

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

01 2018

**Le Bell Food Group
acquiert Hügli Holding AG**

**BELL
FOOD
GROUP**



Bell Food Group poursuit sa croissance stratégique

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Bell Food Group vient de connaître une année riche en événements. Le 15 janvier, nous avons annoncé le rachat de Hügli Holding AG avant de présenter, un mois plus tard, notre résultat annuel 2017.

Au cours de l'exercice écoulé, notre chiffre d'affaires des marchandises est passé de CHF 3,4 à CHF 3,6 milliards. Les ventes ont augmenté de 39,6 millions de kilos à 453,8 millions. Le bénéfice annuel s'est élevé à CHF 106,5 millions, soit une hausse de 5,9 % par rapport à l'exercice précédent.

Du point de vue de Bell Food Group, nous pouvons être satisfaits de ce résultat.

Sans votre inlassable engagement, chères collaboratrices et chers collaborateurs, cela n'aurait pas été possible. Je vous en remercie chaleureusement. L'année dernière, nous étions en effet confrontés à des conditions-cadres difficiles sur nos marchés en Suisse et en Europe.

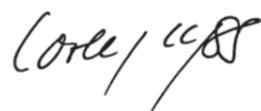
En Suisse, un marché des ventes en stagnation ainsi que le tourisme d'achat qui demeure à un niveau élevé nous ont à nouveau préoccupés. En Europe, le

premier semestre principalement était marqué par un environnement de marché compétitif et un net renchérissement des prix des matières premières, lequel n'a pu être que partiellement répercuté sur les clients. En revanche, il est réjouissant de constater qu'une détente est intervenue sur ce plan à partir de l'automne 2017. Par ailleurs, le segment du Convenience a connu une évolution très positive, en Suisse comme en Europe. Les sociétés Hilcona et Eisberg y ont activement contribué à travers de nouvelles prestations commerciales.

Le feu vert donné début février par les autorités de surveillance de la concurrence au rachat de Dr. A. Stoffel Holding AG, dont Hügli détient 50,2% des actions, est un autre élément réjouissant. Bell Food Group a publié une offre publique d'achat pour le reste des actions encore en circulation. Le rachat de Hügli nous permet de poursuivre notre stratégie de croissance sur le marché du Convenience, où les volumes et les marges sont élevés. L'entreprise qui se concentre sur les produits longue conservation complète à la perfection nos assortiments Convenience frais et ultra-frais actuels. A l'avenir, Bell Food Group devrait réaliser environ un quart du chiffre d'affaires total avec des produits du segment Convenience.

Je suis convaincu que notre orientation stratégique a créé les meilleures conditions pour un exercice 2018 réussi et je me réjouis de relever les défis qui nous attendent avec vous.

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe




Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Le ZIMBO Beef Jerky sous les feux de la rampe**
Grande campagne chez Bell Allemagne
- 6 Nous sommes le Bell Food Group**
- 7 Pour plus de transparence et une meilleure collaboration**
Nouvel outil de gestion de projet pour Bell Suisse SA

En résumé

- 8 Hilcona goes Britain**
Entrée sur le marché avec des pâtes farcies pour les acheteurs en gros
- 9 Fin du tournage!**
Nouveau film corporate pour Bell Food Group
- 9 L'Original**
Le nouveau «Triple B» de Bell

Travailler pour Bell Food Group

- 10 Bien parés pour l'avenir**
Le nouveau système d'information du personnel « LOGA »
- 12 Ouverts, proches, mais surtout très engagés**
Les formateurs et formateurs pratiques du Bell Food Group

Plongée dans...

- 14 Le berceau de spécialités célèbres dans le monde entier**
Présentation de l'usine d'Azuaga

Durabilité et innovation

- 16 Les faits contredisent les préjugés**
Utilisation d'antibiotiques dans la production de volaille suisse
- 18 Petit progrès – gros effet**
Le développement durable chez Gastro Star

Récit de couverture

- 20 A chaque pot son couvercle.**
Portrait de Hügli
- 23 Un rapprochement qui a du sens.**
Le Bell Food Group acquiert Hügli Holding AG

Mon hobby

- 24 Fascination Aviron**
Céline Fougerouse profite de son temps libre dans son bateau à rames

Anniversaires de service

- 26 Anniversaires de service**
LOOK! félicite les jubilaires de mars à mai 2018

Notre monde de saveurs

- 28 Une coproduction germano-italienne ?**
Sur la trace du salami
- 30 Période haute en couleurs à venir**
Nouvelles des produits de Bell et d'Eisberg

Ainsi va la qualité

- 32 Première qualité de France**

Grande campagne chez Bell Allemagne

Le ZIMBO Beef Jerky sous les feux de la rampe

Durant la seconde moitié de 2017, Bell Allemagne a fait de ZIMBO Beef Jerky la star d'une campagne de marketing à grande échelle. Avec en gros plan : l'origine de la viande séchée, qui compte parmi les plus anciens aliments. En accord parfait avec cette thématique, Bell a accompagné le lancement du film « Der Mann aus dem Eis » (L'homme des glaces) qui met en scène l'histoire de la momie du glacier, devenue célèbre sous le nom de « Ötzi ».



Credits photographiques : Port au Prince Pictures

Jürgen Vogel avec les collaborateurs de Bell Allemagne Hermann et Kristiane Lünen (en haut) et avec Sabin Tambrea, Susanne Wuest et Axel Stein (en bas de g. à dr.) lors de la première du film «Der Mann aus dem Eis» le 21. novembre 2017 à Berlin.

C'est un snack, c'est délicieux et c'est bio. ZIMBO Beef Jerky s'inscrit parfaitement dans la tendance actuelle. Alors que son ancêtre date de l'âge de la pierre. C'est sur cette combinaison de modernité et de tradition que mise Bell Allemagne, dans le cadre d'une vaste campagne de marketing. Avec le slogan « ZIMBO Beef Jerky – so ursprünglich wie ein Snack nur sein kann » (aussi authentique qu'un snack peut l'être), cela fait environ six mois que le Jerky est littéralement sous les feux de projecteurs.

La première de trois phases au total a commencé en septembre 2017 avec un spot vidéo où, dans une grotte, des dessins de l'âge de pierre prenaient soudain vie devant les yeux d'un jeune aventurier. « Nous avons distribué le spot sur Internet à des groupes cibles spécifiques. Outre les réseaux sociaux, nous avons utilisé comme canaux de communication des portails médiatiques très fréquentés tels que <Fokus Online> ou <Spiegel Online> », explique Rüdiger Bartsch, Senior Product Manager chez Bell Allemagne.

L'un des temps forts de la campagne a suivi à l'automne 2017 : Bell Allemagne a accompagné la sortie du film « Der Mann aus dem Eis », mettant en scène l'histoire de l'homme des cavernes « Ötzi », dont la momie a été retrouvée dans les Alpes de l'Ötztal en 1991. Le film s'accorde parfaitement avec le produit, puisqu'Ötzi aurait mangé de la viande séchée lors de son dernier repas.

Les consommateurs qui, par exemple, ont eu connaissance de la campagne grâce à des autocollants apposés sur l'emballage ont pu gagner un séjour pour deux personnes dans un hôtel wellness dans le Tyrol du Sud. Un tirage au sort était également organisé pour les collaborateurs de Bell Allemagne : Dix d'entre eux se

sont rendus, accompagnés, à Munich ou à Berlin pour les premières du film, lors desquels l'acteur principal, Jürgen Vogel, entre autres, a foulé le tapis rouge.

Le succès de la campagne marketing était également convaincant dans le commerce de détail, où l'attention des clients était attirée sur la coopération avec le film grâce notamment à des écrans. La troisième phase a commencé en début d'année avec un autre spot sur l'âge des cavernes. « Nous nous attendons à ce que, d'ici la fin de la campagne, nous puissions atteindre l'objectif d'environ 20 millions de contacts avec les consommateurs et continuer à soutenir ainsi le référencement de notre Jerky », déclare Rüdiger Bartsch. • mr

Récompense pour Bell Allemagne

Bell Allemagne a reçu la médaille de bronze sur le podium du «Produit de l'année», décernée par le magazine Lebensmittelpraxis pour la charcuterie de volaille ZIMBO. Les consommateurs interrogés ont été particulièrement convaincus par le goût savoureux de cette charcuterie de haute qualité composée à 100 % de viande de volaille.



