

# LOOK!

Personeelsmagazine van de Bell Food Group

03 2024



**We groeien  
samen**

**BELL  
FOOD  
GROUP**







## Inhoud

### Uit de onderneming

- 4 Opgelet, bouwplaats!**  
Bouwactiviteiten van de Bell Food Group
- 7 Bijna iedereen heeft «My Bell Food Group» geïnstalleerd**  
Hoe my Bell Food Group helpt in het dagelijks leven bij Eisberg Hongarije

### Werken bij de Bell Food Group

- 8 Hartelijk gefeliciteerd**  
Voor een succesvolle afloop
- 11 Welkom**  
In het beroepsleven
- 12 Succesvol met een actieve aanpak**  
Modern werven, inspireert kandidaten

### Omslagverhaal

- 15 We groeien samen**  
De Bell Food Group wordt steeds meer één grote familie

### Duurzaamheid en innovatie

- 22 Duurzaamheid kan worden gemeten**  
Op koers

### Onze smaakvolle wereld

- 24 De truc met het warme water**  
Special Cuts zijn ook succesvol met de sous vide-methode
- 28 De herfsttrends van het jaar**  
Kleurrijke variëteit voor koelere dagen

- 30 Tevreden klanten worden partners voor het leven**  
Diversiteit van klanten bij de Bell Food Group

### Persoonlijk

- 33 «We moesten zelfs de dozen zelf vouwen»**  
Dienstjubilea en pensioenen van oktober tot december 2024

### Terugkoppeling en verloting

- 36 Wat vond u het best?**  
Er valt wat te winnen met uw feedback!

## Focus op wat ons speciaal maakt

### Beste medewerkers

De afgelopen maanden heb ik de gelegenheid gehad om veel van onze vestigingen te bezoeken en een aantal van jullie persoonlijk te ontmoeten. Ik was vooral onder de indruk van jullie motivatie en de grote inzet die jullie elke dag tonen. Dit wordt ook bevestigd door de resultaten van onze laatste personeelsenquête:

### Onze sterke punten moeten we uitspelen

Jullie identificeren zich sterk met het bedrijf. Met deze feedback ben ik erg blij en dankbaar. Want het zijn juist tevreden en toegewijde medewerkers zoals jullie die de basis leggen voor ons gezamenlijke succes.

Maar we gaan nu zeker niet achterover leunen. Want het is ons doel om te blijven verbeteren, om vooruitgang te boeken en om de toekomst van de Bell Food Group succesvol en veilig vorm te geven.

We hebben hiervoor een goede basis. We hebben vele jaren ervaring, een toegewijd en competent team en sterke klantrelaties. Binnen de groep putten we voordeel uit elkaar en leren we van elkaar. Met onze organisatie gericht op bedrijfsgebieden zijn we sneller, wendbaarder en zitten we heel dicht op de markt in vergelijking met andere concurrenten. Maar om echt op te vallen, moeten we ons richten op wat ons speciaal maakt: onze productie-expertise, onze relaties met de markten en onze ervaring op het gebied van duurzaamheid en dierenwelzijn. We moeten deze sterke punten uitbuiten om

een voorsprong op de concurrentie uit te bouwen. Het is aan ons om deze voorsprong verder uit te breiden en gericht te benutten.

En die inspanning loont: In de eerste helft van het jaar konden we op alle gebieden marktaandeel winnen. Ik vind het daarbij belangrijk om op de kosten te blijven letten en alleen processen in te voeren die echt waarde toevoegen aan ons bedrijf. Ik hecht er waarde aan dat de afzonderlijke bedrijfsonderdelen hun problemen zo lokaal mogelijk aanpakken. Het is vaak beter om uitdagingen aan te pakken waar ze zich voordoen.

Ik ben ervan overtuigd dat we samen nog veel meer successen zullen vieren en zie de tweede helft van het jaar vol vertrouwen tegemoet. Hartelijk dank voor jullie dagelijkse inzet en passie. Ik kijk ernaar uit om zoveel mogelijk van jullie persoonlijk te ontmoeten tijdens mijn volgende vestigingsbezoeken.

Vriendelijke groeten

Marco Tschanz  
CEO van de  
Bell Food Group

U kunt zich ook online abonneren op LOOK! en hem lezen of downloaden via [look.bellfoodgroup.com](https://look.bellfoodgroup.com).

**Colofon** Tijdschrift voor de werknemers van de Bell Food Group, 4 nummers per jaar, nr. 3/2024, oktober 2024, 30e Jaargang.  
Uitgever: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Zwitserland. Adres: Bell Schweiz Ltd, redactie LOOK!, postbus 2356, 4002 Basel, Zwitserland. Tel. +41 58 326 2447, [look@bellfoodgroup.com](mailto:look@bellfoodgroup.com), [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com).  
Redactie: Sara Heiniger (sh), bestuur. Redactionele ondersteuning: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).  
Foto's p. 24–27: atelierkorak ag, Riehen (CH). Ontwerp: oblografik, Olten, Zwitserland. Fotobewerking: Proacteam AG, Allschwil, Zwitserland.  
Druk: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Zwitserland. Gedrukt op FSC-papier.  
Adreswijzigingen: Neem contact op met het verantwoordelijke HR-bureau of de personeelsafdeling.



Bouwactiviteiten van de Bell Food Group

# Opgelet, bouwplaats!

De Bell Food Group investeert in haar productiefaciliteiten. Feiten en interessante weetjes over voltooide en lopende bouwprojecten.

## Hügli Schweiz Uitbreiding in Steinach



De uitbreiding bij Hügli in Steinach betekent dat een jarenlang gehuurd pand in St. Gallen kan worden opgegeven en dat alle medewerkers nu in één vestiging werken. Met het nieuwe gebouw voldoet de fijnkostproductie aan alle eisen voor kwalitatieve en procedurele processen en kan het

worden omschreven als «state of the art». Dankzij gestroomlijnde processen kan de capaciteit worden uitgebreid om te voldoen aan de steeds toenemende vraag naar fijnkost. Dankzij centralisatie vervallen de transportroutes.

**Inbedrijfstelling:** Eind 2024

**Trouwens:** Steinach ligt direct aan het Bodensee en geologisch gezien slechts iets boven het meerniveau. Het gebied moet eerst worden gestabiliseerd voor alle bouwmaatregelen. Voorafgaand aan de bouw werden daarom 58 betonnen palen met een lengte van bijna 40 meter in de grond geplaatst. Per paal werd ongeveer 22 ton beton gebruikt om een stabiele fundering te creëren die de belasting van het gebouw kon dragen.

## Eisberg Oostenrijk Productiefaciliteit in Marchtrenk



De nieuwe productiefaciliteit in Marchtrenk in Opper-Oostenrijk bestaat uit vier productiehallen. De fabriek, die nieuwe normen stelt op het gebied van duurzaamheid, kwaliteit en productieveiligheid, is gespecialiseerd in kant-en-klare producten: Naast verse

salades, fruit en groenten worden er in Marchtrenk ook snackproducten en birchermueslicreaties geproduceerd, evenals kant-en-klare gevogelteproducten.

**Inbedrijfstelling:** 2020

**In detail:** Een ultramodern competentiecentrum voor verse kant-en-klare producten met een eigen onderzoeks- en ontwikkelingsafdeling van 400 vierkante meter ontwikkelt nieuwe producten en onderzoekt duurzame verpakkingoplossingen. Naast innovatie ligt de nadruk op regionaliteit. Lokale productie met een zo hoog mogelijk seizoensgebonden gebruik van lokale grondstoffen voldoet aan de vraag naar streekproducten.

## Bell Schweiz Logistiek centrum (1), slicercentrum (2) en diepvriescentrum (3) in Oensingen



Op de site aan de Südringstrasse in Oensingen worden een slicercentrum, een logistiek centrum met een volledig geautomatiseerd hoogbouwmagazijn en een technisch centrum met een restaurant, kantoren en sociale ruimtes gebouwd. Het nieuwe diepvriescentrum, dat sinds augustus 2023 in gebruik is, vervangt acht externe en interne diepvriesmagazijnen en vermindert de vroegere CO<sub>2</sub>-uitstoot met de helft. De meeste etiketterings- en orderverzamelprocessen voor verse,

verpakte producten (met uitzondering van zeevruchten) voor de detailhandel worden gecentraliseerd in Oensingen. Door te focussen op een centrale vestiging kan de besteltijd nog verder worden verkort.

**Inbedrijfstelling:** De fabrieken worden vanaf eind 2025 in gebruik genomen en vervolgens geleidelijk opgestart tot ze volledig operationeel zijn. Het diepvriescentrum is sinds medio 2024 volledig operationeel.

**Opmerkelijk:** Aangezien de nieuwe fabrieken in Oensingen de logistieke processen voor heel Bell Schweiz ingrijpend zullen veranderen, zullen alle bestaande fabrieken hierbij worden betrokken. In de toekomst zullen ze niet meer rechtstreeks aan klanten leveren, maar via de site aan de Südringstrasse. Daarom moeten ze hun interne processen aanpassen en afstemmen op het nieuwe logistieke centrum.

## Bell Schweiz Rundveeslachthuis in Oensingen



Het nieuwe rundveeslachthuis in Oensingen zal het bestaande slachthuis vervangen. De activiteiten draaien daar al jaren op volle toeren. Het oude systeem heeft ook het einde van zijn geplande

levensduur bereikt. Op het gebied van dierenwelzijn, hygiëne en processen zal het nieuwe slachthuis nieuwe standaarden zetten in heel Europa.

**Inbedrijfstelling:** tegen eind 2025

**Wist u dat?** Verschillende maatregelen ervoor zorgen dat stress voor de dieren voor en tijdens het slachtproces tot een minimum wordt beperkt. Er wordt gebruik gemaakt van de expertise van de Amerikaanse dierenonderzoekster Temple Grandin. De gerenommeerde wetenschapster, die zich inzet voor dierenwelzijn, deelt haar kennis met vleesverwerkende bedrijven wereldwijd. Om de dieren te kalmeren voor het slachten, wordt het nieuwe slachthuis gekoeld, wat een stressverlagend effect heeft, vooral in de zomermaanden. Een lichte helling in de slachtlijn geeft het vee een gevoel van veiligheid. Er wordt ook aandacht besteed aan het kleurenschema in het gebouw, een antislipvloer, verlichting en zo weinig mogelijk achtergrondgeluid.

Vergeleken met eerdere bouwprojecten, die geïsoleerd door afzonderlijke eenheden werden gerealiseerd, profiteren dergelijke projecten nu van de kennis en ervaring van de hele Bell Food Group.





## Bell Spanje

### Productiefaciliteit voor serranoham in Fuensalida



Als onderdeel van de groei-strategie van de Bell Group in Spanje, die zich richt op twee hoofddoelen: de eigen productie van Iberische ham en Iberische worst en het vergroten van de productiecapaciteit van Serranoham, is het besluit genomen om de productiefaciliteiten uit te breiden. Na verschillende jaren van aanzienlijke omzetgroei onder het merk Sánchez Alcaraz besloot het

bedrijf nieuwe fabrieken te kopen en te bouwen om deze doelen te bereiken. In april 2017 nam het bedrijf de drooginstallatie voor Iberische ham en worst van Nobleza Ibérica in Azuaga over. In datzelfde jaar begon de bouw van een nieuwe faciliteit in Fuensalida, die in het tweede kwartaal van 2019 in gebruik werd genomen.

