioni di gestione, tra cui Direttore finanziario di Swisscom Svizzera

1998–1999: Attività di auditing/controllo di progetti in diverse aziende

1995–1997: Responsabile Risorse Umane e Finanza, Marex AG, Biel

Studi

Diploma federale in economia aziendale, livello HES

MBA esecutivo Rochester-Bern

Mandati in Consigli di amministrazione

Centravo Holding AG, Zurigo

Mosa Meat B.V., Maastricht, Paesi Bassi

GVFI AG, Basilea

maggiori punti di forza. In fin dei conti, spesso ci troviamo ad affrontare le stesse sfide. Ecco perché alcuni compiti sono svolti a livello di gruppo, come le risorse umane e l'informatica. Il Bell Food Group garantisce inoltre l'applicazione degli stessi principi in tutti i settori, ad esempio in termini di sostenibilità e gestione. Tuttavia, il Bell Food Group non definirà strategie dettagliate per le singole divisioni: saranno le divisioni stesse a svilupparle.

Negli ultimi anni, il Bell Food Group ha registrato una forte crescita e nuovi settori si sono aggiunti all'attività principale, che esiste da oltre 150 anni. Prima hai parlato di un fatturato di cinque miliardi di franchi. Organico, non organico: qual è la vostra strategia?

È corretto. Abbiamo acquisito molti settori, ma abbiamo anche eliminato quelli che non rientravano nella nostra strategia di leader di mercato o di nicchia. In Svizzera, vogliamo soprattutto rafforzare il nostro core business mettendo in funzione con successo i nuovi stabilimenti di Oensingen e il nuovo ampliamento di Schaan. I nostri clienti più importanti vogliono crescere fortemente. Il mio obiettivo è quello di sostenerli per raggiungere insieme questi obiettivi. Dobbiamo sfruttare i nostri punti di forza nei segmenti di attività europei. Ad esempio, come leader di mercato per il prosciutto crudo o il polame e come operatore di nicchia di successo, ad esempio in Polonia. Il mercato dei prodotti convenience crescerà ulteriormente grazie a nuovi impianti come quello di Marchtrenk, alla nostra forza innovativa e alle prospettive di mercato.



Vedo un potenziale di ulteriore crescita organica ovunque.

Quando assumerai la carica di CEO, Hubers/Süttag sarà separata da Bell International e gestita come una divisione separata, che tu dirigerai. Dove vuoi portare Hubers/Süttag?

«Piacere nel lavoro e orgoglio per la propria attività professionale»

Hubers/Süttag ha avuto una crescita incredibile: negli ultimi cinque anni abbiamo quasi raddoppiato il nostro fatturato, superando i 600 milioni di euro. Questa crescita continuerà. In qualità di responsabile della nuova divisione commerciale, vorrei sostenere e concentrarmi su questo aspetto. Vedremo quanta crescita si può ancora realizzare con i nostri due siti produttivi esistenti in Baviera e in Alta Austria. Il mercato si muoverà inoltre sempre più nella direzione del benessere degli animali. Questo

ci sta bene: siamo già il più grande fornitore di prodotti bio in Europa. Anche in Svizzera dovremo importare pollame in futuro perché i prodotti nazionali non sono sufficienti. Hubers/Süttag può svolgere un ruolo importante quando i nostri clienti si chiedono da dove importare e secondo quali standard.

Hai già maturato una certa esperienza manageriale al di fuori e all'interno del Bell Food Group: qual è la sua filosofia di gestione?

Prossimità. Vicinanza ai dipendenti. Per me è importante essere vicini al nostro business. Quando visito un'azienda, vado sempre prima alla produzione. Non perché ne sappia di più, ma per sentire i dipendenti e capirli. Qual è la situazione, dove abbiamo ancora del potenziale e dove invece ci sono problemi? La mia filosofia di gestione prevede anche un'ampia struttura manageriale. Penso che sia positivo che i manager non solo guidino i manager, ma gestiscano anche direttamente la propria area operativa, come faccio ora in Bell Svizzera e in Hubers/Süttag. In questo modo si ottiene una visione completamente diversa dell'azienda, una migliore comprensione delle preoccupazioni e delle sfide e delle opportunità che esse presentano. La maggior parte dei nostri dipendenti lavora nella produzione. Per questo motivo dobbiamo creare le condizioni affinché questi colleghi possano svolgere un lavoro con successo. Personalmente, ho grandi aspettative nei confronti di me stesso e del mio entourage.

Quali aspettative hai nei confronti dei nostri dipendenti? Quali sono secondo te le qualità che devono avere?

Piacere nel svolgere il lavoro e orgoglio per la propria attività professionale. Questi sono i requisiti fondamentali se si vuole ottenere qualcosa. È anche importante che i nostri dipendenti restino con noi a lungo. In questo modo, anche il know-how resta all'interno dell'azienda. Oggi è difficile attirare nuove persone. In alcune professioni, come i macellai, è addirittura particolarmente difficile. Ciò significa che dobbiamo «crescere» internamente molti più

dipendenti. Dobbiamo dare opportunità, anche se la nuova persona non è ancora al livello richiesto. Nei prossimi anni, la maggior parte del nostro personale inizierà la fase successiva della propria vita. Dobbiamo prepararci a questo. Non serve a nulla avere le persone migliori se poi lasciano un grande vuoto quando vanno in pensione. Ecco perché dobbiamo dare una possibilità ai dipendenti più giovani o nuovi e accettare che possano svolgere il lavoro in modo diverso, non peggiore, ma diverso.

Quali sono le tre parole chiave per descrivere l'unicità del Bell Food Group?

La combinazione di competenza, tradizione e collaboratori impegnati. Questo ci rende unici. Siamo anche vicini ai nostri clienti. Non siamo solo un produttore, ma un fornitore di soluzioni. Siamo consapevoli di ciò che dobbiamo ottenere affinché i nostri clienti possano avere successo. E nonostante le nostre dimensioni e il successo, siamo rimasti con i piedi per terra. Facciamo tutto il possibile per integrare, rispettare e preservare le diverse culture nel miglior modo possibile.

Di solito dai del tu con le persone. Come vede la «cultura del tu» nel Bell Food Group?

Se guardo agli ultimi dieci anni, i nostri rapporti sono diventati meno formali. Personalmente, mi piace dare del tu a tutti, ma non ho intenzione di instaurare una cultura del tu al Bell Food Group. Rispetto se qualcuno vuole essere chiamato con il «lei».

Infine: che tipo di persona sei nella vita privata?

Nella vita privata sono un uomo di famiglia. Ho una famiglia con due bambini piccoli. Cerco di sfruttare al massimo il tempo con i miei figli mentre sono piccoli. A un certo punto, diventeranno indipendenti e avranno meno bisogno di me.

Mi piace anche stare all'aria aperta nella natura, sia con la famiglia che con gli amici. Mi piace sciare e viaggiare. Così come apprezzo la diversità di Paesi e culture all'interno del Bell Food Group sul lavoro, apprezzo anche la possibilità di conoscere nuove culture e nuovi Paesi nella mia vita privata. In questo modo si ha una prospettiva diversa rispetto a quella che si avrebbe rimanendo sempre nello stesso posto. E naturalmente mi piace molto provare le cose sul mio barbecue di casa. • jk

«Non siamo solo un produttore, ma un fornitore di soluzioni»

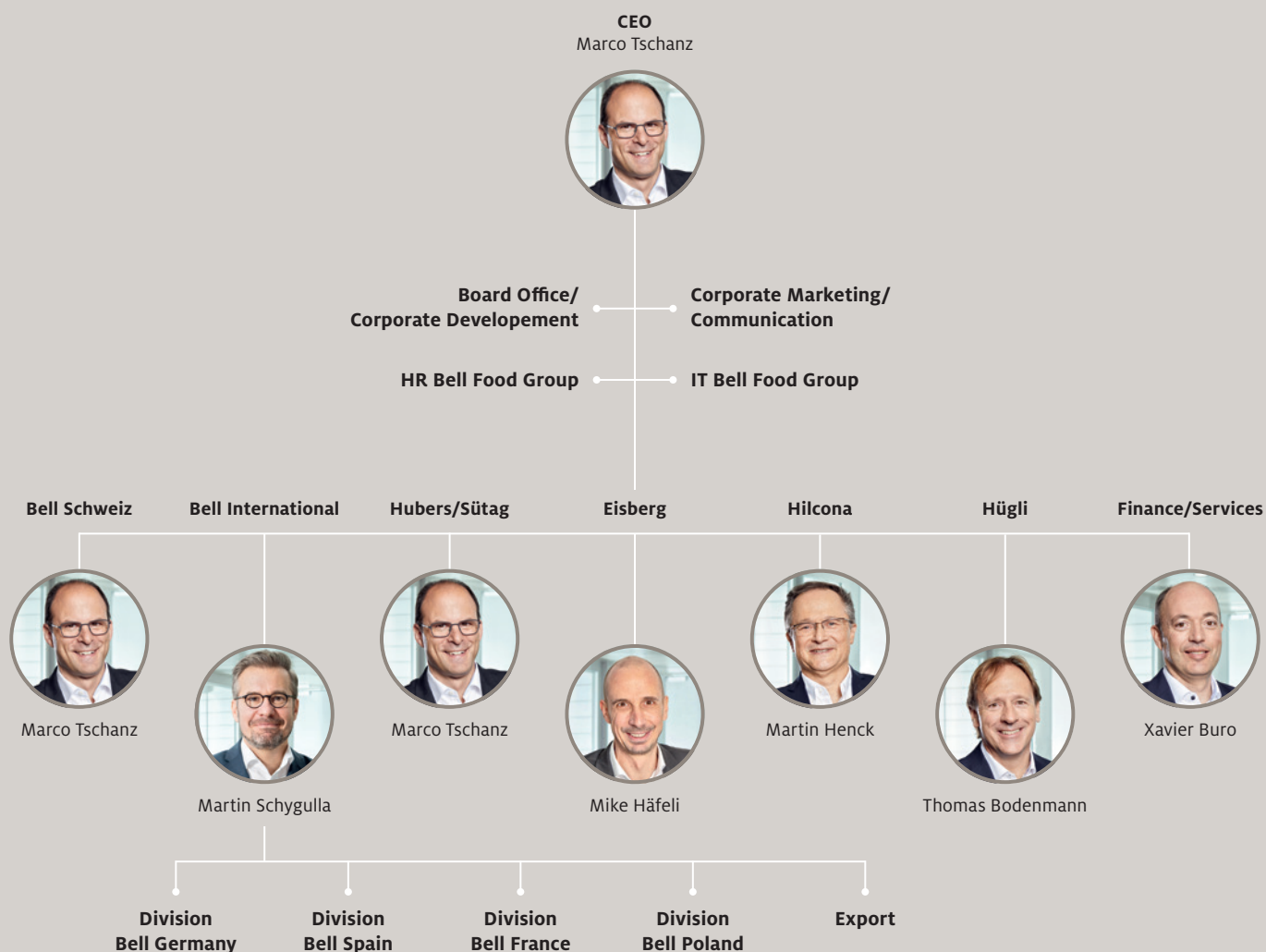
Marco Tschanz in conversazione con Jan Kirchhofer, Project Manager Comunicazione Bell Food Group