Déploiement de la marque Bell en Europe

Des classiques sous une nouvelle bannière

Le logo Bell deviendra bientôt synonyme des meilleures saveurs pour la viande et les saucisses pour les clients d'Allemagne, de France et de Pologne. Dans le courant de l'année, les grands classiques régionaux, connus auparavant sous d'autres marques du Bell Food Group, recevront l'ovale rouge-vert du numéro 1 suisse. La marque Bell franchit ainsi une nouvelle étape dans son déploiement en Europe qui a débuté en 2015.

Les produits reflètent l'art traditionnel de la boucherie qu'ils renferment.

Jambon de la Forêt-Noire, saucisse sèche d'Auvergne ou Cabanossi : chaque pays a ses préférences, parmi les saucisses et les charcuteries que l'on trouve presque quotidiennement avec du pain au petit-déjeuner ou dans les boîtes à lunch. Elles ne doivent cependant pas forcément être des spécialités de leur propre pays. Les classiques d'autres régions jouissent également d'une grande popularité au-delà des frontières.

Bell a examiné de près les préférences de ses clients et, à partir des résultats, a créé des assortiments internationaux avec des spécialités originales. Les produits seront lancés en Allemagne, en France et en Pologne, dans le courant de l'année sous la marque Bell Classic. Leur design raffiné avec l'arc argenté sur fond foncé d'aspect ardoise ou bois reflète l'art de la boucherie traditionnelle et les recettes légendaires qu'ils renferment.

« Les spécialités de viande de la marque Bell Classic s'adressent à tous ceux qui aiment la cuisine traditionnelle », explique Camilla Bühler, chef de projet Gestion stratégique des produits chez Bell. « L'assortiment varié offre des moments de plaisir pour chaque instant de la journée. »

On commencera par les classiques du jambon et de la charcuterie espagnols qui seront introduits, en Allemagne, à partir du mois d'avril. Au total, ce sont environ 150 produits qui, à l'avenir, porteront le logo Bell, dans

les trois pays. Il s'agit de spécialités qui étaient jusqu'alors connues sous les marques ZIMBO ou Mössieur Polette.

Il était important pour les responsables d'adapter la gamme de produits et de services aux souhaits et aux habitudes des clients dans les régions. Ceci vaut également pour les formats d'emballage. Ainsi, en Allemagne, par exemple, les jambons Iberico et autres seront proposés dans les rayonnages libre-service en emballages pliables pratiques et en tranches, sur plat ovale : il s'agit de deux types d'emballages très populaires auprès des consommateurs allemands.

Alors que les consommateurs finaux des trois pays de lancement pourront profiter des produits de qualité supérieure de Bell Classic, dès le printemps, Bell prépare déjà une offre pour ses clients du secteur de la restauration. Un assortiment de produits classiques destinés aux acheteurs en gros hors de la Suisse sera lancé au second semestre sous le nom de Bell Professional. • mr



Nous sommes le Bell Food Group

Le Bell Food Group présente son visage Il manque encore votre photo ? Alors mettez-vous en scène avec votre cadeau de collaborateur, et téléchargez votre photo sur notre mur social sur look.bellfoodgroup.com. Avec un peu de chance, vous remporterez un bon pour un cours de cuisine ou l'un des 50 prix immédiats.

**Délai de participation
30 avril 2018**









Nouvel outil de gestion de projet pour Bell Suisse SA

POUR PLUS DE TRANSPARENCE ET UNE MEILLEURE COLLABORATION




Depuis la mi-janvier 2018 un nouvel outil de gestion de projet est opérationnel chez Bell Suisse SA. L'outil devrait amener plus de transparence, améliorer la collaboration dans les équipes de projet et, grâce à la possibilité de reportings, soutenir les décisions de management.




En plus d'une nouvelle méthodologie de projet avec un règlement révisé, la division Bell Suisse a introduit, en janvier 2018, un nouvel outil de gestion de projet (PMT). Il a été lancé dans la perspective des futurs défis du Bell Food Group : au cours des prochaines années, l'entreprise évoluera vers un environnement de travail de plus en plus complexe qui exigera un effort de coordination toujours plus important. Cela est dû, entre autres, aux grands projets stratégiques qui ne sont pas seulement interfonctionnels, mais impliquent également plusieurs divisions.

Un outil adapté garantit non seulement une approche uniforme et transparente des projets et une meilleure collaboration au sein des équipes, mais fournit également une vue d'ensemble complète de tous les projets en cours et de leur interdépendance. Cela permet, par exemple, à la direction de la division de Bell Suisse de prendre des décisions de priorisation pour toute l'année.

Cependant, il est important de déterminer au préalable quels projets seront réellement traités en tant que tels dans le sens de la gestion de projet. Les projets sont définis comme des processus ponctuels, à durée déterminée, avec un budget d'au moins CHF 30 000, nécessitant une coordination interdisciplinaire et une organisation de projet en raison de leur complexité. Les critères d'évaluation les plus importants pour la classification sont la valeur financière, l'investissement interne en jours-personnes et la portée organisationnelle. Dans chaque cas, la caractéristique la plus forte dans l'une des catégories détermine si le projet est classé comme « petit », « moyen » ou « grand ».

L'outil a démarré avec environ 150 utilisateurs. Outre la formation des utilisateurs, l'accent est mis sur la saisie de tous les projets en cours et la mise en œuvre des processus fixés.

Le PMT en ligne « MS Project Webapp » offre une assistance étendue pour diverses tâches et activités récurrentes liées aux projets. Intégré dans le système existant, l'outil dispose par exemple d'interfaces avec des instruments tels que SharePoint et OneNote. Un lien vers SAP est également prévu dans un avenir proche, pour une vue d'ensemble plus transparente des budgets. Après une phase d'introduction de l'outil réussie, une expansion vers les autres divisions de Bell est envisagée. *sh

Les projets d'importance stratégique peuvent être mieux hiérarchisés.




Pour de plus amples informations, veuillez vous adresser à : info-pmo@bellfoodgroup.com







Entrée sur le marché avec des pâtes farcies pour les acheteurs en gros

Hilcona goes Britain

La marche triomphale des nouilles n'a pas fléchi face au tunnel sous la Manche. Cela fait belle lurette que plats de pâtes et «Fish and Chips» se partagent l'affiche sur les menus des restaurants britanniques, où ils seront bientôt rejoints par les créations de pâtes farcies d'Hilcona. C'est entre autres durant le «European Pizza & Pasta Show» de Londres que l'entreprise liechtensteinoise a commencé à nouer des contacts en vue de son entrée sur ce marché.

Depuis peu, les restaurants britanniques qui veulent enchanter leurs clients en leur proposant une dégustation inoubliable de pâtes peuvent s'adresser à un nouvel interlocuteur, Hilcona, devant lequel la concurrence n'a qu'à bien se tenir. Premier argument, et non des moindres, le bon goût et la haute qualité de ses produits. Produits pré-cuits puis congelés, ce qui représente une véritable valeur ajoutée pour les restaurateurs par rapport aux nouilles mi-cuites généralement utilisées jusqu'à maintenant. Les variantes vegan d'Hilcona ouvrent elles aussi des portes pour démarcher de nouveaux clients en Grande-Bretagne, où de plus en plus de personnes renoncent partiellement ou complètement aux aliments à base d'ingrédients d'origine animale.

Les premiers pas d'Hilcona sur ce marché où l'entreprise n'avait encore aucune filiale datent de juillet 2017. Sur place, c'est Adam Wilkes, Key Account Manager, qui s'occupe des clients restaurateurs, avec le soutien de Marion Bubner, responsable de ce secteur au Liechtenstein

en tant que Head of Sales Foodservice International pour les affaires avec l'étranger.

«Notre offre s'adresse surtout aux grandes chaînes de restauration comptant au moins 150 points de vente, et aux grossistes», rapporte Marion Bubner. «Nous avons déjà engagé quelques discussions très prometteuses, mais en raison des procédures en place chez les restaurateurs, il peut se passer jusqu'à 6 mois avant que l'on voie apparaître nos spécialités sur les premières cartes.»

Le «European Pizza & Pasta Show» qui s'est déroulé à Londres à la mi-novembre a été une formidable occasion pour Hilcona de se faire remarquer auprès de nouveaux clients potentiels. Le plus grand événement européen du secteur est une plateforme de choix pour les fournisseurs et acheteurs qui souhaitent s'informer sur les nouveautés et entretenir leur carnet d'adresses. Lors de l'édition de l'automne dernier, les 100 exposants ont pu présenter leurs offres à plus de 3000 visiteurs.

Hilcona a proposé de délicieuses dégustations sur son stand aux professionnels de la restauration, mais aussi au jury du célèbre PAPA Industrie Award qui a décerné la mention «hautement recommandable» aux «Rondelli Brasata con Merlot del Ticino», dans la catégorie «Manufactured Pasta Product». • *mr*

«Notre offre s'adresse aux grandes chaînes de restauration.»



Marion Bubner et Adam Wilkes éveillent l'appétit des Britanniques pour les pâtes Hilcona.



Nouveau film corporate pour Bell Food Group

Fin du tournage!

Le mois d'avril verra la sortie du nouveau film d'entreprise de Bell Food Group. L'entreprise emprunte de nouvelles voies en s'appuyant sur une approche interactive basée sur le Web.

Au cours de ces dernières années, Bell Food Group a connu quelques changements avec l'ouverture de nouvelles divisions, le développement d'une nouvelle structure d'entreprise et l'importance stratégique conférée à la gamme Convenience. Cette évolution a donné lieu à l'adoption d'un nouveau nom, Bell Food Group, et à la création d'une nouvelle identité visuelle avec son propre logo.

Il était grand temps d'intégrer ces nouveautés dans le film. Ensemble, le département Corporate Communication et l'agence Crossfive de Bâle ont créé un nouveau film dont la sortie est prévue en avril, et dont l'objectif est de représenter toutes les facettes de Bell Food Group. Il y aura un film général dédié à Bell Food Group et quatre films dédiés à chacune des entreprises Bell, Hilcona, Eisberg et Hügli.

Réalisés selon une nouvelle approche interactive, ces films modulaires seront hébergés sur un microsite et pourront être visualisés sur un PC, une tablette ou un smartphone. Grâce aux éléments de contenu interactifs, les utilisateurs pourront accéder à d'autres contenus en touchant l'écran ou en cliquant.

Les cinq films pourront être téléchargés séparément ou ensemble. Ils pourront aussi être visionnés hors connexion et intégrés dans des présentations PowerPoint ou d'autres supports de communication. • *fv*

Le nouveau «Triple B» de Bell

L'Original

La Suisse commercialisera le le Best Beef Burger de qualité sélectionnée, le «Triple B», à partir de mi-avril. Nature et grossièrement haché, il promet un goût de viande authentique.

Best Beef Burger, d'où son nom «Triple B» – un burger tel qu'on pourrait le retrouver dans son assiette au restaurant.

À partir de mi-avril, deux variantes du «Triple B» seront proposées pour la vente dans différentes régions suisses.

L'une à base de viande de bœuf Simmental, l'autre de bœuf limousin. Le bœuf Simmental est une race suisse originaire de l'Oberland bernois qui jouit d'une excellente réputation depuis plusieurs siècles. Les vaches limousines viennent quant à elles du centre de la France, où elles sont élevées depuis plus d'un siècle maintenant.

Le succès de ce burger tient à la viande haut de gamme qu'il contient, mais aussi à sa fabrication innovante: comparé aux autres burgers, le «Triple B» se distingue par sa viande hachée grossièrement qui lui confère une texture plus souple. Nous avons renoncé à l'assaisonner davantage lors de la fabrication afin d'exacerber le goût intense de la viande limousine ou Simmental.

Un véritable burger - pour la saveur originale et authentique du bœuf. • *sh*



Le nouveau système d'information du personnel « LOGA »

BIEN PARÉS POUR L'AVENIR

Au début 2018, le nouveau système d'information du personnel « LOGA » a été lancé dans différentes entreprises du Bell Food Group. A l'occasion d'une interview, Harry Bechler, responsable Corporate HR, et Daniel Strub, responsable Payroll @ HR Services, nous expliquent les principales nouveautés qu'apporte ce système.



Harry Bechler est responsable de l'introduction du système d'information du personnel dans l'ensemble du groupe.



Daniel Strub est responsable du projet d'introduction de LOGA chez Bell Suisse.

En 2018, le nouveau système d'information du personnel « LOGA » a été introduit chez Bell Suisse. Pourquoi le Bell Food Group a-t-il décidé de se procurer ce système ?

Harry Bechler : Notre objectif est d'introduire un système de RH uniformisé pour l'ensemble du groupe. Actuellement, les diverses entreprises du groupe travaillent avec des systèmes différents. La collecte de données pour les statistiques et les indicateurs RH prend donc beaucoup de temps. Un système uniformisé est également une condition nécessaire dans l'optique de l'industrie 4.0. Les données de base constituent le point central. Elles déterminent beaucoup de choses. Si toutes les données proviennent d'un seul système, c'est évidemment un avantage indéniable. Ce système respecte également les exigences très strictes de la nouvelle ordonnance du parlement européen relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

Pourquoi le début de cette année est-il le moment idéal ?

Harry Bechler : Actuellement, nous nous développons essentiellement sur le plan international. Des données uniformisées sont absolument nécessaires pour certains services centralisés. Par exemple pour l'évaluation des données RH pour le management ou pour la mise en réseau informatique. Parallèlement, on assiste également à une évolution des réglementations en matière de protection des données en Europe. Avec un système

uniformisé, nous pouvons mieux répondre aux exigences qu'avec une multitude de systèmes différents. Comme nous avons défini un processus RH uniforme pour le Bell Food Group, le moment nous semblait parfaitement approprié.

Quelles sont les raisons qui vous ont poussés à opter pour le système LOGA ?

Harry Bechler : Nous avons analysé les avantages et les inconvénients de plusieurs systèmes et sommes arrivés à la conclusion suivante : les fonctionnalités de LOGA répondent le mieux à nos exigences. Par exemple, contrairement aux autres systèmes, LOGA travaille avec une banque de données. Cela facilite les travaux de maintenance.

Quels avantages LOGA offre-t-il par rapport à la situation antérieure ?

Daniel Strub : L'ancien système était une solution adaptée à la Suisse. Au contraire de LOGA qui peut être utilisé sur le plan international et qui a déjà été expérimenté dans la plupart des pays dans lesquels le Bell Food Group est représenté.

Il offrira également de nouvelles fonctions pour les collaborateurs. Concrètement, de quelles fonctions s'agit-il ?

Harry Bechler : LOGA offre de nombreuses fonctions que nous introduirons peu à peu au cours des prochains mois et années. On peut par exemple consulter les fiches de salaire, faire une demande de congé ou saisir des frais, tout cela en ligne. Il est également possible de reproduire en ligne les évalua-

tions du personnel et les mesures de développement personnel qui y sont associées. A l'heure actuelle, nos structures ne sont toutefois pas encore suffisamment avancées pour mettre en place toutes les fonctions. Mais avec LOGA, nous disposons d'un système qui offre toutes ces possibilités et nous sommes donc parés au mieux pour répondre aux exigences futures.

Dans quelle mesure les collaborateurs doivent-ils s'adapter aux nouveaux processus et procédures ?

Daniel Strub : Au début de l'année, nous avons introduit un nouveau processus de paiement des salaires. Les collaborateurs ont déjà été informés dans le courant du mois de janvier par une lettre personnelle. Dorénavant, nous sommes par exemple en mesure de payer tous les suppléments mensuellement et de les saisir dans la comptabilité financière. Les paiements supplémentaires peuvent donc être transférés plus rapidement. Les collaborateurs jouissent ainsi d'une plus grande transparence. A l'avenir, un plus grand nombre de processus pourront également être réalisés par voie électronique. Nous réduirons ainsi peu à peu le nombre de formulaires à imprimer.

Quels avantages offre un système comme LOGA à long terme ?

Daniel Strub : Avec LOGA, nous pouvons mieux exploiter les synergies et gérer de manière centralisée tous les indicateurs et évaluations des employés

du Bell Food Group. Nous n'évaluons bien évidemment aucune donnée individuelle. Il ne s'agit pas de contrôler les personnes individuelles, mais d'avoir une vue d'ensemble de certains indicateurs.

Ce système devrait être implémenté progressivement dans l'ensemble du groupe d'ici 2020.

Quelles sont les prochaines étapes dans l'optique de cette implémentation ?

Harry Bechler : En janvier 2018, nous avons commencé avec le traitement des salaires chez Bell Suisse, Eisberg en Suisse et en Pologne, ainsi que chez Hubers Landhendl et Süttag. Actuellement, nous sommes en train

d'établir le calendrier 2018 en mettant la priorité sur le traitement des salaires dans d'autres secteurs. Les connaissances acquises en cours de route seront analysées et prises en compte lors de la suite de la mise en œuvre. Actuellement, nous discutons de l'introduction rapide d'un système de gestion des candidatures dans les entreprises germanophones et francophones, puisqu'à l'avenir, nous aurons un site de l'entreprise sur lequel figurera une page destinée à la carrière. D'ici 2020, nous aimerions que LOGA soit installé dans l'ensemble du Bell Food Group. • sh

D'ici 2020, nous aimerions introduire LOGA dans l'ensemble du Bell Food Group.





Les formateurs et formateurs pratiques du Bell Food Group

Ouverts, proches, mais surtout très engagés

Chaque année, le Bell Food Group forme plus d'une centaine d'apprentis dans environ 16 professions différentes. La supervision des apprentis est liée à d'importantes responsabilités, puisqu'il s'agit de la prochaine génération de travailleurs qualifiés. Dans une interview, Look! donne la parole aux formateurs qui nous expliquent leur rôle dans leur domaine.

Quelles sont vos tâches en tant que formateur ou formateur pratique ?

Günter Grabher : Je me considère comme organisateur et prestataire de services pour l'ensemble du système de formation de notre entreprise. Du marketing à l'emploi fixe après l'apprentissage, en passant par le recrutement, les contrats d'apprentissage, les inscriptions scolaires, le suivi des résultats, le soutien pédagogique, la motivation, etc. Je suis également médiateur entre apprenti et formateur ou entre formateur et formateur. L'interlocuteur pour les problèmes scolaires, professionnels et privés.

Pourquoi vous engagez-vous pour la formation ?

Johannes Ranft : Il est important pour moi de former des professionnels compétents pour notre entreprise et le marché du travail. Poser les bases pour que les jeunes commencent leur carrière le mieux possible. Préparer les collègues au travail de tous les jours et leur montrer ce que signifie la responsabilité en tant qu'employé qualifié.

Christian Reich : Comme j'ai moi-même effectué deux apprentissages, je sais combien une bonne formation professionnelle est importante pour entrer dans le monde du travail. Des professionnels bien formés sont un pilier important de notre économie.

Qu'appréciez-vous particulièrement dans votre travail ?

Günter Grabher : Faire bouger les choses. Trouver des solutions, même non conventionnelles, pour relever les défis. Trouver de nouvelles façons d'atteindre l'objectif.

Christian Reich : J'aime travailler avec les apprentis parce que j'aime transmettre mes connaissances. C'est beau de voir comme les apprentis se développent pendant leur formation.

Qu'est-ce qui est particulièrement important pour vous, personnellement, dans la formation ?

Claudio Wicki : J'attache une grande importance à la politesse et à la ponctualité. La précision dans le travail est aus-

si très importante à mes yeux. J'apprécie également les échanges réguliers et personnels avec mes collègues et apprentis.

Johannes Ranft : Tout d'abord, je voudrais être un modèle pour les jeunes collègues. J'attache également une grande importance à transmettre, autant que possible, toutes mes connaissances aux apprentis. J'aimerais rendre l'apprentissage passionnant et varié.

Qu'aimeriez-vous transmettre à vos apprentis ?

Claudio Wicki : Pour moi, il est important de bien préparer mes apprentis pour les prochaines années de leur vie professionnelle. Je veux leur avoir donné de bonnes bases pour affronter un monde où les possibilités sont nombreuses, après la formation. Il est également important pour moi qu'ils se souviennent des premières années de leur vie professionnelle comme une période passionnante et enrichissante.

Quelles leçons avez-vous apprises de vos apprentis ?

Günter Grabher : Principalement de changer mon point de vue et ma position de temps en temps. De me mettre dans la position de ressentir en moi les sentiments des jeunes. Et de ne pas toujours tout prendre au sérieux.

Christian Reich : J'ai appris que dans les situations de stress, il ne faut pas mettre de l'huile sur le feu. Il est généralement préférable de s'arrêter un instant et d'analyser la situation.

Claudio Wicki : Mes apprentis m'ont influencé de bien des façons. Il est important de respecter soi-même les règles, afin de leur montrer l'exemple. Ils m'ont aussi poussé à ne jamais m'arrêter et à toujours être motivé à apprendre de nouvelles choses, car c'est la seule façon de perdurer dans le monde du travail actuel.

Johannes Ranft : Arrêter de tout mettre dans des cases et rester toujours ouvert aux surprises ! • sh



Nom : Christian Reich
Fonction : Directeur de la production
Rôle dans la formation : Formateur pratique
Lieu de travail : Dällikon (CH)



Nom : Johannes Ranft
Fonction : Responsable adjoint du conditionnement
Rôle dans la formation : Formateur technologues en denrées alimentaires et opérateurs de machines automatisées
Lieu de travail : Suhl (DE)



Nom : Günter Grabher
Fonction : Coordinateur formation professionnelle
Lieu de travail : Schaan (FL)



Nom : Claudio Wicki
Fonction : Responsable entretien CVC / PERCOS adjoint
Rôle dans la formation : Formateur pratique, agent d'exploitation CFC
Lieu de travail : Zell (CH)

« Il est important pour moi de bien préparer mes apprentis pour les prochaines années de leur vie professionnelle. »

LE BERCEAU DE SPÉCIALITÉS CÉLÈBRES DANS LE MONDE ENTIER

Présentation de l'usine d'Azuaga

Dans l'usine de fabrication Bell de la ville espagnole d'Azuaga, tout tourne autour de l'ultra-convoitée viande de porc ibérique. En reprenant ce site il y a tout juste un an, Bell posait les premiers jalons de l'extension de son assortiment de spécialités jambon et charcuterie espagnoles de qualité supérieure.

Si l'Estrémadure est aujourd'hui encore un petit bijou réservé aux connaisseurs, les spécialités jambon et charcuterie de cette région du sud-ouest de l'Espagne sont tout sauf secrètes. Elles sont fabriquées à partir de viande de porc ibérique, animal qui supporte particulièrement bien le climat aride et chaud de cette contrée. Les animaux élevés pour le jambon passent les dernières semaines de la période d'engraissement dans des chênaies où ils profitent de grands enclos et se nourrissent de glands, d'herbes et de plantes.

Dans l'usine d'Azuaga, on utilise leur viande pour fabriquer le prestigieux Jamon Ibérico. L'usine, située dans la province de Badajoz et qui existe déjà depuis plus de 10 ans, appartient à la famille Bell depuis avril 2017. On y produit du jambon ainsi que des produits de charcuterie espagnole appelés Embutidos. Grâce à elle, l'entreprise peut s'appuyer sur un troisième pilier en Espagne pour développer ce segment. Enfin, la demande de spécialités haut de gamme en provenance du sud et de son soleil ne cesse d'augmenter.

« Le Jamon Ibérico représente dans toute l'Europe la quintessence de la gourmandise en matière de jambon », explique Stephan Holst, Directeur de la division Marketing & Communication de Bell en Allemagne. « L'excellence de nos produits trouve son origine dans de nombreux facteurs allant de l'élevage particulier des animaux à l'emploi de méthodes de fabrication traditionnelles. »

Sous la direction de Laura Pardo, également responsable de la centrale Bell espagnole de Casarrubios, l'usine d'Azuaga emploie actuellement 20 salariés expérimentés et animés par leur profonde passion pour les produits fins traditionnels. Près de 150 000 jambons et 1000 tonnes de spécialités charcutières quittent chaque année



ce site de production de 12 500 mètres carrés.

Trois niveaux de qualité de jambon ibérique, tous fabriqués à Azuaga, sont proposés. Leur classement repose sur l'alimentation et l'élevage des bêtes, mais aussi sur leur génétique. On fait la distinction entre les cochons qui appartiennent à 100%, 75% ou 50% à la race ibérique.

La «catégorie reine» est celle du jambon ibérique 100% de Bellota, également connu sous le nom de «Pata Negra». Bell le fabrique dans le respect des plus strictes exigences des «Denominaciones de Origen Protegidas» (DOP), qui correspondent à l'« Appellation d'Origine Protégée ».

L'équipe produit également du jambon ibérique de qualité Cebo de Campo et Cebo.

Le dicton selon lequel toutes les bonnes choses vont par trois s'applique aussi aux Embutidos d'Azuaga. Parmi les classiques connus, on retrouve le chorizo haché grossièrement, généreusement assaisonné avec du paprika, qui lui confère sa couleur rouille typique. Belle saucisse séchée fabriquée à partir de longe de porc, le Lomo offre une belle saveur ronde en bouche, obtenue grâce à une longue maturation de 90 jours. L'usine fabrique aussi le Salchichón, saucisson sec assaisonné avec de l'origan et de l'ail.

Les produits fins d'Estrémadure pourront être dégustés également en Allemagne dès mi-2018. Ils sont commercialisés dans le cadre du déploiement de la marque Bell, et font ainsi partie des premiers produits estampillés du logo ovale du numéro 1 suisse dans les rayons frais allemands. • mr

Le jambon ibérique est proposé en trois catégories de qualité.

Utilisation d'antibiotiques dans la production de volaille suisse

LES FAITS CONTRE-DISENT LES PRÉJUGÉS

Les bactéries résistantes aux antibiotiques sont de plus en plus répandues dans le monde entier. Dans les médias et dans l'opinion publique, la faute est souvent mise sur la production animale. Une affirmation trop hâtive qui ne reflète pas la situation, affirme le Prof. Dr Roger Stephan de l'Université de Zurich.



Les bactéries sont des organismes minuscules composés d'une seule cellule. On en trouve partout et elles peuvent se transmettre entre les humains, les animaux et l'environnement. Les bactéries peuvent être inoffensives ou même très utiles, mais certaines d'entre elles sont des agents pathogènes.

Pour traiter ces maladies, les médecines humaine et vétérinaire ont recours aux antibiotiques. Ceux-ci stoppent la multiplication des bactéries ou les tuent. Il faut toutefois les utiliser avec précaution. Si un antibiotique est administré au hasard ou de manière erronée, il peut perdre son efficacité. L'utilisation inappropriée d'antibiotiques peut rendre les bactéries résistantes. Des mutations génétiques leur confèrent de nouvelles propriétés qui les protègent contre les antibiotiques. Il existe des bactéries qui résistent à plusieurs antibiotiques, ou même à tous ceux qui sont disponibles sur le marché : ce sont des bactéries multirésistantes. Généralement, celles-ci ne sont pas plus agressives et ne provoquent pas plus d'infections que les bactéries non résistantes. Mais leur plus grande dangerosité réside dans le fait qu'en cas d'infection la plus grande partie des antibiotiques sera incapable de les combattre.

Taux de traitement faible dans la production de volaille
Dans les discussions concernant la multiplication des bactéries multirésistantes, l'utilisation des antibiotiques dans la production animale est souvent citée comme cause. Le fait que l'on trouve fréquemment des bactéries multirésistantes dans les volailles a suscité à plusieurs reprises de fortes réactions dans les médias.

Sans connaître la situation réelle, les médias et l'opinion publique tirent des conclusions hâtives selon lesquelles la situation serait due à l'utilisation excessive d'antibiotiques dans la production animale et l'engraissement des volailles serait la cause principale de la résistance des bactéries chez l'homme. Selon le Prof. Dr Roger Stephan de l'Institut de la sécurité et de l'hygiène alimentaires de l'Université de Zurich, ces affirmations hâtives ne reflètent toutefois pas la situation réelle.

En Suisse, le taux de traitement aux antibiotiques est extrêmement bas en comparaison internationale: Moins d'un troupeau sur 10 est traité aux antibiotiques. 90 à 95% ne reçoivent jamais d'antibiotiques. L'utilisation d'antibiotiques comme stimulateurs de croissance a par ailleurs été interdite il y a plusieurs années déjà, aussi bien en Suisse que dans l'UE. On ne peut donc en aucun cas parler d'une utilisation abusive généralisée des antibiotiques.

Il convient également de relever que les substances actives utilisées pour traiter les volailles en Suisse ne provoquent en principe pas les résistances que l'on observe chez l'homme. Des analyses ont démontré que les souches de bactéries multirésistantes dominantes chez l'homme ne sont pas les mêmes que chez les volailles.

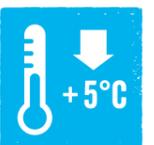


UZH, Marc Latzel

Le Prof. Dr Roger Stephan, médecin vétérinaire et directeur de l'Institut de la sécurité et de l'hygiène alimentaires de la faculté VetSuisse de l'Université de Zurich dirige plusieurs études sur la problématique de la résistance dans la volaille et la viande de volaille.

Une bonne hygiène en cuisine peut être décisive

L'origine et les voies de transmission des germes résistants ne sont aujourd'hui pas encore clairement établies. En respectant certaines règles de comportement, le risque de contagion est cependant très faible. Le plus important est d'observer une bonne hygiène lorsqu'on manipule la viande. Une viande décongelée ne devrait en aucun cas être congelée une nouvelle fois. La viande crue ne devrait pas entrer en contact avec de la viande déjà préparée ou avec des aliments à consommer crus. Les ustensiles de cuisine qui sont entrés en contact avec de la viande crue devraient toujours être soigneusement lavés avec de l'eau chaude et du savon. Il en est de même pour les mains. Il est également recommandé de ne pas utiliser la même planchette et le même couteau pour préparer la volaille et les autres aliments. Et finalement, il est particulièrement important de chauffer correctement la viande, car les bactéries sont détruites dès que la température atteint 70 °C. Plus que toute autre, la viande de volaille doit être chauffée suffisamment avant de la consommer. • sh



Plus d'informations sur : www.sichergeniessen.ch

Le développement durable chez Gastro Star

Petit progrès – gros effet

Se convertir au développement durable ne nécessite pas forcément de grands changements. L'exemple de Gastro Star montre que même de petites mesures suffisent à réduire de manière significative sa consommation d'électricité et ses émissions de CO2 par exemple. Dans ce domaine, la filiale d'Eisberg se conforme aussi bien aux directives de Bell qu'à celles de l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC).

L'introduction de l'Elektroshuttle fait économiser près de 9000 litres de diesel par an.

Depuis le début de l'année 2017, l'Elektroshuttle enchaîne les allers-retours entre le site de production et le site logistique de Gastro Star à Dällikon. Comme son nom l'indique, ce camion est électrique, et permet d'économiser près de 9000 litres de diesel par an. « Nous voulions voir si le système de navette fonctionnait aussi de cette manière », explique Pascal Koch, responsable du Développement durable chez Gastro Star. « Après un an d'utilisation, on peut dire que c'est une expérience parfaitement réussie et que ce système a fait ses preuves chez nous. »

Sur son site de fabrication de Fledhof, à Dällikon, le fournisseur de salades, fruits et légumes pour gros consommateurs exploite une station d'épuration reliée à une centrale de cogénéra-

tion. L'usine de biogaz transforme les déchets issus de la préparation des salades en énergie. Cette énergie est ensuite utilisée pour chauffer l'eau des installations de nettoyage des conteneurs de transport. Utilisé par le site depuis 1999, ce système a été étendu depuis pour satisfaire aux exigences actuelles.

Gastro Star s'appuie par ailleurs sur plusieurs autres mesures pour optimiser en permanence ses bilans énergie-CO₂, parmi lesquelles la modernisation des installations de froid, l'intégration d'éclairages LED basse consommation ou encore l'installation de fenêtres isolées dans les bâtiments. « Chaque fois que nous devons renouveler ou changer quelque chose, nous examinons la possibilité d'entreprendre des améliorations d'un point de vue du développement durable », explique Pascal Koch. « Gastro Star agit ainsi depuis de nombreuses années, convaincue de la nécessité de se comporter de manière responsable vis-à-vis des ressources et de l'environnement. »

Pour asseoir sa gestion de l'énergie sur de solides fondations, Gastro Star collabore aussi avec l'AEnEC depuis une quinzaine d'années. Fondée par des associations économiques de Suisse, l'AEnEC aide les entreprises à établir des objectifs au long cours en matière de consommation d'énergie et d'émissions de CO₂, et à les réaliser pas à pas. Aucun problème pour Gastro Star : au cours de ces dernières années, l'entreprise a régulièrement atteint les objectifs de durabilité qu'elle s'était fixés et a obtenu chaque année le certificat de l'agence confirmant son engagement vis-à-vis de la protection du climat et de l'efficacité énergétique.

En parallèle de sa collaboration avec l'AEnEC et en tant que filiale d'Eisberg, Gastro Star doit également se soumettre à la stratégie de durabilité de Bell Food Group. « Étant bien positionnés dans ce domaine depuis des années, nous avons pu nous conformer aux exigences du groupe sans trop d'efforts », déclare Pascal Koch.

La mise en œuvre des nouvelles mesures décidées pour le site est assurée par les responsables techniques et de production. Depuis un an, Pascal Koch est chargé de recueillir et d'analyser les données pour réduire, par exemple, la consommation d'énergie. Cet ingénieur en processus centralise tous les éléments et soumet les rapports demandés à l'AEnEC et Bell Food Group. Il est également membre du Competence Center Développement durable et Logistique de Bell Food Group, qui rassemble des représentants de tout le groupe pour échanger sur leur expérience dans le cadre de leurs activités de renforcement de la durabilité. De cette manière, tous les domaines du groupe peuvent bénéficier des connaissances des autres et les utiliser pour mettre en place leurs propres projets de développement durable •mr

L'ensemble de Bell Food Group profite des expériences des autres.





Portrait de Hügli

A CHAQUE POT SON COUVERCLE

Depuis janvier 2018, le groupe Hügli fait partie du Bell Food Group. Hügli est une entreprise agro-alimentaire internationale spécialisée dans l'élaboration et la distribution de soupes, sauces, bouillons, condiments, antipasti, desserts et plats cuisinés. Mais qui se cache derrière le nom de Hügli et comment l'entreprise est-elle née ?



« Brodovox » fut le premier cube de bouillon produit industriellement.

L'histoire de Hügli commence en 1935, avec l'invention du premier cube de bouillon industriel, également connu sous le nom de « Brodovox ». Beat Stoffel, fondateur de l'entreprise, a décidé de la baptiser en l'honneur d'Otto Hügli, l'inventeur du cube. Ce dernier devint également le premier directeur général de Hügli, dont le siège social était initialement situé à Arbon, au bord du lac de Constance.

Un an après sa fondation, on présageait déjà où l'histoire de Hügli allait mener. Depuis cette époque, l'entreprise s'est spécialisée dans la production de soupes, sauces, bouillons et condiments prêts à cuire. Dans la distribution de ses produits, Hügli s'est concentrée sur les gros clients de la restauration et de l'industrie alimentaire. C'est ainsi que l'entreprise s'est très vite tournée vers deux domaines que l'on peut qualifier de « tendance » dans l'industrie alimentaire d'aujourd'hui : les produits Convenience et le Food Service. En 1974, la société a déménagé d'Arbon à Steinach, où se trouve toujours le siège de Hügli Holding AG.

Expansion à l'étranger

Avec la fondation de la filiale Hügli à Hard, en Autriche, en 1959, l'entreprise a fait le saut vers l'étranger. Peu de temps après, en 1964, Hügli reprit l'usine Radolf de Radolfzell en Allemagne. A partir de 1990, l'usine de Radolfzell a été progressivement agrandie jusqu'à être, aujourd'hui, avec plus de 700 employés, de loin le site de production le plus grand et le plus moderne du groupe Hügli. On y élabore

des produits mélangés secs tels que des soupes, des sauces ou des assaisonnements, ainsi que des desserts et des plats cuisinés.

A partir de l'an 2000, l'expansion s'est poursuivie par étapes, à un rythme toujours plus soutenu. En reprenant l'entreprise Bonita, en République tchèque, Hügli a fait son entrée sur le marché d'Europe de l'Est. A partir de son siège de Zasmuky, Hügli approvisionne principalement des clients du commerce de détail et de la restauration en République tchèque, en Pologne, en Hongrie et en Slovaquie.





En 2005, Hügli a repris deux autres sites de production. En Allemagne, le site de Neuburg a été ajouté avec l'acquisition d'Inter-Planing GmbH. La reprise de Supro AG à St-Gall a permis à Hügli d'élargir son assortiment de produits avec des sauces liquides et des sauces à salade. En 2007, Ali-Big, le spécialiste italien des sauces, a rejoint Hügli pour diversifier la gamme de produits Convenience liquides prêts à l'emploi, pour la gastronomie et le commerce de détail du secteur alimentaire. La reprise de Contract Foods à Redditch, au Royaume-Uni, a suivi une année plus tard.

Depuis 2013, la marque de restauration « Famille Vogeley » fait partie de la famille Hügli. Deux ans plus tard s'ajoutèrent les marques EDEN et granoVita, deux enseignes bien établies avec plus de 100 ans d'expertise dans le

Depuis l'an 2000, plusieurs étapes d'expansion ont été réalisées.

domaine de l'alimentation saine. Dans ce contexte, les sites de Hügli ont été élargis pour inclure le site de distribution du Northamptonshire (Royaume-Uni) et celui de production de La Vall d'Uixó (Espagne). En 2016, le groupe Hügli a également acquis une participation majoritaire dans la société néerlandaise Bresc B. V.

Les experts pour les produits alimentaires individuels

Aujourd'hui, Hügli est présent dans toute l'Europe avec près de 1500 collaborateurs répartis sur 15 sites. Près de 60 000 tonnes de denrées alimentaires de haute qualité sont produites chaque année sur les sites de production. En 2017, Hügli a réalisé un chiffre d'affaires de 384 millions de francs.

Les domaines commerciaux (divisions) du groupe Hügli sont stratégiquement adaptés aux besoins individuels de leurs clients. La division Food Service est responsable du marché hors du domicile, tandis que la division Customer Solutions est responsable de la vente au détail de produits alimentaires, des propriétaires de marques et des fabricants de denrées alimentaires. La Division Food Ingredients est l'interlocuteur pour les sociétés de l'industrie alimentaire. Les marques bio propres à Hügli sont fournies par la quatrième division Consumer Brands aux magasins bio et aux détaillants du secteur alimentaire.

Hügli se distingue avant tout par ses qualités culinaires, sa créativité et sa rapidité. Pour Hügli, la gastronomie est synonyme de passion et d'engagement pour l'alimentation : du choix des ingrédients aux suggestions créatives en matière de service en passant par le développement des recettes. La créativité est la base de l'innovation. Cela vaut aussi bien pour le développement des produits que pour le marketing. Cette structure d'entreprise permet à Hügli de réagir rapidement et de manière flexible aux exigences des clients. • Marina Schmid, responsable marketing chez Hügli

Le Bell Food Group acquiert Hügli Holding AG.

Un rapprochement qui a du sens

La reprise de Hügli Holding AG (Hügli) renforce considérablement la position du Bell Food Group sur le marché mondial des produits Convenience. A l'avenir, la division Convenience contribuera pour environ un milliard de francs au chiffre d'affaires du groupe.

Depuis le 8 février 2018 et l'approbation de l'autorité de concurrence, c'est officiel. Le groupe alimentaire Bell reprend Dr. A. Stoffel Holding et, ainsi, 50,2% des actions de Hügli. La fusion avec le Bell Food Group garantit la pérennité du modèle d'affaires prospère de Hügli, tout en poursuivant son activité en tant qu'entreprise indépendante.

Qui se ressemble s'assemble. L'éventail de produits de Hügli dans le domaine des produits Convenience conservables complète idéalement les assortiments de produits Convenience frais et ultra-frais du Bell Food Group. Hügli possède également une histoire, une culture et une philosophie d'entreprise comparables et poursuit une stratégie de croissance internationale similaire à celle du Bell Food Group.

« Avec le renforcement de nos secteurs d'activité traditionnels, l'acquisition de Hügli est une étape importante dans notre stratégie de croissance dans le secteur Convenience », explique Hansueli Loosli, président du conseil d'administration du Bell Food Group.

En unissant ses forces à celles de Hügli, le Bell Food Group renforce considérablement sa position sur le

marché des produits Convenience qui connaît une forte croissance et des marges élevées et qui, à l'avenir, générera environ un quart du chiffre d'affaires du groupe avec les produits convenience. Sur l'important marché du Food Service en particulier, le Bell Food Group renforce sa position actuelle grâce à la distribution directe et à l'équipe de vente expérimentée de Hügli. En outre, le Bell Food Group étend ainsi sa présence internationale sur les principaux marchés européens. Les synergies en matière d'approvisionnement, l'élargissement des portefeuilles de clients et l'échange des savoir-faire en matière de développement et d'autres domaines liés à la technologie contribuent au développement de potentiels supplémentaires. • fv

Le Bell Food Group et Hügli partagent une philosophie d'entreprise similaire.



Céline Fougrouse profite de son temps libre dans son bateau à rames

FASCINATION

Aviron

Depuis deux ans, pendant son temps libre, Céline Fougrouse pratique l'aviron et apprécie toutes les facettes de ce sport complexe qui lui apporte bien plus qu'un entraînement de force et d'endurance exceptionnel. En effet, en pleine nature, loin du bruit de la circulation et du quotidien, chaque coup de rame permet de vider la tête et contribue à trouver un équilibre dans la vie.



Données personnelles

Nom : Céline Fougrouse
Activité chez Bell France : responsable du personnel
Chez Bell France depuis : mars 2017
Âge : 44

Au départ de chaque passion, on trouve de la curiosité et de l'intérêt. Chez Céline Fougrouse, ces deux sentiments sont nés il y a quelques années alors qu'elle regardait depuis la rive des bateaux à rame glisser élégamment et gracieusement à la surface de l'eau lisse comme un miroir sous les coups de rame dynamiques et réguliers des équipages. Mais celui qui l'a finalement décidée à commencer l'aviron, c'est son fils qui a rejoint

un club d'aviron il y a trois ans et lui a permis de faire mieux connaissance avec ce sport.

Aujourd'hui, Céline Fougrouse se trouve elle-même une demi-journée par semaine derrière les avirons, ne renonçant qu'en cas de conditions météorologiques particulièrement défavorables comme elle nous l'explique : « Ce qui est beau dans l'aviron, c'est qu'on le pratique toute l'année à l'extérieur. Seule la nature peut me faire renoncer, par exemple si tout est gelé ou que des vents tempétueux soulèvent de fortes vagues. » C'est ce lien avec la nature qu'elle apprécie tout particulièrement dans l'aviron. Au grand air, entourée d'eau et de la verdure des berges, le calme de l'aviron lui offre un contraste saisissant avec le bruit de la circulation et la vie urbaine.

En plus du côté apaisant, c'est également le côté très complet de l'entraînement qui rend ce sport si attractif. L'aviron est exigeant au niveau de l'endurance et de la condition physique et fait travailler tous les principaux groupes musculaires du corps en même temps. Des mouvements fluides et la position assise permettent de ménager particulièrement les articulations en pratiquant ce sport.

Les différentes catégories d'embarcations avec un, deux, quatre ou huit rameurs per-

mettent de pratiquer l'aviron en solo ou comme sport d'équipe. Lorsqu'elle pratique l'aviron en équipe, Céline Fougrouse apprécie particulièrement la diversité que l'on trouve dans un équipage. « En plus d'une grande variété de niveaux d'expérience, des débutants aux compétiteurs expérimentés, on côtoie également des sportifs de tout âge. Parmi nos membres, on trouve des rameurs qui ont entre 18 et 80 ans, un mélange étonnant. » Pratiqué en groupe, ce sport nécessite également une excellente communication et coordination entre les membres de l'équipe. Avec une passion et une motivation partagées, cela ne pose généralement pas de problème.

L'aviron est également un sport de compétition, par exemple avec la célèbre régates entre les universités d'Oxford et de Cambridge. L'ambition est naturellement aussi présente chez Céline Fougrouse. Elle ne fait toutefois jamais de compétition, mais se réjouit de tous les progrès réalisés et apprécie également

les excursions de plusieurs jours. « L'aviron offre de nombreuses possibilités pour des activités pittoresques. Avec mon embarcation, je m'imaginerais par exemple bien traverser la ville de Paris sur la Seine. » • jz

L'aviron



L'aviron est un sport d'endurance qui peut être divisé en deux catégories : dans un bateau armé en couple, les rameurs utilisent deux avirons alors que dans un bateau armé en pointe, les rameurs n'utilisent qu'un aviron tenu par les deux mains. La structure de l'équipage diffère en fonction du type de bateau, de une à huit personnes. Grâce au travail de nombreux groupes de muscles, aux mouvements fluides qui ménagent les articulations et au faible potentiel de blessures, l'aviron est considéré par de nombreux physiologistes du sport comme l'un des sports les plus complets.

« Seule la nature peut me faire renoncer. »



Céline Fougrouse, devant à droite avec la bouteille verte, avec ses compagnons rameurs.

Anniversaires de service

LOOK! félicite les jubilaires de mars à mai 2018

Bell Suisse

20 ans d'ancienneté

Christophe Lirot, 1^{er} mars, Bell, Bâle
Kamalandua Diquizeiko, 1^{er} mars, Bell, Bâle
Fabrice Goepfert, 1^{er} mars, Bell, Bâle
René Sigrist, 16 mars, Bell, Bâle
Pascal Wolff, 16 mars, Bell, Bâle
Guy-Guy Matandi Matuta, 1^{er} avril, Bell, Bâle
Honoré Mulemba Lubangi, 1^{er} avril, Bell, Bâle
Selvakumar Selvaratam, 1^{er} avril, Bell, Bâle
Yvan Radukic, 6 avril, Bell, Oensingen
Dagoberto Vicente, 15 avril, Bell, Bâle
Gnaneswaran Selliah, 20 avril, Bell, Zell
Philippe Heyer, 25 mai, Bell, Oensingen

25 ans d'ancienneté

Marc Pelletier, 1^{er} mars, Bell, Bâle
Brigitte Muller, 1^{er} mars, Bell, Bâle
Stefan Pfister, 1^{er} mars, Bell, Oensingen
Hanspeter Schöpfer, 1^{er} avril, Bell, Oensingen
Antonio Leite, 8 mai, Cher-Mignon

30 ans d'ancienneté

Eric Vonachen, 4 mars, Bell, Bâle
Josef Stadelmann, 1^{er} avril, Bell, Zell
Daniel Mecker, 18 mai, Bell, Bâle
Zef Musaj, 18 mai, Bell, Bâle
Maria Antonia Mancuso, 18 mai, Bell, Cheseaux

35 ans d'ancienneté

Rolf Boss, 7 mars, Bell, Oensingen
Heinz Flückiger, 18 avril, Bell, Bâle
Daniel Leutwyler, 1^{er} mai, Bell, Oensingen
Marco Zierler, 1^{er} mai, Bell, Gossau
Ruedi Riedweg, 2 mai, Bell, Oensingen

40 ans d'ancienneté

Beat Kurmann, 17 avril, Bell, Zell

Retraites anticipées

Iris Egger, 31 mars, Bell, Oensingen
Joel Goll, 31 mars, Bell, Bâle
Jean-Yves Friedrich, 31 mai, Bell, Bâle

Retraites

Aleksandar Kocic, 28 février (*ratrapage*), Geiser, Schlieren
Walter Huber, 31 mars, Geiser, Schlieren

Eisberg

20 ans d'ancienneté

Ratchara Soralump Spengler, 1^{er} mars, Gastrostar, Dällikon
Norbert Aquilini, 1^{er} mai, Gastrostar, Dällikon
Sureshukumar Sivalingam, 1^{er} mai, Gastrostar, Dällikon

25 ans d'ancienneté

Yvonne Hirt-Mathis, 1^{er} avril, Gastrostar, Dällikon

Retraites

Elsbeth Koller, 31 mars, Eisberg, Dällikon
Alcide Thalmann, 30 avril, Gastrostar, Dällikon
Verena Märki, 30 avril, Gastrostar, Dällikon
Phuy-Phuy Lenz, 31 mai, Gastrostar, Dällikon

Bell Allemagne

20 ans d'ancienneté

Petra Teubner, 6 avril, Bell, Suhl
Ines Hegler, 28 avril, Bell, Suhl
Olga Herner, 6 mai, Bell, Harkebrügge
Elisabeth Remche, 6 mai, Bell, Harkebrügge
Viktor Remche, 6 mai, Bell, Harkebrügge
Ferzan Agirman, 11 mai, Bell, Harkebrügge
Petra Schlegel, 18 mai, Bell, Suhl
Martina Krebs, 25 mai, Bell, Suhl
Petra Schmidt, 25 mai, Bell, Suhl

25 ans d'ancienneté

Helmut Eden, 6 avril, Bell, Suhl
Gerhard Köller, 9 avril, Bell, Harkebrügge

30 ans d'ancienneté

Monika Bieling, 6 avril, Bell, Börger
Ewald Brinkmann, 6 avril, Bell, Edewecht

Bell International

20 ans d'ancienneté

Miklós Fodor, 6 janvier (*ratrapage*), Bell Hongrie, Perbál
Zoltán Fodor, 6 janvier (*ratrapage*), Bell Hongrie, Perbál
István Kovács, 6 janvier (*ratrapage*), Bell Hongrie, Perbál
Árpád Nagy, 6 janvier (*ratrapage*), Bell Hongrie, Perbál
Gerhard Meixner, 1^{er} avril, Frisch Express, Pfaffstätt
Imre Molnár, 6 avril, Bell Hongrie, Perbál
Lao Seng, 25 mai, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

25 ans d'ancienneté

Jean Yves Pavoux, 2 mars, Bell France, Val de Lyon

35 ans d'ancienneté

Ghislaine Chapot, 2 février (*ratrapage*), Bell France, Virieu-le-Grand

Hilcona

20 ans d'ancienneté

Antonio Manuel Andrade Pedro, 1^{er} mars, Hilcona, Schaan
Antonio Caamano Caamano, 11 avril, Hilcona, Schaan

25 ans d'ancienneté

Ana-Manuela Da Silva Azevedo Ribeiro, 15 mars, Hilcona, Orbe
Slavica Stanojevic, 15 mars, Hilcona, Orbe
Francisco Fernandez Paris, 1^{er} avril, Hilcona, Schaan
Sophie Gaechter, 1^{er} mai, Hilcona, Schaan

30 ans d'ancienneté

Stefka Marija Breuss, 1^{er} mars, Hilcona, Schaan
Elmar Hammerer, 14 mars, Hilcona, Schaan
Peter Toedtli, 26 avril, Hilcona, Schaan
Bruno Bickel, 16 mai, Hilcona, Schaan

Retraite

Mechthild Salzgeber, 31 mars, Hilcona, Schaan

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

Sur la trace du salami

Une coproduction germano-italienne ?

Dans la froideur ou la chaleur, le matin ou le soir, à Palerme ou à Kiel : le salami convient partout et en tout temps. Ce n'est pas sans raison qu'il est considéré comme la saucisse la plus connue et la plus populaire au monde. Look! a étudié cela en détail et a aussi découvert des théories surprenantes sur son origine.



En Suisse, l'entreprise Bell produit à elle seule 2600 tonnes de salami par an.

Pouvons-nous bousculer un instant votre vision culinaire du monde ? Certains prétendent que les racines du salami ne sont pas en Italie, mais dans le nord de l'Allemagne. De là, les Lombards auraient importés cet aliment conservable dans le nord de l'Italie, région où ils se sont établis et où ils auraient posé les bases de l'art de la charcuterie de cette région.

Voilà pour les spéculations historiques. Revenons aux faits. Il est incontestable que le mot « salami » vient de l'italien, langue dans laquelle il signifie « saucisse ». Rien qu'en Italie, il en existe environ 40 variétés différentes. À partir de là, le salami a conquis les pays européens voisins, où beaucoup d'autres variétés sont apparues – du fin Cervelas en Allemagne au plus grossier chorizo en Espagne. Le szalámi hongrois, avec sa forte note de paprika, est également célèbre dans le monde entier.

Le salami fait partie des saucisses crues dans lesquelles la masse de viande est conservée par le salage et le séchage. En Suisse, l'entreprise Bell produit à elle seule environ 2600 tonnes de salami par an. Parce que beaucoup de facteurs doivent être pris en compte, leur élaboration est considérée comme la « discipline reine » de la boucherie. Premièrement, il est essentiel de bien choisir la viande. « La viande d'animaux âgés bien nourris est la plus adaptée. Cela a un effet positif tant sur la couleur que sur le processus de maturation », explique Arnaud Kauffmann, responsable de la division Process Raw and Boiled Sausage chez Bell en Suisse.

En fonction du type et de la taille du grain souhaitée, la saucisse est préparée soit au cutter, soit au hachoir à viande. Le sel, le sucre ainsi que des souches bactériennes particulières qu'on appelle ferments sont des ingrédients importants. Une fois le boyau rempli de la chair à saucisse, il reste une dernière étape décisive dans le processus de production : la maturation. Séchées à l'air ou fumées, avec ou sans couche extérieure de moisissure, les différentes variétés acquièrent alors leur caractère typique.

« Alors que la popularité du salami comme garniture de sandwichs ou de pizzas et comme tapas ne cesse de croître, on observe également une tendance dans le domaine des snacks », explique Clemens Muntau, chef adjoint du département Hâchage Saucisses crues de Bell en Suisse. C'est la raison pour laquelle la gamme de produits de Bell comprend désormais aussi différentes variétés de salamis en format snack. • *mr*



Salamis séchés à l'air

Dans le bassin méditerranéen, le séchage du salami se fait principalement à l'air. Durant ce processus, toutes les influences telles que l'humidité et la température sont surveillées de près. La durée de séchage varie d'une semaine à trois mois selon le calibre de la saucisse. Chez Bell, les représentants les plus populaires des salamis séchés à l'air sont le « Salame Artigianale » avec un grain grossier et un temps de maturation de huit semaines et le « Naturafarm Salami Milano », un peu plus fin, qui lui mûrit pendant dix semaines.

Salamis fumés

En Europe du Nord, le salami fumé est très populaire. Dans ce cas-là, les saucisses sont fumées avec ménagement à des températures inférieures à 20° C, par exemple sur des copeaux de hêtre incandescents. Cette méthode contribue entre autres à la popularité durable du « Salami des Quatre Saisons » et du « Szalámi » hongrois de ZIMBO.



Salamis avec moisissure

Lorsqu'il est recouvert d'une couche de moisissure après remplissage, le salami a un goût intense. Parallèlement, cette couche protège la saucisse contre les influences extérieures indésirables. Les « Salametti », un snack en petit format à emporter, et le « Saucisson sec d'Auvergne », très populaire en France et portant le label de l'indication géographique protégée, en sont de bons exemples disponibles chez Bell.



Nouvelles des produits de Bell et d'Eisberg

PÉRIODE HAUTE EN COULEURS À VENIR

Les clients de Bell en Suisse et d'Eisberg peuvent se réjouir de passionnantes nouveautés et de nouveaux emballages dès ce printemps. Dans ce cadre, les développeurs de produits ainsi que les designers ont fait preuve de créativité

Les très appréciés toppings de Bell ont maintenant un design frais et joyeux.

Une affaire rondement menée

Renforcement pour la gamme snack de Bell Suisse : Dès le mois d'avril, les nouvelles Chicken Meatballs Mexican vont venir élargir l'assortiment. Les ingrédients tels que le maïs et les jalapeños apportent aux boulettes de poulet une note mexicaine typique avec une touche sucrée et légèrement épicée. Comme les deux types de boulettes au poulet et au porc déjà existantes, les nouvelles boulettes de viande sont fabriquées à partir des meilleures viandes suisses et rôties sans gras. Et pour ce qui est des emballages pratiques, tout reste inchangé : dans le bol refermable avec couvercle, les boulettes restent fraîches : mais seulement s'il en reste encore après la première attaque de snack.

Fraîchement garni

« Pimp your Food » sera bientôt la devise chez Bell en Suisse : les garnitures très appréciées obtiennent un nouveau design gai et frais. Des codes couleurs voyants pour chaque variété permettent aux clients de trouver leur produit préféré au premier coup d'œil. Pour tous ceux qui sont encore indécis sur la meilleure façon de garnir leurs pizzas, pâtes ou autres salades, l'emballage offre également des conseils et des suggestions. Diverses activités sont prévues chez Coop pour l'introduction du nouveau design, notamment des dégustations dans les magasins et des emplacements spéciaux lors des semaines pizza chez Coop.

Nouveauté sur le grill

Si vous n'avez pas l'habitude d'alimenter régulièrement le feu pendant la saison froide, vous devriez à présent gentiment sortir votre barbecue de l'hibernation, ne serait-ce que parce que Bell propose deux fantastiques nouveautés barbecue pour les amateurs de fruits de mer. Le tendre hamburger de saumon avec sa marinade légèrement citronnée et épicée n'a pas seulement un goût de mer quand on le place entre deux moitiés de pain. En plus de leur saveur délicieuse, les mini brochettes ont également un avantage pratique : elles sont prêtes à l'emploi et fournies avec une grille. Ainsi, le

chef cuisinier n'a plus qu'à les placer sur le grill. Le duo se compose de pangasius à l'ail et aux herbes, ainsi que de saumon avec une fine note poivrée. Les deux nouveautés que Bell lancera à la mi-avril dans les supermarchés suisses donneront de meilleurs résultats si elles sont grillées indirectement.

Les légumes autrement

Avec une vraie innovation, Eisberg donne envie à ses clients hongrois de manger consciemment : l'entreprise a été le premier fournisseur de la région à lancer sur le marché des spirales de légumes, au début du mois de février. Pour cela, le site hongrois a été agrandi avec une nouvelle installation. Elle coupe les carottes, les betteraves, les radis, les courgettes et autres légumes en fines lanières rondes. Dans un mélange coloré, les spirales, qui rappellent un peu les spaghettis, sont avant tout destinées à séduire un groupe cible jeune et à leur inspirer des recettes créatives à base d'ingrédients sains. En plus des produits destinés aux consommateurs fins, Eisberg teste également des offres de spirales de légumes pour ses clients du secteur de la gastronomie.

Coup d'œil sur le vert

Là où apparaît Eisberg se cache une fraîcheur croustillante. Le nouveau concept d'emballage de la gamme de salades, qui sera déployé sur tous les marchés du groupe Eisberg, dès le printemps, en est la preuve. Par le biais d'une grande fenêtre transparente, les clients peuvent voir immédiatement le délice vert qui les attend à l'intérieur. Des images de personnes joyeuses en haut de l'emballage stimulent l'appétit des clients pour un plaisir sain. Le nouveau design comprend également la subdivision de ce segment en trois catégories : « Green Picnic », « