

LOOK!

Rivista per i dipendenti del Bell Food Group

03 2024



**Cresciamo
insieme**

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenuti

Dall'azienda

- 4 Attenzione, cantiere!**
Attività di costruzione del Bell Food Group
- 7 Quasi tutti hanno installato «My Bell Food Group»**
Come my Bell Food Group aiuta nella vita di tutti i giorni alla Eisberg Ungheria

Lavorare presso il Bell Food Group

- 8 Sincere congratulazioni**
Per una conclusione di successo
- 11 Benvenuti**
Nella vita professionale
- 12 Successo con un approccio attivo**
Il recruiting moderno crea entusiasmo in candidate e candidati

Storia di copertina

- 15 Cresciamo insieme**
Il Bell Food Group sta diventando sempre più una grande famiglia

Sostenibilità e innovazione

- 22 La sostenibilità può essere misurata**
Sulla giusta strada

Il nostro mondo del piacere

- 24 Il trucco dell'acqua calda**
Anche i tagli speciali hanno successo con la cottura sous vide
- 28 Le tendenze autunnali dell'anno**
Varietà colorate per le giornate più fresche

30 I clienti soddisfatti diventano partner a vita

La diversità dei clienti nel Bell Food Group

Uno sguardo al personale

33 «Ci occupavamo persino della piegatura delle scatole»

Anniversari di servizio e pensionamenti da ottobre a dicembre 2024

Feedback e lotteria

- 36 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. 3/2024, ottobre 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).
Foto p. 24-27: atelierkorak ag, Riehen (CH). Design: oblògrafik, 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.

Concentrarsi su ciò che ci rende speciali

Gentili collaboratrici e collaboratori

Negli ultimi mesi ho avuto l'opportunità di visitare molte delle nostre sedi e di incontrare alcuni di voi di persona. Sono rimasto particolarmente colpito dalla vostra motivazione e dal grande impegno che dimostrate ogni giorno. Ciò è confermato anche dai risultati del nostro ultimo sondaggio tra i collaboratori: vi identificate fortemente con l'azienda. Questo feedback mi rende molto felice e grato. Perché sono proprio i dipendenti soddisfatti e impegnati come voi a gettare le basi del nostro successo comune.

Dobbiamo giocare sui nostri punti di forza.

Non ci tireremo indietro ora. Perché il nostro obiettivo è continuare a migliorare, fare progressi e plasmare il futuro del Bell Food Group con successo e sicurezza.

Le premesse ci sono tutte. Abbiamo molti anni di esperienza, un team motivato e competente e solide relazioni con i clienti. All'interno del gruppo, beneficiamo e impariamo gli uni dagli altri. Con la nostra organizzazione focalizzata sulle divisioni aziendali, siamo più veloci, più agili e molto vicini al mercato rispetto ad altri concorrenti. Ma per distinguerci davvero, dobbiamo concentrarci su ciò che ci rende speciali: la nostra competenza produttiva, le nostre relazioni con i mercati e la nostra esperienza in materia di sostenibilità e benessere animale. Dobbiamo sfruttare questi punti di forza per ottenere un vantaggio sulla concorrenza. Sta a noi sviluppare ulteriormente questo vantaggio e sfruttarlo in modo mirato.

È dimostrato che l'impegno paga: nella prima metà dell'anno siamo riusciti a guadagnare quote di mercato in tutti i settori. Per me è importante continuare a prestare attenzione ai costi e introdurre solo i processi che aggiungono realmente valore alla nostra attività. Ritengo fondamentale che le singole divisioni aziendali affrontino i propri ambiti nel modo più locale possibile. Spesso è meglio affrontare le sfide dove si presentano.

gio sulla concorrenza. Sta a noi sviluppare ulteriormente questo vantaggio e sfruttarlo in modo mirato.

È dimostrato che l'impegno paga: nella prima metà dell'anno siamo riusciti a guadagnare quote di mercato in tutti i settori. Per me è importante continuare a prestare attenzione ai costi e introdurre solo i processi che aggiungono realmente valore alla nostra attività. Ritengo fondamentale che le singole divisioni aziendali affrontino i propri ambiti nel modo più locale possibile. Spesso è meglio affrontare le sfide dove si presentano.

Sono convinto che festeggeremo insieme molti altri successi e guardo con fiducia alla seconda metà dell'anno. Grazie mille per il vostro impegno quotidiano e la vostra passione. Non vedo l'ora di incontrare il maggior numero possibile di voi di persona durante le mie prossime visite nelle sedi.

Cordiali saluti

Marco Tschanz
CEO del
Bell Food Group

Attività di costruzione del Bell Food Group

Attenzione, cantiere!

Il Bell Food Group sta investendo nei suoi stabilimenti di produzione. Fatti e curiosità sui progetti edilizi completati e in corso.

Hügli Svizzera Ampliamento a Steinach



L'espansione di Hügli a Steinach ha permesso di rinunciare a un immobile a San Gallo che era stato affittato per anni e tutti i dipendenti lavorano ora in un'unica sede. Con il nuovo edificio, la produzione di specialità gastronomiche soddisfa tutti i requisiti relativi a qualità e processi e può essere definita

allo «stato dell'arte». I processi snelli consentono di ampliare la capacità per soddisfare la crescente domanda di prodotti gastronomici. Grazie alla centralizzazione, vengono eliminate le necessità di trasporto.

Messa in servizio: entro la fine del 2024

A proposito: Steinach si trova direttamente sul Lago di Costanza e, dal punto di vista geologico, è solo leggermente al di sopra del livello del lago. L'area ha dovuto essere prima stabilizzata prima dell'avvio di tutte le attività edilizie. Prima della costruzione, sono stati quindi collocati nel terreno 58 pali in cemento armato della lunghezza di quasi 40 metri. Sono state utilizzate circa 22 tonnellate di calcestruzzo per ogni palo per creare una fondazione stabile in grado di sostenere il carico dell'edificio.

Eisberg Austria Stabilimento produttivo a Marchtrenk



Il nuovo stabilimento produttivo di Marchtrenk, nell'Alta Austria, comprende quattro capannoni di produzione. Lo stabilimento, che stabilisce nuovi standard in termini di sostenibilità, qualità e sicurezza della produzione, è specializ-

zato in prodotti convenience: oltre alle insalate fresche, alla frutta e alla verdura, a Marchtrenk si producono prodotti snack, creazioni di muesli Bircher e prodotti pronti a base di pollame.

Messa in servizio: 2020

In dettaglio: centro di competenza all'avanguardia per i prodotti convenience freschi, con un proprio reparto di ricerca e sviluppo di 400 metri quadrati, sviluppa nuovi prodotti e ricerca soluzioni di packaging sostenibili. Oltre all'innovazione, l'attenzione è rivolta soprattutto alla regionalità. La produzione locale e il massimo utilizzo delle materie prime locali di stagione, soddisfa la domanda di prodotti regionali.

Bell Svizzera Centro logistico (1), Slicer Center (2) e centro di surgelazione (3) a Oensingen



Nella zona di Südringstrasse, a Oensingen, sono in costruzione uno Slicer Center, un centro logistico con un magazzino a scaffali alti completamente automatizzato e un centro tecnico con ristorante, uffici e spazi sociali. Il nuovo centro di surgelazione, in funzione dall'agosto 2023, sostituisce otto magazzini di surgelazione esterni e interni e riduce della metà le precedenti emissioni di CO₂. La maggior parte dei processi di etichettatura e preparazione dei

prodotti freschi e confezionati (ad eccezione dei frutti di mare) destinati alla vendita al dettaglio sono centralizzati a Oensingen. Grazie ad una sede centrale, i tempi di ordinazione possono essere ulteriormente ridotti.

Messa in servizio: gli impianti saranno messi in funzione a partire dalla fine del 2025 e poi gradualmente portati a pieno regime. Il centro di surgelazione è in piena attività dalla metà del 2024.

Da evidenziare: poiché i nuovi stabilimenti di Oensingen modificheranno in modo significativo i processi logistici per l'intera Bell Svizzera, tutti gli stabilimenti esistenti saranno coinvolti. In futuro, essi non riforniranno più i clienti direttamente, ma lo farà la sede di Südringstrasse. I vari stabilimenti dovranno quindi modificare i propri processi interni e allinearli al nuovo centro logistico.

Bell Svizzera Macello di bovini a Oensingen



Il nuovo mattatoio di Oensingen sostituirà il mattatoio esistente. Da anni le operazioni in loco funzionano a pieno regime. Il vecchio impianto ha inoltre raggiunto la fine della sua vita utile pre-

vista. In termini di benessere degli animali, igiene e processi, il nuovo macello stabilirà nuovi standard in tutta Europa.

Messa in servizio: entro la fine del 2025

Lo sapevate? Una serie di misure garantirà che lo stress degli animali sia ridotto al minimo prima e durante il processo di macellazione. Ci si avvale dell'esperienza della ricercatrice americana Temple Grandin. La rinomata scienziata, che si impegna per il benessere degli animali, condivide le sue conoscenze con le aziende di lavorazione della carne di tutto il mondo. Per calmare gli animali prima della macellazione, il nuovo mattatoio è raffreddato, il che ha un effetto antistress, soprattutto nei mesi estivi. Una leggera pendenza nella linea di macellazione dà al bestiame un senso di sicurezza. Si presta attenzione anche alla combinazione di colori dell'edificio, al pavimento antiscivolo, all'illuminazione e al rumore di fondo più silenzioso possibile.

Rispetto ai precedenti progetti di costruzione, realizzati da singole unità isolate, oggi tali progetti beneficiano delle conoscenze e dell'esperienza dell'intero Bell Food Group.



Bell Spagna

Impianto di produzione di prosciutto Serrano a Fuensalida



Nell'ambito della strategia di crescita del Gruppo Bell in Spagna, che si concentra su due obiettivi principali – la produzione interna di prosciutto iberico e salsicce iberiche e l'aumento della capacità produttiva di prosciutto Serrano – è stata presa la decisione di ampliare gli impianti di produzione. Dopo diversi anni di crescita significativa delle vendite con il marchio Sánchez Alcaraz, l'azienda

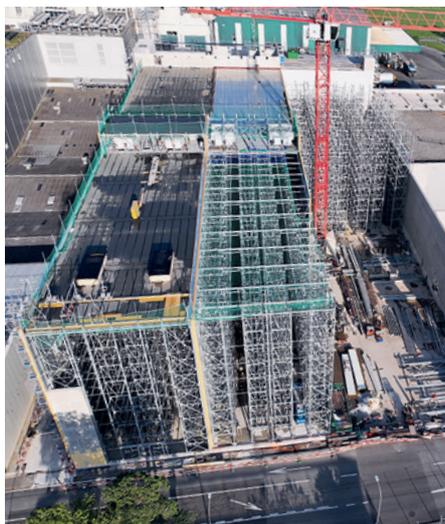
ha deciso di acquisire e costruire nuovi stabilimenti per raggiungere questi obiettivi. Nell'aprile 2017, l'azienda ha acquisito l'impianto di essiccazione per prosciutto e salsiccia iberica di Nobleza Ibérica ad Azuaga. Nello stesso anno è iniziata la costruzione di un nuovo impianto a Fuensalida, che è entrato in funzione nel secondo trimestre del 2019.

