

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

04 2017

**Bell Food Group –
Ensemble
vers l'avenir**

**BELL
FOOD
GROUP**



Nouvelle identité d'entreprise pour Bell Food Group

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Fidèles à la vision «Ensemble jusqu'au sommet», nos trois domaines d'activité Bell, Hilcona et Eisberg deviennent une unité de plus en plus forte sous l'égide commun. Afin de souligner et de stimuler encore cette évolution, nous avons donné au groupe Bell le nom de Bell Food Group en 2017. Autour de cette nouvelle raison sociale, notre entreprise a été dotée d'une identité commune dans laquelle tous les domaines d'activité se retrouvent de la même manière.

Et finalement, nous avons donné un nouveau visage à Bell Food Group. Le nouveau logo, avec les trois cercles caractéristiques, constitue l'élément phare de la nouvelle image visuelle. Ceux-ci symbolisent les trois valeurs de l'entreprise – qualité, plaisir et durabilité – qui sont désormais valables pour l'ensemble de Bell Food Group. Les missions de Bell, Hilcona et Eisberg se réfèrent également à ces valeurs.

La nouvelle image visuelle de Bell Food Group ne veut toutefois pas dire que les logos de Bell, Hilcona et Eisberg vont disparaître, bien au contraire: quand un message sera exprimé par l'un de ces domaines d'activité, il communiquera comme par le passé avec son propre logo et l'image visuelle fa-



milière. La nouvelle identité d'entreprise ne sera utilisée que lorsque Bell Food Group communique en tant qu'entité, face à l'extérieur comme face à l'intérieur, comme lors de notre participation commune à Anuga 2017 à Cologne.

Face à l'intérieur, la nouvelle image est une plateforme d'identification pour le personnel. Elle nous rendra plus forts, à condition de tirer à la même corde, d'être capables d'apprendre les uns des autres et de nous aider mutuellement. C'est la raison pour laquelle nous avons également adapté à la nouvelle image visuelle de Bell Food Group la structure du contenu, la présentation et le nom de ce magazine du personnel: les Bell News sont devenues LOOK! Ce magazine est un outil de communication idéal pour l'information et les échanges au sein de Bell Food Group.

De grands défis nous attendent pour l'année prochaine. Une croissance lucrative sera au centre de tous les efforts, afin que Bell Food Group soit à l'avenir encore une entreprise saine.

En me réjouissant de cet avenir commun, je vous souhaite de joyeuses fêtes de Noël avec beaucoup de moments délectables ainsi que santé et bonheur dans la nouvelle année.

Lorenz Wyss
Président de la direction
générale du groupe



16



30

BELL
FOOD
GROUP



18

Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Au service de la sécurité alimentaire**
En visite au laboratoire central du groupe Coop
 - 6 Achat de produits de la mer en focalisant l'énergie**
Bell et Transgourmet travaillent en synergie
- En résumé
- 8 Première pierre posée à Marchtrenk**
Nouvelle usine pour des produits Convenience frais en Autriche
 - Label de qualité n° 1 pour la marque Abraham**
Excellent jambon cru
 - Votre avis compte pour nous !**
Enquête auprès du personnel 2018
 - 9 Sous le signe de l'avenir**
Journée des apprentis 2017 du Bell Food Group

Travailler pour Bell Food Group

- 10 Bien planifier – évoluer individuellement**
Evoluer au sein de Bell Food Group
- 11 Changements concernant les cartes de rabais Coop et les chèques REKA**
- 12 « La sécurité du travail occupe une place très importante »**
Interview de Christian Venturini
- 14 0 – 1 – 100 – ∞, la recette du succès**
TOP BPM sur le site de Zell

Durabilité et innovation

- 16 Bio à porter**
Sacs et accessoires Fin Projects

Récit de couverture

- 18 Avancer ensemble !**
L'histoire de « Bell Food Group »
- 21 Look@BellFoodGroup**
Participez au grand challenge photographique du personnel
- 22 Ensemble pour la première fois sous le même toit**
Bell Food Group à Anuga 2017

Mon hobby

- 24 Une passion extraordinaire pour les Phyllobates terribilis**
Petite parcelle de forêt tropicale chez Michael Materna

Anniversaires de service

- 26 Anniversaires de service**
LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre décembre 2017 et février 2018

Apprenti-e-s chez Bell Food Group

Notre monde de saveurs

- 28 Pâtes fraîches Comme faites à la main**
« Pasta tradizionale » de Hilcona
- 29 C'est parti pour les fêtes**
Nouveau dans l'assortiment Bell en Suisse

Un cœur de velours dans une coque de fer

- Les coquillages sont indissociables de la période de Noël

Ainsi va la qualité

- 32 « Chacun contribue quotidiennement à la qualité »**

Mentions légales Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 4/2017, décembre 2017, 23^e année

Editeur : Bell Suisse SA, Elsässerstrasse 174, 4056 Bâle, Suisse ; Adresse : Bell Suisse SA, rédaction Bell LOOK!, case postale 2356, 4002 Bâle, Suisse, tél. +41 58 326 2547, fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch ; Equipe rédactionnelle : Davide Elia (de), direction, Fabian Vetsch (fv), Damaris Hildebrand (dh), assistance à la rédaction par Michaela Rosenbaum (mr) et Sara Heiniger (sh) ; Mise en page et composition : oblografik, Olten, Suisse ; Traitement des images : Proacteam AG, Allschwil, Suisse ; Impression : Werner Druck & Medien AG, Bâle, Suisse ; imprimé sur papier FSC

En visite au laboratoire central du groupe Coop

AU SERVICE DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

En mai 2017, le laboratoire microbiologique a déménagé du siège principal de Bell Suisse à Bâle au site de Coop à Pratteln, devenant ainsi une partie intégrante du laboratoire central de Coop. L'équipe de LOOK! était sur place et a jeté un œil derrière les coulisses du laboratoire.

Jusqu'au printemps 2017, Bell Suisse réalisait encore ses analyses microbiologiques dans son propre laboratoire sur le site de Bell à Bâle. En mai 2017, le laboratoire et tous ses collaborateurs ont déménagé dans le laboratoire central de Coop à Pratteln. Pour pouvoir répondre aux exigences de plus en plus élevées en matière d'analyses chimiques et microbiologiques, le laboratoire de Bâle aurait dû être transformé et rééquipé dans un proche avenir.

Le service de gestion de la qualité de Bell collaborait d'ores et déjà étroitement avec le laboratoire central de Coop. Le pas vers un rattachement complet avec le laboratoire de Coop et une mise en commun des compétences des deux sites pouvait donc être franchi facilement.

Rolf Bögli est le responsable du laboratoire central de Coop à Pratteln. La recherche de traces minimes, que les profanes ne voient généralement que dans des séries télévisées telles que *Les experts*, fait partie, pour lui et son équipe, du travail quotidien.

Au total, près d'un quart des échantillons analysés par le laboratoire central de Coop proviennent de Bell. « Pour ce qui est des analyses microbiologiques, la proportion d'échantillons provenant de Bell se monte même à près de la moitié », précise Rolf Bögli.

Les analyses microbiologiques permettent de vérifier si, dans des conditions de stockage normales, une denrée alimentaire peut être consommée sans risque jusqu'à la date de péremption et si elle respecte ainsi à la fois les directives légales et nos exigences internes. Il s'agit d'exams de routine. C'est le service de gestion de la qualité qui détermine quels produits doivent être analysés, et à quelle fréquence.

Steffen Zirkelbach, responsable de la coordination des analyses chez Bell, nous explique

le principe : « Nous nous focalisons sur les produits prêts à l'emploi qui peuvent être consommés sans préparation supplémentaire. »

A partir d'une température de 72° C, la plus grande partie des germes susceptibles de se trouver dans un produit sont rendus inoffensifs. Les produits destinés à être cuits présentent donc un risque réduit de contamination. Ce qui est important, c'est de respecter les règles d'hygiène culinaire courantes lorsqu'on prépare les aliments.

« Tous les échantillons sont envoyés à partir de leur site de production dans le laboratoire central de Pratteln », précise Steffen Zirkelbach, tout en ajoutant : « Seul le site Bell de Zell dispose de son propre laboratoire microbiologique sur place en raison de sa proximité avec la production de volaille. »

Dès son arrivée dans le laboratoire, chaque échantillon est stocké, soit à température ambiante, soit dans une pièce réfrigérée, en fonction du produit. La durée du stockage est déterminée par la date de péremption. Les échantillons sont contrôlés à la date limite de consommation. L'analyse permet de déterminer la concentration de germes dans le produit.

« Nous produisons des denrées alimentaires sûres », affirme Steffen Zirkelbach. « Les analyses servent à vérifier nos processus de production. Nous contrôlons ainsi la sécurité

alimentaire et pouvons, si nécessaire, prendre des mesures d'amélioration. »

Parallèlement aux contrôles microbiologiques, le laboratoire de Pratteln réalise également des analyses chimiques qui permettent de déterminer la composition chimique des produits, par exemple leur teneur en graisses ou en protéines. Elles servent également à détecter des substances indésirables telles que des résidus de médicaments vétérinaires ou la présence d'allergènes. • sh

En Suisse, Bell analyse chaque année près de 15 000 échantillons.



Le rattachement au laboratoire central permet de regrouper les compétences pour plus d'efficacité.