Cambiamenti organizzativi

Riorganizzazione nel team di gestione

A seguito della nomina del nuovo CEO, la struttura organizzativa e la composizione della direzione del Gruppo sono state modificate a partire dal 1° giugno 2024. Hubers/Süttag è ora gestita come divisione indipendente sotto la guida di Marco Tschanz. Egli si occuperà anche della gestione della divisione Bell Svizzera. Martin Schygulla assume la direzione di Bell International ed entra a far parte della direzione del Gruppo. Le divisioni di Bell International sono organizzate per Paese. • sh



○ Membri della direzione del Gruppo

Riprendere il lavoro

«Potrebbe succedere a chiunque di noi»

Le specialità vodesi della salumeria Bell di Cheseaux-sur-Lausanne sono apprezzate anche oltre i confini della Svizzera francese. Circa 140 dipendenti, tra cui colleghe e colleghi con disabilità, contribuiscono a questo successo. L'azienda ha recentemente ottenuto un riconoscimento per la sua attività di reinserimento professionale.

L'Ufficio dell'Assicurazione Invalidità del Cantone di Vaud assegna il marchio «Azienda partner» agli operatori economici che dimostrano un impegno esemplare per il reinserimento e l'integrazione professionale. In qualità di azienda partner dell'Assicurazione Invalidità del Cantone di Vaud, lo stabilimento Bell di Cheseaux-sur-Lausanne è stato recentemente premiato per il suo impegno esemplare nel reinserimento professionale. Lo stabilimento impiega attualmente quattro

«Per noi è importante fornire supporto ai nostri collaboratori»

persone che ricevono una pensione o un'indennità giornaliera dall'AI. Queste persone svolgono mansioni nei settori dell'imballaggio, della pulizia e del picking. «Adattiamo l'ambiente di lavoro alle esigenze specifiche delle persone. Mettiamo a disposizione attrezzature ergonomiche, svolgiamo la rotazione dei compiti e offriamo postazioni di lavoro idonee per le persone con disabilità», spiega Caroline Nuoffer. Non è sempre facile, soprattutto nel caso di compiti che possono essere fisicamente impegnativi e ripetitivi. «Per noi è importante fornire supporto ai nostri collaboratori, perché siamo consapevoli che chiunque di noi potrebbe trovarsi nella medesima situazione. Per l'azienda ciò significa anche che il know-how acquisito nel corso di molti anni viene mantenuto in azienda anche dopo un infortunio o una malattia», spiega Méliissa Hugron.

Superare le sfide insieme

L'impegno di Bell come datore di lavoro ha dato i suoi frutti già diverse volte in passato. «Ad esempio, una persona è riuscita a tornare al lavoro dopo un'assenza dovuta a una grave malattia, grazie alla stretta collaborazione tra l'assicurazione sanitaria, l'assicurazione per l'invalidità, l'azienda e l'ufficio del personale di Cheseaux», spiega Caroline Nuoffer. Per consentire il ritorno al lavoro è necessario superare diverse sfide. Oltre ad adattare il luogo



Emmanuelle Bertin (all'estrema sinistra), specialista del reinserimento professionale presso l'AI di Vaud, il direttore dello stabilimento Christophe Maillard e Méliissa Hugron e Caroline Nuoffer (all'estrema destra), specialiste delle risorse umane presso la Bell di Cheseaux-sur-Lausanne.

di lavoro, Méliissa Hugron pensa in particolare a valutare correttamente le capacità e le limitazioni dei dipendenti interessati. Ciò richiede una comprensione approfondita dello stato di salute del paziente, delle sue capacità individuali e delle sue esigenze specifiche. Il successo del reinserimento si ritiene raggiunto se i collaboratori possono essere mantenuti in azienda. Se potranno essere impiegati a tempo pieno oppure a tempo parziale con una pensione è di secondaria importanza. La cosa più importante è offrire un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso, in cui tutti i dipendenti possano svilupparsi professionalmente, indipendentemente dalle proprie situazioni personali. • ap



Lo sviluppo strategico del personale incoraggia l'apprendimento permanente

Desiderio di sviluppo

Con lo sviluppo strategico del personale, il Bell Food Group ha ampliato un'area chiave. Frank Wermter, responsabile dello sviluppo del personale, e Selina Weber, specialista delle risorse umane per lo sviluppo del personale, raccontano a LOOK! quali sono i loro compiti, quali obiettivi stanno perseguendo e perché l'apprendimento permanente sta diventando sempre più importante. I temi chiave su cui il team sta attualmente lavorando sono la leadership, la diversità e l'inclusione. • mr

All'inizio dell'anno avete assunto i vostri nuovi ruoli nell'area del sviluppo strategico del personale. Quali sono i vostri compiti?

Frank Wermter: Ci assicuriamo che l'apprendimento permanente, a cui si fa spesso riferimento nel Bell Food Group, sia pieno di contenuti. A tal fine, sviluppiamo concetti per l'intero Gruppo e valutiamo come accompagnare le persone nella nostra azienda nel loro percorso professionale. Questo è particolarmente importante nel mondo di oggi, in cui le tecnologie e le conoscenze cambiano sempre più velocemente. In generale, vogliamo che tutti i dipendenti siano davvero desiderosi di crescere.

«Sviluppiamo concetti che accompagnano le persone nel loro percorso professionale»

Quale impatto volete ottenere con la riorganizzazione dell'ambito dello sviluppo del personale?

Frank Wermter: Il nostro obiettivo è supportare i dipendenti, tenendo conto dei loro interessi, nell'approfondimento delle qualifiche esistenti

e nell'acquisizione di nuove competenze. Siamo convinti che un programma di sviluppo del personale ben congegnato aumenti la soddisfazione e la motivazione dei dipendenti. Questo ci permette di diventare un datore di lavoro ancora più attraente per i dipendenti attuali e futuri. Questo approccio ci distingue dalla concorrenza nel nostro settore e ci avvantaggia anche nella ricerca di nuovo personale.

Chi fa parte del vostro team e con chi lavorate?

Selina Weber: il nostro team principale è supportato dal nostro key account manager Coop Philipp Hauri. Philipp assume il ruolo di sparring partner e si occupa della realizzazione pratica di ulteriori offerte formative. Stiamo inoltre collaborando con Matthias Rapp, un altro collega Coop, sul tema dell'e-learning e con i responsabili dello sviluppo del personale delle varie sedi su temi generali. Non vediamo l'ora di espandere ulteriormente questa collaborazione in futuro.



«Lo sviluppo delle risorse umane è molto prezioso perché è olistico. Ci aiuta a raggiungere gli obiettivi aziendali a lungo termine e dimostra ai nostri dipendenti quanto li apprezziamo. Questo rafforza la fedeltà all'azienda e aumenta l'efficienza operativa»

Frank Wermter, responsabile Sviluppo del personale, Bell Food Group





«Promuoviamo una cultura di apprendimento continuo attraverso i nostri programmi di formazione e sviluppo. Il nostro obiettivo è quello di creare un ambiente di lavoro in cui i dipendenti possano realizzare il loro pieno potenziale e svolgere un ruolo attivo nel plasmare il futuro»

Selina Weber, specialista HR Sviluppo del personale, Bell Food Group



Quali novità nel vostro ambito possono attendersi i colleghi

Frank Wermter: Una novità è che in futuro ci saranno due percorsi professionali nel Bell Food Group: la carriera specialistica e quella manageriale. Entrambi sono affiancati da adeguati programmi di formazione continua, in modo che i dipendenti che scelgono uno di questi percorsi possano continuare a svilupparsi in linea con i propri interessi e le proprie competenze. In questo modo, vogliamo promuovere al meglio le persone del Bell Food Group e allo stesso tempo soddisfare la domanda di specialisti e manager. La novità è che ora abbiamo un settore che si occupa dello sviluppo del personale per tutto il Gruppo, il che ci permetterà una maggiore internazionalizzazione della nostra offerta.

E quali sono le offerte per chi non punta a una carriera specialistica o manageriale?

Selina Weber: I nostri programmi di sviluppo sono generalmente rivolti a tutti i dipendenti. Attualmente stiamo lavorando a un modello di competenze, la cui implementazione ci consentirà di identificare e portare avanti le esigenze di sviluppo dell'organizzazione e dei suoi dipendenti. Inoltre, esistono già una serie di programmi generali per i dipendenti, volti a sviluppare le loro competenze professionali, metodologiche, personali e sociali. Ci saranno anche corsi di formazione più specifici, ad esempio sull'uso di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale.

Perché i corsi di formazione del Bell Food Group sono spesso offerti inizialmente solo in tedesco?

Frank Wermter: Le ragioni sono molteplici. Uno di questi è che noi, come team di lingua tedesca, dobbiamo concettualizzare le offerte e valutarne la qualità. Possiamo farlo al meglio nella nostra lingua madre. Inoltre, la maggior

Sviluppo del personale

Il termine «sviluppo del personale» comprende tutte le attività relative alla qualificazione, alla valorizzazione e allo sviluppo dei dipendenti di un'azienda. Entrambe le parti beneficiano di uno sviluppo del personale organizzato professionalmente, come quello presente nel Bell Food Group: i dipendenti ricevono programmi di formazione personalizzati nel corso della loro carriera, che consentono loro, tra l'altro, di realizzare appieno il proprio potenziale. I datori di lavoro invece, ad esempio, ottengono una maggiore garanzia di continuità del personale e supporto nella pianificazione. Due punti che sono particolarmente cruciali nell'attuale carenza di manodopera.