Messa in servizio: 2019

Interessante: Bell Spagna produce il prosciutto Serrano nel nuovo stabilimento, che si estende su una superficie di 26.000 metri quadrati. Il disossamento avviene su 32 linee automatiche e 10 manuali. L'impianto comprende anche due linee di affettatura, 32 stazioni di salatura, 22 cantine e 10 sale di essiccazione. La capacità produttiva annuale ammonta a più di 1 milione di unità.

Hilcona

Ampliamento a Schaan



L'ampliamento dello stabilimento Hilcona di Schaan crea ulteriore spazio produttivo per aumentare la capacità produttiva e produrre nuove gamme di prodotti. Oltre ai miglioramenti logistici nei locali dello stabilimento, il piano generale prevede ulteriori investimenti per ottimizzare l'uso delle risorse. Questo include un nuovo concetto di drenaggio con un impianto di trattamento delle acque reflue

sostenibile e un sistema fotovoltaico. La superficie del tetto è ricoperta in maniera estesa da un manto verde. L'energia solare viene utilizzata anche nei servizi dell'edificio, dove i sistemi di riscaldamento a pompa di calore e i sistemi di recupero del calore forniscono riscaldamento o raffreddamento a seconda delle necessità.

Messa in servizio: prima metà del 2025

Da non dimenticare: il tetto è stato progettato con verde posto in meandri di ritenzione. La creazione di un flusso d'acqua simile ad un fiume a meandri ritarda il rilascio dell'acqua piovana nel sistema fognario e ne alleggerisce il carico. L'ampio tetto verde immagazzina l'acqua piovana e la rilascia lentamente. I tetti verdi hanno anche un effetto positivo sulla qualità dell'aria e sulla biodiversità e costituiscono un habitat per insetti e altri animali.

Dal punto di vista della sostenibilità, le attività di costruzione si concentrano sull'aumento dell'efficienza energetica, sull'utilizzo del potenziale di calore residuo e sulle energie rinnovabili.

Come my Bell Food Group aiuta nella vita di
tutti i giorni alla Eisberg Ungheria

QUASI TUTTI HANNO INSTALLATO



L'app my Bell Food Group è stata introdotta in quasi tutte le sedi e circa il 50% degli utenti l'ha installata. Nello stabilimento Eisberg di Gyál, in Ungheria, la percentuale supera il 90% della forza lavoro. Laura Spielmann, del team di progetto locale, racconta come utilizzano l'app nella vita quotidiana.



Laura Spielmann
lavora come Marketing und
Communication Manager per
Corporate Eisberg e supporta
anche Eisberg Ungheria
su varie tematiche.

Qual è il valore aggiunto dell'app?

Grazie all'app, abbiamo meno e-mail. Le utilizziamo solo per gli incarichi. Per l'invio delle informazioni invece usiamo solo l'app e possiamo vedere direttamente quanti dipendenti raggiungiamo con essa. Questo significa anche che abbiamo meno scartoffie, il che ci rende molto felici dal punto di vista della sostenibilità! Anche i sondaggi sono un ottimo modo per raccogliere feedback su vari argomenti.

Com'era la situazione prima dell'introduzione dell'app?

Avevamo già un chatbot e distribuivamo informazioni importanti via e-mail e su carta in un'area designata dell'azienda.

Per cosa viene utilizzata principalmente l'app?

Distribuiamo i piani dei turni tramite l'app. Questo aspetto è particolarmente importante per i dipendenti. Utilizziamo l'app anche per distribuire informazioni generali che riguardano tutti i dipendenti o foto e messaggi dei colleghi.

Come è successo che oltre il 90% della forza lavoro ha installato l'app?

In realtà, la percentuale è anche più alta. Alcune colleghe sono attualmente assenti per periodi più lunghi a causa di malattia o maternità. Ecco perché non abbiamo ancora raggiunto il 100% (sorride).

Il lancio e la prima registrazione si sono svolti durante la nostra festa estiva. Ciò significa che eravamo tutti presenti e che abbiamo potuto aiutare direttamente chiunque avesse problemi.

Qualche consiglio per le sedi con un tasso di attivazione più basso?

Le informazioni devono essere veramente utili per i dipendenti. Inoltre, è molto importante la presenza personale e il sostegno della direzione aziendale. Se non usiamo l'app, non possiamo aspettarci che i dipendenti la usino.

Si deve anche tener conto della routine quotidiana dei dipendenti. Spesso pubblichiamo i nostri articoli durante le due pause delle 10.00 e delle 13.00. Anche il momento del cambio turno è un buon momento. Pubblichiamo sempre le informazioni sui turni il venerdì.

Ci sono state sfide?

Avevamo già un chatbot che piaceva ai dipendenti e abbiamo dovuto convincerli dei vantaggi della nuova soluzione. Ci sono anche marche di cellulari per le quali era più difficile scaricare un'applicazione. E le persone più anziane hanno bisogno di un supporto leggermente maggiore rispetto ai dipendenti più giovani.

Cosa è previsto per il futuro?

Vorrei integrare nell'app più processi interni. Fortunatamente, abbiamo il sostegno dei nostri dipendenti. Ora che l'app è entrata a far parte della loro vita quotidiana, ho intenzione di chiedere loro un feedback a breve, e ci sarà anche l'opportunità di raccogliere idee su funzionalità o processi che vorrebbero vedere integrati. • sh

SINCERE CONGRATULAZIONI

PER UNA CONCLUSIONE DI SUCCESSO



Hilcona

Da sinistra: Bruna Pereira, Jennifer Külling, Valentina Blumenthal, Gian Kunz (maglietta bianca). Davanti: Jan Hagmann, Florin Nold, Davide Zicchillo. Dietro: Agon Bajrami, Juan Riveiro, Denys Tarasenko

VALENTINA BLUMENTHAL

«Ricordo in particolare la campagna con i pacchi di Natale. Mi ha reso orgoglioso vedere che siamo riusciti a rendere felici altre persone.»

JENNIFER KÜLLING

«Il mio consiglio ai nuovi tirocinanti: I voti preliminari sono tutto. Anche se costa fatica, impegnatevi a scuola, perché al momento del diploma sarete meno stressati se avete già buoni voti.»

GIAN KUNZ

«Mi è piaciuta la varietà dei sei reparti, perché ho potuto familiarizzare con molte mansioni e fare esperienza. Sono stato particolarmente orgoglioso quando ho ricevuto il mio AFC. Il mio consiglio ai futuri apprendisti: siate gentili e godetevi questa esperienza. Sono rimasto sorpreso dalla velocità con cui è passata la formazione e da quanto ho imparato.»



Bell Germania

Da sinistra: Cinja Janssen, Lisa Jürgensen e Maximilian Pietrass. Assenti nella foto: Vanessa Bley, Fynn Noormann e Justin Schelte

JULIA KIRN

«La formazione come commerciante industriale offre un inizio di carriera ideale. In tre anni abbiamo imparato a conoscere diversi reparti, processi e background, il che è prezioso per le nostre future carriere.»

CAMELIA PARASCHIVA

«Studiare da Hügli è stato un viaggio emozionante e ricco di esperienze preziose. Il mio consiglio. Siate sempre interessati e aperti a nuove idee, ponete attivamente domande e fatevi coinvolgere!»

JAN HAGMANN

«Mi è piaciuta in particolare la varietà dei settori e la possibilità di conoscere a fondo Hilcona. L'evento per gli apprendisti, in cui dovevamo creare e presentare un hamburger, è particolarmente memorabile per me, soprattutto per il libro di ricette. Il mio consiglio ai futuri apprendisti: Impegnatevi a scuola per un apprendistato di successo.»

LIVIA SCHWENDENER

«Mi sono piaciuti i campi per apprendisti perché hanno rafforzato il nostro spirito di squadra e abbiamo fatto grandi esperienze. Anche i cambi di reparto sono stati preziosi, perché ho potuto imparare molto. Ho apprezzato particolarmente la cordialità e la disponibilità nei reparti.»



Eisberg Svizzera
Sara Tomic

Gli apprendisti uscenti

Hanno completato la loro formazione nell'estate del 2024

Eisberg, Dällikon (CH):	Bell, Seevetal (DE):
Sara Tomic • Impiegata di commercio AFC	Lisa Jürgensen • Commercianta industriale
Hügli, Radolfzell (DE):	Maximilian Pietrass • Studente duale amministrazione aziendale/Commercianta industriale
Dennis Foos • Specialista in logistica di magazzino	Hügli, Steinach (CH):
Alexander Götting • Meccatronico	Fabrice Betschart • Impiegato di commercio AFC
Nina Heidemann • Studio duale in economia aziendale industria	Bleron Hebibi • Impiegato in logistica AFC
Julia Kirn • Commercianta industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale	Meltem Önel • Impiegata di commercio AFC
Judith Künz • Commercianta industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale	Silvan Schawalder • Tecnico alimentarista AFC
Leo Meindl • Meccatronico	Florian Thomi • Impiegato in logistica AFC
Camelia Paraschiva • Studio duale in economia aziendale industria	Bell, Basilea (CH):
Sinah Sprissler • Commercianta industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale	Fabian Bee • Specialista informatico economico Data Science
Vanessa Wildschütz • Commercianta industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale	Monica Fankhauser • Assistente d'ufficio CFP
Hilcona, Schaan (FL):	Lilian Keil • Studentessa di economia aziendale – Gestione delle risorse umane
Valentina Blumenthal • Impiegata di commercio	Miguel Kestenholz • Esperto informatico sviluppatore di applicazioni AFC
Jan Hagmann • Tecnico alimentarista	Butrint Nazifi • Impiegato di commercio AFC
Jennifer Külling • Impiegata di commercio	Bell, Oensingen (CH):
Gian Kunz • Impiegato di commercio	Mike Allemann • Aiuto meccanico CFP
Florin Nold • Operatore in automazione	Allan Barbosa • Macellaio-salumiere AFC
Juan Riveiro • Operatore in linee di produzione	Fawad Haidari • Macellaio-salumiere CFP
Livia Schwendener • Stagista informatica ICT	Jana Kullacova • Impiegato in logistica AFC
Denys Tarasenko • Operatore in linee di produzione	Muhamad Muhamad • Meccanico di produzione AFC
Davide Zicchillo • Logistica	Anna Piaseczna • Addetta alimentarista CFP
Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):	Christian Savoldi • Addetto di macelleria CFP
Agon Bajrami • Addetto alla logistica	Lars Scheduling • Meccanico di produzione AFC
Belmin Hodzic • Addetto alla logistica	Bell, Zell (CH):
Bruna Pereira • Addetta alimentarista	Alessio Arieta • Cuoco AFC
Bell, Harkebrügge (DE):	Curt Francis • Operatore in linee di produzione AFC
Fynn Noormann • Meccanico industriale	Abdullah Jalali • Operatore di edifici e infrastrutture CFP
Justin Schelte • Elettronico per tecnica aziendale	Nikola Stoilov • Addetto alimentarista CFP
Bell, Edewecht (DE):	
Vanessa Bley • Specialista in tecnologia alimentare	
Cinja Janssen • Studentessa duale di economia aziendale/commercianta industriale	



Bell Svizzera

Da sinistra: Abdulla Jalali, Monica Fankhauser, Allan Barbosa, Lilian Keil, Mike Allemann, Fawad Haidari, Butrint Nazifi, Christian Savoldi, Alessio Arieta, Muhamad Muhamad. Assenti nella foto: Miguel Kestenholz, Fabian Bee, Nikola Stoilov, Anna Piaseczna, Lars Scheduling, Jana Kullacova, Curt Francis

FABRICE BETSCHART

«Ciò che mi è piaciuto di più è stata la varietà all'interno dell'azienda, in quanto ho potuto visitare tutti i reparti e quindi sperimentare una grande varietà».



Hügli Germania

Da sinistra: Leo Meindl, Alexander Götting, Julia Kirn, Judith Künz, Sinah Sprissler, Vanessa Wildschütz



Hügli Germania

Da sinistra: Camelia Paraschiva, Nina Heidemann

SINAH SPRISLER

«Il mio periodo di formazione è stato caratterizzato da esperienze particolari come l'evento per gli apprendisti, il mio soggiorno all'estero e l'Outward Bound (viaggio di team building). Grazie a Hügli e a molte persone speciali, ho potuto conoscere un'intera azienda, gestire progetti e crescere personalmente e professionalmente. Il tempo è volato e ho molto apprezzato ogni esperienza, ogni apprendimento e le nuove amicizie».

JUDITH KÜNZ

«Sono orgoglioso del nostro sviluppo durante l'apprendistato, soprattutto del periodo trascorso all'estero, che mi ha permesso di crescere sia professionalmente che personalmente. Il mio consiglio ai futuri apprendisti: Siate aperti a nuove esperienze e compiti. La curiosità e la volontà di imparare sono fondamentali per il vostro sviluppo».



Hügli Svizzera

Da sinistra: Bleron Hebbi, Silvan Schawalder, Florian Thomi, Fabrice Betschart, Meltem Önel

MELTEM ÖNEL

«Consiglierei ai futuri apprendisti di non stressarsi. Alla Hügli ho imparato tutto quello che mi serviva per iniziare la mia vita lavorativa».

FLORIAN THOMI

«L'interazione con gli apprendisti è stata molto buona, la pressione lavorativa non è mai stata eccessiva e l'atmosfera di lavoro è stata eccellente. È stato divertente lavorare in modo autonomo e ho apprezzato la varietà del lavoro».

BENVENUTI NELLA VITA PROFESSIONALE

I nuovi apprendisti

Hanno iniziato la loro formazione nell'estate 2024

Eisberg, Dällikon (CH):
Masukwa Joel • Addetto alimentarista CFP
Veseli Leonit • Impiegato in logistica AFC
Hajo Rohin • Impiegata di commercio AFC
Hügli, Radolfzell (DE):
Mohammad Alabassi • Operatore di macchine e linee di produzione
Ariane Dosch • Studio duale laurea in economia aziendale Food Management
Malina Egle • Studio duale in economia aziendale industria
Antonio Grassi • Operatore di macchine e linee di produzione
Leonie Grunick • Commerciante industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale
Lea Kaletta • Studio duale economia aziendale / gestione del personale
Paul Kuschminder • Commerciante industriale con qualifica supplementare in gestione aziendale internazionale
Yannis Kutscher • Specialista IT per l'integrazione dei sistemi
Mia Thoma • Studio duale in economia aziendale industria
Hilcona, Schaan (FL):
Tazio Jeremia Althaus • Logistica
Mirjam Andenmatten • Tecnica alimentarista
Katalin Agnes Boronkay • Tecnica alimentarista
Simon Elia Congiu • Impiegato di commercio
Matteo Julian Gstöhl • Impiegato di commercio
Leon Michael Idler • Logistica
Nicole Magisano • Impiegata di commercio
William Munksgaard • Informatica ICT
Nando Antonio Potenza • Informatica ICT
Vaia Potolidis • Tecnica alimentarista
Hassan Sas • Addetto alimentarista
Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):
Elion Mecinaj • Logistica
Abraham Weldedaniel • Logistica
Bell, Harkebrügge (DE):
Jonas Fey • Specialista in logistica di magazzino
Lucas Poppen • Elettronico per tecnica aziendale
Daria Sulima • Elettronica per tecnica aziendale
Bell, Seevetal (DE):
Gabriel Michaelis • Commerciante industriale
Thorben Nühse • Commerciante industriale
Finn Schmidtke • Studente duale di economia aziendale/commerciante industriale

Hügli, Steinach (CH):
Mattia Altavilla • Tecnico alimentarista AFC
Ruben Barros Ruben • Impiegato in logistica AFC
Dominic Meier • Tecnico alimentarista AFC
Felipe Salguero • Impiegato di commercio AFC
Alea Sherifi • Impiegata di commercio AFC
Bell, Basilea (CH):
Ege Aksin • Operatore in automazione AFC
Leo Balaszkeskul • Meccanico di produzione AFC
Mathys Buser • Operatore in automazione AFC
Csilla Demenscu • Tecnico alimentarista AFC
Jeremias Ender • Studente di Economia Aziendale Gestione delle Risorse Umane
Samira Hasler • Impiegata di commercio AFC Servizi e Amministrazione
Brian Kihara • Informatico AFC Sviluppo applicazioni
David Leon • Brülisauer, impiegato di commercio AFC, Servizi e Amministrazione
Samuel Pischel • Meccanico di produzione AFC
Florian Rickenbacher • Macellaio-salumiere AFC
Arianit Selimi • Informatico AFC sviluppo applicazioni
Artur Steer • Studente di Scienza dei dati e IA
Bertalan Szabo • Operatore informatico AFC
Sheila Theurer • Macellaia-salumiiera CFP
Borja Troncoso • Macellaio-salumiere AFC
Sebastian Wittlin • Operatore in automazione AFC
Bell, Zell (CH):
Fynn Bracher • Cuoco AFC
Bell, Oensingen (CH):
Deniz Biret • Meccanico di produzione AFC
Roni Dakaj • Meccanico di produzione AFC
David Gygax • Macellaio-salumiere AFC
Oliver Husi • Macellaio-salumiere AFC
Arvanit Krasniqi • Meccanico di produzione AFC
Kylie Rodrigues Maías • Addetto alimentarista CFP
Mayooran Mahendran • Macellaio-salumiere CFP
Florian Nussbaum • Macellaio-salumiere AFC
Luca Ulber • Impiegato in logistica AFC
Geiser, Schlieren (CH):
Kosta Meyer • Macellaio-salumiere AFC
Sasa Trisic • Macellaio-salumiere AFC

Il recruiting moderno crea entusiasmo in candidate e candidati

Successo con un approccio attivo

Il Bell Food Group ha adottato un nuovo approccio per migliorare i processi di ricerca del personale: l'«Active Sourcing», vale a dire la ricerca attiva dei candidati idonei. Maria Horvath ha sviluppato questo ambito a partire da febbraio 2023. Nell'intervista a LOOK! spiega cosa c'è dietro questa moderna modalità di reclutamento.



Maria Horvath, responsabile dell'acquisizione di talenti presso il Bell Food Group di Basilea

Cosa si intende per «Active Sourcing»?

L'«Active Sourcing» è la modalità moderna per trovare candidati adatti. Cerchiamo attivamente le persone giuste per una posizione e le contattiamo direttamente attraverso vari canali. In passato, bastava pubblicizzare una posizione e aspettare che qualcuno si mettesse in contatto. Avrebbe potuto funzionare bene dieci anni fa. Oggi, tuttavia, la situazione del mercato del lavoro è cambiata. I posti vacanti sono molto più numerosi della manodopera qualificata disponibile. Chi è alla ricerca di un lavoro, spesso può scegliere tra diverse offerte. Il nostro compito è quello di attrarre potenziali specialisti verso la nostra azienda.

«Oggi la situazione del mercato del lavoro è diversa»

Come si svolge la ricerca dei candidati?

In primo luogo, riceviamo i requisiti da un dipartimento HR o specialistico che sta cercando di coprire un posto vacante. Poi iniziamo la ricerca. Una fonte importante per noi è il social network professionale LinkedIn, che conta oltre 24 milioni di utenti nella sola regione DACH. I filtri della piattaforma ci aiutano a restringere la ricerca dei potenziali specialisti per competenze, esperienza e località, in base alle necessità. Utilizziamo quindi la funzione di messaggistica della rete per scrivere alle persone che riteniamo idonee. Li informiamo che vorremmo parlare con loro di un'entusiasmante posizione presso il Bell Food Group. Se sono interessati, segue una telefonata, durante la quale si può capire subito se la persona contattata potrebbe essere adatta alla posizione. Se tutto va bene, il processo di reclutamento continua.



Quindi, fin dall'inizio, dite di che azienda si tratta?

Sì, esattamente. E anche questo viene molto apprezzato. Le persone sono felici di essere contattate direttamente dall'azienda che le cerca e non da un'agenzia. Alcune persone ci dicono fin dall'inizio che non vogliono lavorare con le agenzie. Come reparto interno, abbiamo sicuramente un grande vantaggio. È importante ricordare che la maggior parte delle persone che contattiamo non sa ancora di volersi candidare. Quindi dobbiamo anche risvegliare la moti-

vazione per un cambiamento. Ecco perché facciamo molto marketing per i nostri lavori e per la nostra azienda.

A distanza di un anno e mezzo, potete già dire quanto successo ha questo approccio attivo?

Il tasso di successo è molto elevato. Abbiamo coperto con successo più di 60 posizioni, di cui si è preso carico il nostro team, 19 delle quali con il nostro approccio di «sourcing attivo». Questo ci ha permesso di risparmiare costi di ricerca esterna per diverse centinaia di migliaia di franchi. Siamo riusciti a coprire le posizioni rimanenti con altrettan-

«La percentuale di successo è molto alta»

Non solo raddoppiato, ma triplicato dal febbraio 2023: Pietro Calvagna (a sinistra) e Cédric Martin si uniscono al team di Maria Horvath, entrambi come Talent Acquisition Specialist.

to successo grazie al nostro supporto per il reclutamento passivo.

«Attualmente stiamo pianificando il rilancio del nostro sito web dedicato alle carriere»

Le sfide nella ricerca si presentano, ad esempio, nell'area SAP o nelle sedi in località meno attraenti. Tuttavia, ci è stato anche chiesto, con breve preavviso, di trovare direttamente qualcuno entro una settimana, cosa che siamo riusciti a fare. In media, il cosiddetto

«Time to Hire», cioè il tempo che intercorre tra l'inizio della ricerca e l'accettazione, è di circa dieci settimane. Penso che uno dei nostri fattori di successo sia il modo di rivolgerci alle persone, moderno e molto personale. Per la ricerca, ad esempio, si è passati al «tu». Riceviamo molti feedback positivi al riguardo.

In quali settori siete attivi?

L'anno scorso abbiamo iniziato con l'«Active Sourcing» per l'IT. Il successo è stato notevole e siamo riusciti a coprire molte posizioni, soprattutto nel mercato svizzero. Il nostro team è ora composto da tre persone: Cédric Martin, che si concentra sulle assunzioni per la produzione e la tecnologia, si è unito al team nell'aprile 2023. A maggio è seguito Pietro Calvagna, che si sta concentrando su IT e HR. Attualmente il nostro approccio di «Active Sourcing» è limitato ai Paesi di lingua tedesca. Sicuramente abbiamo ancora molto potenziale e speriamo di poter sfruttare le sinergie in altri settori in futuro.

Il Bell Food Group ha nuovamente ricevuto il Best Recruiters Award. Cosa significa per voi questo riconoscimento?

Siamo molto orgogliosi di aver vinto anche quest'anno il premio del settore. Lo utilizziamo anche nei nostri annunci di lavoro, tra le altre cose. Il nostro obiettivo è quello di entrare nella top ten della classifica generale per la Svizzera e il Liechtenstein. Collaboriamo anche con gli esperti di Best Recruiters e riceviamo consigli su cosa possiamo fare meglio. Vediamo ancora del potenziale nel nostro sito web dedicato alle carriere, ad esempio. A questo scopo, stiamo pianificando un rilancio con un aspetto più moderno, che includa più immagini e materiale video. Vogliamo anche comunicare di più su come lavoriamo e mostrare come combiniamo il piacere di alimenti di alta qualità, processi produttivi all'avanguardia e uno stile di gestione accessibile con gerarchie piatte in un gruppo internazionale. Attualmente stiamo lavorando su questo aspetto. • *mr*

Ancora una volta tra i migliori

Il Bell Food Group ha ricevuto il premio Best Recruiters per la terza volta questa primavera. Ha vinto nella categoria produzione di alimenti e beni di consumo e ha ricevuto il premio d'oro. Nella classifica generale per la Svizzera e il Liechtenstein, si è classificata al 17° posto. Si tratta di un miglioramento di nove posizioni rispetto all'anno precedente.

Best Recruiters testa dal 2010 le misure di recruiting dei principali datori di lavoro della regione DACH e ora pubblica lo studio scientifico più completo sul recruiting nel mondo di lingua tedesca. Nell'anno accademico 2023/2024, il team di esperti ha raccolto dati su oltre 320 criteri relativi al processo di candidatura.



Döne Bal, Finn Kröling e Margarita Steg di HR Bell Svizzera hanno ricevuto nell'aprile 2024 il Sigillo d'oro per i migliori reclutatori nella classifica generale dei produttori di alimenti e beni di consumo in Svizzera e nel Liechtenstein.

Il Bell Food Group sta diventando sempre più una grande famiglia

Cresciamo insieme

Sei divisioni aziendali, 15 Paesi, 65 sedi e oltre 13.000 dipendenti: se il Bell Food Group fosse un puzzle, ci sarebbero molti pezzi da mettere insieme. La cosa bella è che questo puzzle rappresenta un progetto comune in cui tutti contribuiscono a far combaciare una cosa con l'altra. Non c'è bisogno di cercare a lungo per trovare buoni esempi di questo. • *mr*

L'obiettivo: dalle parti singole si deve realizzare un grande insieme.

Negli scorsi anni, ci sono state molte novità nel gruppo di aziende che oggi chiamiamo Bell Food Group. I primi nuovi membri al di fuori della Svizzera, l'ingresso nel segmento convenienza, la prima partecipazione a fiere congiunte, la creazione di centri di competenza trasversali e le prime sedi che hanno introdotto il sistema TopX. E questo elenco potrebbe continuare con innumerevoli altre premiere.

Tutte ciò ha anche favorito incontri tra persone che non si conoscevano ancora o che fino a quel momento si erano incontrate solo come clienti, fornitori o concorrenti.

L'obiettivo era chiaro fin dall'inizio: da tutte queste parti singole doveva nascere un grande insieme. Un gruppo con valori condivisi, in cui si formano reti e si sfruttano efficacemente le sinergie. Una famiglia che non solo cresce nei singoli, ma che vuole crescere anche come insieme.

Oggi molte mani stanno lavorando per comporre questo puzzle. A questo contribuiscono i progetti a livello di gruppo e la cooperazione tra le singole divisioni aziendali o i reparti. LOOK! ha raccolto alcuni esempi.





Hügli Food Industry
Quando è un vantaggio per tutti

La fusione con Hügli nel 2018 ha fornito ai membri del Bell Food Group, con il settore Food Industry, una fonte interna per condimenti per insalate, aromi e salse.

Una situazione nuova, che inizialmente ha posto entrambe le parti di fronte a una serie di sfide. Le divisioni aziendali dovevano abbandonare i rapporti con i fornitori di lunga data a favore del nuovo membro del gruppo, e gli esperti dell'industria alimentare di Hügli non sapevano cosa aspettarsi in termini di quantità o di processi di sviluppo dei prodotti, ad esempio.

«Si doveva rompere il ghiaccio», riferisce Francesco Poerio, Responsabile Marketing Food Industry di Hügli. «Ma tutti ci siamo subito resi conto del valore aggiunto rappresentato dall'appartenenza a un gruppo».

Ciò che è iniziato con i primi incontri di avvio e lo scambio di elenchi di prodotti si è oggi trasformato in una collaborazione completa tra il team Food Industry di Hügli e le divisioni aziendali del Bell Food Group.

«Tutto è iniziato con lo scambio di elenchi di prodotti»



Francesco Poerio,
Responsabile Marketing
Food Industry di Hügli

Ad esempio, Hilcona riceve dalla sua sociata condimenti, salse per panini e fiocchi per muesli. Per fornire a Eisberg condimenti per insalata in porzioni, Hügli ha persino acquistato una linea di riempimento apposita.

Le divisioni aziendali traggono vantaggio dagli elevati standard culinari, dal forte orientamento al cliente e dalle numerose idee di tendenza che i colleghi dell'industria alimentare presentano loro durante i regolari incontri sull'innovazione.

«Il guadagno in know-how che otteniamo dalla stretta collaborazione è molto prezioso per noi. Otteniamo così approfondite conoscenze sui processi produttivi, che ci sono precluse presso i clienti terzi», spiega Ana Argudo, Key Account Manager Food Industry di Hügli.

Per lei e Francesco Poerio, una cosa è certa: nel corso degli ultimi anni, i progetti comuni e l'intenso dialogo hanno avvicinato sempre più le persone coinvolte, tanto da farle sentire parte di una grande famiglia.

L'organizzazione delle esportazioni
Una presenza internazionale congiunta

Coordinare le attività, condividere le informazioni e stabilire contatti: questo è un breve riassunto dei compiti del team dell'organizzazione per l'esportazione.

Composto da un membro di ciascuno dei reparti di esportazione delle divisioni aziendali del Bell Food Group, negli ultimi cinque anni il team si è occupato dell'ottimizzazione delle attività internazionali del Gruppo.

I membri del team si incontrano tre o quattro volte all'anno, fisicamente o virtualmente, per discutere degli sviluppi aziendali degli ultimi mesi, degli attuali sviluppi del mercato o di nuovi argomenti.

«Ma anche tra una cosa e l'altra alziamo il telefono. Poiché ci conosciamo molto bene, sappiamo già quali colleghi possono aiutarci con quali problemi», riferisce Daniel Böhny, responsabile della divisione Bell Europa occidentale/orientale e dell'organizzazione delle esportazioni. «È importante rendersi conto che noi ci limitiamo a fare da apripista l'uno per l'altro. Ogni unità conduce poi le trattative per conto proprio. Ma aiuta il fatto che siamo tutti parte di un grande gruppo».

L'esempio della fiera alimentare SIAL, tenutasi a Shanghai alla fine di maggio di quest'anno, dimostra quanto sia stretto il collegamento tra le divisioni aziendali attraverso questo centro di coordinamento: in quanto azienda con una forte attività di esportazione, Bell Francia era rappresentata da uno stand espositivo, non senza aver informato in anticipo le altre unità aziendali e aver proposto di includere le loro offerte nelle discussioni con i clienti.



Daniel Böhny,
Responsabile Export
Bell International



Eisberg in Austria e Polonia
Risoluzione dei problemi per vie brevi

Cosa fare quando la costruzione di una nuova linea di insalate è in pieno svolgimento, ma il cliente richiede una data di lancio anticipata per un'innovativa insalata pronta? La sede Eisberg di Marchtrenk ha trovato una risposta a questa domanda questa primavera con i colleghi in Polonia.

Senza esitazione, l'amministratore delegato Bartosz Brzoza ha promesso al collega austriaco Franco Mühlgrabner il sostegno del suo team. Da metà aprile a fine maggio, lo stabilimento di Legnica si è occupato della produzione dell'insalata pronta BBQ Mix da 500 g per la grande distribuzione tedesca REWE.

«Franco Mühlgrabner ha naturalmente informato REWE del trasferimento rapido della produzione in Polonia», riferisce Dominik Reichinger, Sales Manager Fresh Convenience di Eisberg Austria. «Ma tutto è andato così liscio che il cliente non se n'è nemmeno accorto».

Anche se queste situazioni si verificano molto raramente, Eisberg è ben attrezzata ad affrontarle: due volte all'anno, ad esempio, gli stabilimenti di Marchtrenk in Austria e Gyál in Ungheria effettuano esercitazioni, nell'ambito dei propri piani di emergenza, per testare la capacità di supporto reciproco attraverso la presa in carico di articoli singoli nella produzione.

«La situazione reale in primavera ci ha mostrato come funziona bene il lavoro di squadra nel nostro gruppo», dice Dominik Reichinger.



Anuga

«Eravamo una «Bell» diversa a quei tempi».

Nel 2013, l'allora Gruppo Bell si è presentato per la prima volta insieme alla fiera Anuga di Colonia. Stephan Holst, responsabile marketing di Bell Germania, che all'epoca si occupava della partecipazione alla fiera, ricorda il passato.

Cosa c'era di speciale nella prima partecipazione congiunta del Gruppo Bell ad una fiera?
All'epoca eravamo una «Bell» diversa, con un'attenzione particolare alla carne e agli insaccati. Abbiamo presentato i marchi Bell, Abraham, ZIMBO, Mössieur Polette e Hoppe. Il nostro team dello stand proveniva da tutti i Paesi Bell dell'epoca e alcuni dei nostri attuali colleghi erano venuti come clienti, come Christian Guggisberg, allora responsabile degli acquisti di Coop e oggi responsabile di Eisberg Svizzera.

C'erano differenze nella preparazione?