Bell et Transgourmet travaillent en synergie

ACHAT DE PRODUITS DE LA MER en focalisant l'énergie

Le « projet d'association Seafood » montre bien les avantages d'une collaboration étroite à l'intérieur du groupe Coop. Il s'agit d'une association entre Bell et Transgourmet, pour acheter du poisson et des fruits de mer en commun. Ainsi, les parties concernées peuvent non seulement s'assurer d'obtenir les produits bruts à des conditions avantageuses, mais elles peuvent également les exploiter au mieux, en fonction des besoins divers dans chacun des différents pays.

Le concept permet, entre autres, d'exploiter le poisson dans son entier.

L'année dernière, Bell et Transgourmet ont acheté plus de 35 000 tonnes de produits de la mer pour les marchés suisse, allemand, français et autrichien. On y trouve notamment différentes variétés de poisson comme le saumon, le cabillaud, la daurade royale, mais également des coquillages.

Les deux groupes profitent, depuis quelques temps, d'un impact puissant, dans l'achat de ces délices de la mer, et ceci grâce au « Projet d'association Seafood ». Le mandat pour ce projet a été attribué par la direction de Bell Suisse SA, qui cherche à développer des synergies internationales pour l'approvisionnement à l'intérieur du groupe Coop. Le projet a été initié en 2013 par José-Manuel Seabra, directeur de la production Seafood de Bell Suisse.

Après la phase de préparation, où les données-clés ont été fixées, la mise en œuvre a débuté il y a trois ans. Bell et Transgourmet ont commencé avec la France et la ville de Bremerhaven. En 2016, Transgourmet Autriche et Suisse ainsi que la société fille de Transgourmet Frische-Paradies se sont joints au projet.

« L'augmentation des prix des matières premières représente pour nous le plus grand défi en matière d'achat de poissons », déclare Theodor Pulver, chef des achats Seafood chez Bell. « Par chance, en Suisse, nous sommes encore dans la situation où nous pouvons adapter nos prix de vente. Ce n'est pas toujours le cas pour nos partenaires étrangers. »

L'association permet de faire face à cet état de fait à plusieurs niveaux : grâce aux volumes plus importants engendrés par l'achat groupé, il est possible d'obtenir des conditions plus avantageuses auprès des fournisseurs. En outre, ce concept permet d'utiliser la matière première dans son entier. En effet, alors qu'en Suisse, les morceaux de saumon ou de cabillaud de premier choix sont très prisés, la demande est plus importante pour les autres parties en Allemagne, en France et en Autriche. L'effet positif du découpage des poissons ne se fait pas uniquement ressentir sur les prix. Il entre également dans le cadre de l'approche durable « Nose-to-Tail » de Bell qui consiste à transformer et à utiliser le poisson du nez à la queue – ou plutôt jusqu'à la nageoire caudale.

Les modifications du comportement des clients influencent également la politique d'achat des partenaires. « Sous l'influence principale de l'arrivée des discounters sur le marché, la demande des clients a changé, s'éloignant des classiques produits de poissonnerie pour privilégier des produits emballés en self-service. Cela a un



effet sur les espèces et les tailles de poissons qui sont achetées », explique Theodor Pulver.

Une des missions principales de l'équipe responsable du projet, qui se compose de douze collaborateurs venant de quatre pays, est donc de se tenir toujours informés des dernières tendances concernant les produits de la mer.

Le projet a été mis en œuvre, il y a trois ans.

Par conséquent, les experts en produits marins observent les évolutions actuelles du marché, évaluent les fournisseurs et travaillent à de nouvelles solutions pour les emballages. Cette fructueuse collaboration et les échanges réguliers au sein de l'équipe sont encouragés, entre autres, par trois ou quatre rencontres directes par année. Cela comprend également la visite commune annuelle chez un fournisseur nouveau ou ancien.

A l'avenir, les experts s'attendent à ce que la demande pour les saines saveurs de la mer continue d'augmenter. C'est pourquoi les différentes parties poursuivent le développement du « Projet d'association Seafood » en passant à l'étape suivante qui consiste à rechercher de nouveaux partenaires et concepts. • mr



Nouvelle usine pour des produits Convenience frais en Autriche

Première pierre posée à Marchtrenk

Le 15 septembre 2017, la première pierre de la nouvelle usine de production Convenience a été posée à Marchtrenk, en Autriche. Sa mise en service devrait avoir lieu à l'automne 2018.

Le Bell Food Group renforce ainsi ses investissements en Autriche. Après le rachat du spécialiste en volaille Huber en mars 2016, l'entreprise a débuté la construction d'un nouveau centre de production pour les produits Convenience frais à Marchtrenk, en septembre 2017. La nouvelle usine fera partie d'Eisberg et devrait être mise en fonction en automne 2018. Avec ce projet de construction à 30 millions, plus de 100 places de travail devraient, dans un premier temps, être créées.

« En plus d'une production locale, notre priorité est d'utiliser le plus possible de matières premières locales et régionales pour l'élaboration de nos produits », explique Franco Mühlgrabner, directeur d'Eisberg Österreich GmbH. Une bonne collaboration avec les producteurs locaux est particulièrement important, spécialement en ce qui concerne l'approvisionnement en matières premières. « Nous aimerions développer les partenariats existants et créer de nouvelles collaborations », précise Monsieur Mühlgrabner. Il déclare : « Chez Eisberg Österreich, les portes et la discussion sont grandes ouvertes pour les fournisseurs locaux ! » • sh

Excellent jambon cru

Label de qualité n° 1 pour la marque Abraham

Les consommateurs ont choisi : Le jambon cru Abraham Le jambon Edel & Zart a été désigné, pour cette année, « Produit de l'année » par le magazine spécialisé Lebensmittel Praxis.

Coupé très fin, il se laisse détacher facilement. Chaque tranche contient tous les arômes de jambon cru. Ces qualités ont permis au jambon Edel & Zart Abraham de décrocher la distinction de « Produit de l'année » décerné par le magazine spécialisé allemand Lebensmittel Praxis. Le produit élaboré dans différentes variantes, fumé et séché à l'air, a obtenu la médaille d'or au très convoité prix des consommateurs.

C'est ainsi que les votants ont honoré ce jambon confectionné selon un procédé très pointu par Bell Allemagne. A cela s'ajoute que, grâce à un fort séchage et à une salaison bien dosée, il peut être coupé avec ménagement sans être congelé. Il reste ainsi bien tendre et aromatique.

Avec la distinction « Produit de l'année », la rédaction de Lebensmittel Praxis récompense chaque année les nouveaux produits les plus innovants. Pour cela, un panel de consommateurs composé de plus de 5000 clients est régulièrement interrogé. A la fois crédible et bien connu d'une grande partie des consommateurs, le prix du public est incontestablement l'un des labels les plus renommés et émerge parmi la multitude de prix qui sont régulièrement décernés. Le label facilite le choix au supermarché et attire l'attention des clients sur des produits d'exception et donc également sur le jambon Edel & Zart d'Abraham. • mr



Enquête auprès du personnel 2018

Votre avis compte pour nous !

Au cours du premier trimestre 2018 aura lieu une nouvelle enquête auprès des collaborateurs. Le contenu du sondage a été développé et simplifié. Il sera à présent distribué dans tout le Bell Food Group. Les thèmes centraux sont la satisfaction des collaborateurs, les conditions de travail et la collaboration. Il sera possible de répondre en version papier et en ligne. En outre, les collaborateurs auront accès au sondage dans la langue locale de l'exploitation où ils travaillent. Nous comptons sur votre participation massive et vous remercions d'avance pour vos précieux commentaires.



Journée des apprentis 2017 du Bell Food Group

Sous le signe de l'avenir

Début octobre, la Journée des apprentis s'est tenue à Schwarzenberg, dans le canton de Lucerne. La priorité était le plaisir, la détente ainsi que d'apprendre à se connaître les uns les autres. Parallèlement, les apprentis ont eu l'occasion de s'interroger sur le futur, en se demandant ce que des thématiques telles que la numérisation ou l'automatisation signifiaient pour la pérennité de l'entreprise.

Du 11 au 13 octobre, les apprentis du Bell Food Group se sont rencontrés lors de la journée commune des apprentis au centre de formation Matt à Schwarzenberg, près de Lucerne. En plus des apprentis de Bell Suisse et Bell Allemagne, ceux de Hilcona, Frostag et Gastro Star prenaient pour la première fois part à cet événement.

Après la présentation des différents départements et des professions enseignées, suivie d'un palpitant tournoi de baby-foot sur des tables qu'ils avaient eux-mêmes fabriqués, les apprentis se sont penchés sur l'avenir du Bell Food Group.

Dans le cadre de cinq présentations, les apprentis ont pu entrevoir l'année 2030. Quels changements la « numérisation » et l'« industrie 4.0 » vont-elles impliquer pour le marché du travail ? Quelle signification donner à des

tendances telles que le Convenience, le slowfood ou les insectes dans le secteur alimentaire ? Et, surtout, comment une entreprise comme Bell Food Group peut-elle faire pour éveiller l'intérêt des jeunes gens pour un apprentissage ?

Des idées très intéressantes ont émergé : publicité pour la formation sur Snapchat, Instagram et YouTube, vidéos sur le quotidien au travail par caméra GoPro embarquée ou le nouveau métier de « designer en déchets » pour le développement de produits en matériaux recyclés. Une chose est sûre : les apprentis ne manquent pas de potentiel créatif. • sh



Pour la première fois, les apprentis d'Hilcona et d'Eisberg ont également pris part à l'évènement.