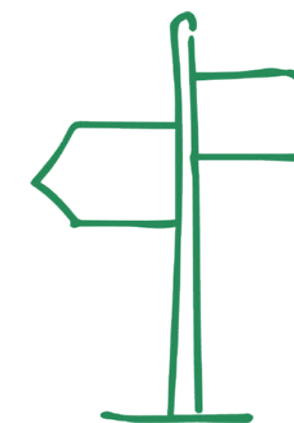
Per quanto riguarda lo sviluppo strategico del personale, il Bell Food Group dispone di un settore che si occupa in modo globale dello sviluppo del personale e dell'organizzazione. Il team di Frank Wermter e Selina Weber è in grado di sviluppare o supportare le misure più appropriate che si rendono necessarie all'interno dell'azienda, sia che si tratti di programmi speciali di formazione come la nuova Sales Academy (di cui ha riferito LOOK!), dell'implementazione del nuovo concetto di management, oppure di misure per promuovere le donne in posizioni dirigenziali nell'ambito del programma «Diversity and Inclusion».

parte dei nostri dipendenti proviene dalla regione DACHLI, il che significa che possiamo raggiungere un ampio gruppo target con un'offerta in lingua tedesca. Tuttavia, vogliamo ampliare la nostra offerta per renderla disponibile a livello internazionale, almeno per tutte le sedi più grandi. Possiamo realizzare corsi di formazione in francese con relativa facilità grazie alla sede Coop di Jongny. Stiamo valutando varie soluzioni per altre lingue. I corsi in inglese, in particolare, sarebbero un ottimo modo per coinvolgere molte persone.

«Entrambe le parti traggono vantaggio da un sviluppo del personale organizzato professionalmente»

A chi possono rivolgersi i dipendenti che hanno un personale desiderio di sviluppo?

Frank Wermter: Il primo punto di contatto per tutte le domande relative allo sviluppo personale è sempre il proprio superiore o gli HR Business Partner di ciascuna sede. Se c'è un'esigenza formativa generale che non è coperta dall'offerta esistente, siamo lieti di aiutare a trovare una soluzione.



Leadership

Una comprensione comune della leadership

Un nuovo concetto di leadership favorisce una comprensione condivisa della leadership nel Bell Food Group e supporta i manager nell'adempimento dei propri compiti di gestione. Il concetto è incentrato sulla leadership situazionale. Endrik Dallmann, CHRO di Bell Food Group, spiega perché la leadership diventerà sempre più un problema in futuro e quali misure i manager possono attendersi nei prossimi mesi. • sh



Endrik Dallmann,
Chief HR Officer
Bell Food Group

Le esigenze poste ai manager sono cambiate molto negli ultimi 20 anni. Mentre in passato si trattava principalmente di creare stabilità e pianificazione a lungo termine, oggi la flessibilità, la resilienza e la rapidità di reazione sono essenziali. I manager devono affermarci in un mondo del lavoro dinamico, in cui le nuove tecnologie e le tendenze sociali dettano il ritmo le situazioni generali cambiano costantemente. A ciò si aggiunge la sfida di gestire team di generazioni diverse con aspettative e metodi di lavoro distinti.

I manager resilienti, in grado di fornire una guida e di motivare i loro team nei momenti di cambiamento, sono quindi preziosi, soprattutto in tempi di carenza di manodopera qualificata. È quindi anche nell'interesse dei datori di lavoro fornire ai propri manager un supporto mirato, affinché possano svolgere i propri compiti direttivi con successo in questo ambiente complesso.

Dipende dalla situazione

Nel Bell Food Group, un concetto di leadership fornisce ora la base per offrire ai manager un supporto più mirato in futuro. «Il concetto dovrebbe consentire di dare a tutti noi una visione condivisa della leadership», afferma Endrik Dallmann, Chief Human Resource Officer (CHRO) del Bell Food Group, che ha ideato il concetto in collaborazione con Frank Wermter del settore Sviluppo del personale.

Il concetto è incentrato sulla leadership situazionale. Per leadership situazionale si intende che i manager adattano il loro stile di

gestione al livello di sviluppo dei propri dipendenti, cioè alle loro capacità e motivazioni. Ciò consente ai manager di supportare e stimolare i dipendenti in modo ottimale, ottenendo i migliori risultati possibili.

«La leadership è influenzata da molti fattori diversi», afferma Endrik Dallmann, spiegando l'approccio: «I manager devono sempre esserne consapevoli e applicare un metodo di leadership diverso a seconda della situazione e del livello di sviluppo dei dipendenti. Devono dunque essere flessibili ed essere in grado di calarsi in diversi ruoli per avere sempre successo».

Un processo di apprendimento permanente

In pratica, la leadership situazionale costituisce una sfida. I manager devono essere in grado di valutare esattamente la situazione dei loro dipendenti e le loro esigenze in un dato momento. Una buona capacità di osservazione, l'empatia e un rapporto di fiducia con i dipendenti aiutano in questo senso. Ciò richiede molta pratica e disponibilità ad imparare e a ripensare i vecchi metodi, anche se in passato hanno funzionato bene.

Endrik Dallmann ne è consapevole: «Noi esseri umani amiamo la routine perché ci toglie la tensione dal cervello. Ma per una leadership basata sulle situazioni, dobbiamo pensare in modo flessibile, perché non esiste un metodo preconfezionato». Ecco perché la leadership è un processo di apprendimento continuo.

I manager devono quindi riflettere regolarmente sul proprio lavoro, sul proprio comportamento e sulle proprie azioni e imparare dalle esperienze. Ciò significa anche mettere in discussione se stessi ed essere consapevoli dei propri valori e delle proprie convinzioni. Leadership significa sviluppo costante. Endrik Dallmann sottolinea: «Cresciamo con i nostri compiti di gestione».

Principi della gestione



Sono un modello di comportamento

- Vivere i nostri valori e i principi di leadership.
- Essere modesti e accessibili.
- Agire in modo onesto e trasparente.
- Vivere la parità di trattamento, senza discriminazioni.



Mostro apprezzamento

- Mostrare interesse e rispetto.
- Ascoltare attivamente.
- Dare fiducia.
- Dare un feedback onesto e costruttivo.
- Esprimere il proprio apprezzamento.



Prendo le decisioni

- Assumersi la responsabilità.
- Comunicare in modo chiaro e trasmettere il significato.
- Attuare le decisioni in maniera conseguente.
- Delegare in modo mirato.
- Vedere il cambiamento come un'opportunità.



Mostro le prestazioni

- Dimostrare impegno e disciplina.
- Accrescere la propria formazione e competenza.
- Motivare e destare entusiasmo.
- Sfruttare il potere del team.
- Lavorare in modo orientato agli obiettivi e alle soluzioni.



Promuovo l'ulteriore sviluppo

- Incoraggiare le persone.
- Riconoscere, sostenere e allenare i talenti.
- Concedere spazio di azione.
- Vedere gli errori come opportunità.
- Condividere conoscenze ed esperienze.



Leadership nel portale del Bell Food Group

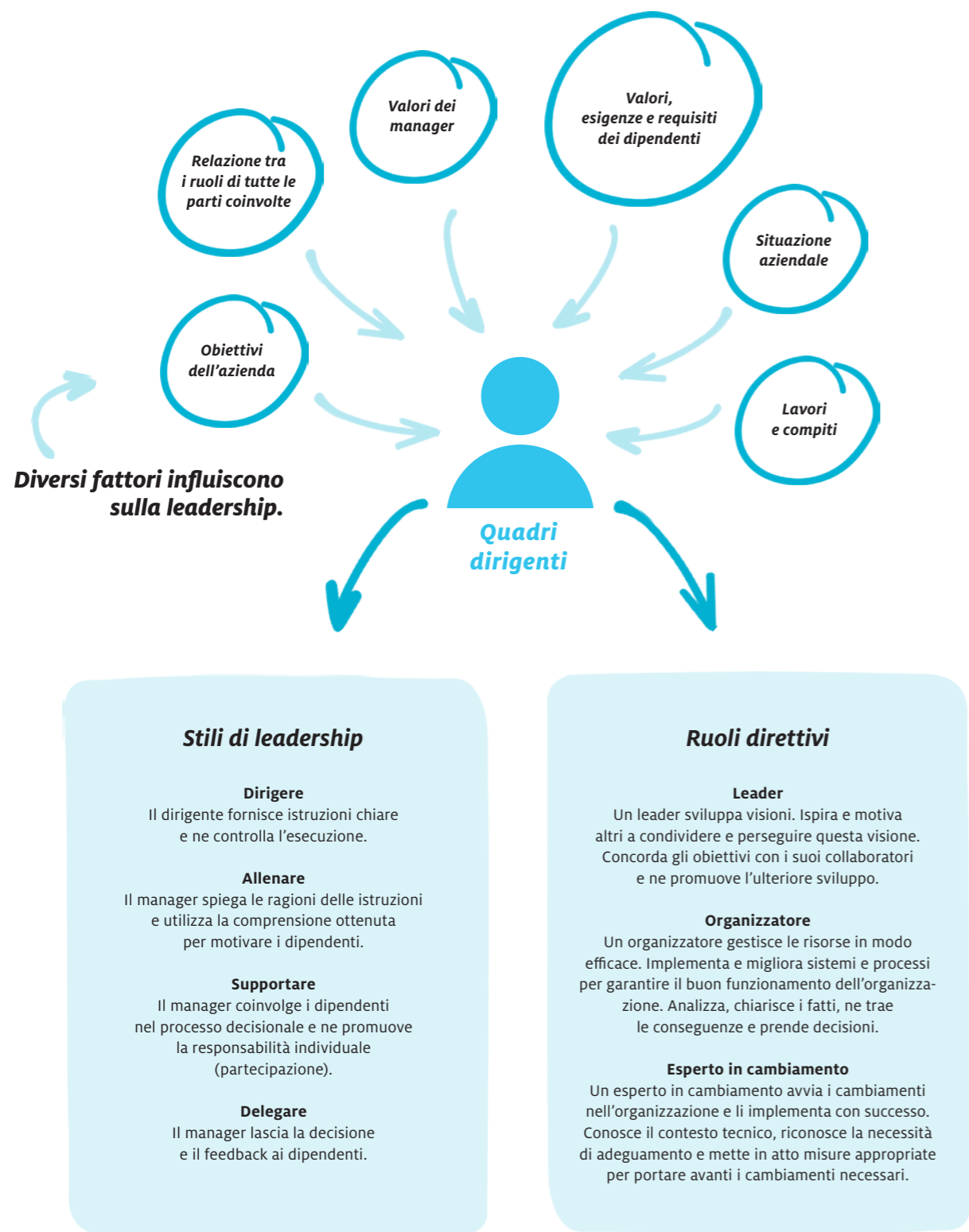
I dipendenti con accesso al computer possono trovare maggiori informazioni sulla leadership nel portale del Bell Food Group. Il sito si trasformerà in una piattaforma di conoscenza entro la fine dell'anno.

Principi di gestione, formazione e «bits and pieces»

Il Bell Food Group vuole sostenere i suoi manager in questo processo mediante diverse misure. I cinque principi di gestione forniscono una base per l'orientamento. Essi costituiscono il quadro di riferimento vincolante per il comportamento dei manager, indipendentemente dal loro ruolo o dalla situazione in cui si trovano. Circa 700 manager hanno già familiarizzato con i nuovi principi di gestione nell'ambito dell'ultimo processo di definizione degli obiettivi. Ora saranno presentati a tutti i dipendenti insieme al concetto di gestione.

Anche i corsi di formazione manageriale sono già stati allineati al nuovo concetto. In aprile, il concetto è stato presentato, tra gli altri, ai formatori che gestiscono i corsi «Management e Leadership» offerti nella regione DACH.

«Fondamentalmente, però, vogliamo parlare di più del tema della leadership nell'intero Bell Food Group», stabilisce Endrik Dallmann. «Con il motto «bits and pieces», in futuro forniremo regolarmente ai manager brevi contenuti e impulsi per ancorare la comprensione condivisa della leadership e della conoscenza». Per questo motivo, nei prossimi mesi sull'app per i dipendenti di My Bell Food Group appariranno altri contenuti sul tema della leadership.



Oggi i manager con accesso al computer possono già consultare i contenuti completi del concetto di leadership sulla pagina dedicata alla leadership nel portale (intranet) del Bell Food Group. Entro la fine dell'anno, questa pagina sarà integrata da una piattaforma di cono-

scenza, che i manager potranno utilizzare per accedere a ulteriori informazioni o ottenere ausili come le linee guida per le discussioni.

Diversità e inclusione

La diversità inizia dai vertici

La diversità fa parte della vita quotidiana del Bell Food Group. Donne e uomini di età, nazionalità, culture e religioni diverse stanno già lavorando insieme in tutte le sedi. Al fine di creare pari opportunità per tutti, lo scorso anno il Bell Food Group ha adottato un concetto di Diversity & Inclusion, concentrandosi sull'avanzamento delle donne, dato che la percentuale di donne nel management del Gruppo è destinata ad aumentare nei prossimi anni. •*mr*

Si promuove l'ap-prezzamento per una cultura del lavoro improntata alla diversità.

Il 20% delle donne assumerà posizioni di responsabilità nei livelli manageriali da 0 a 3 del Bell Food Group entro il 2026. Il Gruppo si è posto questo obiettivo nell'ambito della Strategia HR 2026+. In questo modo, si promuove una cultura del lavoro orientata alla diversità nel suo complesso. Perché l'esempio che si dà a livello dirigenziale si ripercuote anche sul resto del personale. «È stato dimostrato che la diversità ha un impatto positivo duraturo sul successo delle aziende. Tra l'altro, può migliorare l'atmosfera di lavoro e le prestazioni del team», afferma Birgit Schmidinger, responsabile D&I del Bell Food Group. «Al

Bell Food Group, attualmente vediamo una particolare necessità di azione nella promozione delle donne, che spesso affrontano sfide nella loro carriera che rendono difficile il loro avanzamento. Vogliamo cambiare questa situazione».

Su incarico della direzione del Gruppo, il laboratorio del management ha sviluppato un programma per la promozione delle donne. Per farlo, ha innanzitutto determinato lo status quo. È emerso che nel Bell Food Group c'è in realtà un'alta percentuale di donne. Tuttavia, vi è un chiaro squilibrio nella distribuzione dei sessi, in particolare tra i livelli funzionali 4 e 3-0.

Esiste quindi per le donne una cosiddetta «Leaky Pipeline», ovvero un tubo che perde tra questi due livelli di management. Le ragioni principali di questa perdita a livello dirigenziale possono essere riassunte come segue:

A che punto è oggi il Bell Food Group in termini di presenza femminile nelle posizioni dirigenziali?

Settore	Forza lavoro	Management specialistico	Management intermedio	Quadri	Direzione Gruppo
Bell Food Group	Donne: 38% Uomini: 62%	Donne: 29% Uomini: 71%	Donne: 28% Uomini: 72%	Donne: 12% * Uomini: 88%	Donne: 0% Uomini: 100%
Bell Svizzera	25%	21%	26%	7%	0%
Bell International	41%	n/a	25%	22%	0%
Hilcona	39%	37%	17%	10%	0%
Hügli	45%	33%	26%	0%	0%
Eisberg	50%	31%	39%	13%	0%

«Leaky Pipeline»

* **Aggiornamento**
I dati provengono da un'indagine condotta alla fine del 2022. Oggi la percentuale di donne nella dirigenza ha già raggiunto il 14%.



Membri del comitato consultivo e del gruppo di lavoro (da sinistra a destra): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber e Tanja Degenhardt.



Birgit Schmidinger
Responsabile delle risorse umane presso Hilcona e responsabile D&I presso il Bell Food Group

Siamo sinceri... Birgit Schmidinger

Abbiamo ancora bisogno di promuovere le donne nel 2024? Purtroppo sì. Sia dai sondaggi che dalle conversazioni personali all'interno del nostro gruppo, sappiamo che le donne con delle ambizioni devono ancora superare una serie di ostacoli nella loro vita professionale. Ci sono ancora spesso aspettative stereotipate, ad esempio che le donne debbano occuparsi della famiglia più degli uomini. Inoltre, spesso non hanno visibilità sul posto di lavoro e non sono ben collegate in rete come i loro colleghi maschi. Sostenendo le donne nel superamento di queste barriere, otterremo anche una distribuzione più equa tra i sessi ai livelli dirigenziali superiori.

Quindi presto ci saranno quote femminili ovunque nella gestione del Bell Food Group? No, anche se abbiamo fissato un obiettivo chiaro per la percentuale di donne in posizioni dirigenziali, questo non significa che stiamo introducendo una quota fissa. Si tratta piuttosto di dare alle donne la pos-

sibilità di ricoprire adeguatamente le posizioni di rilievo. Oltre a sviluppare le competenze, questo obiettivo viene raggiunto creando un ambiente di lavoro che offra a tutti pari opportunità nel corso della carriera.

E che dire dell'opinione degli uomini su questo? Non viene richiesta? Sì, gli uomini sono molto importanti per il successo del nostro programma. Perché la vera uguaglianza può esistere solo se tutti si sentono ascoltati e valorizzati. Per questo motivo, in ogni gruppo di lavoro per l'avanzamento delle donne è presente almeno un collega uomo e, tra le altre cose, stiamo pianificando coppie miste mentore-mentee. Siamo certi che le iniziative che avvieremo nel prossimo futuro andranno a beneficio di tutti i generi del nostro Gruppo.

Quali sono i campi d'azione del programma Diversità e Inclusione?

I maggiori ostacoli allo sviluppo della carriera come donna nel Bell Food Group sono stati identificati nelle discussioni con i focus group. Ne sono scaturiti i campi d'azione del programma Diversity & Inclusion.



non è possibile lavorare in linea con i bisogni, non c'è una gestione sistematica e paritaria dei talenti e la cultura manageriale non è uniformemente orientata all'inclusione.

«Vogliamo abbattere queste barriere per poter sfruttare appieno il potenziale della nostra diversità», spiega Birgit Schmidinger. «Naturalmente, promuovere le donne non significa «favorire le donne». Si tratta di creare pari opportunità reali. In definitiva, questo va a vantaggio di tutti. Perché anche gli uomini

ne traggono vantaggio quando offriamo modelli di lavoro più flessibili, ad esempio».

Il segnale di inizio del lavoro concreto sui pacchetti di misure è stato dato a febbraio. Tre comitati si occupano del tema a diversi livelli: il comitato consultivo, composto da sei membri, che si occupa della direzione strategica del programma, il gruppo di lavoro generale, composto da dieci membri, che si occupa dell'attuazione tattica e i gruppi di lavoro locali che si occupano dello sviluppo delle idee e della loro attuazione.

«Ci sono una serie di misure che devono essere stabilite come vincolanti per tutte le unità organizzative», riferisce Birgit Schmidinger. «Ma l'attenzione si concentra su progetti individuali che sono adattati alle singole sedi. Perché le esigenze non sono le stesse ovunque».

Di conseguenza, i team locali stanno lavorando da metà maggio per determinare quali misure possono meglio promuovere le donne nelle rispettive sedi. In una prima fase, l'attenzione si concentrerà sulle sedi con il maggior numero di dipendenti nelle singole divisioni aziendali della regione DACHLI. Le idee devono essere sottoposte all'approvazione degli altri due comitati entro la metà dell'anno, in modo da poter prendere una decisione sulla loro attuazione.

Anche chi non è coinvolto in uno dei gruppi di lavoro può contribuire con suggerimenti per la promozione delle donne: Tutte le colleghe e i colleghi che dispongono di una postazione PC possono contattare la «Frauenetzwerk-Community» ("community delle donne in rete") tramite Viva Engage oppure Yammer o scrivere un'e-mail a info-diversity@bellfoodgroup.com. I dipendenti delle sedi possono anche contattare i gruppi di lavoro locali.