Come negli anni precedenti con Abraham, anche nel 2013 io e la mia collega Annett Illig siamo stati responsabili dell'intera organizzazione. Tuttavia, era necessario un po' più di

coordinamento. È stata la prima volta che abbiamo lavorato con Davide Elia e Nicole Schaad della sede centrale di Bell, che ci hanno inviato da Basilea, tra le altre cose, la copertura dello stand con il claim «La qualità unisce – i marchi del Gruppo Bell». Fortunatamente, dalla prima fiera insieme a oggi, le cose sono sempre andate abbastanza bene. Tuttavia, ricordo ancora un piccolo incidente: poiché una porta si era bloccata, il mio capo di allora e un importante acquirente sono stati temporaneamente chiusi nella sala riunioni dello stand.

Come si sono sviluppati fino ad oggi il concetto di stand e la collaborazione?

Lo stand è cambiato in modo significativo nel corso degli anni ed è diventato sempre più attraente, con postazioni per la cucina dal vivo e degustazioni. E anche se la collaborazione con tutti i partecipanti è stata ottima fin dall'inizio, si è ulteriormente evoluta. Dopo i numerosi progetti comuni degli ultimi anni, i team fieristici delle varie unità del Bell Food Group si sentono ormai quasi come parte di una famiglia.

«Le partecipazioni congiunte alle fiere sono sempre andate bene»



Stephan Holst, responsabile marketing presso Bell Germania

**Sviluppo del personale
La Fucina del Management**

Dal 2022, il Bell Food Group si affida, tra l'altro, alla Fucina del Management, per promuovere e mettere in rete i manager.

«Abbiamo dato vita a questo programma perché volevamo offrire ai nostri junior manager prospettive reali per il loro ulteriore sviluppo all'interno della nostra azienda in tempi di carenza di collaboratori qualificati», riferisce Endrik Dallmann, responsabile delle risorse umane del Bell Food Group.

Il secondo gruppo di dieci persone ha già iniziato questa primavera. Come i loro predecessori, trascorrono un anno e mezzo ad apprendere gli strumenti del mestiere per le fasi successive della loro carriera.

Oltre ai corsi destinati a tutti i partecipanti al gruppo, sono inclusi anche parti personalizzate come il coaching o il mentoring. Il programma prevede anche incontri con i manager del Bell Food Group, che forniscono ai partecipanti approfondimenti sul loro lavoro quotidiano.

All'inizio, la Fucina del Management riceve dalla Direzione del gruppo un progetto da realizzare. Il primo gruppo ha sviluppato con successo un concetto per un programma di "Diversità e inclusione" con particolare attenzione alla promozione delle donne in posizioni dirigenziali. Il programma è ora in fase di attua-

«Ricevono gli strumenti necessari per il seguito delle loro carriere.»

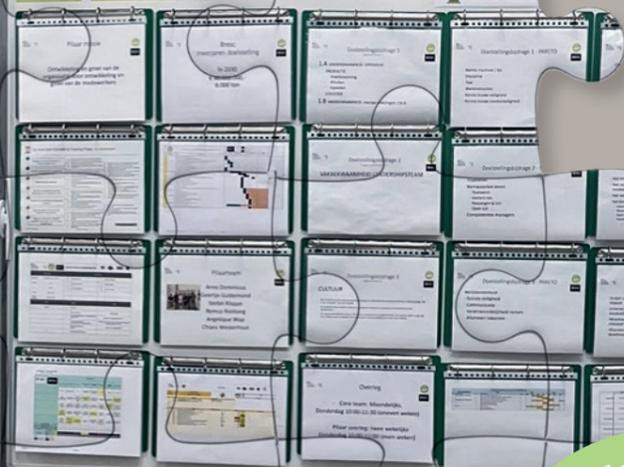
zione con successo. Il secondo gruppo sta ora studiando come il Bell Food Group possa raddoppiare il numero di apprendisti e studenti duali entro il 2026.

«Abbiamo intenzionalmente scelto domande impegnative a cui è importante che il Bell Food Group risponda. Inoltre, questi temi danno ai partecipanti visibilità nell'ambito del management, ad esempio attraverso la presentazione dei risultati del progetto al Management Summit», spiega Endrik Dallmann. «Un fattore molto importante della Fucina del Management è anche il networking tra i partecipanti, che promuove un'ulteriore integrazione nella nostra azienda».

La Fucina del Management è un buon esempio di come la formazione continua rafforzi la coesione all'interno del Bell Food Group, ma naturalmente non è l'unico. «Da molti anni organizziamo corsi di perfezionamento con il team di Sviluppo del personale del Bell Food Group, per consentire ai colleghi di diverse divisioni aziendali e sedi di incontrarsi, scambiare idee e fare rete», afferma Endrik Dallmann.



Da sinistra: Katrin Beutelschiess, Kolja Stolze, Aleksandra Rowicka, Tim Loitzenbauer, Noémi Lageder-Wieser, Sybille Rausis-Ceré, Marie-Sophie Regueiro, Sandra Virginia Wohlwend

TopX

Attingere dalle conoscenze degli altri

Uno dei principali esempi di come il Bell Food Group stia crescendo insieme è il programma TopX. Tutti gli stabilimenti con più di 50 dipendenti sono già integrati nel processo e lavorano insieme in modo trasversale.

Questo va a vantaggio anche dei nuovi arrivati come Geiser a Schlieren. Il team del fornitore di prodotti a base di carne per il settore della ristorazione ha iniziato la sua attività nel Gruppo solo a marzo di quest'anno, ma sta già lavorando alacremente per raggiungere il suo traguardo.

«In base alla nostra esperienza, sappiamo che le sedi che si aggiungono ora ottengono risultati molto rapidamente perché beneficiano degli standard consolidati», afferma Michael Baumann, responsabile del programma Top Excellence del Bell Food Group. «Gli standard comprendono, ad esempio, le visualizzazioni e la struttura delle riunioni di gestione della produzione, che possono essere adottate singolarmente dalle nuove aziende».

Il prossimo passo sarà l'introduzione del programma negli stabilimenti con un numero inferiore di dipendenti. La sede spagnola di Casarrubios del Monte rappresenterà



Michael Baumann,
responsabile del Programma
Top Excellence del Bell Food Group

la sede pilota. Per questa e altre sedi più piccole è in fase di sviluppo un concetto semplificato che garantirà, tra l'altro, che i responsabili non siano sovraccaricati. Questo perché spesso una persona assume diverse funzioni.

Con la nuova piattaforma TopX, i partecipanti dispongono ora anche di uno strumento per condividere, in particolare, esempi di buone pratiche e documenti. «Ci assicuriamo che vengano soprattutto pubblicate informazioni che possano essere riutilizzate da altri nella community», spiega Michael Baumann. «Questo dà alle aziende enormi vantaggi nel loro core business, e allo stesso tempo stiamo crescendo ancora di più insieme grazie a questa piattaforma».

Un'altra novità di TopX è la cerimonia di premiazione in occasione del Summit di novembre. I progetti di successo verranno premiati nelle categorie sicurezza sul lavoro, qualità, prestazioni e costi. Inoltre, la categoria del riutilizzo rappresenta la disciplina suprema, perché TopX consiste nell'aiutare gli altri con i propri progetti e nel promuovere attivamente il concetto di gruppo. Un ulteriore incentivo, dunque, a continuare a lavorare insieme al processo di miglioramento continuo del Bell Food Group.

Bresc

Sfruttare al meglio l'esperienza del Gruppo con TopX

Dopo che il team Bresc aveva già lavorato al miglioramento continuo in ambito operativo dal 2020, ha lanciato TopX nel 2022. Il responsabile dello stabilimento Arno Dominicus e l'esperto TopX John Bosch raccontano le loro esperienze con il programma.

«La metodologia TopX si è rapidamente dimostrata per noi più completa rispetto al nostro concetto originale. Includendo anche settori come gli acquisti, le risorse umane, le vendite e lo sviluppo dei prodotti, TopX va oltre le attività puramente operative, rafforzando la collaborazione tra i vari settori.

Lo scambio di conoscenze è per noi molto importante. Per questo siamo costantemente alla ricerca di buoni esempi tratti dalla realtà quotidiana e ci rendiamo conto che questa esigenza esiste anche tra gli altri colleghi. Abbiamo la fortuna di avere già molte persone esperte all'interno del gruppo e cerchiamo di utilizzare queste esperienze al meglio delle nostre possibilità.

Oltre agli incontri in occasione dell'annuale Top X Summit di Basilea, abbiamo avuto anche diverse occasioni di dialogo diretto sul posto. Ad esempio, abbiamo già visitato la sede di Bell Svizzera a Zell. Lì abbiamo avuto una buona impressione del loro processo produttivo ottimizzato e abbiamo acquisito conoscenze nel campo del trattamento delle acque. Durante le visite agli stabilimenti Hilcona di Schaan e Landquart, abbiamo appreso, tra le altre cose, un metodo KAIZEN rapido che abbiamo poi introdotto con successo anche nella nostra azienda.

La community TopX di Hügli ha anche una piattaforma di scambio dedicata che ci permette, come gruppo, di connetterci meglio e aiutarci reciprocamente. Questo ha agevolato una buona collaborazione e uno scambio di conoscenze.

La nostra conclusione: all'interno del Bell Food Group c'è già una grande conoscenza ed esperienza, che ci dà l'opportunità di continuare a migliorare e innovare».

Arno Dominicus, responsabile dello stabilimento, e John Bosch, esperto TopX



Arno Dominicus,
responsabile dello
stabilimento Bresc



John Bosch,
esperto TopX

Campionati Jack Daniel's

Insieme sull'Olimpo del barbecue

Quando più di 40.000 visitatori si riuniscono nella piccola città di Lynchburg, nello stato americano del Tennessee, significa che è di nuovo il momento del «Jack Daniel's World Championship Invitational Barbecue», una delle gare di barbecue più rinomate al mondo. Il prossimo ottobre si unirà a «The Jack» il «Bell's 1869 BBQ Team Switzerland», con un concentrato di carne e di esperienza nel barbecue del Bell Food Group.

Philipp Glauser, Head of Culinary Advisors di Hügli, e Davide Elia, Corporate Marketing & Communication del Bell Food Group, hanno avuto l'idea di partecipare all'evento di quest'anno. «Ci siamo trovati insieme a una fiera e ci siamo ricordati di esserci incontrati al 'The Jack' nel 2015. Eravamo entrambi d'accordo: dovremmo ripeterlo», dice Davide Elia. «Se un numero sufficiente di specialisti qualificati del Bell Food Group si rende disponibile, allora si dovrebbe fare».

Ed è così che Philipp Glauser di Hügli e Jeroen de Zwart di Bresc, nonché Lorenz Wyss e Jan Schemmer di Bell Svizzera, supportati dagli esperti esterni di BBQ Ueli Bernold, noto come Grill-Ueli, e Peter Spöndli, si dedicheranno alla competizione in un perfetto lavoro di squadra.