Évoluer au sein de Bell Food Group

Bien planifier – évoluer individuellement

Donner aux membres du personnel de Bell Food Group la possibilité d'évoluer est un axe essentiel de la philosophie de l'entreprise. Dès 2018, les possibilités seront définies de manière encore plus systématique en lien avec une promotion plus personnalisée. La nouvelle évaluation des potentiels dans le cadre de la gestion des talents, ainsi que l'introduction d'un programme de développement de la relève dirigeante y pourvoient.

Un membre du personnel souhaite engager la prochaine étape de sa carrière, un autre ignore encore les aptitudes qui sommeillent en lui. L'analyse des potentiels révèle si une personne est prête à relever de nouveaux défis et quel soutien lui est nécessaire dans ce but. Il s'agit d'un nouveau module de la gestion des talents établie depuis 2012 qui s'appliquera pour la première fois à l'ensemble de Bell Food Group à partir de 2018.

Il incombe au responsable dirigeant de procéder à une première évaluation du potentiel d'un membre de l'équipe et de discuter avec lui de ses possibilités et souhaits respectifs. Cela a lieu lors des entretiens annuels avec les collaborateurs qui auront lieu désormais de janvier à mars. Les deux parties ont alors l'occasion également d'aborder des projets à long terme. Un collaborateur peut éventuellement succéder à un collègue qui prendra sa retraite dans deux ans. Ou il s'abstient de participer à des formations de perfectionnement sur une courte durée, par exemple parce qu'il doit consacrer beaucoup de temps à la construction de sa maison individuelle.

La gestion des talents doit permettre de découvrir des potentiels qui n'apparaissent peut-être pas à première vue.

« L'évaluation des potentiels permet une planification systématique et individuelle tant pour le membre du personnel que pour notre entreprise », explique Harry Bechler, responsable des Corporate HR chez Bell Food Group. « Cela nous permet de préparer tout spécialement des collaborateurs à pourvoir certains postes à court ou long terme. »

Une comparaison d'un membre du personnel avec le profil de compétences du poste visé indique dans quel sens il peut évoluer. Un programme individuel de formation continue est ensuite établi en collaboration avec le service RH à partir de cette comparaison.

Le nouveau programme de développement de la relève dirigeante est une composante des mesures de formation de perfectionnement issues de la gestion des talents. Après un projet pilote réalisé avec succès avec huit membres du personnel de Bell et de Hilcona dans le cadre d'un cours sur les carrières chez Coop, Bell Food Group adapte à présent ce programme et proposera, l'an prochain, ses propres cours Pre-Basic à une cinquantaine de collaborateurs.

Le cours Pre-Basic s'adresse aux employés qui devront occuper un poste au sein de la base des cadres dans un proche avenir. Il est composé de trois modules lors desquels le management est expliqué sous tous les angles. Les unités de cours, dont un coaching individuel fait partie, se déroulent durant six jours compris

dans une durée d'environ quatre mois. Après six mois environ, le groupe se réunit de nouveau afin d'échanger ses expériences dans la mise en application quotidienne de ses acquis.

Ce programme s'adresse aux collaborateurs de tous les domaines de l'ensemble de Bell Food Group. Des cours en allemand sont proposés dans la région de Bâle et de Schaan. Un cours en français a lieu dans la région de Jongny.

Sur cette base, des collaborateurs qui souhaitent occuper un poste clé de management peuvent participer aux cours Basic chez Coop. La pensée et l'action entrepreneuriales leur sont alors également enseignées dans le cadre d'un système modulaire.

« Ces innovations en termes d'évolution du personnel rendent encore plus transparentes

les perspectives proposées par Bell Food Group aux membres de son personnel », précise Harry Bechler. « Nous générons ainsi, tant pour les employés en poste que pour les candidats, des incitations attrayantes en termes de planification de carrière sur le long terme au sein de Bell Food Group. » *mr*

50 places sont à disposition pour les nouveaux cours Pre-Basic de 2018.

Changements concernant les cartes de rabais Coop et les chèques REKA

A l'avenir, les cartes de rabais Coop et les chèques REKA des collaborateurs employés en Suisse ne seront plus remis sur papier, mais uniquement en format carte de crédit durable. Une nouvelle procédure sera par ailleurs appliquée aux bénéficiaires de chèques REKA. Un courrier séparé de REKA vous donne des informations plus détaillées sur ce thème.





Interview de Christian Venturini

« La sécurité du travail occupe une place très importante »

Une tendance à la baisse peut aussi être une excellente nouvelle – par exemple lorsqu'il s'agit des accidents professionnels. Si Bell enregistre un recul des cas depuis quelques années en Suisse, c'est grâce au concept global que l'entreprise a développé dans ce domaine. Christian Venturini, responsable de la sécurité, explique dans une interview avec LOOK! pourquoi le travail devient toujours plus sûr chez Bell et quels sont les facteurs qui y contribuent.

Christian Venturini,
Responsable de la
sécurité Bell



Monsieur Venturini, le nombre d'accidents professionnels chez Bell en Suisse a baissé de plus de 20 % depuis 2011. Comment l'expliquez-vous ? Ces dernières années, toutes les personnes impliquées ont pris davantage conscience de l'importance du thème de la sécurité du travail. Ce qui semblait encore « normal » il y a une vingtaine d'années, par exemple qu'un menuisier ait perdu un doigt, n'est plus accepté par la société de nos jours. L'amélioration de la sécurité au poste de travail s'inscrit également dans le cadre de ce changement de mentalité. Et ce pas uniquement chez Bell : le nombre d'accidents professionnels a reculé dans toute la Suisse. Actuellement, le risque est plus élevé de se blesser pendant les loisirs qu'au travail.

Quelle place le thème de la sécurité au travail occupe-t-il chez Bell aujourd'hui ? Une place très importante. Nous revendiquons clairement le fait d'offrir à notre personnel une sécurité maximale au poste de travail. De l'achat d'installations équipées de dispositifs de protection de pointe aux mises en garde dans les cages d'escalier, en passant par l'élimination des risques de chute, il existe une multitude de petites et grandes mesures qui contribuent à la prévention des accidents.

Qui est responsable de la conception et de l'application de ces mesures ? Nous misons sur une combinaison entre organisation centrale et décentralisée avec des interlocuteurs clairement définis. Notre département Sécurité s'occupe des thèmes d'intérêt supérieur, également en concertation avec Coop. Les concepts concrets pour Bell Suisse SA sont développés centralement, puis mis en œuvre de manière décentralisée en tenant compte des spécificités des sites. Des experts de la sécurité

« Une multitude de petites et grandes mesures contribuent à la prévention des accidents. »

sont toujours là pour épauler sur place les personnes chargées de l'introduction de nouvelles mesures. Un changement est également intervenu sur ce plan: si jadis, les collaborateurs du département Sécurité étaient perçus comme des « policiers » dans les entreprises, ils sont aujourd'hui les partenaires et les conseillers

Qu'est-ce qu'un accident professionnel ?

Lorsqu'un employé de Bell doit consulter un médecin après s'être blessé sur le lieu de travail, le cas est enregistré comme un accident professionnel. Si, par la suite, il est empêché de travailler, l'événement est définitivement considéré comme un accident professionnel, alors que si, après avoir consulté un médecin, l'employé peut reprendre le travail, il s'agit d'un accident dit bagatelle. Des blessures bénignes, telles que des coupures superficielles pouvant être soignées sur place, ne sont actuellement pas enregistrées.

des responsables. L'application et le contrôle des mesures sur place sont ensuite confiés aux personnes de contact en charge de la sécurité au travail. Et finalement, chaque employé est également lui-même responsable de sa sécurité.

De quelle manière le personnel peut-il apprendre comment se comporter pour travailler en toute sécurité ? Des formations spéciales sont notamment organisées à cet effet une fois par an pour l'ensemble du personnel, lesquelles permettent d'aborder aussi bien des aspects généraux que spécifiques au site. Les conditions ne sont par exemple pas les mêmes

« Les délégués de la sécurité sont les conseillers des responsables sur place. »

dans une usine de découpage que dans une production de charcuterie. D'une façon générale, on peut dire que nous couvrons tout le spectre de la sécurité, de la première intervention en cas d'incendie à l'évacuation partielle ou complète de bâtiments.

Dans quels domaines voyez-vous encore des potentiels de progrès pour l'avenir ? Chuter et trébucher sont les principales causes d'accident. Ce thème fera donc une fois de plus partie des priorités l'année prochaine. Comme il s'agit souvent dans ces cas d'un comportement individuel inattentif, nous sensibiliserons à nouveau le personnel à ce thème en 2018 par le biais de formations et d'autres activités. • mr

TOP BPM sur le site de Zell

0 – 1 – 100 – ∞, la recette du succès

Le TOP BPM n'est pas uniquement la responsabilité des collaborateurs, c'est également un devoir pour la direction. La recette du succès « 0 – 1 – 100 – ∞ » indique la direction à suivre. A Zell au site de Bell Suisse, les résultats ont été au rendez-vous et le principe devrait également être appliqué dans d'autres sites.

Depuis octobre 2014, le TOP Bell Productive Management (TOP BPM) a fait son apparition dans différents lieux en Suisse. De nombreux projets ont ainsi été mis en place avec succès dans différents domaines, dans le but d'augmenter l'efficacité et la productivité au travail. Le but premier est d'impliquer activement les collaborateurs dans l'aménagement et l'optimisation de leur propre poste de travail.

L'étape suivante consiste à appliquer le principe fondamental du TOP BPM également pour des procédures globales complexes. C'est pour cette raison que les cadres dirigeants devraient eux aussi assumer un rôle actif dans le TOP BPM. La première pierre de ce processus a été posée sur le site de Zell : la direction de l'unité organisationnelle

Volaille a été chargée de mettre en place le TOP BPM à Zell.

En mars 2017, une équipe de base a débuté la mise en pratique, avec le soutien d'un conseiller externe spécialisé

dans l'implémentation de tels systèmes. Dans ce contexte, un nouveau concept a été élaboré. Avec la recette du succès « 0 – 1 – 100 – ∞ », l'équipe a posé les fondements d'une mise en œuvre réussie.

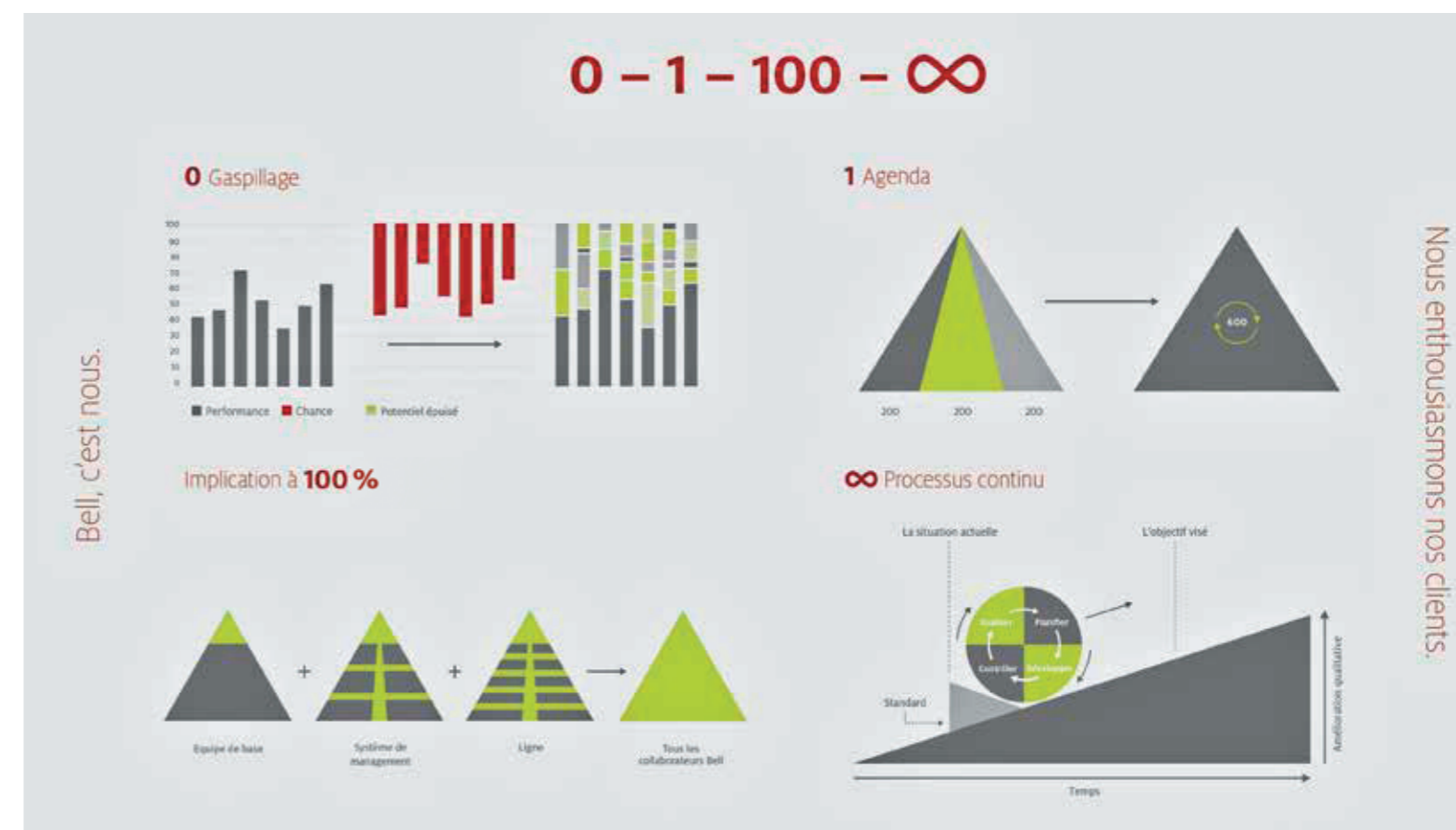
Pour finir, l'équipe a travaillé sur une cascade de stratégies et a défini les domaines de compétences appropriés. Sur cette base, des projets ciblés ont été mis sur pied. Par exemple, le projet pour la ligne de conditionnement 16.

Afin de garantir la capacité de la ligne pour une variété croissante dans l'assortiment, il fallait optimiser

les procédures et augmenter la disponibilité de l'installation. Dans le cadre d'un autre projet ciblé, grâce à des analyses spécifiques, le délai de stockage moyen d'une grande partie des marchandises a pu être réduit de 2,5 à 1,5 jour et le niveau des stocks a pu être diminué de 15 %.

Pour que le succès de TOP BPM ne concerne pas que les parties impliquées et pour familiariser tous les collaborateurs du site de Zell, des circuits informatifs ont été organisés pendant deux semaines. La direction du secteur production a également participé et a pu se convaincre sur place des performances accomplies par les collaborateurs durant les cinq derniers mois.

En se basant sur l'expérience de Zell, la recette du succès « 0 – 1 – 100 – ∞ » devra, à l'avenir, être appliquée sur d'autres sites. • sh



Gaspillage

L'objectif numéro un du TOP BPM consiste à mettre en lumière et à supprimer le gaspillage. On considère comme gaspillage toutes les dépenses qui n'entraînent aucune création de valeur. En rendant mesurable de tels gaspillages, on fait apparaître ces pertes. Grâce à cette visibilité, le potentiel non exploité peut être ciblé et utilisé efficacement.

Agenda

L'élaboration d'un agenda et de buts communs permet d'avoir une direction uniforme.

Implication

La règle est simple : « Nous sommes Bell et notre performance commune ravit nos clients internes et externes. » C'est pour cette raison qu'il est particulièrement important que toutes les parties impliquées s'investissent à 100 %.

Un processus continu

TOP BPM n'est pas un projet ponctuel unique, mais un processus continu qui permet de se développer en permanence. En planifiant, appliquant, contrôlant et agissant sans relâche, les procédures peuvent être continuellement améliorées et assurées, afin de cheminer vers le succès.

Sacs et accessoires Fin Projects

Bio à porter

Sous leur label Fin Projects, Anna Vetsch, Nina Kunkel et Janine Wirth proposent des sacs et des accessoires en cuir bio produits durablement. La matière première pour la fabrication du cuir vient de Bell Suisse à Oesingen.

Tout a commencé avec une idée. Anna Vetsch s'est dit qu'il devait être possible de fabriquer du cuir biologique issu d'une production 100 % durable. Après tout, dans le secteur de l'alimen-

Jusqu'ici, il n'existait pas de cuir bio produit de façon durable en Suisse.

taire et, en particulier, dans celui de la viande suisse, il existe une multitude de labels certifiant la durabilité. Elle a rapidement constaté que cela n'était pas si simple. En effet, dans la production du cuir, l'origine des peaux animales ne jouait, jusqu'alors, aucun rôle.

Anna Vetsch ne peut pas vraiment expliquer cet état de fait : « Le fait est que, jusqu'ici, personne ne s'était vraiment inquiété de rendre durable tout le processus de fabrication du cuir. » Pour la responsable durabilité de la Coop, cela signifiait de commencer tout à zéro.

Il y a deux ans de cela, Anna Vetsch et sa collègue Nina Kunkel sont allées à la rencontre de Centravo. L'entreprise exploite tous les sous-produits animaux qui n'ont pas d'utilité pour la filière de la viande suisse. Les peaux en font partie. Et, chez Centravo, les deux femmes sont tombées sur des oreilles attentives.

Le défi qu'il restait à relever pour Centravo était de trouver les bonnes peaux animales. En effet, malgré le fait que la traçabilité des peaux était garantie grâce aux étiquettes auriculaires, personne chez Centravo n'était capable de dire de quel animal elles provenaient. Une collaboration avec un abattoir était donc nécessaire. Stefan Ochsner de Centravo prit alors contact avec Stefan Seiler, directeur de la production animale chez Bell Suisse. Ce dernier fit en sorte que Bell transmette à Centravo les informa-

tions nécessaires pour savoir quelle peau était appropriée pour la production de cuir. « Pour notre cuir, je cherchais la meilleure matière première possible et nous l'avons finalement trouvée chez Bell », raconte Anna Vetsch : des peaux issues d'élevages de vache allaitantes biologiques. Il n'existe pas plus durable, en Suisse.