**Inbedrijfstelling:** 2019

**Interessant:** Bell Spanje produceert serranoham in de nieuwe productiefaciliteit, die een oppervlakte heeft van 26.000 vierkante meter. Uitbenen gebeurt op 32 geautomatiseerde en 10 handmatige lijnen. De faciliteit beschikt ook over twee slicelijnen, 32 zoutstations, 22 kelders en 10 droogkamers. De jaarlijkse productiecapaciteit bedraagt meer dan 1 miljoen stuks.

## Hilcona

### Uitbreiding in Schaan



De uitbreiding van de Hilcona-fabriek in Schaan creëert extra productieruimte om de capaciteit te vergroten en nieuwe productreeksen te produceren. Naast logistieke verbeteringen op het fabrieksterrein voorziet het masterplan in verdere investeringen om het gebruik van hulpbronnen te optimaliseren. Dit omvat een nieuw afwateringsconcept met

een duurzame waterzuiveringsinstallatie en een fotovoltaïsch systeem. Het dakoppervlak is uitgebreid vergroend. De zonne-energie wordt ook gebruikt in de gebouwentechniek, waar verwarmingssystemen met warmtepompen en warmteterugwinningssystemen naar behoefte voor verwarming of koeling zorgen.

**Inbedrijfstelling:** eerste helft van 2025

**Niet te vergeten:** De dakstructuur is ontworpen als een groen meanderdak. De reproductie van een kronkelende rivierloop vertraagt de afvoer van regenwater naar het riool en ontlast het. Het uitgestrekte groendak slaat regenwater op en geeft het langzaam weer af. Groene daken hebben ook een positief effect op de luchtkwaliteit en biodiversiteit en bieden een habitat voor insecten en andere dieren.

Vanuit het oogpunt van duurzaamheid ligt de nadruk bij bouwactiviteiten op het verhogen van de energie-efficiëntie, het gebruiken van restwarmte en het gebruik van hernieuwbare energiebronnen.



Hoe my Bell Food Group helpt in het dagelijks leven bij Eisberg Hongarije

# BIJNA IEDEREEN HEEFT GEÏNSTALLEERD



*De my Bell Food Group-app is op bijna alle vestigingen uitgerold. Ongeveer 50 procent van de gebruikers heeft hem al geïnstalleerd. In de vestiging van Eisberg in Gyál, Hongarije, is dat meer dan 90 procent van het personeel.*

*Laura Spielmann van het lokale projectteam doet verslag over hoe ze de app in het dagelijks leven gebruiken.*

## **Wat is de meerwaarde van de app?**

Dankzij de app versturen we minder e-mails. Die gebruiken we alleen voor taken. Nu sturen we echter alleen nog informatie via de app, en we kunnen direct zien hoeveel medewerkers we ermee hebben bereikt. Dit betekent ook dat we minder papierwerk hebben, wat dus erg goed is voor het milieu! Ook enquêtes zijn een geweldige manier om feedback te verzamelen over verschillende onderwerpen.

## **Hoe was de situatie voordat de app werd geïntroduceerd?**

We hadden al een chatbot en we verspreidden belangrijke informatie via e-mail en op papier in een speciaal daarvoor bestemde ruimte in het bedrijf.

## **Waar wordt de app voornamelijk voor gebruikt?**

We verspreiden onze ploegenroosters via de app. Dit is vooral belangrijk voor medewerkers. Daarnaast gebruiken we de app om algemene informatie te verspreiden die alle medewerkers aangaat of foto's en berichten van collega's.

## **Hoezo heeft meer dan 90 procent van het personeel de app al geïnstalleerd?**

Eigenlijk zouden het er nog veel meer zijn. Sommige collega's zijn momenteel langere tijd afwezig door ziekte of zwangerschapsverlof. Dat is dus de reden waarom we nog geen 100 procent hebben (glimlacht).

We hielden de lancering en de eerste registratie tijdens ons zomerfeest. Dit betekende dat iedereen ter plaatse was en we direct konden helpen als iemand problemen had.



Laura Spielmann werkt als marketing- en communicatiemanager voor Corporate Eisberg en ondersteunt daarnaast Eisberg Hongarije op verschillende gebieden.

## **Heeft u tips voor vestigingen waarin de app minder wordt geïnstalleerd?**

De informatie moet echt nuttig zijn voor de medewerkers. Daarnaast is een persoonlijke aanwezigheid en steun van de Raad van Bestuur erg belangrijk. Als wij de app niet gebruiken, kunnen we ook niet verwachten dat medewerkers hem gebruiken.

We moeten ons ook oriënteren op de dagelijkse routine van de medewerkers. We publiceren onze berichten vaak tijdens de twee pauzes om 10 uur 's ochtends en 13 uur 's middags. De ploegenwisseling is ook een goed moment. We publiceren de ploegeninformatie altijd op vrijdag.

## **Waren er ook uitdagingen?**

We hadden al een chatbot die de medewerkers waardeerden, en we moesten ze overtuigen van de nieuwe oplossing. Ook waren er telefoonnummers waarbij het moeilijker was om een app te downloaden. En de oudere medewerkers hadden iets meer ondersteuning nodig dan de jongere.

## **En wat gebeurt er nu?**

Ik zou graag meer interne processen in de app willen integreren. Gelukkig hebben we de steun van ons personeel. Nu de app deel is gaan uitmaken van hun dagelijks leven, ben ik van plan om hen binnenkort om feedback te vragen. Bovendien zal er ook een mogelijkheid zijn om hier ideeën te verzamelen voor functies of processen die ze graag geïntegreerd zouden zien. • sh



# HARTELIJK GEEFELICITEERD

## VOOR EEN SUCCESVOLLE AFLOOP



### Hilcona

Van links naar rechts: Bruna Pereira, Jennifer Külling, Valentina Blumenthal, Gian Kunz (wit shirt).  
Vooraan: Jan Hagmann, Florin Nold, Davide Zicchillo.  
Achteraan: Agon Bajrami, Juan Riveiro, Denys Tarasenko

### VALENTINA BLUMENTHAL

«Ik herinner me vooral de campagne met de kerstpakketten. Het maakte me trots om te zien dat we andere mensen gelukkig konden maken.»

### JENNIFER KÜLLING

«Mijn tip voor de nieuwe stagiairs: Goede cijfers zijn alles. Ook al is het moeilijk, doe je best op school, want als het op afstuderen aankomt, ben je minder gestrest als je al goede cijfers hebt.»

### GIAN KUNZ

«Ik vond de verscheidenheid van de zes afdelingen leuk, omdat ik met veel taken vertrouwd kon raken en ervaring kon opdoen. Ik was vooral trots toen ik mijn EFZ behaalde. Mijn advies aan toekomstige stagiairs: Wees beleefd en geniet van je tijd. Ik was verbaasd over hoe snel de stage voorbij ging en hoeveel ik heb geleerd.»



### Bell Deutschland

Van links naar rechts: Cinja Janssen, Lisa Jürgensen en Maximilian Pietrass.  
Ontbreekt op de foto: Vanessa Bley, Fynn Noormann en Justin Schelte

### JULIA KIRN

«Een opleiding tot industrieel bediende biedt een ideale carrièrestart. In drie jaar tijd leerden we over verschillende afdelingen, processen en achtergronden, wat waardevol is voor onze toekomstige carrière.»

### CAMELIA PARASCHIVA

«Studeren bij Hügli was een spannende reis vol waardevolle ervaringen. Mijn tip: Wees altijd geïnteresseerd en sta open voor nieuwe ideeën, stel actief vragen en doe actief mee!»

### JAN HAGMANN

«Ik vond vooral de afwisseling in de verschillende sectoren leuk en de kans om Hilcona beter te leren kennen. Het evenement voor studenten, waarbij we een hamburger moesten maken en presenteren, blijft een speciale herinnering voor mij, vooral vanwege het receptenboek. Mijn advies aan toekomstige stagiairs: Blijf betrokken op school voor een succesvolle stage.»

### LIVIA SCHWENDENER

«Ik heb genoten van de stagekampen omdat ze onze teamgeest versterkten en we geweldige ervaringen opdeden. Het wisselen tussen afdelingen was ook waardevol, omdat ik veel heb kunnen leren. Ik waardeerde vooral de hartelijkheid en behulpzaamheid van de afdelingen.»



Eisberg  
Zwitserland  
Sara Tomic

### De vertrekkende studenten

Zij voltooiden hun opleiding in de zomer van 2024

<b>Eisberg, Dällikon (CH):</b>	<b>Bell, Edewecht (DE):</b>
Sara Tomic • Verkoopster EFZ	Vanessa Bley • Specialist voedingstechniek
<b>Hügli, Radolfzell (DE):</b>	<b>Bell, Seetetal (DE):</b>
Dennis Foes • Specialist magazijnlogistiek	Cinja Janssen • Duale student bedrijfskunde/industriële bediende
Alexander Göting • Specialist in de mechatronica	Lisa Jürgensen • Industrieel bediende
Nina Heidemann • Duale studie bedrijfskunde industrie	Maximilian Pietrass • Duale student bedrijfskunde/industriële bediende
Julia Kirn • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	<b>Hügli, Steinach (CH):</b>
Judith Künz • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	Fabrice Betschart • Verkoper EFZ
Leo Meindl • Specialist in de mechatronica	Bleron Hebibi • Logistiek medewerker EFZ
Camelia Paraschiva • Duale studie bedrijfskunde industrie	Meltem Önel • Verkoopster EFZ
Sinah Sprissler • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	Silvan Schawalder • Voedingsdeskundige EFZ
Vanessa Wildschütz • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	Florian Thomi • Logistiek medewerker EFZ
<b>Hilcona, Schaan (FL):</b>	<b>Bell, Basel (CH):</b>
Valentina Blumenthal • Verkoopster	Fabian Bee • Bedrijfsinformaticus Data Science
Jan Hagmann • Voedingstechnoloog	Monica Fankhauser • Kantoorassistent EBA
Jennifer Külling • Verkoopster	Lilian Keil • Student bedrijfskunde personeelsmanagement
Gian Kunz • Verkoper	Miguel Kestenholz • Informaticus applicatieontwikkeling EFZ
Florin Nold • Automatiseringstechnicus	Butrint Nazifi • Verkoper EFZ
Juan Riveiro • Installatiebeheerder	<b>Bell, Oensingen (CH):</b>
Livia Schwendener • IT-specialist ICT	Mike Allemann • Monteur EBA
Denys Tarasenko • Installatiebeheerder	Allan Barbosa • Slager EFZ
Davide Zicchillo • Logistiek	Fawad Haidari • Assistent-slager EBA
<b>Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):</b>	Jana Kullacova • Logistiek medewerker EFZ
Agon Bajrami • Logistiek medewerker	Muhamad Muhamad • Productiemonteur EFZ
Belmin Hodzic • Logistiek medewerker	Anna Piaseczna • Voedingsdeskundige EBA
Bruna Pereira • Voedingsdeskundige	Christian Savoldi • Assistent-slager EBA
<b>Bell, Harkebrügge (DE):</b>	Lars Scheduling • Productiemonteur EFZ
Fynn Noormann • Industrieel monteur	<b>Bell, Zell (CH):</b>
Justin Schelte • Elektronicus voor industriële techniek	Alessio Arieta • Kok EFZ
	Curt Francis • Installatiebeheerder EFZ
	Abdullah Jalali • Specialist operationeel onderhoud EFZ
	Nikola Stoilov • Voedingsdeskundige EBA





**Bell Schweiz**

Van links naar rechts: Abdulla Jalali, Monica Fankhauser, Allan Barbosa, Lilian Keil, Mike Allemann, Fawad Haidari, Butrint Nazifi, Christian Savoldi, Alessio Arieta, Muhamad Muhamad. Ontbreekt op de foto: Miguel Kestenholz, Fabian Bee, Nikola Stoilov, Anna Piaseczna, Lars Scheduling, Jana Kullacova, Curt Francis

**FABRICE BETSCHART**

«Wat ik het leukste vond was de variëteit in het bedrijf, omdat ik alle afdelingen kon bezoeken en zo veel afwisseling kon ervaren.»