«Tutte le persone coinvolte sono state molto eccitate per settimane, perché stiamo gareggiando per vincere», dice Philipp Glauser con un luccichio negli occhi. «Pensiamo di avere ottime possibilità nella categoria 'Cook's Choice', in cui siamo in competizione con le scaloppine di vitello alla zurighese».

Per garantire che anche tutti gli altri piatti siano cucinati alla perfezione, ci sono diverse riunioni in anticipo per pianificare tutto meticolosamente. Perché l'11 e il 12 ottobre, il «Bell's 1869 BBQ Team Switzerland» richiede la massima collaborazione.

A proposito: il team pubblica notizie nell'app My Bell Food Group durante il viaggio negli Stati Uniti. Ciò significa che tutti i colleghi del Bell Food Group possono partecipare virtualmente all'evento.



Sulla giusta strada

La sostenibilità può essere misurata

Quando sull'etichetta c'è scritto sostenibilità, le belle parole di solito non sono lontane. Ma la sostenibilità può essere misurata nero su bianco. Tre indicatori che esemplificano ciò che viene misurato e la situazione attuale del Bell Food Group. • *ap*

Se si vuole rendere tangibile la sostenibilità, gli indicatori giocano un ruolo centrale. Rappresentano un parametro misurabile e derivano dagli obiettivi derivanti dalla Strategia di sostenibilità 2022-2026. Nel Bell Food Group, la sostenibilità viene registrata e misurata sulla base di oltre 50 indicatori. Ogni figura chiave

è collegata a un obiettivo. Gli obiettivi misurabili consentono una valutazione oggettiva, non influenzata dal giudizio personale di una persona. Possono essere utilizzati anche per determinare i progressi in termini concreti.

Un gran numero di dipendenti delle varie divisioni operative delle società del Bell Food Group è responsabile della regolare rendicontazione dei vari indicatori. Questi dipendenti lavorano in aree quali il controlling, la produzione, le vendite e gli acquisti. I dati vengono registrati e raccolti a livello centrale prima di essere elaborati in numerose analisi e report e servire come base informativa per gli stakeholder interni ed esterni.

Ma come si può misurare la sostenibilità nelle operazioni di un'azienda come Bell Food Group e descriverla in cifre concrete? Utilizzando l'esempio di tre indicatori, mostriamo quale obiettivo si sta perseguendo, quali misure si stanno adottando per raggiungerlo e quali sfide devono essere affrontate.

Il Bell Food Group misura più di 50 indicatori di sostenibilità.

Impegno personale per la sostenibilità

Quando la testa incomincia a bruciare con i numeri, si fa un respiro profondo e si prende un po' d'aria fresca. Spesso si dimentica che anche le azioni apparentemente piccole, non misurabili in cifre, hanno un effetto positivo. Ad esempio, andare al lavoro in bicicletta, usare l'acqua in modo parsimonioso o avere un ufficio senza carta. Non ci sono praticamente limiti alle iniziative personali e, tutto sommato, c'è un grande potenziale nelle presunte piccole cose che tutti possono fare per rendere più sostenibili le proprie azioni all'interno e all'esterno del luogo di lavoro.

Riduzione delle emissioni di gas serra

Il Bell Food Group ridurrà le proprie emissioni di gas serra e quelle derivanti dall'energia acquistata del 21% entro il 2026. L'obiettivo di riduzione annuale è del 4,2% ed è stato mancato per poco nel 2023 con una riduzione del 3,6%. Il passaggio dai combustibili fossili alle energie rinnovabili è un fattore chiave per il raggiungimento dell'obiettivo.

Attualmente, 29 centrali solari sono in fase di progettazione o sono già state costruite. Le pompe di calore ad alta pressione, che stanno sostituendo gli attuali sistemi di riscaldamento a gasolio per la produzione di acqua calda, sono uno dei tanti esempi di come sia possibile ridurre le emissioni di CO₂ grazie a misure di efficientamento. Anche l'utilizzo del calore di scarto dei sistemi di refrigerazione o l'impiego di nuovi sistemi di produzione più efficienti possono contribuire in modo significativo alla riduzione delle emissioni.



Più certificazioni con label per il benessere degli animali

I label stimolano gli acquisti e evidenziano il valore aggiunto. Per gli animali, ciò significa migliori condizioni di trattamento, ad esempio più spazio, esercizio fisico o luce naturale. I label creano fiducia. Affinché i consumatori possano fidarsi di un label, ovvero di un marchio di sostenibilità, un organismo indipendente deve verificare se le aziende agricole rispettano le direttive sui vari label.

Situazione nel 2023:

34,78%

Obiettivo entro il 2026:

37%

delle materie prime animali sono certificate secondo un marchio di benessere animale.



Situazione nel 2023: **0,27%** Obiettivo entro il 2026: **1%**

Scarti alimentari per prodotti già fabbricati e confezionati.

L'obiettivo è stato raggiunto nel 2023.

Meno sprechi alimentari con i prodotti pronti per la vendita

Ogni cibo che finisce nel cestino è di troppo. Sebbene la maggior parte delle perdite si verifichi nella catena del valore a valle e presso i consumatori, lo spreco alimentare si verifica anche quando gli alimenti sono già stati prodotti e confezionati ma non vengono venduti per vari motivi. Errori di pianificazione, sovrapproduzione, ma anche un eccesso di scorte o un errore nel processo di produzione o di confezionamento possono esserne la causa.

Ciò significa che i beni sono invendibili e devono essere venduti altrove, donati o, nel peggiore dei casi, addirittura smaltiti. Il Bell Food Group si è posto l'obiettivo di ridurre la percentuale di cibo invenduto prodotto a meno dell'1% entro il 2026, obiettivo già raggiunto nel 2023 con una quota di rifiuti alimentari dello 0,27%. Questo significa, per converso, che oltre il 99% di ciò che viene prodotto viene venduto. Questa percentuale di rifiuti alimentari deve essere mantenuta nei prossimi anni.

Il Bell Food Group si impegna ad ampliare continuamente la propria gamma di prodotti a base animale e vegetale dotati di label e di un comprovato valore aggiunto. Una delle sfide è quella di comunicare al consumatore perché un prezzo più alto può essere giustificato. Per quanto riguarda l'approvvigionamento, Bell si è posta l'obiettivo di far certificare entro il 2026 il 37% di tutte le materie prime animali con un marchio di benessere. Nel 2023, la quota del marchio era già del 34,78%.

Anche i tagli speciali hanno successo con la cottura sous vide

IL TRUCCO DELL'ACQUA CALDA

«Arrostire una bistecca di manzo o brasare le guance di bue? Sicuramente andrà male!» Chiunque desideri una maggiore sicurezza nella preparazione della carne dovrebbe provare il metodo sous vide. Con questa variante di cottura a bassa temperatura, anche i cuochi meno esperti possono ottenere pezzi di carne teneri e dal sapore intenso. • *mr*

La preparazione degli alimenti «sous vide», cioè «sottovuoto», non è una nuova tendenza. Negli anni '70, lo chef francese George Pralus fece cuocere lentamente i piatti in acqua calda in confezioni ermetiche ed è quindi considerato il padre di questo metodo.

Anche gli chef per hobby hanno scoperto il sous vide.

Sempre più raffinato, negli ultimi anni il metodo è diventato sempre più popolare, soprattutto per la preparazione della carne nella ristorazione. Ma anche gli chef amatoriali hanno scoperto da tempo questo metodo di cottura.

Il motivo è chiaro: non esiste quasi nessun altro metodo di cottura che permetta di conservare il sapore in modo così autentico e intenso. Spezie, erbe e altri portatori di sapore forniscono ulteriori aromi. Inoltre, la carne in particolare diventa particolarmente tenera e conserva più sostanze nutritive rispetto ad altre tecniche di cottura.

Ciò è dovuto al fatto che la cottura sous vide consiste nel portare lentamente gli alimenti alla temperatura interna desiderata in un bagno d'acqua a basse temperature. Le temperature di solito non superano i 100 gradi. I tempi di cottura sono spesso di diverse ore.

Il bagno d'acqua assicura che il calore venga applicato in modo molto diretto e uniforme a carne, pesce, verdure e frutta. Se si desiderano sapori arrostiti e croste croccanti, al termine del processo sous vide il cibo viene brevemente e rapidamente fritto, grigliato o caramellato.

Esistono pratici strumenti per la cucina, come le sigillatrici sottovuoto e gli apparecchi per la cottura sous vide, sia per il confezionamento ermetico degli alimenti che per i bagni d'acqua a temperatura costante. Ma il metodo può essere sperimentato anche senza attrezzature aggiuntive. LOOK! ha raccolto alcuni suggerimenti in merito.



METTETELO NEL SACCHETTO

Il primo passo della cottura sous vide è la sigillatura sottovuoto degli alimenti. Se non si vuole acquistare un apparecchio speciale, si può utilizzare anche un sacchetto di plastica con chiusura a zip. A questo scopo, si deve chiudere il sacchetto per circa un centimetro e calarlo con cautela in una grande pentola d'acqua. Una volta che l'aria è uscita completamente per effetto della pressione dell'acqua, si può chiudere la chiusura lampo. Quando si sceglie il sacchetto, è importante assicurarsi che sia sicuro per gli alimenti e resistente al calore.

Suggerimento:

Molti macellai o reparti di carne nei negozi al dettaglio hanno sigillatori sottovuoto e possono confezionare il pezzo desiderato in modo ermetico direttamente al momento dell'acquisto.

DAL PETTO DI MANZO ALLE CAROTE

Oltre alle carni cotte rapidamente come le bistecche, il metodo sous vide è ideale per tutti i tagli ad alto contenuto di collagene, come il guanciale di manzo o la punta di petto. Questo perché il lungo tempo di cottura permette al collagene duro di trasformarsi in gelatina cremosa, che rende la carne succosa e tenera.

Questo fa sì che il metodo sous vide sia perfetto anche per tutti i tagli speciali che altrimenti non osereste tentare per paura di un risultato difficile.

Anche verdure e frutta come carote, barbabietole o broccoli, ma anche prugne, pesche o fragole sono adatte alla cottura sous vide. In questo modo è possibile creare esperienze di gusto completamente nuove, poiché in questo caso l'acqua non elimina i sapori.

PER AGGIUNGERE SAPORI AL CIBO

La cottura sottovuoto è ideale per insaporire la carne con spezie ed erbe, ad esempio. Nel sacchetto si può mettere tutto ciò che si usa per condire in una normale cucina.

Ma attenzione: i condimenti vanno usati con parsimonia, perché con questo metodo i sapori sono molto più stabili. In molte ricette si aggiunge anche un po' di olio o di burro.

I robot da cucina con funzione di cottura possono essere utilizzati anche per la cottura sous vide.

LAVORO DI SQUADRA TRA CASSERUOLA E TERMOMETRO

Il metodo sous vide consiste nel portare il cibo alla temperatura interna desiderata. A questo scopo sono disponibili sul mercato dispositivi come le pentole o le aste per la cottura sottovuoto. Ma funziona anche con le attrezzature disponibili nella maggior parte delle cucine:

una casseruola di grandi dimensioni, un termometro per la carne e un forno ventilato.