Il restait à Anna Vetsch et Nina Kunkel à trouver des acheteurs pour leur cuir. Cela s'est révélé plus compliqué que prévu. C'est pourquoi elles ont donc tout simplement décidé de travailler elles-mêmes leur cuir bio. Elles embarquèrent la designer Janine Wirth dans l'aventure. Le label Fin Projects était né.

La première collection de Fin Projects comprend actuellement trois variations de sac, un porte-clefs et une bandoulière. Pour le moment, uniquement dans un look nature. En effet, afin de garantir une production aussi durable que possible, on a d'abord renoncé à colorer le cuir lors du tannage. « Avec un tannage purement végétal, il n'est pas facile de colorer le cuir de façon que la couleur tienne. Nous sommes en train de travailler dessus avec notre tanneur, en Toscane, afin de pouvoir bientôt proposer également des cuirs colorés », affirme Anna Vetsch confiante.

Cette absence de couleur n'a pas entaché le succès des produits, bien au contraire. La première collection est presque épuisée et la production de certaines pièces a déjà été relancée. De plus, une nouvelle collection est en cours de planification et, pour cette dernière, le cuir pro-

viendra également de Bell. Anna Vetsch a déjà d'autres idées en tête pour l'avenir : « Nous aimerions également créer des chaussures et des meubles à partir de notre cuir. » Et si tout continue comme jusqu'ici, il y a de bonne chance que le succès soit à nouveau au rendez-vous pour Fin Projects. • fv

Lien :
fin-projects.ch

La première collection de Fin Projects a connu un franc succès.



L'histoire de « Bell Food Group »

Avancer ensemble !

Depuis avril de cette année, le groupe Bell s'appelle Bell Food Group. Le nouveau nom est la suite logique de la stratégie des dernières années au cours desquelles l'entreprise a de plus en plus évolué, du transformateur suisse de viande vers un spécialiste des denrées alimentaires fraîches d'orientation internationale. En soi, de tels processus de changement ne sont toutefois pas une nouveauté pour l'entreprise. L'histoire de Bell porte en effet l'empreinte de personnalités visionnaires et de leurs décisions qui ont finalement fait de l'entreprise ce qu'elle est aujourd'hui.

Tout avait commencé en 1869, dans une petite boucherie d'un certain Samuel Bell au cœur de Bâle. Une boucherie comme il en existait des milliers à l'époque; on vendait de la viande au magasin, juste à côté se trouvait l'abattoir et la manufacture. Mais Samuel Bell était un homme d'affaires et un visionnaire qui a vite su poser les rails de la croissance. La décision de séparer la production de la vente en fut une base majeure. Samuel Bell fit construire une nouvelle usine en périphérie de la ville et envoya ses fils apprendre la maîtrise de la charcuterie à l'étranger.

En 1907, Samuel Bell donna une nouvelle impulsion à la transition de la boucherie artisanale vers une grande entreprise de production de viande et de charcuterie. Quelques années plus tard, Bell comptait déjà 130 succursales dans toute la Suisse.

Une autre étape majeure fut concrétisée en 1913 lorsque Bell conclut une coopération avec l'Union suisse des sociétés de consommation (U.S.C.), l'actuelle Coop, assu-

rant ainsi la pérennité de l'entreprise. Cela fit définitivement de Bell la plus grande entreprise du pays dans les secteurs de la viande et de la charcuterie. En 1962, le réseau de succursales avait atteint son apogée avec 172 points de vente. Ces boucheries ne furent vendues qu'en 2004, lorsque la direction de Bell de l'époque décida de concentrer à l'avenir l'entreprise sur la production.

Premiers pas vers les produits de commodité

Lorsque les habitudes de consommation commencèrent à changer dans les années du boom économique de l'après-guerre, la direction de Bell sut une fois de plus identifier de nouveaux créneaux porteurs à un stade précoce. L'offre des succursales Bell fut adaptée à la nouvelle prospérité de la population et l'entreprise devint la première à proposer dans ses points de vente, en plus de la viande et de la charcuterie, également des plats cuisinés, des salades ou des sandwiches. Ces articles traiteur composent aujourd'hui un secteur d'activité appelé Conviencence ou produits de commodité qui compte parmi ceux enregistrant la plus forte croissance dans la branche alimentaire.

De manière comparable à l'évolution suivie dans la transformation de viande par le passé, Bell a également bientôt misé sur la croissance dans le secteur du Conviencence ainsi que sur une production centralisée dans sa propre usine à Schaffisheim. Dans le cadre d'un contrat de coopération, ce site fut transmis en 2011 à Hilcona, une entreprise qui avait fait partie des précurseurs dans ce

BELL FOOD GROUP



Les trois valeurs centrales de Bell Food Group

Qualité

Grâce à beaucoup de savoir-faire artisanal et des processus de production de pointe, nous garantissons la qualité maximale de tous les produits du portefeuille de Bell Food Group. Chaque consommateur en est conscient: ce qui vient de Bell Food Group est bon.

Plaisir

La large palette de produits alimentaires de qualité supérieure de Bell Food Group procure des expériences gustatives diversifiées et, ainsi, une meilleure qualité de vie. Nous sommes toujours proches du consommateur et de ses besoins, parce que nous voulons lui procurer un produit convaincant pour chacune de ses envies culinaires.

Durabilité

Bell Food Group s'engage en faveur du développement durable à travers une compétence de production fondée et la prise en compte de cet aspect dans toutes les décisions. Nous assumons nos responsabilités – à l'égard de nos produits, de l'efficacité des ressources et de la protection du climat, autant qu'à l'égard de notre personnel et de la société dans son ensemble.

secteur. En contrepartie, Hilcona céda une participation de 49% à Bell. Cette coopération avec Hilcona fut ensuite progressivement étendue et aujourd'hui, l'entreprise appartient à 100% à Bell Food Group.

Croissance par des acquisitions en Suisse et à l'étranger

En 1969, l'année de ses cent ans d'existence, Bell effectua son premier grand rachat d'entreprise en reprenant l'entreprise Grieder AG à Oensingen. Dès la fin des années 1990, le rythme et le nombre des rachats s'accéléraient: le but était alors d'élargir sciemment les compétences et d'investir dans des secteurs d'activité porteurs pour l'avenir. L'entreprise Vuillamy SA, qui produisait de la charcuterie dans le canton de Vaud, fut reprise en 1997 et, un an plus tard, Bell a investi dans le secteur en plein essor de la volaille en rachetant SEG-Poulet AG. Le secteur des poissons frais et fruits de mer fut lui aussi développé à un stade précoce.

C'est en 2008 que la grande expansion à l'étranger débuta, par les rachats des entreprises Zimbo et Abraham en Allemagne ainsi que Polette en France, poursuivie en 2016 par l'acquisition de Hubers, le plus grand producteur autrichien de volaille.

La stratégie d'expansion ne s'est toutefois pas limitée au secteur d'activité traditionnel de la viande et de la charcuterie; le rachat de l'entreprise Eisberg, pionnière dans la production de salades précoupées, a définitivement marqué la transition pour Bell du transformateur de viande



de vers un groupe alimentaire d'envergure internationale disposant de plusieurs piliers tangibles. Aujourd'hui, le groupe réalise une part notable de son chiffre d'affaires avec les produits de la gamme Convenience et les salades préoccupées fraîches.

Le groupe Bell devient Bell Food Group

Comme conséquence logique de la stratégie de croissance des années précédentes, le conseil d'administration du groupe Bell d'alors a décidé de changer la raison sociale de l'entreprise en Bell Food Group. Les actionnaires ont approuvé ce choix lors de l'assemblée générale du mois d'avril de cette année.

La stratégie des marques et, par conséquent, la structure de l'entreprise ont alors été adaptées à la nouvelle entité. Au niveau de l'organigramme, les trois domaines d'activité Bell, Hilcona et Eisberg sont désormais directement subordonnés à Bell Food Group; leurs pôles majeurs Viande/charcuterie, Convenience et Salades constituent simultanément les trois marques stratégiques de Bell Food Group.

La nouvelle raison sociale et la nouvelle structure ont initié un processus qui consistait à doter Bell Food Group d'une image visuelle et d'une identité propres dans lesquelles les trois domaines d'activité se retrouvent de la même manière. En collaboration avec l'agence zurichoise

SNK spécialisée dans le développement de marque, une nouvelle identité d'entreprise (Corporate Identity/CI) a été conçue à cet effet pour Bell Food Group. La CI devait d'une part garantir à Bell Food Group une image visuelle clairement identifiable et, d'autre part, fournir un cadre aux trois marques stratégiques Bell, Hilcona et Eisberg sans les concurrencer. Aux niveaux des domaines d'activité et des produits, les marques établies demeureront en effet centrales à l'avenir.

L'élément majeur de la nouvelle CI est constitué par le nouveau logo, avec des caractères gris et les trois cercles caractéristiques qui incarnent les trois valeurs de Bell Food Group : plaisir, qualité et durabilité. Il s'agit des trois valeurs communes à tous les domaines d'activité de Bell Food Group qui sont également la base des succès futurs de l'entreprise. • fv

Ensemble jusqu'au sommet: Claudia Ide d'Eisberg, Arnaud Kauffmann de Bell et Michael Von Gunten d'Hilcona ont tout de suite sympathisé lors du shooting pour la photo de couverture de cette première édition de LOOK!

Participez au grand challenge photographique du personnel

Look@BellFoodGroup

Bell Food Group s'affiche - avec vous. Participez à notre grand challenge photographique du personnel et avec un peu de chance, vous pourrez gagner un bon pour un cours de cuisine.



Les membres de la direction donnent le bon exemple et ont déjà mis en scène le tablier de cuisine et la planche à découper chez eux (de g. à dr. Martin Henck, CEO Hilcona; Marco Tschanz, CFO Bell Food Group; Christian Guggisberg, CEO Eisberg; Lorenz Wyss, CEO Bell Food Group; Daniel Böhny, directeur Bell International; Christian Schröder, CEO Bell Allemagne). Participez au grand challenge photographique « Look@BellFoodGroup » et gagnez un beau prix.

Bell Food Group a une nouvelle image de marque. A l'occasion du lancement de la nouvelle marque faitière, chaque employé recevra une planche à découper et un tablier de cuisine ornés du logo « Bell Food Group » comme cadeau de Noël.

Afin que celui-ci ne reste pas dans un tiroir, nous vous lançons un défi : faites preuve de créativité et montrez-nous, ainsi qu'à toutes et tous vos collègues, de quoi Bell Food Group a l'air chez vous. Prenez une photo avec votre smartphone illustrant l'usage que vous

faites du tablier et de la planche à découper. Il vous suffira de télécharger la photo sur le mur social à l'adresse look.bellfoodgroup.com pour avoir la chance de gagner un beau prix : un tirage au sort organisé entre tous les participants permet de remporter 50 prix immédiats et 5 bons pour un cours de cuisine pour 2 personnes comme grand prix.

Vous pouvez accéder au mur social dans BellNet, Gustonet ou directement à l'aide du lien suivant : look.bellfoodgroup.com

• fv

Bell Food Group à Anuga 2017

Ensemble pour la première fois sous le même toit

La nouvelle image de Bell Food Group a fait sa grande apparition en octobre à Anuga. Cette année, Bell, Hilcona et Eisberg sont apparus pour la première fois conjointement sous l'égide de Bell Food Group au plus grand salon international de l'industrie alimentaire à Cologne.



Les trois marques Bell, Hilcona et Eisberg réunies sous le même toit? Cela n'avait encore jamais existé jusqu'à présent à Anuga Cologne, le principal salon du monde de l'industrie alimentaire. A Anuga 2017, les trois domaines d'activité de Bell Food Group se sont présentés pour la première fois à un stand commun.

Par ailleurs, cette participation au salon fut également l'occasion de présenter pour la première fois la nouvelle image visuelle de Bell Food Group au public professionnel

composé de clients, de fournisseurs et de partenaires. Le stand a été entièrement reconçu à cet effet et le résultat avait plutôt fière allure! Arborant le nouveau logo de Bell Food Group, le plafond du stand constituait un cadre discret qui a permis de mettre en scène à la perfection les images de marque et les produits de Bell, Hilcona et Eisberg.

Bell a présenté à Anuga son assortiment international de produits de

charcuterie de premier choix, avec en vedette le jambon cru d'Espagne. L'entreprise est ainsi en mesure de répondre à la demande croissante de jambons espagnols de qualité supérieure grâce à sa propre production régionale sur place. En plus du jambon cru, on pouvait aussi voir chez Bell de la charcuterie à la volaille et des snacks de qualité bio. « Par le choix de ces thèmes comme points forts, Bell a réagi à la tendance de produits régionaux authentiques, avec une histoire », explique Stephan Holst, directeur du marketing et de la communication chez Bell Allemagne qui était responsable de la présence de Bell Food Group à Anuga 2017.

Hilcona et Eisberg ont mis en avant une autre tendance alimentaire, à savoir des produits sains et qualitatifs d'un niveau de commodité élevé. Hilcona a présenté sa nouvelle création de pâtes « Tradizionale », développée en collaboration avec la manufacture « La Pastaria Fattoria ». Cette gamme se distingue par un emballage d'esprit artisanal, une pâte fine, délicatement farinée, et des farces généreuses, extrêmement crémeuses.

De son côté, Eisberg a rencontré l'esprit du temps avec son kit à smoothies « Green Drink », un mélange prêt à l'emploi de légumes lavés et coupés pour deux portions de boisson verte.



Cette nouveauté a également su convaincre un jury de journalistes qui a élu « Green Drink » meilleure innovation d'Anuga 2017.

Stephan Holst, l'organisateur du salon, tire une conclusion positive de cette première présence commune de Bell, Hilcona et Eisberg à Anuga : « Les réactions à notre participation sont unanimement positives. Die drei strategischen Marken waren als Einheit unter dem Dach der Bell Food Group und gleichzeitig individuell durch die unterschiedlichen Sortimente erkennbar. » • fv



Le « Green Drink » d'Eisberg a été élu meilleure innovation d'Anuga 2017.

Petite parcelle de forêt tropicale chez Michael Materna

UNE PASSION EXTRAORDINAIRE POUR LES PHYLLOBATES TERRIBILIS

Tout avait commencé par un exposé en cinquième année primaire et, depuis, Michael Materna est fasciné par les phyllobates terribles ou kokoïs de Colombie. Il élève chez lui ces amphibiens de toutes les couleurs dont le poison était jadis utilisé par les Indiens d'Amazonie dans le cadre de la chasse. Les petites bêtes se sentent si bien dans ses terrariums qu'elles lui offrent régulièrement des descendance. Normal, puisque les conditions d'une forêt tropicale y sont reproduites à la perfection.

Les phyllobates terribles se distinguent par leurs couleurs éclatantes, bleu, turquoise tacheté de bronze ou noir et jaune. Et ils ne sont pas toxiques, du moins ceux que Michael Materna élève dans des terrariums. En lieu et place des fourmis et cafards venimeux que ceux-ci consomment dans leur milieu naturel, il les nourrit en effet avec des mouches des fruits, des cloportes ou d'autres insectes totalement inoffensifs. « Les contacts avec l'homme sont plus dangereux pour les amphibiens issus d'un élevage que l'inverse, du fait que notre peau est colonisée par des bactéries potentiellement dangereuses pour eux », explique leur propriétaire. « Je dois donc plutôt les protéger de moi, ce qui n'est pas toujours facile, parce qu'ils sont très curieux et me sautent volontiers sur le bras lorsque je l'introduis dans le terrarium. »

Après le premier intérêt qu'il porta au thème à l'école primaire, le collaborateur de SÜTAG dut encore attendre quelques années avant d'adopter ses propres grenouilles. C'est à 18 ans que la rencontre eut lieu dans une animalerie. Un véritable hasard, du fait qu'à l'époque, il n'y avait encore presque pas d'élevages d'amphibiens en Allemagne. Depuis, il possède ainsi une petite parcelle de forêt tropicale à la maison. Le règne



de ces petites bêtes pas plus grosses qu'une pièce de 2 euros se compose de plantes tropicales et de minuscules points d'eau. Dans les terrariums de Michael Materna, il fait agréablement chaud, la pluie tombe plusieurs fois par jour, douze heures s'écoulent du lever au coucher du soleil et il simule même des moussons et des périodes de sécheresse – exactement comme en Amazonie.

Les grenouilles l'en remercient en créant régulièrement. La mère dépose cinq à six œufs sur des feuilles. Après l'éclosion, le père porte les têtards sur son dos pour les déposer dans un plan d'eau. « Les têtards sont parfois si petits qu'on ne sait pas très bien combien il y en a », remarque Michael Materna. Il faut attendre environ deux mois pour que le têtard se transforme en petite grenouille.

Michael Materna a parfois eu jusqu'à sept espèces de phyllobates terribles, mais comme il s'occupe actuellement de la construction de sa maison, son hobby se résume à présent à deux espèces dans trois terrariums. Il est vrai que celui-ci lui prend pas mal de temps : « Aménager un nouveau terrarium exige beaucoup de travail de régulation », constate-t-il. Il a également débuté un élevage de mouches des fruits pour nourrir ses protégés de manière autonome.

Michael Materna sait déjà que dès qu'il aura emménagé dans sa nouvelle maison, le nombre de petits occupants multicolores augmentera à nouveau. Finalement, ils y auront aussi leur propre chambre ! • mr



Données personnelles

Nom : Michael Materna

Activité chez Süddeutsche

Truthahn AG (SÜTAG) : employé en gestion de la qualité

Chez SÜTAG depuis : août 2016

Age : 30 ans

Phyllobates terribilis



La famille des *Phyllobates terribilis*, également appelés kokoïs de Colombie ou phyllobates terribles, réunit environ 170 espèces qui vivent dans les forêts tropicales d'Amérique centrale et du Sud, principalement dans le bassin amazonien et la forêt vierge atlantique. Ces grenouilles de couleur vive sont généralement minuscules et émettent de petits sifflements. Le nom « phyllobate terrible » n'est guère justifié, puisque seules trois sous-espèces livraient du poison aux peuplades indigènes. La peau de celles-ci contient des neurotoxines mortelles formées à partir de leur nourriture en insectes venimeux.

Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre décembre 2017 et février 2018

Bell Suisse

20 ans d'ancienneté

Maurizio Amorosi, 1^{er} janvier, Bell, Oensingen
Hanspeter Wüest, 1^{er} janvier, Bell, Zell
Carlos Alberto Marques Pontes, 5 janvier, Bell, Cheseaux
Zoje Mehdi, 19 janvier, Bell, Zell
Christophe Zisette, 23 février, Bell, Bâle
Rudolf Hess, 1^{er} février, Bell, Oensingen

25 ans d'ancienneté

Manuel Da Silva Goncalvers, 1^{er} décembre, Bell, Zell
Luc Kastler, 1^{er} janvier, Bell, Bâle
Daniel Troxler, 1^{er} janvier, Bell, Oensingen

30 ans d'ancienneté

Marc Souillot, 14 décembre, Bell, Bâle
Theres Fazekas-Vogt, 4 janvier, Bell, Oensingen
Serge Jean Muttenger, 1^{er} février, Bell, Oensingen

35 ans d'ancienneté

Thierry Humber, 26 janvier, Bell, Bâle
Alfred Helbling, 14 février, Bell, Zell

40 ans d'ancienneté

Leo Ebnetter, 1^{er} février, Bell, Bâle

Retraites anticipées

Maria Alice Cardoso Silva, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Antonio Coelho Pereira, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Michel Fleury, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Martial Lanuet, 31 décembre, Bell, Bâle
Jean-Max Lechnig, 31 décembre, Bell, Bâle
Philippe Lesserteur, 31 décembre, Bell, Bâle
Ricardo Lopez, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Pascal Meyer, 31 décembre, Bell, Bâle
Aimé Ott, 31 décembre, Bell, Bâle
Jean-Marc Reymond, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Vincent Vial, 31 décembre, Bell, Cheseaux
Ignace Reinhart, 31 janvier, Bell, Bâle

Retraites

Aleksandar Kocic, 2 juillet, Geiser AG, Schlieren (*report*)
Hilario Sequeira Viera, 31 décembre, Bell, Oensingen
Alfred Grogg, 31 décembre, Bell, Oensingen

Bell Allemagne

20 ans d'ancienneté

Stefan Böhm, 1^{er} décembre, Bell, Edewecht
Silke Furch, 1^{er} décembre, Bell, Suhl
Christa Pittroff, 1^{er} décembre, Bell, Suhl
Alexander Erhardt, 16 décembre, Bell, Bad Wünnenberg
Birgit Sebastiany, 15 janvier, Bell, Harkebrügge
Joachim Beckmann, 15 janvier, Bell, Harkebrügge
Alexej Kimmel, 19 janvier, Bell, Seevetal
Karl-Heinz Winkler, 21 janvier, Bell, Harkebrügge
Waldemar Kromm, 26 janvier, Bell, Harkebrügge
Torsten Niemeyer, 16 février, Bell, Harkebrügge
Anke Jongbloed, 16 février, Bell, Edewecht
Nicole Wulf, 16 février, Bell, Harkebrügge
Manuela Pindiche, 5 janvier, Bell, Suhl
Eva-Maria Wascher, 5 janvier, Bell, Suhl

25 ans d'ancienneté

Heinrich Lohre, 1^{er} décembre, Bell, Bad Wünnenberg
Sabri Agirman, 25 janvier, Bell, Harkebrügge
Wilhelm Klaas, 15 février, Bell, Börger
Alfred Piske, 23 février, Bell, Edewecht

30 ans d'ancienneté

Annelene Hoting, 1^{er} janvier, Bell, Edewecht
Hans-Joachim Falk, 26 janvier, Bell, Edewecht
Heinz-Johann Falk, 27 janvier, Bell, Harkebrügge

45 ans d'ancienneté

Bernhard Nessenius, 27 décembre, Bell, Börger

Bell Food Group

20 ans d'ancienneté

Thomas Studer, 1^{er} décembre, Bell, Bâle
Daive Elia, 8 décembre, Bell, Bâle

Bell International

30 ans d'ancienneté

Sylvie Ploivy, 13 janvier, Bell France, Val de Lyon
Valery Decorps, 12 février, Bell France, Val de Lyon

Retraites

Teresa Klementowska, 25 octobre, Bell Pologne, Niepolomice
Janusz Matuszyk, 27 octobre, Bell Pologne, Niepolomice
Wiesław Kuzaj, 24 novembre, Bell Pologne, Niepolomice
Monique Audinat, 31 décembre, Bell France, Teilhède
Maryse Dubois, 31 décembre, Bell France, Teilhède
Maria Feldbacher, 31 décembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Eisberg

20 ans d'ancienneté

Adzerka Idrizi, 1^{er} janvier, Gastro Star, Dällikon

Hilcona

40 ans d'ancienneté

Orosia Lema Trigo, 1^{er} janvier, Hilcona, Schaan
Ernst Keller, 31 décembre, Hilcona, Schaan

Retraites

Anne Jaggi, 31 décembre, Hilcona, Orbe
Palina Pjetraj, 8 janvier, Hilcona, Orbe

Apprenti-e-s chez Bell Food Group

Dans la dernière édition, nous avons présenté les nouvelles et nouveaux apprentis chez Bell Food Group ainsi que les lauréates et lauréats du CFC, mais malheureusement, nous en avons oublié certains. Avec toutes nos excuses, nous félicitons les jeunes femmes et hommes ci-après qui ont réussi leurs examens de fin d'apprentissage et leur souhaitons une cordiale bienvenue au sein de Bell Food Group:

Toutes nos félicitations à ces personnes qui ont réussi leur formation initiale

Isabe Barwon, praticienne en denrées alimentaires AFP, Gastro Star, Dällikon
Fränzi Schäppi, avicultrice CFC, Bell Suisse, Zell

Soyez les bienvenus chez Bell Food Group

Iman El Berdiji, technologue en denrées alimentaires CFC, Gastro Star, Dällikon
Nilsa Cavele, spécialiste en technique alimentaire, Bell Allemagne, Suhl
Harry Neeb, spécialiste en technique alimentaire, Bell Allemagne, Edewecht
Lennard Wichmann, électronicien en ingénierie industrielle, Bell Allemagne, Harkebrügge
Lea-Christine Rieckmann, filière duale agente technico-commerciale / gestion d'entreprise (Bachelor of Arts), Seevetal

Vous trouverez les offres d'emploi actuelles à la rubrique : bellfoodgroup.com/fr/carriere



Tortelli Pesto Basilico
avec pignons grillés

Ingrédients pour 2 personnes :

40 g de pignons de pin
1 petite gousse d'ail
quelques feuilles de basilic
100 ml d'huile d'olive pressée à froid
20 g de parmesan fraîchement râpé
Sel, poivre fraîchement moulu
1 paquet (250 g) de Pasta Hilcona
Tradizionale Tortelli Pesto Basilico
feuilles de basilic pour décorer

Préparation :

Griller les pignons dans une poêle antiadhésive jusqu'à ce qu'ils prennent une couleur brun-doré. Peler l'ail et le réduire en purée avec la moitié des pignons, le basilic et l'huile d'olive. Ajouter le parmesan et assaisonner avec le sel et le poivre.
Cuire les tortelli selon les indications sur l'emballage dans de l'eau frémissante et salée. Selon les préférences, croquantes, *al dente* ou tendres.
Lorsqu'on les égoutte, prélever 50 ml d'eau de cuisson des pâtes. Ajouter l'eau de cuisson au pesto, mélanger avec les tortelli et dresser.
Répartir les pignons restants sur les pâtes et décorer avec des feuilles de basilic.

« Pasta tradizionale » de Hilcona

Pâtes fraîches Comme faites à la main

Introduites seulement au mois d'octobre, les « pasta tradizionale » d'Hilcona ne sont pourtant pas nouvelles. Comme l'indique leur nom, beaucoup de tradition se cache dans ces quatre variantes farcies. Hilcona et Frostag ont collaboré à la mise en place de ce nouveau concept.



Avec Frostag, Hilcona a trouvé les meilleures conditions pour produire ses nouvelles pâtes.

Une pâte fine, une surface légèrement farinée, un emballage attrayant qui a l'air d'être fait main : les tortelli et les tortelloni du nouvel assortiment Hilcona ont vraiment l'air de produits artisanaux. Et pour encore plus de plaisir, les recettes sont également quatre grands classiques des pâtes traditionnelles. Tortelli Pesto Basilico, Tortelli Antipasti di Verdura, Tortelloni Funghi et Tortelloni Prosciutto Crudo e 4 Formaggi. Le tout que légèrement préébouillanté pour que le client puisse choisir lui-même le degré de cuisson de ses pâtes : de croquantes à tendres, en passant par *al dente*.

« Des ingrédients sélectionnés et un aspect de fraîcheur sont des facteurs importants qui influencent le choix du client sur l'étalage », rapporte Michael Sedda, Brand Manager chez Hilcona. « Il ne s'agit pas toujours de

proposer de nouveaux produits. La demande en produits authentiques et traditionnels, comme faits maison, qui donnent aux gens l'impression d'avoir eux-mêmes cuisiné a clairement augmenté. »

C'est pour répondre à cette demande des clients qu'Hilcona a entamé une coopération avec Frostag. L'entreprise de Landquart, avec son identité manufacturière, offre à Hilcona les conditions parfaites pour l'élaboration de son nouvel assortiment. C'est ainsi que, grâce à des attentes élevées en matière de qualité et de soin du détail et au savoir-faire indispensable, de savoureuses spécialités à base de pâtes sont préparées. Dans un premier temps, depuis le mois

d'octobre, les clients allemands d'Edeka peuvent apprécier la nouvelle ligne. Une extension auprès d'autres enseignes et pays est prévue pour le début de l'année prochaine. Pour que ses fans gourmands puissent exercer leurs talents culinaires, Hilcona propose de fabuleuses recettes pour le lancement de ces produits. L'une d'entre elles vous est révélée dans LOOK par des experts en pâtes ! D'autres se trouvent sur le site web d'Hilcona. • mr

Lien :
hilcona.de

Nouveau dans
l'assortiment Bell en Suisse

C'est parti pour les fêtes

La période de l'année la plus savoureuse s'annonce et Bell Suisse se tient prêt : le nouveau trio de jambon rassemble trois spécialités traditionnelles, et les produits Fondue Chinoise & Charbonnade se présentent avec un nouveau design d'emballage.