**Hügli Duitsland**

Van links naar rechts: Leo Meindl, Alexander Götting, Julia Kirn, Judith Künz, Sinah Sprissler, Vanessa Wildschütz



**Hügli Deutschland**

Van links naar rechts: Camelia Paraschiva, Nina Heidemann

**SINAH SPRISLER**

«Mijn trainingsperiode zat vol bijzondere ervaringen zoals het evenement voor studenten, mijn verblijf in het buitenland en de Outward Bound (teambuildingsreis). Dankzij Hügli en vele bijzondere mensen heb ik een heel bedrijf leren kennen, projecten kunnen beheren en zowel persoonlijk als professioneel kunnen groeien. De tijd vloog voorbij en ik waardeer elke ervaring, elk leerproces en de nieuwe vriendschappen.»

**JUDITH KÜNZ**

«Ik ben trots op onze ontwikkeling tijdens het trainingsprogramma, vooral de tijd in het buitenland, waardoor ik zowel professioneel als persoonlijk kon groeien. Mijn advies aan toekomstige stagiairs: Sta open voor nieuwe ervaringen en taken. Nieuwsgierigheid en de bereidheid om te leren zijn cruciaal voor je ontwikkeling.»



**Hügli Schweiz**

Van links naar rechts: Bleron Hebibi, Silvan Schawalder, Florian Thomi, Fabrice Betschart, Meltem Önel

**MELTEM ÖNEL**

«Ik zou toekomstige stagiairs aanraden niet te stressen. Bij Hügli heb ik alles geleerd wat ik nodig had voor mijn intrede in het beroepsleven.»

**FLORIAN THOMI**

«De interactie met de studenten was erg goed, de werkdruk was nooit te hoog en de werksfeer was uitstekend. Het was leuk om zelfstandig te werken en ik waardeer de veelzijdigheid van de baan.»

**WELKOM IN HET BEROEPSLEVEN**

**De nieuwe studenten**

Zij begonnen hun opleiding in de zomer van 2024

<b>Eisberg, Dällikon (CH):</b>	<b>Hügli, Steinach (CH):</b>
<b>Masukwa Joel</b> • Voedingsdeskundige EBA	<b>Mattia Altavilla</b> • Voedingstechnoloog EFZ
<b>Veseli Leonit</b> • Logistiek medewerker EFZ	<b>Ruben Barros Ruben</b> • Logistiek medewerker EFZ
<b>Hajo Rohin</b> • Verkoopster EFZ	<b>Dominic Meier</b> • Voedingstechnoloog EFZ
<b>Hügli, Radolfzell (DE):</b>	<b>Felipe Salguero</b> • Verkoper EFZ
<b>Mohammad Alabassi</b> • Machine- en installatiebeheerders	<b>Alea Sherifi</b> • Verkoopster EFZ
<b>Ariane Dosch</b> • Duale studie bedrijfskunde foodmanagement	<b>Bell, Bazel (CH):</b>
<b>Malina Egle</b> • Duale studie bedrijfskunde industrie	<b>Ege Aksin</b> • Automatiseringstechnicus EFZ
<b>Antonio Grassi</b> • Machine- en installatiebeheerders	<b>Leo Balaszkeskul</b> • Productiemonteur EFZ
<b>Leonie Grunick</b> • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	<b>Mathys Buser</b> • Automatiseringstechnicus EFZ
<b>Lea Kaletta</b> • Duale studie bedrijfskunde personeelsmanagement	<b>Csilla Demenscu</b> • Voedingstechnoloog EFZ
<b>Paul Kuschminder</b> • Industrieel bediende met aanvullende kwalificatie internationale bedrijfsvoering	<b>Jeremias Ender</b> • Student bedrijfskunde personeelsmanagement
<b>Yannis Kutscher</b> • IT-specialist voor systeemintegratie	<b>Samira Hasler</b> • Verkoopster EFZ dienstverlening en administratie
<b>Mia Thoma</b> • Duale studie bedrijfskunde industrie	<b>Brian Kihara</b> • Informaticus EFZ toepassingsontwikkeling
<b>Hilcona, Schaan (FL):</b>	<b>David Leon</b> • Brüllsauer, verkoper EFZ dienstverlening en administratie
<b>Tazio Jeremia Althaus</b> • Logistiek	<b>Samuel Pischel</b> • Productiemonteur EFZ
<b>Mirjam Andenmatten</b> • Voedingstechnoloog	<b>Florian Rickenbacher</b> • Slager EFZ
<b>Katalin Agnes Boronkay</b> • Voedingstechnoloog	<b>Arianit Selimi</b> • Informaticus EFZ toepassingsontwikkeling
<b>Simon Elia Congiu</b> • Verkoper	<b>Artur Steer</b> • Student Data Science & AI
<b>Matteo Juliaans Gstöhl</b> • Verkoper	<b>Bertalan Szabo</b> • ICT-specialist EFZ
<b>Leon Michael Idler</b> • Logistiek medewerker	<b>Sheila Theurer</b> • Assistent-slager EBA
<b>Nicole Magisano</b> • Verkoopster, Hilcona, Schaan (FL)	<b>Borja Troncoso</b> • Slager EFZ
<b>William Munksgaard</b> • Informaticus ICT	<b>Sebastian Wittlin</b> • Automatiseringstechnicus EFZ
<b>Nando Antonio Potenza</b> • Informaticus ICT	<b>Bell, Zell (CH):</b>
<b>Vaia Potolidis</b> • Voedingstechnoloog	<b>Fynn Bracher</b> • Kok EFZ
<b>Hassan Sas</b> • Voedingsdeskundige	<b>Bell Oensingen (CH):</b>
<b>Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):</b>	<b>Deniz Biret</b> • Productiemonteur EFZ
<b>Elion Mecinaj</b> • Logistiek medewerker	<b>Roni Dakaj</b> • Productiemonteur EFZ
<b>Abraham Weldedaniel</b> • Logistiek medewerker	<b>David Gygax</b> • Slager EFZ
<b>Bell, Harkebrügge (DE):</b>	<b>Oliver Husi</b> • Slager EFZ
<b>Jonas Fey</b> • Specialist magazijnlogistiek	<b>Arvanit Krasniqi</b> • Productiemonteur EFZ
<b>Lucas Poppen</b> • Elektronicus voor industriële techniek	<b>Kylie Rodrigues Maías</b> • Voedingsdeskundige EBA
<b>Daria Sulima</b> • Elektronicus voor industriële techniek	<b>Mayooran Mahendran</b> • Assistent-slager EBA
<b>Bell, Seevetal (DE):</b>	<b>Florian Nussbaum</b> • Slager EFZ
<b>Gabriel Michaelis</b> • Industrieel bediende	<b>Luca Ulber</b> • Logistiek medewerker EFZ
<b>Thorben Nühse</b> • Industrieel bediende	<b>Geiser, Schlieren (CH):</b>
<b>Finn Schmidtke</b> • Duale student bedrijfskunde/industrieel bediende	<b>Kosta Meyer</b> • Slager EFZ
	<b>Sasa Trisic</b> • Slager EFZ



Modern werven, inspireert kandidaten

# Succesvol met een actieve aanpak

De Bell Food Group is een nieuwe weg ingeslagen om haar werving te verbeteren: «Active Sourcing», of anders gezegd, het actief benaderen van geschikte kandidaten. Maria Horvath heeft de divisie opgericht in februari 2023. In het LOOK! interview legt ze uit wat er achter deze moderne manier van rekruteren zit.



Maria Horvath,  
Talent Acquisition  
Manager bij de  
Bell Food Group  
in Basel

## Wat bedoel je met «Active Sourcing»?

«Active Sourcing» is de moderne manier om geschikte kandidaten te vinden. We zoeken actief naar de juiste mensen voor een functie en benaderen hen rechtstreeks via verschillende kanalen. Vroeger adverteerde je gewoon met een vacature en wachtte je tot iemand contact opnam. Dat werkte tien jaar geleden misschien goed. Vandaag is de situatie op de arbeidsmarkt echter anders. Er zijn veel meer vacatures dan

beschikbare geschoolde

arbeidskrachten. Als je op zoek bent naar een job, kun je vaak kiezen tussen verschillende aanbiedingen. We zijn er om potentiële specialisten voor ons bedrijf te inspireren.

«Vandaag is de situatie op de arbeidsmarkt anders.»

## Hoe werkt het zoeken naar kandidaten?

Ten eerste ontvangen we de vereisten van een HR- of gespecialiseerde afdeling die een vacature wil invullen. Dan beginnen we met zoeken. Een belangrijke bron voor ons is het professionele sociale netwerk LinkedIn, dat alleen al in de DACH-regio meer dan 24 miljoen gebruikers heeft. De filters van het platform helpen ons om potentiële specialisten te verfijnen op basis van vaardigheden, ervaring en vestiging, hoe we ze nodig hebben. Vervolgens gebruiken we de berichtenfunctie van het netwerk om de mensen aan te schrijven die we geschikt achten. We laten je weten dat we graag met je willen praten over een interessante functie bij de Bell Food Group. Bij interesse, volgt een telefoongesprek waarin snel duidelijk wordt of de gecontacteerde persoon geschikt zou kunnen zijn voor de functie. Als alles goed gaat, wordt het wervingsproces verdergezet.



## Dus je zegt meteen om welk bedrijf het gaat?

Ja, precies. En dat valt ook in zeer goede aarde. Mensen zijn blij dat ze rechtstreeks worden benaderd door het bedrijf dat hen zoekt en niet door een bureau. Sommige mensen vertellen ons vanaf het begin dat ze niet met agentschappen willen werken. Als interne afdeling hebben we hiermee absoluut een groot voordeel. Men mag niet vergeten dat de meeste mensen die we benaderen, nog niet eens weten dat ze willen solliciteren.

We moeten dus nog steeds de motivatie wekken om van job te wisselen. Daarom doen we veel aan marketing voor onze jobs en ons bedrijf.

## Kun je na anderhalf jaar al beoordelen hoe succesvol deze actieve aanpak voor jou is?

Het slagingspercentage is zeer hoog. We hebben meer dan 60 posities die ons team heeft opgenomen, succesvol ingevuld, waarvan 19 met onze «Active Sourcing»-aanpak. Hierdoor konden we externe headhuntingkosten van enkele honderdduizenden euro's besparen. Ook de overige posities konden we net

«Het slagingspercentage is zeer hoog.»

Sinds februari 2023 niet zomaar verdubbeld, maar verdrievoudigd: Pietro Calvagna (links) en Cédric Martin versterken het team van Maria Horvath, beiden als Talent Acquisition Specialists.



zo succesvol invullen dankzij onze ondersteuning bij passieve werving.

Uitdagingen in de zoektocht doen zich bijvoorbeeld voor in de SAP-sector of in minder aantrekkelijke vestigingen. We werden echter ook gevraagd om op korte termijn iemand binnen een week te vinden, wat ons ook gelukt is. Gemiddeld bedraagt de zogenaamde

**«We plannen momenteel de herlancering van onze carrièrewebsite.»**

## Wederom één van de besten

De Bell Food Group ontving dit voorjaar voor de derde keer de Best Recruiters Award. Het won in de categorie Productie van voedingsmiddelen en consumptiegoederen en ontving de Gouden award. In het algemeen klassement voor Zwitserland en Liechtenstein eindigde ze op de 17e plaats. Dit was negen plaatsen hoger ten opzichte van vorig jaar.

Best Recruiters test sinds 2010 de wervingsmaatregelen van topwerkgevers in de DACH-regio en publiceert nu het meest uitgebreide wetenschappelijke wervingsonderzoek in de Duitstalige regio. In het academisch jaar 2023/2024 verzamelde het team van experts gegevens over meer dan 320 criteria met betrekking tot de aanvraagprocedure.



Döne Bal, Finn Kröling en Margarita Steg van HR Bell Schweiz ontvingen in april 2024 de Gouden Zegel voor Best Recruiters in de algemene ranglijst van producenten van voedingsmiddelen en consumptiegoederen in Zwitserland en Liechtenstein.

«time to hire», d.w.z. de tijd tussen het begin van de zoektocht en de aanvaarding, ongeveer tien weken. Ik denk dat een van onze succesfactoren onze moderne en zeer persoonlijke aanpak is. Bij het zoeken, zijn we bijvoorbeeld overgeschakeld op de je-vorm. We krijgen hierop veel positieve feedback.

### **In welke sectoren ben je actief?**

Vorig jaar zijn we begonnen met «Active Sourcing» voor de IT-sector. Dit was erg succesvol en we hebben veel posities kunnen invullen, vooral hier op de Zwitserse markt. Intussen zijn we gegroeid tot een team van drie personen: Cédric Martin, die zich richt op werving voor productie en technologie, heeft het team vervoegd in april 2023. Hij werd in mei gevolgd door Pietro Calvagna, die zich focust op de IT- en HR-sector. Momenteel beperken we onze «Active Sourcing» tot Duitstalige landen. We hebben zeker nog heel wat potentieel en hopelijk kunnen we in de toekomst ook gebruik maken van de synergieën in andere sectoren.

### **De Bell Food Group heeft opnieuw de Best Recruiters Award ontvangen. Wat betekent deze prijs voor jou?**

We zijn er erg trots op dat we de industrieprijs dit jaar opnieuw hebben gewonnen. We gebruiken dit onder andere ook in onze personeelsadvertenties. Ons doel is om in de top tien van de algemene ranglijsten voor Zwitserland en Liechtenstein te komen. We werken ook samen met de experts van Best Recruiters en krijgen tips over wat we beter kunnen doen. Wat betreft onze carrièrewebsite zien we bijvoorbeeld nog potentieel. Daarom plannen we een herlancering met een modernere look, waaronder meer beeld- en videomateriaal. We willen ook meer communiceren over hoe we werken en laten zien hoe we plezier in voedsel van hoge kwaliteit, ultramoderne productieprocessen en een toegankelijke managementstijl combineren met vlakke hiërarchieën in een internationale groep. Daar werken we momenteel aan. • mr



De Bell Food Group wordt steeds meer één grote familie

# We groeien samen

Zes bedrijfseenheden, 15 landen, 65 vestigingen en meer dan 13.000 werknemers – als de Bell Food Group een legpuzzel zou zijn, dan zouden er heel wat stukjes in elkaar passen. Het mooie ervan: Deze puzzel is een gezamenlijk project waarbij iedereen bijdraagt om het ene ding in het andere te laten passen. Je hoeft niet ver te zoeken naar goede voorbeelden hiervan. • *mr*

**Het doel: Vele afzonderlijke delen moeten één groot geheel worden.**

In de afgelopen jaren zijn er veel primeurs geweest in de groep bedrijven die we nu de Bell Food Group noemen. De eerste nieuwe leden buiten Zwitserland, de intrede in het Convenience-segment, de eerste gezamenlijke aanwezigheid op beurzen, de oprichting van groepsoverschrijdende competentiecentra en de eerste vestigingen die met TopX zijn gestart. En deze lijst kan nog worden aangevuld met talloze andere premiers.

Tegelijkertijd waren er de eerste ontmoetingen tussen mensen die elkaar niet eens kenden of die elkaar eerder alleen als klant, leverancier of concurrent hadden ontmoet.

Het doel was vanaf het begin duidelijk: Uit deze vele afzonderlijke delen moest een groot geheel ontstaan. Een groep met gedeelde waarden, waarin netwerken worden gevormd en synergieën effectief worden benut. Een familie die niet alleen samen groeit, maar ook moet samengroeien.

Vandaag zijn vele handen bezig om deze puzzel in elkaar te passen. Groepsbrede projecten en samenwerking tussen afzonderlijke bedrijfseenheden of afdelingen dragen hieraan bij. LOOK! heeft er een aantal verzameld.







Hügli Food Industry  
**Wanneer iedereen profiteert**

De fusie met Hügli in 2018 gaf de leden van de Bell Food Group met het gebied Food Industry een interne bron voor saladedressings, aroma's en sauzen.

Een nieuwe situatie die beide partijen aanvankelijk voor een aantal uitdagingen stelde. De bedrijfseenheden moesten langdurige relaties met leveranciers opgeven ten gunste van het nieuwe groepslid en de experts uit de voedingsmiddelenindustrie van Hügli wisten niet wat ze konden verwachten op het gebied van bijvoorbeeld hoeveelheden of productontwikkelingsprocessen.

«Het ijs moest eerst gebroken worden», zegt Francesco Poerio, hoofd marketing Food Industry bij Hügli. «Maar we ontdekten allemaal snel de toegevoegde waarde van het behoren tot een groep.»

Wat begon met de eerste startbijeenkomsten en de uitwisseling van productlijsten is nu uitgegroeid tot een uitgebreide samenwerking tussen het Food Industry-team van Hügli en de bedrijfseenheden van de Bell Food Group.

«Het begon met het uitwisselen van productlijsten.»



Francesco Poerio,  
hoofd marketing  
Food Industry bij Hügli

Hilcona ontvangt bijvoorbeeld dressings, sandwichsauzen en mueslivlokken van het zusterbedrijf. Hügli kocht zelfs een stokjesvullijn om Eisberg te voorzien van saladedressings in portiegrootte.

De bedrijfseenheden profiteren van de hoge culinaire standaarden, de sterke klantgerichtheid en de vele trendy ideeën die de collega's uit de voedingsindustrie hen voorleggen tijdens de regelmatige innovatiebijeenkomsten.

«In ruil daarvoor is de expertise die we opdoen door de nauwe samenwerking erg waardevol voor ons. Dit geeft ons diepgaande inzichten in de productieprocessen, wat we bij derde klanten niet krijgen», legt Ana Argudo, Key Account Manager Food Industry bij Hügli, uit.

Voor haar en Francesco Poerio is één ding zeker: De gezamenlijke projecten en intensieve dialoog hebben de deelnemers de afgelopen jaren steeds dichterbij elkaar gebracht, zodat ze nu het gevoel hebben dat ze tot één grote familie behoren.

De exportorganisatie  
**Samen internationaal aanwezig**

Activiteiten coördineren, informatie delen en contacten leggen – dit is een korte samenvatting van de taken van de exportorganisatie.

Het bestaat uit één lid van elk van de exportafdelingen van de bedrijfseenheden van Bell Food Group en is de afgelopen vijf jaar verantwoordelijk geweest voor het optimaliseren van de internationale activiteiten van de groep.

De teamleden komen drie tot vier keer per jaar samen, fysiek of virtueel, om bedrijfsontwikkelingen van de afgelopen maanden, actuele marktontwikkelingen of nieuwe onderwerpen te bespreken.

«Maar we nemen tussendoor ook de telefoon in de hand. Omdat we elkaar erg goed kennen, weten we al welke collega's met welke problemen kunnen helpen», zegt Daniel Böhny, hoofd van de divisie Bell West-/Oost-Europa en de exportorganisatie. «Het is belangrijk om te beseffen dat we voor elkaar alleen als deuropeners fungeren. Elke eenheid voert dan de bespreking ervan binnen zichzelf uit. Maar het helpt dat we allemaal deel uitmaken van een grote groep.»

Hoe nauw de bedrijfsdivisies met elkaar verbonden zijn via dit coördinatiecentrum toont ook het voorbeeld van de SIAL-voedselbeurs in Shanghai eind mei van dit jaar: Als bedrijf met een sterke exportactiviteit was Bell Frankrijk vertegenwoordigd met een beursstand – niet zonder de andere bedrijfseenheden van tevoren te informeren en aan te bieden hun aanbiedingen mee te nemen in de klantgesprekken.



Daniel Böhny,  
hoofd export  
Bell International

Eisberg in Oostenrijk en Polen  
**Problemen oplossen via de korte hiërarchie**

Wat doe je als de bouw van een nieuwe slajin in volle gang is, maar de klant vraagt om een vroege startdatum voor een nieuwe innovatieve slakom? De Eisberg-vestiging in Marchtrenk heeft dit voorjaar samen met collega's in Polen een antwoord op deze vraag gevonden.

Zonder verder oponthoud beloofde Managing Director Bartosz Brzoza zijn Oostenrijkse collega Franco Mühlgrabner de steun van zijn team. En dus nam de Legnica-vestiging van half april tot eind mei de productie van de BBQ Mix 500 g slakom over voor de grote Duitse retailer REWE.

«Franco Mühlgrabner informeerde REWE natuurlijk over de tijdelijke verplaatsing van de productie naar Polen», meldt Dominik Reichinger, Sales Manager Fresh Convenience bij Eisberg Oostenrijk. «Maar alles verliep zo soepel dat de klant het niet eens merkte.»

Ook al komen dergelijke situaties maar zelden voor, Eisberg is er goed op voorbereid: De vestigingen Marchtrenk in Oostenrijk en Gyál in Hongarije oefenen bijvoorbeeld twee keer per jaar op wederzijdse onvoorziene omstandigheden door afzonderlijke items in productie over te nemen als onderdeel van hun noodconcept.

«De levensechte situatie in het voorjaar liet ons zien hoe goed het teamwork in onze groep werkt», zegt Dominik Reichinger.







Anuga  
**«We waren toen een andere 'Bell'»**

**In 2013 presenteerde de voormalige Bell Group zich voor het eerst samen op de Anuga-beurs in Keulen. Stephan Holst, hoofd marketing bij Bell Deutschland, die destijds verantwoordelijk was voor de presentatie, blikt terug.**

**Wat was er zo bijzonder aan het eerste gezamenlijke beursoptreden van de Bell Group?**

In die tijd waren we een andere «Bell» met een duidelijke focus op vlees- en worstproducten. We presenteerden de productmerken Bell, Abraham, ZIMBO, Mòssieur Polette en Hoppe. Ons standteam kwam destijds uit alle Bell-landen en sommige van onze huidige collega's kwamen langs als klant, zoals Christian Guggisberg, toen hoofd inkoop bij Coop en nu hoofd van Eisberg Zwitserland.

**Waren er verschillen in de voorbereidingen?**

Net als in voorgaande jaren bij Abraham waren mijn collega Annett Illig en ik in 2013 verantwoordelijk voor de hele organisatie. Maar er was natuurlijk iets meer coördinatie nodig. Dat was de eerste keer dat we samenwerkten met

Davide Elia en Nicole Schaad van het hoofdkantoor van Bell, die ons onder andere het dak voor de stand leverden met de claim «Kwaliteit verbindt – de merken van de Bell Group» uit Bazel. Gelukkig is alles vanaf de eerste gezamenlijke beurs tot op de dag van vandaag altijd vrij soepel verlopen. Ik kan me echter nog een klein incident herinneren: Omdat een deur niet meer open kon, werden mijn toenmalige baas en een belangrijke inkoper tijdelijk opgesloten in de vergaderruimte van de stand.

**Hoe hebben het standconcept en de samenwerking zich tot nu toe ontwikkeld?**

De stand is in de loop der jaren aanzienlijk veranderd en is steeds aantrekkelijker geworden met stations voor live cooking en proeverijen. En hoewel de samenwerking met alle betrokkenen vanaf het begin geweldig was, is deze ook geëvolueerd. Na verschillende gezamenlijke projecten in de afgelopen jaren voelen de beurstams van de verschillende onderdelen van de Bell Food Group zich nu bijna als leden van een familie.

**«De gezamenlijke beursoptredens zijn tot nu toe altijd soepel verlopen.»**



Stephan Holst, hoofd marketing bij Bell Deutschland

Werknemersontwikkeling  
**De managementworkshop**

Sinds 2022 vertrouwt de Bell Food Group onder andere op de managementworkshop om managers te promoten en te netwerken.

«We hebben dit programma gelanceerd omdat we onze junior managers echte vooruitzichten wilden bieden voor hun verdere ontwikkeling binnen ons bedrijf in tijden van een tekort aan geschoold personeel», meldt Endrik Dallmann, hoofd HR bij de Bell Food Group.

De tweede groep van tien is dit voorjaar al begonnen. Net als hun voorgangers leren ze anderhalf jaar lang de kneepjes van het vak voor de volgende stappen in hun carrière.

Naast cursussen voor alle deelnemers in de groep, omvat dit ook individuele elementen zoals coaching of mentoring. Het programma omvat ook ontmoetingen met managers van de Bell Food Group, die de leden inzicht geven in hun dagelijkse werkzaamheden.

Bij de start krijgt de betreffende managementworkshop ook een projectopdracht van de groepsleiding. De eerste groep ontwikkelde met succes een concept voor een «Diversity and Inclusion»-programma met de focus op het promoten van vrouwen in managementposities. Het programma wordt nu met succes

**«Ze krijgen de tools die ze nodig hebben voor hun toekomstige carrière.»**

uitgevoerd. De tweede groep bekijkt nu hoe de Bell Food Group het aantal leerlingen en duale studenten kan verdubbelen tegen 2026.

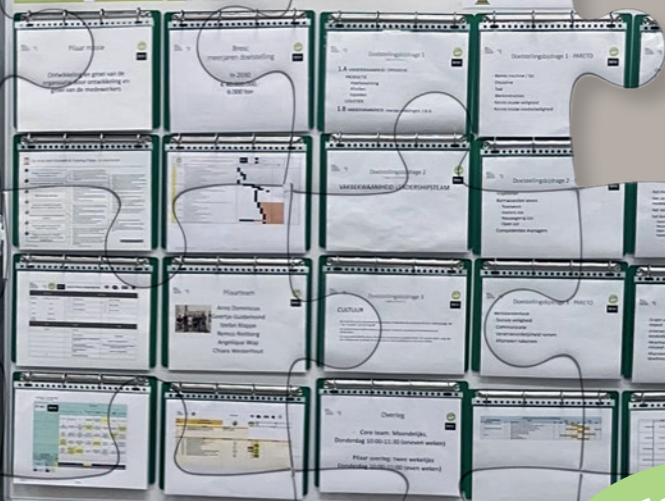
«We hebben bewust gekozen voor uitdagende vragen die belangrijk zijn voor de Bell Food Group om te beantwoorden. Bovendien geven deze onderwerpen de deelnemers zichtbaarheid in het management, bijvoorbeeld door de presentatie van de projectresultaten op de Management Summit», legt Endrik Dallmann uit. «Een zeer belangrijke factor in de managementworkshop is ook het netwerken tussen de deelnemers, wat verdere integratie in ons bedrijf bevordert.»

De managementworkshop is een goed voorbeeld van hoe verdere training de cohesie binnen de Bell Food Group versterkt – maar natuurlijk niet het enige. «Al vele jaren organiseren we bijscholingscursussen met het HR-ontwikkelingsteam van de Bell Food Group om collega's van verschillende bedrijfsdelen en vestigingen de kans te geven elkaar te ontmoeten, ideeën uit te wisselen en te netwerken», zegt Endrik Dallmann.



Van links naar rechts: Katrin Beutelschiess, Kolja Stolze, Aleksandra Rowicka, Tim Loitzenbauer, Noémi Lageder-Wieser, Sybille Rausis-Ceré, Marie-Sophie Regueiro, Sandra Virginia Wohlwend





TopX

## Gebruik maken van de kennis van anderen

Een van de belangrijkste voorbeelden van hoe de Bell Food Group samen groeit, is het TopX-programma. Alle fabrieken met meer dan 50 werknemers zijn al geïntegreerd in het proces en werken over de hele linie samen.

Dit is ook gunstig voor nieuwkomers zoals Geiser in Schlieren. Het team van de leverancier van vleesproducten voor de horeca is pas in maart van dit jaar van start gegaan, maar werkt nu al keihard om de mijlpaal te bereiken.

«Vanuit onze ervaring weten we dat vestigingen die nu worden toegevoegd heel snel resultaten boeken omdat ze profiteren van de normen die zijn gesteld», zegt Michael Baumann, hoofd Top Excellence-programma van de Bell Food Group. «De standaarden omvatten bijvoorbeeld de visualisaties en de vergaderstructuur in werkvoorbereiding, die één op één kunnen worden overgenomen door nieuwe bedrijven.»

De volgende stap is om het programma uit te rollen in fabrieken met een lager aantal werknemers. De Spaanse vestiging in Casarrubios del Monte zal hiervoor als proef-



Michael Baumann, hoofd Top Excellence-programma van de Bell Food Group

project dienen. Momenteel wordt een vereenvoudigd concept ontwikkeld voor deze en andere kleinere vestigingen, dat er onder andere voor zal zorgen dat de verantwoordelijken niet overbelast raken. Dit komt omdat één persoon vaak meerdere functies vervult.

Met het nieuwe TopX-platform beschikken de deelnemers nu ook over een instrument om met name best practice-voorbeelden en documenten te delen. «We zorgen ervoor dat daar informatie wordt geplaatst die kan worden hergebruikt door anderen in de community», legt Michael Baumann uit. «Dit geeft de bedrijven enorme voordelen in hun core business, en tegelijkertijd groeien we nog meer naar elkaar toe dankzij dit platform.»

Een ander nieuw onderdeel van TopX is de prijsuitreiking tijdens de top in november. Succesvolle projecten worden bekroond in de categorieën arbeidsveiligheid, kwaliteit, prestaties en kosten. Daarnaast is de categorie hergebruik de hoogste discipline, omdat TopX draait om het helpen van anderen met je eigen projecten en het actief promoten van het groepsconcept. Nog een stimulans om samen te blijven werken aan het continue verbeteringsproces van de Bell Food Group.

Bresc

## Maak optimaal gebruik van de ervaring in de groep met TopX

**Nadat het Bresc-team al sinds 2020 bezig was met continue verbetering op operationeel gebied, werd in 2022 TopX gelanceerd. Vestigingsmanager Arno Dominicus en TopX-expert John Bosch doen verslag van hun ervaringen met het programma.**

«De TopX-methodologie bleek voor ons al snel grondiger te zijn dan ons oorspronkelijke concept. Door ook gebieden als inkoop, HR, verkoop en productontwikkeling op te nemen, gaat TopX verder dan de puur operationele activiteiten, wat de overschrijdende samenwerking versterkt.

De uitwisseling van kennis is erg belangrijk voor ons. We zijn daarom voortdurend op zoek naar goede voorbeelden uit de praktijk en we realiseren ons dat deze behoefte ook bij andere collega's bestaat. We hebben het geluk dat er al veel ervaren mensen binnen de groep zijn en we proberen deze ervaring zo goed mogelijk te benutten.

Naast de bijeenkomsten tijdens de jaarlijkse TopX in Bazel, hebben we ook verschillende gelegenheden gehad voor een directe dialoog ter plaatse. We hebben bijvoorbeeld al een bezoek gebracht aan de vestiging van Bell Schweiz in Zell. Daar kregen we een goede indruk van hun geoptimaliseerde productieproces en deden we kennis op het gebied van waterbehandeling op. Tijdens bezoeken aan de Hilcona-vestigingen in Schaan en Landquart leerden we onder andere over een snelle KAIZEN-methode, die we vervolgens met succes in ons bedrijf hebben ingevoerd.

De Hügli TopX Community heeft ook een eigen uitwisselingsplatform, waardoor we elkaar als groep beter kunnen bereiken en helpen. Dit heeft geleid tot een goede samenwerking en uitwisseling van kennis.

Onze conclusie: Er is al veel kennis en ervaring binnen de Bell Food Group, wat ons de mogelijkheid geeft om te blijven verbeteren en innoveren.»

*Arno Dominicus, vestigingsmanager, en John Bosch, TopX-expert*



Arno Dominicus, vestigingsmanager Bresc



John Bosch, TopX-expert

Jack Daniels-kampioenschappen

## Samen op de BBQ-Olympus

Wanneer meer dan 40.000 bezoekers samenkomen in het stadje Lynchburg in de Amerikaanse staat Tennessee, is het weer tijd voor het «Jack Daniel's World Championship Invitational Barbecue», een van de meest gerenommeerde BBQ-wedstrijden ter wereld. Doen in oktober mee aan «The Jack»: het «Bell's 1869 BBQ Team Zwitserland» met geconcentreerd vlees en barbecue-expertise van de Bell Food Group.

Philipp Glauser, Head of Culinary Advisors bij Hügli, en Davide Elia, hoofd Corporate Marketing & Communication bij de Bell Food Group, kwamen met het idee voor de deelname van dit jaar. «We stonden samen op een beurs en herinnerden ons dat we elkaar in 2015 hadden ontmoet in 'The Jack'. We waren het eens: Dat moeten we nog eens doen,» vertelt Davide Elia. «Als genoeg gekwalificeerde specialisten van de Bell Food Group zich beschikbaar stellen, dan moeten we het doen.»

En zo gebeurde het: Philipp Glauser van Hügli en Jeroen de Zwart van Bresc alsook Lorenz Wyss en Jan Schemmer van Bell Schweiz, ondersteund door de externe BBQ-experts Ueli Bernold, bekend als de Grill-Ueli, en Peter Spöndli, zullen zich in perfect teamwork aan de wedstrijd wijden.

«Iedereen die erbij betrokken is, is al weken erg opgewonden, want we doen mee om te winnen», zegt Philipp Glauser met een twinkeling in zijn ogen. «We denken dat we een bijzonder goede kans maken in de categorie «Cook's Choice», waarin we meedoen met een Zürcher Geschnetzeltes.»

Om ervoor te zorgen dat alle andere gerechten ook perfect worden bereid, zijn er verschillende vergaderingen vooraf om alles nauwkeurig te plannen. Want op 11 en 12 oktober moet het «Bell's 1869 BBQ Team Zwitserland» optimaal samenwerken.

Trouwens: Het team post nieuws in de My Bell Food Group-app tijdens hun reis naar de VS. Dit betekent dat alle collega's van Bell Food Group virtueel kunnen meesupporteren.





Op koers

# Duurzaamheid kan worden gemeten

Zie je ook soms het woordje «Duurzaamheid» op een verpakking staan? Dan zijn mooie woorden meestal ook niet ver weg. Maar duurzaamheid kan zwart op wit worden gemeten. Drie kerncijfers die illustreren wat er wordt gemeten en waar de Bell Food Group vandaag de dag staat. • *ap*

Om duurzaamheid tastbaar te maken, spelen kerncijfers een centrale rol. Ze vormen een meetbare indicator en vloeien voort uit de doelstellingen die zijn afgeleid van de duurzaamheidsstrategie 2022-2026. Bij Bell Food Group wordt duurzaamheid vastgelegd en gemeten aan de hand van meer dan 50 kerncijfers. Elk

kerncijfer is gekoppeld aan een doelstelling. Meetbare doelstellingen zorgen voor een objectieve evaluatie die niet wordt beïnvloed door iemands persoonlijke inschatting. Het kan ook worden gebruikt om de vooruitgang in concrete termen te bepalen.

Een groot aantal medewerkers in de verschillende bedrijfseenheden van de bedrijven in de Bell Food Group is verantwoordelijk voor de regelmatige rapportage van de verschillende kerncijfers. Deze medewerkers werken op gebieden als controlling en in de productie, verkoop en inkoop. De gegevens worden centraal geregistreerd en verzameld voordat ze worden verwerkt tot talloze analyses en rapporten die als basis dienen voor informatie voor interne en externe belanghebbenden.

Maar hoe kan duurzaamheid worden gemeten in de activiteiten van een bedrijf als de Bell Food Group en worden beschreven in concrete cijfers? Aan de hand van het voorbeeld van drie kerncijfers tonen we welke doelstelling wordt nagestreefd, welke maatregelen worden genomen om ze te bereiken en welke uitdagingen moeten worden aangepakt.

**De Bell Food Group hanteert meer dan 50 duurzaamheidskerngetallen.**

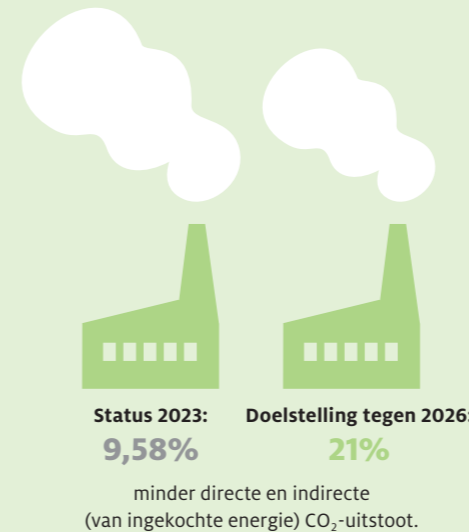
## Persoonlijke inzet voor duurzaamheid

Al hoofdpijn gekregen van al die cijfers? Haal dan diep adem voor wat frisse lucht. Vaak wordt vergeten dat zelfs zogenaamd kleinere handelingen die niet in cijfers kunnen worden uitgedrukt, een positief effect hebben. Dit kan bijvoorbeeld fietsen naar het werk zijn, zuinig omgaan met water of een papierloos kantoor hebben. Er zijn vrijwel geen grenzen aan persoonlijke initiatieven en al met al schuilt er een groot potentieel in de zogenaamd kleinere handelingen die iedereen kan doen om zijn/haar voetafdruk op en rond de werkplek wat duurzamer te maken.

## Vermindering van de uitstoot van broeikasgassen

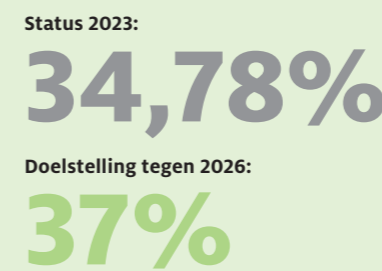
De Bell Food Group zal haar eigen uitstoot van broeikasgassen en die van ingekochte energie met 21% verminderen tegen 2026. De jaarlijkse verminderingdoelstelling bedraagt 4,2% en werd in 2023 net niet gehaald met een vermindering van 3,6%. De omschakeling van fossiele brandstoffen naar hernieuwbare energie is een sleutelfactor om de doelstelling te halen.

Momenteel bevinden zich 29 zonne-energiecentrales in de planningsfase, of ze zijn al gebouwd. Hogedrukwarmtepompen, die bestaande olieverwarmingen vervangen voor het produceren van warm water in de productie, zijn een van de vele voorbeelden van hoe de CO<sub>2</sub>-uitstoot ook kan worden verminderd met efficiëntie maatregelen. Het gebruik van afvalwarmte van koelsystemen of het gebruik van nieuwe, efficiëntere productiesystemen kan ook een aanzienlijke bijdrage leveren aan het terugdringen van emissies.



## Meer labelcertificering voor dierenwelzijn

Labels bieden ondersteuning bij de aankoop en duiden op een toegevoegde waarde. Voor de dieren betekent dit een betere leefomgeving, bijvoorbeeld meer ruimte, beweging of meer daglicht. Labels zorgen voor vertrouwen. Om ervoor te zorgen dat consumenten een label kunnen vertrouwen, moet een onafhankelijke instantie controleren of de desbetreffende labelrichtlijnen door landbouwbedrijven worden nageleefd.



van de dierlijke grondstoffen zijn gecertificeerd volgens een dierenwelzijnslabel.



Status 2023: 0,27% Doelstelling tegen 2026: <1%

Voedselverspilling voor producten die al geproduceerd en verpakt zijn. De doelstelling werd bereikt in 2023.

## Minder voedselverspilling bij kant-en-klare producten

Elk voedingsmiddel dat in de vuilnisbak belandt, is er één te veel. Hoewel het grootste deel van de verliezen optreedt in de waardeketen verderop in het proces en bij de consument, treedt voedselverspilling ook op wanneer voedsel al is geproduceerd en verpakt, maar om verschillende redenen niet wordt verkocht. Fouten in de planning, overproductie maar ook te grote voorraden of fouten in het productie- of verpakkingsproces kunnen hier de oorzaak van zijn.

Dit betekent dat de voedingsmiddelen onverkoopt zijn en elders verkocht, gedoneerd of, in het ergste geval, zelfs vernietigd moeten worden. De Bell Food Group heeft zichzelf tot doel gesteld om het aandeel van onverkochte geproduceerde voedingsmiddelen te verminderen tot minder dan 1% in 2026, wat al in 2023 is bereikt met een voedselverspillingspercentage van 0,27%. Omgekeerd betekent dit dat meer dan 99% van de geproduceerde producten wordt verkocht. Dit percentage van voedselverspilling moet de komende jaren worden aangehouden.

De Bell Food Group streeft naar een voortdurende uitbreiding van haar assortiment dierlijke en plantaardige gelabelde producten met een bewezen toegevoegde waarde. Een van de uitdagingen hierbij is om aan de consument duidelijk te maken waarom een hogere prijs gerechtvaardigd is. Op het gebied van inkoop heeft Bell zich als doel gesteld om 37% van alle dierlijke grondstoffen gecertificeerd te hebben met een dierenwelzijnslabel tegen 2026. In 2023 was het labelaandeel al 34,78%.



Special Cuts zijn ook succesvol met de sous vide-methode

# DE TRUC MET HET WARMER WATER

«Een vinkenlap bakken of ossenwangen smoren? Dat gaat zeker mis!» Iedereen die meer vertrouwen wil bij het bereiden van vlees zou de sous vide-methode moeten proberen. Met deze variant van koken op lage temperatuur kunnen zelfs onervaren koks malse stukken vlees met een intense smaak bereiden. • *mr*

Het bereiden van voedsel «sous vide», d.w.z. «onder vacuüm», is geen nieuwe trend. In de jaren 1970 liet de Franse chef-kok George Pralus gerechten langzaam garen in warm water in luchtdichte verpakkingen en hij wordt daarom beschouwd als de vader van deze methode.

Ook hobbykoks hebben sous vide ontdekt.

Het werd steeds verder verfijnd en is de laatste jaren steeds populairder geworden, vooral voor het bereiden van vlees in de horeca. Maar hobbykoks hebben dit proces ook zelf ontdekt.

En daar is een goede reden voor, want er is bijna geen ander kookproces dat de smaak zo authentiek en intens behoudt. Specerijen, kruiden en andere smaakdragers zorgen ook voor extra aroma's. Bovendien wordt vooral vlees bijzonder mals en blijven er meer voedingsstoffen behouden dan bij andere kooktechnieken.

Dit komt allemaal doordat bij «sous vide» koken, het voedsel langzaam op de gewenste kerntemperatuur wordt gebracht in een waterbad bij lage temperaturen. De temperaturen komen meestal niet boven de 100 graden uit. De kooktijden zijn vaak enkele uren.

Het waterbad zorgt ervoor dat de hitte zeer direct en gelijkmatig wordt toegepast op vlees,

vis, groenten en fruit. Als ge-roosterde smaken en knapperige korsten gewenst zijn, wordt het voedsel na afloop van het sous vide-proces kort en snel gebakken, gegrild of gekarameliseerd.

Er zijn praktische keukenhulpjes, zoals vacuümsealers en sous vide-kooktoestellen, voor zowel het luchtdicht verpakken van voedsel als waterbaden op constante temperatuur. Maar de methode kan ook worden uitgetoetst zonder extra apparatuur. LOOK! heeft hiervoor een aantal tips verzameld.



## STOP HET IN DE ZAK

De eerste stap bij sous vide koken is het vacuüm sealen van het voedsel. Als je hier geen speciaal apparaat voor wilt kopen, kun je ook een plastic ziplockzak gebruiken. Sluit hiervoor de zak tot ongeveer een centimeter af en laat hem voorzichtig in een grote pan met water zakken. Zodra de lucht volledig ontsnapt is door de waterdruk, kan de ziplock gesloten worden. Bij het kiezen van een zak, is het belangrijk dat deze voedselveilig en hittebestendig is.

### Tip:

Veel slagers of vleesafdelingen in winkels hebben ook vacuüm-sealers en kunnen het gewenste stuk direct luchtdicht verpakken als je het koopt.

## VAN RUNDERBORST TOT WORTELEN

Naast kort gebraden vlees zoals steaks, is de sous vide-methode ideaal voor alle stukken vlees met een hoog collageengehalte, zoals ossenwangen of runderborst. Dit komt omdat de lange kooktijd ervoor zorgt dat het harde collageen verandert in romige gelatine, waardoor het vlees sappig en mals wordt.

Dit maakt sous vide ook de perfecte methode voor alle speciale stukken vlees die je anders niet zou durven proberen uit angst voor een taai resultaat.

Groenten en fruit zoals wortels, rode bieten of broccoli, maar ook pruimen, perziken of aardbeien zijn ook geschikt voor sous vide koken. Hierdoor kun je compleet nieuwe smaakervaringen creëren, omdat er in dit geval geen smaken worden weggespoeld door het water.

## DIT GEEFT EXTRA AROMA'S AAN HET ETEN

Sous vide koken is ideaal om bijvoorbeeld vlees op smaak te brengen met specerijen en kruiden. Je kunt eigenlijk alles in de zak doen dat in een normale keuken wordt gebruikt om te kruiden.

Maar pas op: over het algemeen moet je iets voorzichtiger zijn met kruiden, omdat de smaken veel stabiel zijn met deze methode. In veel recepten wordt ook een beetje olie of boter toegevoegd.



Keukenmachines met een kookfunctie kunnen ook worden gebruikt voor sous vide koken.

**TEAMWORK TUSSEN POT EN THERMOMETER**

Bij de sous vide-methode gaat het erom het voedsel op de gewenste kerntemperatuur te brengen. Hiervoor zijn apparaten zoals sous vide-kooktoestellen of sticks op de markt. Maar het werkt ook met de apparatuur die in de meeste keukens toch al beschikbaar is: een grote kookpot, een vleesthermometer en een oven met convectiefunctie.