L'acqua viene riscaldata alla temperatura desiderata nella casseruola. Anche il forno viene preriscaldato a questa temperatura. Poi mettete il sacchetto con il cibo nell'acqua in modo che ne sia completamente circondato. Se galleggia, può essere appesantito con un peso.

Ora mettete la casseruola chiusa nel forno. Non preoccupatevi se il forno può essere impostato solo con incrementi di dieci: qualche grado in meno o in più non è influente. Se avete un termometro per arrostiti senza fili con un'app, potete sigillarlo sottovuoto insieme alla carne.

In questo modo è possibile tenere sempre sotto controllo la temperatura interna. Altrimenti, la temperatura dell'acqua può essere controllata di tanto in tanto con termometri convenzionali.

TROPPO A LUNGO NON È POSSIBILE

I tempi e le temperature di cottura del metodo sous vide dipendono da fattori quali il tipo di carne, il taglio e le dimensioni del pezzo. La regola di base è che l'acqua deve sempre avere la temperatura interna desiderata, in modo che la carne venga riscaldata lentamente a questa temperatura.

Su Internet si possono trovare informazioni su quasi tutti i tagli. Ora arriva un altro grande vantaggio di questo metodo di cottura: una volta che la carne ha raggiunto la sua temperatura interna, è quasi impossibile cuocerla troppo. Per questo motivo il metodo è molto adatto alla preparazione dei menu: la carne rimane semplicemente nell'acqua calda finché il piatto non è pronto.

LA NOSTRA RICETTA PER INIZIARE: LOMBATELLO SOUS VIDE

Ingredienti

- 1 lombatello (circa 600 g)
- 1 spicchio d'aglio
- 2 rametti di rosmarino
- un po' di burro o di olio d'oliva
- 1 pizzico di sale

Ecco come si fa: tagliare la carne in due lungo il tendine centrale, rimuovendo completamente il tendine centrale. Strofinare i due pezzi di carne con lo spicchio d'aglio schiacciato, quindi salare leggermente, mettere nel sacchetto insieme al grasso e al rosmarino e chiudere sottovuoto. Diventa particolarmente saporito se marinato per una notte in frigorifero.

Scaldare una casseruola d'acqua a 47-58 gradi, a seconda del grado di cottura desiderato per le bistecche (più basso per la cottura al sangue, più alto per una cottura media). Introdurre il sacchetto sottovuoto all'interno e cuocere in forno alla giusta temperatura per circa sei ore. A seconda dell'attrezzatura della cucina, per questi passaggi si possono ovviamente utilizzare anche apparecchi per la cottura sottovuoto o vaporiere.

Quindi rimuovere i pezzi di carne, asciugarli con carta da cucina e scottarli brevemente su tutti i lati a fuoco vivo. Lasciare riposare per un po' in modo che i succhi della carne possano ridistribuirsi e poi servire.

IL FINALE BOLLENTE

Dopo la cottura è il momento di grigliare, arrostiti, cuocere al forno o caramellare. Questo perché la maggior parte degli alimenti richiede comunque una finitura sfrigolante, che crea gusti saporiti di arrosto o una crosta croccante. Qualsiasi metodo in grado di generare calore elevato è adatto a questo scopo.

Prima si poteva fare con calma, ma ora la velocità è fondamentale. Questo perché la carne viene arrostita solo molto brevemente, in modo da non cuocere troppo. È preferibile tamponare brevemente con carta da cucina in modo che la superficie sia ben asciutta.

Suggerimento:

Il succo di carne che si è formato nel sacchetto, con il suo sapore altrettanto intenso, è la base perfetta per una salsa di accompagnamento.



Varietà colorate per le giornate più fresche

Le tendenze autunnali dell'anno

Mentre gli smash burger vegani stanno conquistando il settore della ristorazione, la raclette sta vivendo un revival con nuovi ingredienti. E naturalmente le insalate e la frutta rimangono fonti di vitamine molto apprezzate nei mesi più freddi dell'anno. La varietà nei gusti non passa mai di moda. - *mr*

Bell Svizzera

A tavola per una chiacchierata in baita

Bell invita i suoi clienti svizzeri a riunirsi con la famiglia o gli amici intorno alla raclette. I nuovi «Cervellini», «Chipolatas» e «Burgers» della «Raclette Edition» offrono una varietà direttamente dalla griglia da tavolo. Il nuovo «Cordon Bleu» dimostra che il formaggio da raclette non è un successo solo come guarnizione, ma anche come ripieno.



Bell Svizzera

Un piccolo divertimento croccante

Chi ama la croccantezza all'esterno e la succosità all'interno, in autunno potrà contare su altri due nuovi prodotti di Bell Svizzera. Con i «Pork Nuggets», ora c'è una versione croccante di questo popolare snack a base della migliore carne di maiale svizzera. I mini burger convincono per la combinazione della migliore carne di manzo svizzera con un'impanatura saporita. Ottimi anche per un buffet per feste o semplicemente per uno spuntino: i nuovi «Cervapicci», leggermente piccanti, con jalapeños fruttati e cheddar cremoso.

The Green Mountain

Smash burger con zero carne

Con lo «Smash Burger a base vegetale», The Green Mountain offre ai suoi clienti del servizio di ristorazione un nuovo piatto forte vegano nel menu. I patty – i burger – vengono appiattiti sulla piastra durante la preparazione. La maggiore superficie crea una crosta caramellata e un sapore intenso. Davvero deliziosi!



Eisberg Austria

I colori della salute

Eisberg Austria aggiunge colore al commercio al dettaglio: i tre nuovi vassoi di frutta «Ananas», «Mango» e «Green Mix» sono presentati nei colori giallo, arancione e verde per adattarsi al loro contenuto. Tutto è già pronto, non dovette far altro che prendere la vostra porzione extra di vitamine colorate.



Eisberg Svizzera

Più di una semplice insalata

Che si tratti di una grigliata autunnale o di un picnic nel bosco, la nuova salad bowl «Zucca e formaggio di capra» è un accompagnamento fresco e saziante per molte attività. Oltre alle zucche arrostate e al cremoso formaggio fresco di capra, i succosi e dolci acini d'uva aggiungono un tocco speciale a questa insalata.

Hügli

Concentrazione, per favore!

Hügli offre ai suoi clienti della ristorazione un maggiore spazio per la creatività con quattro nuovi fondi concentrati a base di brodi bolliti. I prodotti «fondo di manzo», «fondo di pollame», «fondo di verdure» e «fondo di pesce» sono già in vendita nella regione DACH e verranno ora introdotti negli altri Paesi di distribuzione di Hügli.



Premiato dal «Lebensmittel Zeitung» Abraham è la Marca Top del 2024

Buone notizie per Abraham: il marchio è stato nominato per la prima volta «Marca Top del 2024» dal «Lebensmittel Zeitung».



L'istituto di ricerche di mercato CPS GfK ha analizzato le preferenze dei clienti tedeschi per la rivista «Lebensmittel Zeitung» utilizzando un panel di consumatori su larga scala. Sono stati analizzati criteri come l'andamento delle vendite e il numero di acquirenti di circa 5000 marchi di prodotti. Il risultato: Abraham ha acquisito circa 885.000 nuovi acquirenti lo scorso anno, con un aumento del dodici per cento.

Dodici percento di acquirenti in più per Abraham

Il fatto che Abraham sia una delle «Marche Top del 2024» è dimostrato da luglio anche dalle confezioni pieghevoli, che ora riportano il riconoscimento sulla parte frontale. Poiché tali sigilli aumentano l'attenzione, è probabile che attirino un numero ancora maggiore di nuovi clienti. • *mr*

La diversità dei clienti nel Bell Food Group

I clienti soddisfatti diventano partner a vita

Dai ritrovi delle celebrità ai parchi di divertimento: i clienti del Bell Food Group sono tanto diversi e innovativi quanto i prodotti che vengono loro forniti. Una piccola selezione della grande varietà di clienti. - ap

Eisberg in Austria, Polonia, Romania, Svizzera e Ungheria

McDonald's – il ristorante per famiglie con una storia

Alla fine degli anni '70, quando le aziende come Eisberg erano poche, i dipendenti dei ristoranti tagliavano da soli l'insalata. Per motivi di sicurezza alimentare e di tracciabilità, e a causa dell'impegno richiesto al personale del ristorante, McDonald's iniziò a ordinare l'insalata pretagliata da Eisberg. Oggi, chi ordina un hamburger in Svizzera, Polonia, Austria, Ungheria, Romania o Moldavia mangia le foglie di lattuga croccanti di Eisberg.

Per McDonald's è molto importante che il cliente abbia la stessa esperienza ogni volta che visita uno dei suoi ristoranti. Trattandosi di un prodotto che cresce all'aperto, i dipendenti di Eisberg devono lavorare con particolare attenzione per garantire che per ogni consegna i prodotti finali siano coerenti in termini di qualità e sapore.

«Mi rende sempre un po' orgoglioso quando compro un hamburger in un Paese che forniamo. Anche se la percentuale di insalata di Eisberg in un Big Mac non è così alta, un Big Mac senza Eisberg non è un Big Mac!», afferma Ronni Diepstraten.



Eisberg in Romania

Kaufland – una delle principali catene di vendita al dettaglio in Europa

Il rivenditore tedesco Kaufland ha aperto il suo primo negozio in Romania nel 2005. Oggi ha circa 180 supermercati nel Paese ed è uno dei marchi di vendita al dettaglio più rilevanti in Europa con oltre 1.500 negozi. Nicoleta Scarlat, Sales & Marketing Manager di Eisberg in Romania, afferma: «Nel corso degli anni, Kaufland si è dimostrato uno dei nostri 3 principali clienti e uno dei più aperti alle novità e allo sviluppo». I supermercati in Romania e Moldavia dispongono dell'intera gamma di prodotti Eisberg, come insalate, salad bowl, insalate non lavate e condimenti.

Nicoleta Scarlat vede le sfide per l'azienda soprattutto nelle infrastrutture rumene e nella disponibilità di materie prime. «Tuttavia, il nostro tasso di successo di oltre il 90% ci rende orgogliosi», afferma, e si rallegra della lunga collaborazione con Kaufland. «Siamo fornitori di Kaufland in Romania fin dal primo giorno e per noi l'azienda è ciò che si può veramente definire un partner».



Bell in Germania

Il Sansibar – probabilmente il ristorante più famoso dell'isola di Sylt

Il Sansibar e l'isola di Sylt, situata sul Mare del Nord, sono indissolubilmente legati. Il ritrovo delle celebrità è noto anche come «il rifugio sciistico più a nord della Germania», grazie al suo aspetto rustico. Con circa 410 posti a sedere all'interno e all'esterno, il Sansibar è probabilmente il ristorante più conosciuto di Sylt, un'isola con lunghe spiagge e una natura impressionante.

Collaborazione collaudata da oltre 15 anni

La collaborazione tra Bell Germania e il rinomato ristorante ha dimostrato la sua validità per oltre 15 anni. L'atmosfera rustica e accogliente del ristorante, l'offerta culinaria e la fantastica vista sul Mare del Nord lo hanno reso una meta popolare non solo per le celebrità. In mezzo alle dune, il Sansibar offre un mix incomparabile di pub e ristorante raffinato. Il prosciutto contadino, il prosciutto affumicato Katenschinken e il prosciutto iberico spagnolo di Bell non sono apprezzati solo dai belli e ricchi, ma anche da tutti i buongustai del mondo su quella che è probabilmente l'isola più incantevole della Germania.



Bell in Svizzera

Torneo ATP Swiss Indoors: l'élite mondiale sul campo da tennis

I migliori tennisti del mondo si incontrano ogni autunno agli Swiss Indoors di Basilea. È il terzo torneo indoor più grande del mondo e attira un pubblico internazionale nella città sul Reno. I prodotti Bell e quelli di Hilcona e Hügli arrivano allo spettacolo del tennis tramite Transgourmet. «Per noi è un'occasione molto speciale. Dalla lunga collaborazione sono nate delle amicizie. Facciamo tutto il possibile per far sentire gli spettatori a proprio agio», afferma Marcel Allemann, responsabile vendite Food Service e Industria.

Prodotti come salsicce, hot dog, pulled pork, tartine e vari ingredienti per panini vengono consegnati alle varie aree di ristorazione del grande evento. «È quindi molto probabile che anche i tennisti possano gustare i nostri prodotti», afferma Micha Roth, Project Manager Marketing Services. Una delle sfide più grandi è il fatto che i barbecue non sono ammessi nella sala. «Il nostro bratwurst pre-grigliato viene riscaldato solo durante l'evento, ma deve avere lo stesso sapore di quello appena uscito dalla griglia», dice Marcel Allemann. I dati dimostrano che il gusto è giusto. L'anno scorso, circa 7500 salsicce Bell sono state servite a visitatori, aiutanti e, chissà, a una o due leggende del tennis durante gli Swiss Indoors. Buono a sapersi: Bell non solo offre piatti gustosi, ma è anche partner ufficiale degli Swiss Indoors sin dal primo torneo del 1970 fino ad oggi.

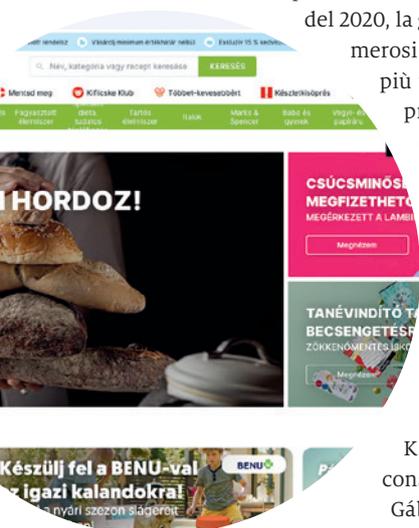


Eisberg in Ungheria
Kifli – Il droghiere online ungherese per freschezza e qualità

Kifli.hu è il negozio di alimentari online leader in Ungheria e si è posto l'obiettivo di portare qualità e freschezza alle porte dei suoi clienti. Fondata nel 2019, l'azienda offre un'ampia selezione di quasi 14.000 prodotti. Dalla metà del 2020, la gamma Kifli comprende anche numerosi prodotti Eisberg. «I nostri prodotti

più venduti sono quelli del segmento premium: foglie baby lavate, mix di foglie baby bio, iceberg a fette e i nostri mix di insalate premium a doppia porzione. La nostra salad bowl Eisberg Chicken Caesar è uno degli articoli più venduti e di recente abbiamo introdotto gli oli per insalata e i mix pronti all'uso Eisberg», afferma il Key Account Manager Gábor Györy. Il grande magazzino di spedizione di Kifli a Budapest gestisce circa 5000 consegne al giorno.

Gábor Györy descrive i criteri di controllo qualità prodotti superiori alla media come una sfida per Eisberg. In alcune stagioni, quando le condizioni climatiche estreme hanno un impatto maggiore sulla qualità delle materie prime, è necessario adottare misure aggiuntive per soddisfare questi criteri, con una stretta collaborazione tra i team di qualità di entrambe le parti.



Hügli in Austria
Lagardère Travel Retail Austria – il compagno di viaggio con buon gusto

L'obiettivo di Lagardère Travel Retail è creare un'esperienza di shopping indimenticabile per i viaggiatori in aeroporto. In Austria, Lagardère Travel Retail Austria è specializzata nel settore della ristorazione. L'azienda è presente nei più importanti aeroporti e stazioni ferroviarie del Paese, a Vienna, Graz, Salisburgo e Innsbruck, con 33 punti vendita e circa 480 dipendenti.

Negli ultimi anni, Hügli in Austria ha intensificato costantemente la sua collaborazione. Verrà incrementata l'offerta di prodotti freschi Besc e di prodotti di base, che contribuiscono in modo essenziale a semplificare le attività in cucina, garantendo così risultati ottimali per il cliente finale. «Oltre ai punti vendita aeroportuali, riforniamo anche i ristoranti aziendali e molto altro», afferma Wolfgang Eder, Key Account Manager di Hügli.



Hügli in Germania

Europa-Park – l'esperienza del tempo libero con potenziale di attrazione irresistibile

Il più grande parco a tema della Germania, l'Europa-Park di Rust, è stato votato più volte come il miglior parco divertimenti del mondo. Ogni anno attira oltre sei milioni di visitatori, in particolare da Germania, Francia e Svizzera. E per poter affrontare il divertimento con energia, una varietà di ristoranti diversi accoglie i visitatori.

Ogni anno, all'Europa-Park vengono serviti 1,6 milioni di hamburger, vengono fritte 600 tonnellate di patatine, vengono preparate 52 tonnellate di ragu alla bolognese e vengono cotti 378.000 tranci di pizza.



EUROPA PARK

Da cinque anni Hügli e i suoi prodotti Besc garantiscono un gusto rotondo. Vengono utilizzati nel reparto ristorazione del parco divertimenti per varie ricette e piatti, contribuendo così a rendere indimenticabile l'esperienza all'Europa-Park. «Attualmente stiamo degustando i nostri nuovi fondi concentrati e i nuovi prodotti Glace de Viande, Demi-Glace e Brasato al Barbera», afferma Jean Philippe Yannic, Sales Manager B2B Food Service Servizio Esterno Germania, a proposito della partnership tra Europa-Park e Hügli.

Anniversari di servizio e pensionamenti da ottobre a dicembre 2024

«Ci occupavamo persino della piegatura delle scatole»

40 anni di servizio

Benno Eggenschwiler

Posizione: Ex CFO, CIO, attualmente incarichi informatici

Unità: Eisberg

Sede: Dällikon



Nadine Groell

Posizione: Addetta alla preparazione degli ordini

Unità: Bell Svizzera

Sede: Basilea



Eva Mayer

Posizione: Operatrice di macchina nel reparto di confezionamento lattine

Unità: Inter-Planing (Hügli)

Sede: Langenhaslach

Cosa l'ha spinto 40 anni fa a cercare un impiego presso il suo datore di lavoro?

Nadine Groell: Ho completato un apprendistato come «étalière» (commessa di salumi) in Francia. I miei vicini di casa, che lavoravano entrambi alla Bell, mi hanno consigliato di fare domanda per un lavoro alla Bell e sono stata accettata come venditrice alla «Centralhalle» a Basilea. Quando le filiali furono vendute, il mio superiore mi offrì un lavoro nella produzione.

Benno Eggenschwiler: Conoscevo il figlio del proprietario di allora, che mi chiese di aiutarlo a introdurre il primo sistema informatico nella piccola azienda di produzione. In questo modo ho potuto finanziare i miei studi. Non ho mai dovuto fare domanda. L'idea di introdurre dei computer in un ambito ancora vergine mi attraeva ed era esattamente la mia passione.

Cosa è cambiato di più in 40 anni?

Eva Mayer: Un tempo molte cose si facevano manualmente: abbiamo riempito, imballato, etichettato e persino piegato le scatole da soli. Oggi i robot si occupano della maggior parte dei compiti. Il nostro lavoro consiste ora principalmente nel controllare, monitorare e documentare. In passato, inoltre, eravamo soliti mescolare due miscele già pronte per ottenere una zuppa e solo successivamente imbottirle. Oggi non mescoliamo più nulla e riempiamo solo miscele già pronte.

Cosa è rimasto invariato nel corso degli anni?

Benno Eggenschwiler: La pressione giornaliera della produzione ultra-fresca è rimasta esattamente la stessa, le finestre temporali non sono praticamente cambiate. La tanto citata carenza di manodopera qualificata c'è sempre stata, in realtà non ci sono mai stati abbastanza lavoratori qualificati. Siamo sempre stati costretti a formarli da soli nella nostra azienda.

Eva Mayer: Le esigenze di pulizia e igiene sono sempre state molto importanti per noi. Ma mentre prima pulivamo tutte le parti delle macchine a mano, ora abbiamo una lavatrice industriale che ci facilita il lavoro.

Ci sono persone con cui ha lavorato a stretto contatto?

Eva Mayer: Pur essendo entrambe originarie dello stesso luogo, ho conosciuto la mia collega Bauer solo qui. Abbiamo lavorato insieme per 38 anni e siamo diventati amiche. È andata in pensione l'anno scorso, ma ci sentiamo regolarmente al telefono o ci incontriamo per una passeggiata, e poi le racconto le novità del lavoro.

Quale esperienza ricorderete per sempre?

Nadine Groell: In occasione del 150° anniversario di Bell, la sede per la carne fresca ha organizzato un'escursione alla Cité du Train di Mulhouse con visita e cena. Lo ricordo ancora bene. Tutti i dipendenti dello stabilimento erano presenti!

Che cosa le piace di più del suo lavoro oggi?

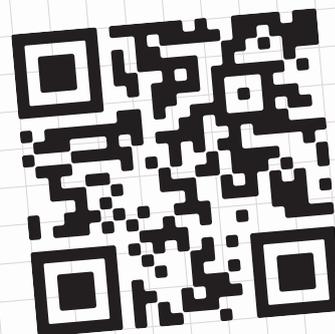
Nadine Groell: Sono orgogliosa di far parte di Bell. È un'azienda seria e sostenibile che mi ha offerto la sicurezza del lavoro per 40 anni.

Quale consiglio darebbe ai suoi colleghi più giovani?

Benno Eggenschwiler: Cogliete ogni occasione per fare ulteriore formazione. La professione che avete imparato cambierà quando andrete in pensione. Investite nella vostra salute. Se ne avete la possibilità, riducete il vostro tragitto verso il lavoro: il tempo e i costi risparmiati rimarranno a voi.

Le interviste complete alle due colleghe e al collega che festeggiano l'anniversario saranno pubblicate su my Bell Food Group nelle prossime settimane.

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 13 dicembre 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.