BBQ con qualcosa in più

Si riscalda di nuovo l'atmosfera



La stagione del barbecue è già in pieno svolgimento, e quest'anno il Campionato europeo di calcio probabilmente alimenterà le fiamme più frequentemente. Ma con o senza la febbre del calcio, il Bell Food Group è ancora una volta in grado di offrire numerose novità sia sulla griglia che fuori. Ad esempio: condimenti internazionali, insalate croccanti e frutta piena di vitamine. • *mr*

Bell Svizzera: ispirata dalle cucine internazionali

Con la gamma BBQ di quest'anno, Bell accompagna i suoi clienti svizzeri in giro per il mondo. Per iniziare ci dirigiamo verso sud con la saporita «**Salsiccia alle erbe**» a base della migliore carne di maiale svizzera, condita con un mix di erbe aromatiche tipicamente italiane.

La tappa successiva è la Spagna con il «**Chorizo Griller**». Questa succulenta specialità contiene anche la migliore carne di maiale svizzera, fortemente aromatizzata con la paprika.

Durante la stagione delle grigliate non può naturalmente mancare uno sguardo all'altro lato dell'Atlantico. Ci sono le «**Spareribs Texas Style**», già aromatizzate con un delizioso rub per BBQ. In soli 25 minuti sulla griglia, le costine risultano tenere come se fossero state cotte per ore.



Novità per la griglia

Dal Texas il viaggio prosegue per l'Argentina, dove troviamo gli **spiedini «Lamb & Chimichurri»**. La marinata di tendenza con origano, prezzemolo, aglio e peperoncino si sposa perfettamente con il sapore delicato dell'agnello.

L'ultima tappa conduce in Asia. La cucina di questo continente è servita da ispirazione per gli «**Spiedini di petto di pollo al mild curry**». I mini spiedini preparati con la migliore carne di pollo svizzera sono particolarmente succulenti e saporiti quando vengono grigliati.

Gli amanti dei frutti di mare possono fare una puntatina culinaria in Thailandia, con il «**Filetto di pangasio Red Thai**». Gli spiedini combinano il tenero filetto di pesce con una marinata rosso fuoco.

Infine, la Corea vi tenterà con una specialità insolita: il «**Filetto di salmone Sweet Korean**». A renderlo speciale non è solo il dolce condimento coreano, ma anche la tavoletta di legno di cedro che lo accompagna, che conferisce al salmone un aroma di fumo di legna, soprattutto in una griglia chiusa.



Hilcona Foodservice Per buffet e barbecue

Hilcona Foodservice amplia la sua vasta gamma di insalate per la ristorazione con sette nuove varianti: «Insalata di finocchi», «Insalata di pasta», «Insalata italiana», «Insalata di spaghetti di riso», «Insalata di tofu», «Insalata di cavolo rosso» e «Insalata di fagioli». Le nuove varietà non sono solo adatte per un buffet di insalate variegato in hotel, ma sono anche ottimi contorni per diversi piatti da barbecue.

Eisberg Svizzera: una compagnia colorata per il barbecue

Nella «BBQ Bowl Sommer» di Eisberg, il nome dice tutto. Combina insalate verdi croccanti con mais dolce, carote, pomodori e cetrioli. E per rendere ancora più veloce la preparazione della serata barbecue – o del picnic – viene già fornito il dressing della casa, una perfetta salsa cremosa alle erbe.

Notizie dal mondo dell'insalata



Eisberg Austria: Rinfrescanti creazioni di frutta

Che si tratti di un dessert leggero in occasione di una festa in giardino o di una fonte di vitamine durante la pausa pranzo, Eisberg Austria porta in tavola il piacere della frutta. Il team ha creato sei gusti in diversi formati per il marchio Coop «Betty Bossi». Dalle miscele esotiche alle bucce di anguria per i puristi, c'è tutto quello che serve per rinfrescarsi in maniera sana nelle giornate più calde.

Frutta per finire

I condimenti internazionali portano nuovi sapori al barbecue

Questi sono i sapori del mondo

Se siete alla ricerca di nuove ispirazioni per la stagione del barbecue, potete ricorrere alle spezie di terre lontane. Perché sempre più i sapori globali offrono varietà al barbecue anche in Europa. Con le pinze da barbecue in mano, ora è facile viaggiare per il mondo da un continente all'altro. • mr



Australia

Pepe della Tasmania: costoso abitante della montagna

Questa è raffinatezza: con oltre 300 franchi al chilogrammo, il pepe della Tasmania, noto anche come pepe di montagna australiano, è una delle dieci spezie più costose al mondo.

Il termine «pepe» per questa spezia è in realtà improprio: dal punto di vista botanico, l'albero da cui proviene non appartiene alla famiglia delle Piperacee, ma a quella delle Winteracee.

Ma l'indicazione geografica è corretta: questa rarità si trova in Tasmania, Nuovo Galles del Sud e Victoria, dove cresce spontaneamente nelle foreste e viene raccolta in piccole quantità ogni anno.



L'intensità dell'aroma rende il pepe della Tasmania un ingrediente prezioso.

Ma non è solo la scarsità a giustificare il prezzo. L'intensità del suo aroma rende il pepe della Tasmania un ingrediente prezioso. All'inizio vi culla in un senso di sicurezza con una nota dolciastra, per poi accendere il fuoco con un'intensa e calda piccantezza.

Occorre però prestare attenzione al dosaggio, poiché il pepe della Tasmania, come il pepe di Szechuan, può lasciare la bocca leggermente intorpidita.



Nord America Carolina Rub: dalla patria del barbecue

I rub, ovvero le miscele di spezie secche che vengono strofinate sulla carne prima della cottura alla griglia, sono da tempo presenti nei portaspesie di molti appassionati di barbecue di questa parte dell'oceano.

Un esempio di specialità regionale in questa categoria proviene dagli Stati del Sud degli USA, dove il barbecue non è solo un'abitudine alimentare, ma uno stile di vita: il Carolina Rub.

Come spesso accade, ogni famiglia ha la sua ricetta segreta. Ma sembra che ci sia un consenso unanime su alcuni ingredienti. Questi comprendono paprika in polvere, cumino, zucchero, sale, pepe e un altro ingrediente piccante come il pepe di cayenna o il peperoncino in polvere.

I rub basati su questi ingredienti sono ideali per i piatti forti del barbecue, come il pulled pork o le spare ribs. Se volete mantenervi fedeli alle ricette tradizionali, servite con la vostra grigliata la "Carolina Gold", una salsa alla senape che è un must di ogni barbecue nel suo Paese d'origine.



Sud America

Chipotle: il baccello piccante affumicato

Circa 9000 anni fa, gli Aztechi affumicavano i peperoncini per conservarli. Ancora oggi, i chipotles che ne derivano sono parte integrante della cucina messicana e, con la loro diffusione, hanno raggiunto anche le pentole internazionali.

Nella produzione tradizionale, gli jalapeños con la loro polpa spessa vengono cotti lentamente ed essiccati sul legno fumante dell'albero di mesquite. Questo conferisce loro il caratteristico sapore affumicato, dolciastro e piccante.

I chipotles interi vengono utilizzati, tra l'altro, negli stufati. Come polvere, possono anche fornire la piccantezza necessaria per marinare, rub e salse. Non sono adatti solo per condire la carne. Anche i vegetariani li apprezzano per il loro forte sapore affumicato.

Con un numero di unità Scoville compreso tra 5.000 e 10.000, i chipotles sono più piccanti degli jalapeños e sono quindi più adatti ai palati più robusti. È quindi consigliabile avvicinarsi lentamente alla dose corretta. E se si desidera trasformare i baccelli in una crema, per esempio: non dimenticate i guanti!





Sudafrica

Chakalaka:
gli avanzi possono
essere buonissimi

Non ci sono prove certe su come e dove sia nata la salsa Chakalaka. La storia più diffusa attribuisce la sua invenzione ai minatori delle township di Johannesburg, che cucinavano una zuppa o una salsa con gli avanzi di cibo.

Di conseguenza, non esiste una sola ricetta originale di chakalaka, ma molte varianti. Tuttavia, nella maggior parte degli elenchi di ingredienti si trovano almeno peperoni, pomodori, fagioli bianchi, cavolo bianco e peperoncino.

La specialità si è diffusa a livello internazionale in Europa durante i Mondiali di calcio del 2010 in Sudafrica, quando nei supermercati europei sono comparsi anche snack o salse barbecue dal sapore piccante.

La salsa chakalaka si sposa bene con molti piatti a base di carne e di verdure, ed è l'accompagnamento perfetto per un barbecue piccante. Le miscele di spezie chakalaka perfezionano anche marinate e salse con il loro sapore esotico e piccante.



**Nord Africa e
Regione araba**

Zaatar:
quando profuma da
Mille e una notte

Con il suo aroma di erbe aromatiche, lo zaatar – o satar o za'atar, a seconda dell'area linguistica – è una delle miscele di spezie più popolari nella cucina nordafricana e orientale.

L'ingrediente principale sono le foglie di una pianta della famiglia dell'origano, conosciuta con vari nomi, ad esempio issopo biblico o origano siriano.

L'erba leggermente piccante è completata da altri ingredienti come i semi di sesamo tostati, il sommacco e il sale. A seconda delle preferenze locali, si possono aggiungere anche anice, finocchio o coriandolo.

Un classico per il piatto di meze, ad esempio, è il pane piatto con lo zaatar. La spezia viene solitamente mescolata con olio d'oliva, ma anche con yogurt o hummus. Un ottimo contorno anche per i barbecue.

Questa miscela versatile è ideale anche come marinata per spiedini di manzo, pollame o verdure. Il profumo da Mille e una notte è compreso gratuitamente.



Asia/India

Tandoori masala:
una delizia non
solo da forno

Il «tandoor» è un forno tradizionale a carbone tipico, tra l'altro, della cucina indiana. Il tandoori masala è quindi originariamente una miscela di spezie per i piatti preparati in questo forno.

A differenza del garam masala, spesso utilizzato per i curry, questo ingrediente è più adatto alla marinatura di carne e verdure, che vengono poi cotte indirettamente nel tandoor appese a lunghi spiedini.

Ma questo mix conferisce anche a un barbecue convenzionale un tocco indiano originale, grazie al peperoncino, al cumino e ai semi di coriandolo che sono tipicamente presenti. Altri ingredienti comuni sono paprika, zenzero, aglio, cannella e cardamomo.

Il tandoori masala è molto popolare per marinare, tra l'altro, cosce di pollo o spiedini alla griglia. Il condimento viene mescolato con olio o yogurt e si aggiunge alla carne qualche ora prima dell'inizio della festa in giardino, per permettere che la carne ne assorba tutto il sapore.



Corea

Gochujang:
se volete che abbia
un sapore «swicy»

Il K-Food, ovvero il cibo proveniente dalla Corea del Sud, è da diversi anni uno dei trendsetter internazionali nel settore alimentare. La salsa Gochujang non si trova più solo nei negozi asiatici ben forniti.

Per la produzione tradizionale di questa specialità, ingredienti come polvere di peperoncino, farina di riso glutinoso, farina di soia e sale vengono mescolati e fatti fermentare in grandi vasi di argilla per diversi anni. In questo modo l'amido del riso si trasforma lentamente in zucchero.

Oggi esistono anche metodi industriali per abbreviare il processo. Tuttavia, il sapore dolce e piccante della salsa è rimasto invariato, il che spiega anche la sua popolarità al di fuori dell'Asia. Perché i cibi «swicy», cioè sia «sweet» che «spicy», sono attualmente molto popolari.

In un barbecue coreano originale, questa salsa viene utilizzata come base per salse dip, che vengono avvolte in una foglia di lattuga insieme a sottili pezzi di carne grigliata e altri contorni e infilate in bocca come un piccolo pacchetto.

La salsa può essere utilizzata in molti altri modi per il barbecue, ad esempio per dare alle salse e agli intingoli una deliziosa finitura dolce e piccante.



Gli attori non protagonisti della griglia diventano delle star

Dalla seconda fila alla ribalta

Durante una serata barbecue, non vi è già capitato di saziarvi ancora prima che arrivasse la carne sul tavolo? Chiunque si riconosca in questa situazione, converrà certamente che bistecche, costine e hamburger non sono le uniche cose che meritano fama e onori. Anche i deliziosi antipasti, i contorni e i dessert meritano un applauso. LOOK! ha raccolto alcune ispirazioni. • mr

Questo stuzzica l'appetito

Baguette con formaggio morbido e mirtilli

Ricetta base per 4 porzioni

8 fette di baguette
8 fette di formaggio bianco a pasta filata (a seconda delle preferenze, ad es. Brie o Camembert)
150 g di mirtilli (freschi o scongelati dal freezer)
8 cucchiaini di aceto balsamico

Preparazione: ricoprire ogni fetta di baguette con un pezzo di formaggio e qualche mirtillo. Premere il più possibile sul formaggio per evitare che si stacchino. Irrorare i mirtilli con l'aceto balsamico. Grigliare indirettamente a circa 180 gradi per 10-15 minuti finché il formaggio non inizia a colare e servire caldo.

Idee alternative: molti altri contorni con pane possono essere preparati sulla griglia. Sempre molto apprezzato: il classico pane all'aglio. Anche questo è delizioso: una baguette ai funghi. A tal fine, soffriggere nel burro i funghi, i cipollotti e l'aglio e, dopo averli fatti raffreddare brevemente, mescolarli con un formaggio grattugiato dal sapore intenso e prezzemolo. Distribuire sulle fette di baguette e grigliare, preferibilmente in modo indiretto, finché la baguette non è leggermente croccante.

Varietà di involtini di speck

Ricetta base per 4 porzioni

8 fette di speck (ad es. bacon per la colazione)
4 Schupfnudeln
4 prugne secche
4 datteri secchi
4 fette di pera (non troppo morbide)

Preparazione: avvolgere ogni ingrediente con mezza fetta di speck. Gli involtini possono essere infilati in spiedini per facilitarne la manipolazione. Grigliate sul barbecue fino a quando non saranno croccanti e serviteli caldi.

Idea alternativa: anche il formaggio può essere preparato sulla griglia avvolto nello speck. I formaggi a pasta dura con un tempo di stagionatura più lungo sono adatti, in quanto non si sciolgono così rapidamente. La feta, la mozzarella e altre varietà più morbide richiedono un po' di destrezza ed eventualmente un vassoio per la griglia. I risultati migliori si ottengono quando i pezzi di formaggio sono completamente avvolti nello speck e il tutto viene fissato con uno spiedino.

Il formaggio può anche essere grigliato avvolto nello speck.





Buoni
compagni

Burro da cowboy

Ricetta base

- 250 g di burro
- 1 scalogno (tritato finemente)
- 3 spicchi d'aglio (tritati finemente)
- 2 cucchi di senape di Digione
- 1 cucchiaio di succo di limone
- 2 cucchiaini di scorza di limone
- 1 cucchiaino di rafano
- 2 cucchi di prezzemolo (tritato finemente)
- 2 cucchi di erba cipollina (tritata finemente)
- 1 cucchi di timo fresco (tritato finemente)
- 2 cucchiaini di sale marino fino
- ½ cucchiaino di pepe macinato almeno 1 cucchi di pepe di Caienna

Preparazione: tirate fuori il burro dal frigorifero per tempo, in modo che sia bello morbido. Mettere tutti gli ingredienti, tranne il pepe di Caienna, in una ciotola e mescolare bene con una forchetta. In alternativa, il burro da cowboy può anche essere montato in un robot da cucina fino a renderlo spumoso. Quindi insaporire con pepe di Caienna fino al grado di piccantezza desiderato. Versare in un contenitore adatto e raffreddare fino al momento di consumare, oppure liquefare e servire come salsa al burro con la bistecca. Questa tendenza attuale proveniente dagli Stati Uniti è ottima anche con il pollo, il pesce, le verdure arrosto e, naturalmente, sul pane.

Idee alternative: per la preparazione del burro alle erbe si può essere creativi. Anche un burro mediterraneo al rosmarino e limone o un burro al curry di ispirazione asiatica sono facili da preparare.

Il burro da cowboy è una star dei social media statunitensi.

Cuori di lattuga grigliati

Ricetta base per 1 porzione

- 1 lattuga romana
- 40 g di formaggio grattugiato (ades. Parmigiano)
- 5 pomodori ciliegino
- olio d'oliva
- aceto balsamico
- sale e pepe

Preparazione: lavare e tagliare a metà i pomodori. Lavare i cuori di lattuga, asciugarli e tagliarli a metà nel senso della lunghezza. Posizionare i cuori sulla griglia a fuoco medio, con il lato tagliato verso il basso. È necessaria un po' di cautela, perché devono essere arrostiti solo leggermente. Quindi girate, cospargete con il formaggio e grigliate indirettamente finché il formaggio non inizia a sciogliersi. Disporre sul piatto insieme ai pomodori e irrorare con olio d'oliva e aceto balsamico e condire con sale e pepe. Servire ancora caldo.

Idea alternativa: i cuori di lattuga grigliati si sposano bene anche con chicchi di melograno, noci tostate e altri ingredienti classici come cetrioli, olive, cipollotti e molto altro. Il condimento può anche essere personalizzato in base ai propri gusti. Se i cuori vengono serviti senza formaggio, ad esempio, va benissimo anche un condimento a base di yogurt ed erbe.

Fate attenzione quando grigliate i cuori di lattuga.

Il meglio
arriva
alla fine

Frutta grigliata

Ricetta base per 1 porzione

½ pesca
2 fette di ananas
3 cucchiaini di burro
3 cucchiaini di zucchero di canna
1 pallina di gelato alla vaniglia

Preparazione: mettere 1 cucchiaino di burro e 1 cucchiaino di zucchero di canna su ogni mezza pesca e fetta di ananas, posizionare entrambe sulla griglia e grigliare, preferibilmente in modo indiretto, finché il burro e lo zucchero non si caramellano. Servire caldo con gelato alla vaniglia.

Idee alternative: i fan della banana al cioccolato possono tagliare una banana nel senso della lunghezza della buccia, ma non fino in fondo, e spingere pezzi di cioccolato nella fessura risultante. La banana viene grigliata finché la buccia non diventa nera. A questo punto è possibile estrarre a cucchiaiate l'interno cremoso.

Soufflé cheesecake

Ricetta base per 4 porzioni

250 g di quark magro
100 g di burro
50 g di zucchero
2 uova
2 cucchiari rasi di semolino
Polpa di ½ baccello di vaniglia
Burro per ungere
4 bicchieri resistenti al calore
(circa 220 ml)

Preparazione: sciogliere il burro e mescolarlo con tutti gli ingredienti per ottenere una crema omogenea. Ungere bene i barattoli e riempirli per due terzi con il composto. In una griglia chiusa infornare a circa 180 gradi per circa 20-30 minuti, finché i soufflé non si sollevano. Se la temperatura della griglia è difficile da regolare: i soufflé possono anche essere cotti in forno.

Idee alternative: la soufflé cheesecake può essere completata in vari modi. Ad esempio, uno strato intermedio di mirtilli o lamponi o amarettini tritati finemente ha un buon sapore. Possono essere serviti anche con una gelatina di frutti di bosco e una pallina di gelato.

I lamponi si sposano bene anche con la soufflé cheesecake.



L'impegno per un imballaggio sostenibile

MENO È MEGLIO

Niente deve entrare, niente deve uscire.

Deve essere bello da vedere, piacevole da maneggiare ed ecologico. L'imballaggio, un campione di versatilità. Analizziamo perché la carta non è necessariamente migliore della plastica e come i consumatori decidono se le nuove soluzioni di imballaggio sono un top o un flop.

Chi lavora sugli imballaggi per alimenti deve compiere grandi sforzi affinché il packaging soddisfi tutte le esigenze. Le normative delle autorità sono rigorose e definiscono il quadro giuridico. Un buon imballaggio protegge gli alimenti dalle influenze ambientali e dalla contaminazione e non rilascia alcuna sostanza nel prodotto stesso. Inoltre, protegge dalla perdita di volume e garantisce la massima durata di conservazione. Nel migliore dei casi, l'imballaggio può essere riutilizzato o i suoi componenti possono essere riciclati e quindi rimanere nel ciclo.

Oltre ai valori intrinseci del packaging, anche i valori estrinseci giocano un ruolo importante. Un buon imballaggio

«Un buon packaging è un vero jolly»

cattura l'attenzione dei consumatori e fornisce tutte le informazioni importanti sul contenuto in modo accattivante e comprensibile. Dopotutto, il suo obiettivo è di finire più volte nel carrello della spesa. A tal fine, deve anche essere facile da trasportare. Per garantire un rapporto a lungo termine con i clienti, deve essere facile da conservare, da aprire e, a

seconda del prodotto, da richiudere. I produttori devono disporre delle infrastrutture necessarie per produrre imballaggi moderni a costi accettabili per il mercato.

Semplice in teoria, complesso nella pratica

«Un buon imballaggio è un vero jolly e allo stesso tempo il miglior compromesso possibile», afferma Claudia Hunter, responsabile della tecnologia di imballaggio di Bell Svizzera. Gli obiettivi della strategia di sostenibilità del Bell Food Group sono centrali nello sviluppo di nuovi imballaggi ecologici: in primo luogo, la percentuale di plastica nel materiale di imballaggio deve essere ridotta e, in secondo luogo, deve essere posta attenzione alla riciclabilità dei materiali utilizzati.

«Fondamentalmente, possiamo dire che ogni grammo in meno è un buon grammo di plastica. I materiali realizzati con materie prime rinnovabili, come carta e cartone, hanno un'impronta di carbonio migliore rispetto alla plastica», spiega Claudia Hunter.

Ciò che in teoria sembra semplice, risulta piuttosto complesso nel caso del confezionamento di carne fresca e salumi. Se si produco-



Claudia Hunter,
Responsabile della
tecnologia di confezionamento,
Bell Svizzera

Meno plastica nello shaker per insalata

Lo shaker per la Farmer Salad prodotta da Eisberg Svizzera contiene circa un quarto di plastica in meno rispetto al modello precedente. Insieme al coperchio, che nella sua nuova forma conterrà il 52% di plastica in meno e utilizzerà un sacchetto per il condimento al posto di un contenitore, si potranno risparmiare circa otto tonnellate di plastica all'anno.



no imballaggi con contenuto cartaceo in questo settore sensibile, è necessario utilizzare fibre vergini. Queste possono essere ottenute solo tramite deforestazione. La carta già riciclata non deve essere utilizzata a diretto contatto con gli alimenti. «A differenza di quanto accade con gli imballaggi per le patate, ad esempio, per la carne non si può passare alla carta pura. Per garantire che la carta non venga contaminata dal prodotto, è necessario modificarla in modo che sia repellente all'acqua e ai grassi. Gli imballaggi in plastica offrono chiari vantaggi in questo senso». Nel lungo termine, Claudia Hunter ritiene che l'imballaggio in plastica sia il compromesso sostenibile più sensato per il confezionamento degli alimenti nei settori della carne fresca e dei salumi.

Paesi europei come la Francia, l'Italia e la Germania dispongono già di un sistema di riciclaggio della plastica in cui gli imballaggi

Fino al 50% di plastica in meno grazie alle confezioni pieghevoli

Ciò su cui Bell Germania punta da tempo è disponibile anche in Svizzera da tre anni. A differenza delle vaschette rigide, le confezioni pieghevoli per il prosciutto crudo sono costituite da una pellicola flessibile di materiale più sottile. La confezione pieghevole utilizza fino al 50% di plastica in meno rispetto alle confezioni tradizionali ed è richiudibile. Inoltre, sono più riciclabili rispetto alle confezioni precedenti.



«Ogni materiale contribuisce alla qualità dell'imballaggio con i suoi vantaggi in termini di conservabilità, sigillabilità, stabilità, ecc.»

alimentari vengono raccolti e riciclati. In Svizzera si sta progettando un sistema di raccolta nazionale. L'implementazione di tale sistema dovrebbe avvenire nei prossimi anni.

Un buon imballaggio contro lo spreco alimentare

La protezione del prodotto rimane la priorità assoluta quando si tratta di ridurre la plastica negli imballaggi per la carne. La durata di conservazione degli alimenti di valore ha la massima importanza. «Ogni grammo di prodotto che si deteriora senza essere mangiato e finisce nella spazzatura è peggiore di ogni grammo di plastica presente nella confezione», afferma Claudia Hunter.

Gli imballaggi compositi, costituiti da diversi tipi di plastica, rappresentano una sfida. «Ogni materiale contribuisce alla qualità dell'imballaggio con i suoi vantaggi in termini di conservabilità, sigillabilità, stabilità, ecc.».

I tecnologi dell'imballaggio del Bell Food Group sono chiamati a ottimizzare ulteriormente il mix di materiali e a ridurre la percentuale di componenti plastici diversi.

Recipienti in cartone con base di carta al posto della latta

Convertendo le basi dei recipienti dalla latta alla carta, i recipienti di Hügli possono ora essere raccolti e riciclati nel Regno Unito. Vengono utilizzati in nuovi imballaggi o diventano componenti di nuovi prodotti.



La plastica dovrebbe rimanere nel ciclo il più a lungo possibile.



Conversione da materiale composito a monomateriale

In precedenza, i sacchetti di Hügli per zuppe e salse erano costituiti da un composto di carta e plastica e non erano riciclabili. Grazie al passaggio al monomateriale plastico, i sacchetti sono ora riciclabili per oltre il 90%.

Degradabile o a lungo ciclo?

Si parla sempre più spesso delle cosiddette bioplastiche. Si tratta di materiali ottenuti da materie prime rinnovabili o da materiali a base di petrolio ma biodegradabili o che combinano entrambe le proprietà. «Le risorse ottenute dai rifiuti o da sottoprodotti potrebbero essere interessanti per il futuro», afferma Claudia Hunter. Ricercatori svizzeri hanno recentemente trovato un modo per produrre un materiale da un prodotto di scarto della produzione della birra che potrebbe essere utilizzato in futuro per gli imballaggi alimentari.

Claudia Hunter, invece, considera in modo critico i materiali biologici ottenuti da alimenti altrimenti destinati al consumo umano. «Non ha senso». Anche riguardo alle plastiche biodegradabili solleva dei dubbi. Le microplastiche che ne derivano possono fare più male che bene al suolo. Le plastiche che, una volta prodotte, rimangono nel ciclo il più a lungo possibile sono probabil-

mente più efficaci e quindi più sostenibili delle bioplastiche. Il loro impatto sull'ambiente rimane quindi minimo. «Per avviare un ciclo efficiente, è particolarmente importante mantenere gestibile la varietà di plastiche utilizzate», afferma Claudia Hunter.

I consumatori decidono

Anche il comportamento dei consumatori è fondamentale per il successo dello sviluppo degli imballaggi. Un esempio: per la carne macinata biologica, Bell ha deciso di passare dalla precedente confezione in vaschetta a una nuova confezione in sacchetti tubolari. Poiché per il sacchetto tubolare viene utilizzato un film leggero e flessibile, questo cambiamento consente di ridurre significativamente il consumo di materiale, che corrisponde a circa il 70% in meno di plastica. Tuttavia, i consumatori hanno accolto tiepidamente il cambiamento e alla fine hanno rifiutato il sacchetto tubolare. I

dati di vendita in calo parlano chiaro. Questi dati e la produzione tecnologicamente molto impegnativa di queste confezioni hanno portato a un ritorno al packaging classico. In questo ambito deve ancora essere trovato l'«outfit» ideale. • ap

Plastica riciclata negli imballaggi B2B

Gran parte degli imballaggi B2B di Hügli sono già realizzati con monomateriali come il PET o il polipropilene e sono in gran parte riciclabili. Presto verrà aumentata anche la percentuale di plastica riciclata in alcuni imballaggi. Si prevede di proporre la bottiglia raffigurata nel 2025 con almeno il 30% di rPET.



Un mix di materiali che fa bene all'ambiente e ai consumatori



Le confezioni per wrap di Eisberg sono costituite da scarti di produzione, carta da macero mista e un film barriera. L'uso di materiale riciclato consente di preservare le risorse e il basso contenuto di materiale barriera fa sì che confezioni possano essere smaltite come carta da macero.

Anniversari di servizio e pensionamenti da luglio a settembre 2024

Oltre 2544 applausi

Purtroppo non abbiamo potuto realizzare un'intervista per un anniversario in questo numero. Abbiamo invece raccolto tre fatti divertenti sul tema degli anniversari di servizio.

Funfact 1

Più di 80 anni

Il brasiliano Walter Orthmann detiene il record mondiale del Guinness per la più lunga carriera svolta nella stessa azienda: ha lavorato per l'azienda tessile RenauxView per oltre 80 anni.

Orthmann iniziò la sua carriera nel 1938 all'età di 15 anni e rimase fedele all'azienda su richiesta dell'amministratore delegato anche dopo il suo pensionamento nel 1978. Anche all'età di 100 anni, continuava a recarsi al lavoro in auto ogni giorno. Poco prima del suo 102° compleanno, nell'aprile 2024, dovette interrompere il lavoro presso RenauxView a causa di problemi alla vista, dopo 86 anni.

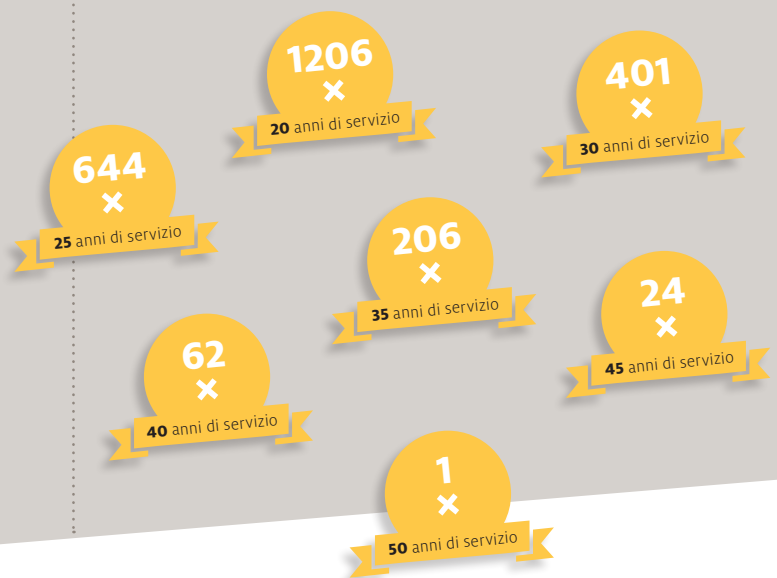


© oiprns WCT / Shutterstock.com

Funfact 2

Moltissimi anniversari

Il numero di anniversari del Bell Food Group è notevole: da quando la rivista per i dipendenti è stata denominata LOOK! con il numero 4 del 2017, sono stati pubblicati in totale 2544 anniversari di servizio. E non sono compresi gli anniversari di servizio dai 5 ai 15 anni, perché sarebbero troppi per presentarli tutti in LOOK! Negli ultimi 26 numeri della rivista sono stati celebrati i seguenti anniversari:



20 anni di servizio

Iveta Křepelková • 1 gennaio, Hügli Food, Zásmuky (<i>supplemento</i>)
István Lukács • 22 marzo, Eisberg, Gyál (<i>supplemento</i>)
Eugeniusz Philip • 31 marzo, Bell Polonia, Niepołomice (<i>supplemento</i>)
Mária Fitz • 13 aprile, Eisberg, Gyál (<i>supplemento</i>)
Hana Kornová • 19 maggio, Hügli Food, Zásmuky (<i>supplemento</i>)
Séverine Gil • 28 giugno, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Ivo Dux • 1 luglio, Hilcona, Schaan (<i>supplemento</i>)
Maryline Giraud • 1 luglio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>supplemento</i>)
Edi Budainé Gecser • 5 luglio, Eisberg, Gyál
Artur Steinbach • 5 luglio, HFC, Bad Wünnenberg
Thitimol Bütikofer • 12 luglio, Eisberg, Dällikon
Damian Bańkowski • 16 luglio, Eisberg, Legnica
Denis Haller • 18 luglio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Josef Huber • 20 luglio, Frisch Express, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21 luglio, Frisch Express, Pfaffstätt
Noémie Windenberger • 22 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Claudio Zuccotti • 26 luglio, Ali-Big, Brivio
Samuel Harisberger • 1 agosto, Bell Svizzera, Oensingen
Aledi Ibisi • 1 agosto, Eisberg, Dällikon
David Jaccard • 1 agosto, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Maria Nieves Lago Trillo • 1 agosto, Hilcona, Schaan
Michael Lothar Magnus • 1 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Karl Heinz Reiter • 1 agosto, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 agosto, HFC, Bad Wünnenberg
Radivoje Stankic • 1 agosto, Geiser, Schlieren
Mathias Stemer-Silva • 1 agosto, Hilcona, Schaan
Daniel Stiller • 1 agosto, Hügli, Radolfzell
Fabien Wolfinger • 1 agosto, Hilcona, Schaan

Richard Neuburger • 2 agosto, Frisch Express, Pfaffstätt
Matthias Blum • 9 agosto, Bell Svizzera, Zell
Anna Horoszcak • 9 agosto, Eisberg, Legnica
Gradimir Mladenovski • 15 agosto, Bell Svizzera, Cheseaux
Mahir Chelha • 16 agosto, Bell Svizzera, Cheseaux
Lirije Dakaj-Bytyci • 20 agosto, Bell Svizzera, Oensingen
Sylvie Martin • 22 agosto, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Piroska Ruskóné Moharos • 23 agosto, Eisberg, Gyál
Shtjefen Balaj • 1 settembre, Bell Svizzera, Zell
Heinz Fischer • 1 settembre, Geiser, Schlieren
Peter Kalberer • 1 settembre, Hilcona, Schaan
Carolin Kierstein • 1 settembre, Hügli, Radolfzell
Claudio Nattivi • 1 settembre, Eisberg, Dällikon
Anke Sterk • 1 settembre, Hügli, Radolfzell
Eric Chopin • 6 settembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Arif Sagun • 13 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Zerina Hadzic • 20 settembre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Marco Arnold • 27 settembre, Bell Svizzera, Zell
Romina Zürcher • 27 settembre, Hügli, Steinach

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

Funfact 3

Cambio di lavoro ieri e oggi

Negli ultimi decenni, la durata media di un impiego è diminuita, soprattutto nei Paesi occidentali. Negli anni '70 e '80 era più comune che i dipendenti trascorressero l'intera vita lavorativa in un'unica azienda. Il mercato del lavoro sempre più dinamico, la globalizzazione e i cambiamenti tecnologici hanno portato a cambiamenti di lavoro più frequenti.

Secondo Statista, nel 2021 la durata media dell'impiego in Germania era di circa 10,8 anni. Negli Stati Uniti gli anni sono ancora meno: secondo un'analisi dell'U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS), nel 2020 la durata media dell'impiego era di circa 4,1 anni.

25 anni di servizio

Józefa Nalepa • 31 gennaio, Bell Polonia, Niepołomice (<i>supplemento</i>)
Gáborné Szabó • 1 aprile, Eisberg, Gyál (<i>supplemento</i>)
Rajiz Ramic • 3 maggio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>supplemento</i>)
Maria Adelaide Vieira Guimaraes • 3 maggio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>supplemento</i>)
Fabrice Pérignon • 1 giugno, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>supplemento</i>)
Markus Fankhauser • 1 luglio, Bell Svizzera, Zell
Alexa Neuhausler • 1 luglio, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic • 1 luglio, Hilcona, Schaan
Willy Ruckstuhl • 1 luglio, Bell Svizzera, Zell
Bertrand Vuillequez • 1 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Marianne Bachleitner • 13 luglio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Peter Rillinger • 14 luglio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Vskra Pasoska • 16 luglio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Santa Kitala-Serio • 19 luglio, Eisberg, Dällikon
Ava Ramosaj • 20 luglio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Fatma Güzel • 26 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Derva Halilovic • 28 luglio, Bell Svizzera, Zell
Mayte Lema Trigo • 1 agosto, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 agosto, HFC, Bad Wünnenberg
Kerry Dipple • 10 agosto, Huegli, Redditch
Sanije Bajrami-Demiri • 18 agosto, Bell Svizzera, Cheseaux
Labinot Neziri • 23 agosto, Bell Svizzera, Zell
Nevza Bajrektarevic • 26 agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Fatime Buja • 26 agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Myrvete Krasniqi • 26 agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Aurora Teixeira Sousa • 26 agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Oliver Bindel • 1 settembre, Hilcona, Schaan
Paulo Dos Amjos Goncalves • 1 settembre, Hilcona, Schaan
Stefan Heim • 1 settembre, Hilcona, Schaan
Vilvarajah Kandiah • 1 settembre, Bell Svizzera, Cheseaux
Joachim Messner • 1 settembre, Bell Svizzera, Oensingen
Sylvain Tlili • 1 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Cristiano Zapatero • 1 settembre, Bell Svizzera, Gossau
Bubacarr Jaiteh • 13 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Kikeba Mpembele • 13 settembre, Bell Svizzera, Oensingen
Alija Salkic • 13 settembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Fadil Hasanovic • 26 settembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Ali-Haydar Turan • 27 settembre, Hügli, Radolfzell
Henryk Wach • 26 luglio, Bell Germania, Seevetal
Lilija Mass • 6 settembre, Bell Germania, Harkebrügge
Andrea Alexander • 8 settembre, Bell Germania, Harkebrügge

30 anni di servizio

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 marzo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>supplemento</i>)
Tama Dembele • 1 luglio, Bell Francia, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1 luglio, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13 luglio, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31 luglio, Bell Polonia, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1 agosto, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Maria Nogueira de M Morais • 2 agosto, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Uzeyir Kocak • 15 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Tilo Kuhlmeier • 22 agosto, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22 agosto, Bell Svizzera, Basilea
Endrik Dallmann • 1 settembre, Bell Food Group, Basilea
Claudia Rotter • 1 settembre, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1 settembre, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1 settembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Doreen Kirchner • 1 agosto, Bell Germania, Edeweicht
Silvia Bronn • 29 agosto, Bell Germania, Harkebrügge

35 anni di servizio

Pejo Brnadic • 1 luglio, Bell Svizzera, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Alexander Duller • 24 luglio, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1 settembre, Bell Svizzera, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Franca Fiore • 14 settembre, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6 luglio, Bell Germania, Harkebrügge

40 anni di servizio

Jean-Claude Wenck • 2 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Norbert Schorer • 6 agosto, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29 agosto, Hügli, Radolfzell

45 anni di servizio

Catherine Becoye • 10 settembre, Bell Svizzera, Basilea
--

Pensionamenti anticipati

Doris Seebacher • 30 aprile, Hilcona, Schaan (<i>supplemento</i>)
Heinrich Niederklopper • 30 giugno, Bell Svizzera, Churwalden (<i>supplemento</i>)
Willi Koller • 30 giugno, Hilcona, Schaan (<i>supplemento</i>)
Brigitte Grand • 31 luglio, Bell Francia, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31 luglio, Bell Svizzera, Basilea
Thomas Stay • 31 luglio, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30 settembre, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30 settembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30 settembre, Bell Svizzera, Basilea
Ágnes Teski • 30 settembre, Eisberg, Gyál

Pensionamenti

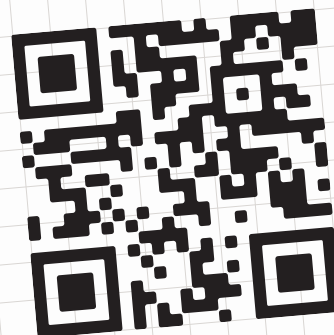
Josef Langmaier • 31 marzo, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>supplemento</i>)
Jaroslav Košta • 30 aprile, Hügli Food, Zámuky (<i>supplemento</i>)
Alain Le Faou • 30 aprile, Bell Svizzera, Basilea (<i>supplemento</i>)
Michel Lerch • 30 aprile, Bell Svizzera, Oensingen (<i>supplemento</i>)
Ferdinand Katzlberger • 31 maggio, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>supplemento</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31 maggio, Bell Svizzera, Oensingen (<i>supplemento</i>)
Alexander Andreas • 30 giugno, Bell Svizzera, Basilea (<i>supplemento</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31 luglio, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31 luglio, Bell Svizzera, Gossau
Martin Krutzler • 31 luglio, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31 luglio, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31 agosto, Bell Svizzera, Zell
Beatrice Spring • 31 agosto, Bell Svizzera, Oensingen
Manfred Hofer • 30 settembre, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30 settembre, Bell Svizzera, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30 settembre, Bell Svizzera, Oensingen
Sabine Pircher • 30 settembre, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30 settembre, Bell Svizzera, Basilea

Ci hanno lasciato

Herbert Lagler • 3 aprile, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6 aprile, Bell Germania, Seevetal

Desideriamo esprimere le nostre condoglianze ai parenti e amici dei defunti.

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 27 settembre 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.