Het water wordt in de pan verwarmd tot de gewenste temperatuur. De oven wordt ook voorverwarmd tot deze temperatuur. Plaats vervolgens de zak met het voedsel in het water, zodat deze volledig omringd is door water. Als hij drijft, kan deze worden verzwaard met een gewicht.

**Tip:**

Keukenmachines met een kookfunctie zijn ook geschikt voor de sous vide-methode, omdat ze ook water op de gewenste temperatuur kunnen houden.

Als je een draadloze braadthermometer met een app hebt, kun je die samen met het vlees vacuüm sealen.

Dit betekent dat je de kerntemperatuur altijd in de gaten kunt houden. Anders kan de wattertemperatuur ook van tijd tot tijd worden gecontroleerd met conventionele thermometers.

**TE LANG IS NIET ECHT MOGELIJK**

De bereidingstijden en temperaturen voor de sous vide-methode zijn afhankelijk van factoren zoals het soort vlees, de snit en de grootte van het stuk. De basisregel is dat het water altijd de gewenste kerntemperatuur moet hebben, zodat het vlees langzaam tot deze temperatuur wordt verhit.

Informatie hierover is voor bijna elke stuk te vinden op internet. Nu komt een ander groot voordeel van de methode: als het vlees eenmaal zijn kerntemperatuur heeft bereikt, is het bijna onmogelijk om het te gaar te bakken. Daarom is de methode zo geschikt voor de voorbereiding van menu's: het vlees blijft gewoon in het warme water liggen tot het gerecht klaar is.

**ONZE EENVOUDIGE TIP OM AAN DE SLAG TE GAAN: NIERHOORTJES SOUS VIDE**

**Ingrediënten**

1 nierhoorn (ca. 600 g)

1 teentje knoflook

2 takjes rozemarijn

een beetje boter of olijfolie

1 snuifje zout

Zo maak je het: snijd het vlees langs de middenpees in tweeën en verwijder de middenpees volledig. Wrijf de twee stukken vlees in met het uitgeperste teentje knoflook, kruid met een beetje zout, doe in de zak samen met het vet en de rozemarijn en sluit vacuüm. Het wordt bijzonder smakelijk als het een nacht in de koelkast wordt gemarineerd.

Verwarm een pan water op 47 tot 58 graden, afhankelijk van de gewenste gaarheid van de steaks (lager voor saignant, hoger voor à point). Plaats de vacuümzak erin en gaar ongeveer zes uur in de oven op de juiste temperatuur. Afhankelijk van de keukenuitrusting kunnen sous vide- of stoomkokers natuurlijk ook worden gebruikt voor deze stappen.

Verwijder dan de stukken vlees, dep ze droog met keukenpapier en schroei ze kort aan alle kanten dicht op hoog vuur. Laat even rusten zodat de vleessappen zich kunnen herverdelen en serveer vervolgens.

**DE HETE FINALE**

Na het garen, is het tijd om te grillen, braden, bakken of karameliseren. Dit komt omdat de meeste etenswaren nog steeds een sissende afwerking nodig hebben om hartige geroosterde smaken of een knapperig korstje te creëren. Elke methode die veel warmte kan genereren, is hiervoor geschikt.

Vroeger kon je de tijd nemen, maar nu is snelheid geboden. Dit komt omdat het vlees maar heel kort wordt gebraden, zodat het niet te gaar wordt. Je kunt het beste van tevoren even deppen met keukenpapier zodat het oppervlak mooi droog is.

**Tip:**

Het vleessap dat zich in de zak heeft gevormd, met zijn al even intense smaak, is de perfecte basis voor een passende saus.





Kleurrijke variëteit voor koelere dagen

# De herfsttrends van het jaar

Terwijl veganistische smashburgers de horeca veroveren, beleeft raclette een revival met nieuwe ingrediënten. En natuurlijk blijven salades en fruit populaire bronnen van vitamines tijdens de koelere maanden van het jaar. Gevarieerd plezier raakt nooit uit de mode. • *mr*

## Bell Schweiz Opgediend voor een praatje in de hut

Bell nodigt haar Zwitserse klanten uit om samen met familie of vrienden te racletten. De nieuwe «Cervelini», «Chipolata's» en «Burgers» in de «Raclette Edition» zorgen voor variatie rechtstreeks van de tafelgrill. De nieuwe «Cordon Bleu» bewijst ook dat raclette-kaas niet alleen een hit is als topping, maar ook als vulling.



## Bell Schweiz Een beetje knapperig plezier

Wie van knapperig vanbuiten en sappig vanbinnen houdt, kan zich dit najaar verheugen op nog twee nieuwe producten van Bell Schweiz. Met de «Pork Nuggets» is er nu een krokante versie van deze populaire snack gemaakt van het beste Zwitserse varkensvlees. De miniburgers maken indruk met hun combinatie van het beste Zwitserse rundvlees en een hartige paneerlaag. Net zo lekker op een feestbuffet of gewoon als tussendoortje: de nieuwe, licht pittige «Cevapcici» met fruitige jalapeños en romige cheddar.

## The Green Mountain Géén vlees – helemaal smashed

Met de «Plant-based smashburger» geeft The Green Mountain zijn foodserviceklanten een nieuw veganistisch hoogtepunt op het menu. De pasteitjes worden tijdens de bereiding platgedrukt op de hete plaat. Het grotere oppervlak zorgt voor een gekarameliseerde korst en een intense smaak. Echt heerlijk!



## Eisberg Oostenrijk Nu wordt het fruitig

Eisberg Oostenrijk geeft kleur aan de detailhandel: de drie nieuwe fruitbakjes «Ananas», «Mango» en «Groene Mix» worden gepresenteerd in geel, oranje en groen, passend bij hun inhoud. Alles is kant-en-klaar, dus je hoeft alleen nog maar de extra portie kleurrijke vitamines te pakken.



## Eisberg Zwitserland Meer dan zomaar een salade

Voor een herfst-BBQ of een picknick in het bos – de nieuwe saladeschaal «Pompoen & geitenkaas» is een frisse, vullende begeleiding voor tal van activiteiten. Naast geroosterde butternutpompoeën en romige geitenkaas, geven sappige, zoete druiven een speciale toets aan deze salade creatie.

## Hügli Concentratie alstublieft!

Hügli geeft zijn foodserviceklanten meer ruimte voor creativiteit met vier nieuwe geconcentreerde bouillons op basis van gekookte brouwsels. «Rundvleesbouillon», «Gevogelbouillon», «Groentebouillon» en «Visbouillon» zijn al te koop in de DACH-regio en worden nu uitgerold in de andere Hügli-verkooplanden.



## Vereerd door de «Lebensmittel Zeitung». Abraham is topmerk 2024

Goed nieuws voor Abraham: het merk werd voor het eerst uitgeroepen tot «Topmerk 2024» door «Lebensmittel Zeitung».



Het marktonderzoeksinstituut CPS GfK analyseerde de voorkeuren van Duitse klanten voor het tijdschrift «Lebensmittel Zeitung» met behulp van een grootschalig consumentenpanel. Criteria zoals verkoopontwikkeling en het aantal kopers van ongeveer 5.000 productmerken werden geanalyseerd. Het resultaat: Abraham kreeg er vorig jaar ongeveer 885.000 nieuwe kopers bij, een stijging van twaalf procent.

## Twaalf procent meer kopers voor Abraham

Dat Abraham een van de «Topmerken 2024» is, wordt sinds juli ook aangetoond door de vouwverpakkingen, die nu deze onderscheiding op de voorkant dragen. Omdat dergelijke kwaliteitsmerken de bekendheid vergroten, zullen ze waarschijnlijk nog meer nieuwe klanten aantrekken. • *mr*



Diversiteit van klanten bij de Bell Food Group

# Tevreden klanten worden partners voor het leven

*Van ontmoetingen met beroemdheden tot vrijetijdsparken: de klanten van Bell Food Group zijn net zo divers en innovatief als de producten die ze leveren. Een kleine selectie uit de grote verscheidenheid aan klanten. • ap*

Eisberg in Oostenrijk, Polen, Roemenië,

Zwitserland en Hongarije

## McDonald's – het familierestaurant met een geschiedenis

Eind jaren 1970, toen er nog maar een paar bedrijven zoals Eisberg waren, sneden de werknemers in de restaurants de salade zelf. Om redenen van voedselveiligheid en traceerbaarheid, en vanwege de moeite die het restaurantpersoneel moest doen, begon McDonald's de voorgesneden salade bij Eisberg te bestellen. Vandaag de dag bijt iedereen die een hamburger bestelt in Zwitserland, Polen, Oostenrijk, Hongarije, Roemenië of Moldavië in knapperige blaadjes sla van Eisberg.

Het is erg belangrijk voor McDonald's dat klanten bij elk bezoek aan een van haar restaurants dezelfde ervaring hebben. Omdat het een product is dat in de volle grond groeit, moeten de medewerkers van Eisberg bijzonder zorgvuldig te werk gaan om ervoor te zorgen dat de eindproducten bij elke levering consistent zijn qua kwaliteit en smaak.

«Het maakt me altijd een beetje trots als ik een hamburger koop in een land dat wij bevoorraden. Ook al is het aandeel van Eisberg op een Big Mac niet zo groot, een Big Mac zonder Eisberg is geen Big Mac!» zegt Ronni Diepstraten.



Eisberg in Roemenië

## Kaufland – één van de grootste winkelketens in Europa

De Duitse winkelketen Kaufland opende zijn eerste winkel in Roemenië in 2005. Vandaag de dag heeft het ongeveer 180 supermarkten in het land en is het een van de meest relevante retailmerken in Europa met meer dan 1.500 winkels. Nicoleta Scarlat, Sales & Marketing Manager bij Eisberg in Roemenië, zegt: «Door de jaren heen heeft Kaufland bewezen een van onze top 3 klanten te zijn en een van de klanten die het meest openstaat voor nieuws en ontwikkeling.» De supermarkten in Roemenië en Moldavië hebben het volledige assortiment Eisberg-producten op voorraad, zoals salademixen, saladebowls, ongewassen salades en dressings.

Nicoleta Scarlat ziet de uitdagingen voor het bedrijf vooral in de Roemeense infrastructuur en de beschikbaarheid van grondstoffen. «Ons succespercentage van meer dan 90 procent maakt ons echter trots,» zegt ze en ze is blij met de langdurige samenwerking met Kaufland. «We leveren al sinds dag één aan Kaufland in Roemenië en voor ons is het bedrijf de ware definitie van een partner.»



Bell in Duitsland

## De Sansibar – waarschijnlijk het beroemdste restaurant op het eiland Sylt

De Sansibar en het Noordzee-eiland Sylt horen gewoon bij elkaar. De hangplek voor beroemdheden staat ook bekend als «de meest noordelijke skihut van Duitsland» vanwege het nuchtere uiterlijk. Met ongeveer 410 zitplaatsen – binnen en buiten – is de Sansibar waarschijnlijk het bekendste restaurant op Sylt, een eiland met lange stranden en indrukwekkende natuur.

## Bewezen samenwerking voor meer dan 15 jaar

De samenwerking tussen Bell Deutschland en het gerenommeerde restaurant heeft zich al meer dan 15 jaar bewezen. De rustieke en gezellige sfeer van het restaurant, het culinaire aanbod en het fantastische uitzicht op de Noordzee hebben het niet alleen tot een populaire bestemming voor beroemdheden gemaakt. Midden in de duinen biedt de Sansibar een onvergelijkbare mix van pub en fine dining restaurant. Boerenham, spekblokjes en Spaanse Ibericoham van Bell worden niet alleen door de rich and famous gesmaakt, maar ook door alle fijnproevers ter wereld op wat waarschijnlijk het mooiste eiland van Duitsland is.



Bell in Zwitserland

## ATP-toernooi Swiss Indoors – de wereldelite op de tennisbaan

's Werelds beste tennissers ontmoeten elkaar elke herfst tijdens de Swiss Indoors Basel. Het is het op twee na grootste indoor toernooi ter wereld en trekt een internationaal publiek naar de stad aan de Rijn. De producten van Bell, Hilcona en Hügli vinden hun weg naar het tennisspektakel via Transgourmet. «Dit is een heel speciale gelegenheid voor ons. Uit de lange samenwerking zijn vriendschappen ontstaan. We doen er alles aan om het de toeschouwers naar hun zin te maken,» zegt Marcel Allemann, Hoofd Verkoop Food Service en Industrie.

Producten zoals worstjes, hotdogs, pulled pork, canapés en verschillende ingrediënten voor sandwiches worden geleverd aan de verschillende cateringzones van het grote evenement. «Het is dus heel goed mogelijk dat tennissers ook van onze producten genieten,» zegt Micha Roth, Projectleider Marketing Services. Eén van de grootste uitdagingen is het feit dat barbecues niet zijn toegestaan in de hal. «Onze voorgegrilde braadworst wordt pas op het evenement opgewarmd, maar het moet smaken als vers van de grill,» zegt Marcel Allemann. De cijfers laten zien dat de smaak goed is. Vorig jaar werden er bijvoorbeeld zo'n 7.500 Bell-worstjes geserveerd aan bezoekers, helpers en wie weet, een enkele tennislende tijdens de Swiss Indoors. Goed om te weten: Bell serveert niet alleen smakelijke gerechten, maar is ook een officiële partner van de Swiss Indoors sinds het eerste toernooi in 1970 en is dat nog steeds.

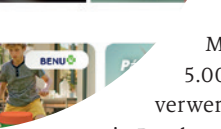
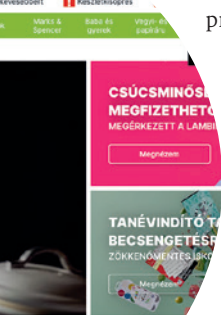






Eisberg in Hongarije  
**Kifli – De online supermarkt van Hongarije voor versheid en kwaliteit**

Kifli.hu is de grootste online supermarkt van Hongarije en heeft zich tot doel gesteld kwaliteit en versheid tot aan de deur van haar klanten te leveren. Het bedrijf is opgericht in 2019 en biedt een grote selectie van bijna 14.000 producten. Sinds midden 2020 omvat het Kifli-assortiment ook talrijke producten van Eisberg. «Onze best verkopende producten zijn die in het premium-segment – gewassen babybladeren, biologische babybladmix, gesneden ijsberg en onze premium dubbele porties salademixen. Onze Eisberg Chicken Caesar salad bowl is een van de best verkopende producten en onlangs hebben we Eisberg slaolie en kant-en-klare mixen geïntroduceerd,» zegt Key Account Manager Gábor Györy. Ongeveer 5.000 leveringen per dag worden verwerkt in Kifli's grote verzendmagazijn in Boedapest.



Gábor Györy noemt de bovengemiddelde controlecriteria als het gaat om productkwaliteit als een uitdaging voor Eisberg. In sommige seizoenen, wanneer extreme weersomstandigheden een grotere impact hebben op de kwaliteit van de grondstoffen, moeten extra maatregelen worden genomen om aan deze criteria te voldoen, waarbij de kwaliteitsteams aan beide zijden nauw samenwerken.

Hügli in Oostenrijk  
**Lagardère Travel Retail Oostenrijk – de reisgezel met goede smaak**

Het doel van Lagardère Travel Retail is het creëren van een onvergetelijke winkelervaring voor reizigers op de luchthaven. In Oostenrijk is Lagardère Travel Retail Austria gespecialiseerd in de cateringsector. Het bedrijf is vertegenwoordigd op de belangrijkste luchthavens en treinstations van het land in Wenen, Graz, Salzburg en Innsbruck met 33 verkooppunten en ongeveer 480 werknemers.

Hügli in Oostenrijk heeft zijn samenwerking de afgelopen jaren voortdurend geïntensiveerd. Het aanbod van verse Bresc-producten en basisproducten, die een essentiële bijdrage leveren aan het vereenvoudigen van keukenprocessen en zo een optimaal resultaat voor de eindklant garanderen, zal worden vergroot. «Naast de verkooppunten op de luchthaven leveren we ook aan personeelsrestaurants en nog veel meer,» zegt Wolfgang Eder, Key Account Manager bij Hügli.



Hügli in Duitsland  
**Europa-Park – de vrijetijdsbeleving met verslavend potentieel**

Het grootste themapark van Duitsland, Europa-Park in Rust, is meerdere keren uitgeroepen tot het beste pretpark ter wereld. Elk jaar trekt het meer dan zes miljoen bezoekers, vooral uit Duitsland, Frankrijk en Zwitserland. En er zijn genoeg soorten restaurants waar bezoekers zich kunnen versterken.

Elk jaar worden er 1,6 miljoen hamburgers geserveerd in Europa-Park, 600 ton frietjes gefrituurd, 52 ton bolognesesaus op smaak gebracht en 378.000 pizzasneden gebakken. Hügli en zijn Bresc-



**EUROPA PARK**

producten zorgen al vijf jaar voor een veelzijdige smaak. Ze worden gebruikt in de cateringafdeling van het pretpark voor verschillende recepten en gerechten en dragen zo bij aan de onvergetelijke ervaring in Europa-Park. «We proeven momenteel onze nieuwe vloeibare fonds en de nieuwe producten Glace de Viande, Demi-Glace en Brasato al Barbera,» zegt Jean Philippe Yannic, Sales Manager B2B Food Service Buitendienst Duitsland, over de samenwerking tussen Europa-Park en Hügli.



Dienstjubilea en pensioenen van oktober tot december 2024

## «We moesten zelfs de dozen zelf vouwen»

### 40 jaar dienst

*Benno Eggenschwiler*

**Functie:** voormalig CFO, CIO, vandaag IT-mandaten

**Eenheid:** Eisberg

**Vestiging:** Dällikon



*Nadine Groell*

**Functie:** Bedrijfsmedewerker orderverzameling

**Eenheid:** Bell Schweiz

**Vestiging:** Bazel



*Eva Mayer*

**Functie:** Machine-operator op de verpakkingsafdeling voor blik

**Eenheid:** Inter-Planing (Hügli)

**Vestiging:** Langenhaslach

**Hoe kwam u erbij om 40 jaar geleden bij uw werkgever te solliciteren?**

**Nadine Groell:** Ik heb een stage gevolgd als «étalrière» (verkoopster van vleeswaren) in Frankrijk. Mijn burens, die allebei bij Bell werkten, raadden me aan om bij Bell te solliciteren en ik werd aangenomen als verkoopmedewerkster in de «Centralhalle» in Bazel. Toen de filialen werden verkocht, bood mijn baas me een job in de productie aan.

**Benno Eggenschwiler:** Ik kende de zoon van de toenmalige eigenaar, die me vroeg of ik wilde helpen bij de introductie van het eerste computersysteem in het kleine productiebedrijf. Het geld heb ik daarna gebruikt om mijn studie te financieren. Ik heb nooit hoeven solliciteren. Computers introduceren op een plek waar er nog nooit een heeft gestaan, sprak me aan en was helemaal mijn passie.

**Wat is het meest veranderd in 40 jaar?**

**Eva Mayer:** Vroeger gebeurde er veel met de hand: We moesten de dozen zelf vullen, verpakken, labelen en zelfs vouwen. Tegenwoordig nemen robots het meeste werk over. Ons werk bestaat nu voornamelijk uit controleren, monitoren en documenteren. Vroeger mengden we ook twee kant-en-klare mengsels door elkaar voor een soep, voordat we hem in een verpakking deden. Tegenwoordig mengen we niets meer en gebruiken we alleen nog maar kant-en-klare mengsels om verpakkingen te vullen.

**Wat is er in de loop der jaren hetzelfde gebleven?**

**Benno Eggenschwiler:** De dagelijkse druk van een ultraverse productie is precies hetzelfde gebleven, de tijdvensters zijn nauwelijks veranderd. Het veelgenoemde tekort aan vakmensen is er altijd al geweest, er zijn nooit genoeg vakmensen geweest. We moesten ze altijd zelf opleiden in ons eigen bedrijf.

**Eva Mayer:** De vraag naar reinheid en hygiëne is altijd erg belangrijk voor ons geweest. Maar hoewel we vroeger alle machineonderdelen met de hand reinigden, hebben we nu een industriële reinigingsmachine die ons werk veel gemakkelijker maakt.

**Zijn er mensen met wie u bijzonder nauw heeft samengewerkt?**

**Eva Mayer:** Hoewel we allebei uit dezelfde omgeving komen, heb ik mijn collega mevrouw Bauer hier pas echt leren kennen. We hebben 38 jaar samengewerkt en zijn vrienden geworden. Ze is vorig jaar met pensioen gegaan, maar we bellen nog regelmatig of maken een wandeling en dan vertel ik haar allerlei nieuwtjes over het werk.

**Welke ervaring zal u altijd bijblijven?**

**Nadine Groell:** Ter gelegenheid van de 150e verjaardag van Bell organiseerde de vestiging voor vers vlees een excursie naar de Cité du Train in Mulhouse met een rondleiding en diner. Dat herinner ik me nog goed. De hele fabriek was er!

**Wat vindt u het leukste aan uw huidige job?**

**Nadine Groell:** Ik ben er trots op dat ik deel uitmaak van Bell. Het is een respectabel en duurzaam bedrijf dat me al 40 jaar werkzekerheid biedt.

**Welk advies zou u uw jongere collega's geven?**

**Benno Eggenschwiler:** Grijp elke kans om bij te scholen. Het beroep dat je hebt geleerd zal veranderen tegen de tijd dat je met pensioen gaat. Investeer in je gezondheid. Als het kan, verminder dan je reistijd naar het werk. De bespaarde tijd en kosten zijn altijd voor jou.

De volledige interviews met de twee jubilarissen worden de komende weken gepubliceerd op my Bell Food Group.







# Wat vond u het best?



## **Er valt wat te winnen met uw feedback!**

LOOK! moet een leesplezier zijn voor u! Daarom rekenen wij op uw feedback. Zo kunnen we LOOK! voortdurend verbeteren en ervoor zorgen dat elke uitgave naar meer smaakt! Daarom willen wij graag weten: Wat vond u in deze LOOK!-uitgave het beste? Was het een specifiek artikel? Heeft een foto uw aandacht getrokken? Of is het een citaat dat u is bijgebleven? **Laat het ons weten en vul de enquête achter de QR-code in.**

**Als dank voor uw feedback verloten wij onder alle reacties 10 winkelbonnen met een waarde van 70 euro elk,-.**

**Bezorg ons uw feedback (QR-Code) tot 13 december 2024, om aan de verloting deel te nemen.**

De winnaars zullen rechtstreeks gecontacteerd worden. Over de verloting wordt niet gecommuniceerd en wordt er geen informatie via de telefoon gegeven. Meervoudige deelnames worden niet in aanmerking genomen.