Nouveau look pour des classiques des fêtes

De longues conversations et un repas en toute quiétude : ce qui est souvent trop court dans la vie de tous les jours peut être pleinement célébré pendant les fêtes. Bell propose également cette année, en décembre, les ingrédients principaux pour les fans de fondue chinoise et de charbonnade : des produits parfaitement préparés à base de viande de bœuf, de poulet ou de fruits de mer, ainsi que le mixed partygrill avec viande de porc, de bœuf et de veau. De plus, l'assortiment de fête est proposé cette année dans un nouveau design. Une palette de couleurs légèrement modifiée et des caractères d'écriture plus grands attirent encore plus l'attention. De plus, la nouvelle étiquette offre plus de place pour les informations et les conseils de préparation : pour une fin d'année en toute sérénité. • mr

Saveurs de trois pays

Une assiette d'antipasti est idéale pour commencer un repas de fête. Sur celle-ci, une palette de savoureux jambons est indispensable. Avec le trio de jambons, les clients suisses trouvent maintenant des spécialités de trois nations à jambon, réunies en un seul emballage : Jambon cru des Grisons de Suisse, Jambon Serrano d'Espagne et Prosciutto Crudo d'Italie. La nouvelle variante succède au trio de jambons qui était disponible depuis Pâques et dont le Prosciutto Crudo venait de Suisse. Bell propose ainsi à ses clients le plaisir du jambon à l'international.



Les coquillages sont indissociables de la période de Noël

Un cœur de velours dans une coque de fer

On peut y trouver une perle ou écouter le bruit de la mer, les collectionner est l'une des belles occupations de l'été à la plage. C'est pourtant dans l'assiette que les huîtres séduisent véritablement les connaisseurs pour lesquels un repas de fête ne serait pas vraiment sans leur chair délicate et leur goût si particulier. Normal, donc, qu'elles soient à nouveau en vedette chez Bell. LOOK! a scruté l'intérieur des coquilles de ces délices et guigné par-dessus l'épaule des cuisiniers au moment de la préparation.

En France, les huîtres sont indissociables des fêtes.



Coquilles Saint-Jacques

La coquille Saint-Jacques doit son nom au saint patron des pèlerins. Sur les chemins de Compostelle, les marcheurs sur trouveront tout au long du parcours sur les panneaux de balisage. Les gastronomes s'intéressent davantage à sa chair tendre d'un goût légèrement sucré. En Ecosse, en Irlande et en France, la pêche strictement réglementée s'effectue en mer de novembre à mars. Comme une grande partie des prises est directement congelée sur les bateaux de pêche, on en trouve néanmoins toute l'année. La préparation la plus classique consiste à gratiner les noix de Saint-Jacques dans leur coquille. Elles sont également délicieuses pochées, rôties ou étuvées, à condition de le faire très brièvement pour les garder tendres.

Huîtres

Les extraire de leurs coquilles est presque un art, mais celui qui le maîtrise en sera récompensé par une expérience gustative hors du commun. Sur de nombreuses côtes européennes, les huîtres sont cultivées toute l'année, sur table ou à plat. Les Fines de Claire et les Belons comptent parmi les variétés les plus connues. Les puristes les gobent crues, directement de la coquille, mais il est également possible de les gratiner, de les pocher ou de les griller avant de les servir, pour un soupçon de luxe, accompagnées d'un noble vin pétillant. • mr

Les coquillages font partie des mollusques les plus anciens du monde, puisqu'elle est apparue il y a 500 millions d'années. Consommée depuis la préhistoire, la huître était notamment considérée comme un mets exclusif dans la Grèce antique qui lui prêtait un certain effet particulier. De nos jours, les moules ont de nombreux adeptes surtout en Europe occidentale.

Dans certaines régions d'Europe, elles occupent même une place traditionnelle dans les repas de fin d'année, dont principalement la France, où des tonnes de huîtres sont consommées pendant les fêtes. Accompagnées d'une coupe de champagne, elles composent le menu à elles toutes seules.

Dans diverses parties de l'Espagne, ce sont en revanche les pédonculés qui remportent tous les suffrages, même si la palme de la laideur parmi les crustacés leur revient assurément. Alors qu'il suffit au bonheur d'un Espagnol de déguster ses coquillages avec un peu de pain et un bon verre de vin blanc, le Napolitain préférera les servir avec des pâtes. Chez ce dernier, les spaghetti vongole sont une tradition lors des réveillons de Noël et de la Saint-Sylvestre.

Mais les coquillages savent aussi sortir des sentiers battus : en constituant par exemple également l'ingrédient de choix d'innombrables recettes créatives pour jours de fête. L'ancienne règle des mois en R n'a plus cours depuis longtemps avec les techniques de réfrigération dont nous disposons de nos jours. C'est ainsi que Bell propose toute l'année des coquillages dans son assortiment en Suisse. Alors que les mytilidés et les coquilles Saint-Jacques réalisent les meilleures ventes de janvier à novembre, les huîtres les devancent pendant les fêtes.



Les moules sont l'ingrédient de nombreuses recettes créatives destinées aux repas de fête.

Mytilidés

Les mytilidés destinées au marché européen proviennent principalement de la mer du Nord, où elles sont cultivées sur bouchots, des alignements de pieux. Comme la période de récolte varie d'une région à l'autre, il est possible de vendre des moules fraîches toute l'année. Leur coquille ovale, de couleur foncée, cache une chair exquise qui possède un léger goût de noisette. La cuisson des mytilidés s'effectue généralement dans un bouillon bien relevé, avant de les servir simplement avec du pain. La cuisine méditerranéenne regorge pourtant d'une multitude de recettes pour les apprêter.



« Chacun contribue quotidiennement à la qualité »

En tant que chargé de la coordination Analyses/Réclamations chez Bell Suisse, Steffen Zirkelbach est coresponsable du respect des standards qualitatifs de Bell Food Group. A ce poste, il fait également partie d'une équipe de projet attelée à l'élaboration de la nouvelle stratégie relative à la qualité au sein de Bell Food Group, laquelle devrait être ratifiée dans les mois qui viennent. Suffisamment de raisons donc pour inciter LOOK! à lui poser quelques questions sur le thème de la qualité.

Pourquoi faut-il une stratégie de la qualité ? En plus du plaisir et de la durabilité, la qualité fait partie des trois piliers de l'entreprise en termes de valeurs. La stratégie y relative, qui s'impose notamment en raison de la croissance du groupe et de l'évolution des conditions extérieures, est également nécessaire pour harmoniser la perception de la qualité à l'échelle de Bell Food Group. Par ailleurs, nous créons aussi des conditions-cadres générales et valables pour toutes les entreprises de Bell Food Group. La stratégie de la qualité, qui fera partie de nos stratégies fondamentales, sera également une source d'apports pour les stratégies fonctionnelles existantes ou futures au sein du groupe.

Quels thèmes sont-ils traités dans cette stratégie ? Nous avons volontairement donné une définition assez large au terme « qualité » dans cette stratégie, en ne la limitant pas au produit. En effet, en plus de la qualité du produit à proprement parler, laquelle est bien entendu influencée par les caractéristiques des matières premières et des processus de fabrication, trois autres aspects ont une importance centrale à nos yeux, à savoir nos processus en eux-mêmes, notre infrastructure et surtout notre personnel. Nous sommes Bell, chacun d'entre nous, et chacun d'entre nous contribue quotidiennement à la qualité des produits de Bell, Hilcona et Eisberg.

A quoi pensez-vous en tout premier lieu lorsqu'on vous dit « qualité » ? Comme la plupart des gens, je pense bien entendu d'abord à la qualité intrinsèque du produit, à sa sécurité également, un produit capable d'offrir jour après jour des moments de plaisir aux consommateurs.

Quelle place la qualité occupe-t-elle dans votre travail quotidien ? Une place extrêmement élevée. Je suis fier d'être un membre de la famille Bell et de pouvoir apporter ma contribution à la qualité de ses produits.

Comment pouvez-vous agir sur la qualité à votre poste de travail ? Au service central de gestion de la qualité de Bell Suisse, nous nous occupons de toutes les catégories de produits. C'est également la raison pour laquelle je peux apporter ma contribution à la qualité. D'une part, dans le cadre de l'analyse de nos produits et, d'autre part, également en réagissant au mécontentement d'un consommateur qui n'était pas satisfait de nos produits ou au non-respect de nos exigences qualitatives. Le domaine des réclamations permet en outre ou surtout d'initier de nombreuses mesures d'amélioration grâce auxquelles nous pourrions augmenter encore la qualité de nos produits et processus. • fv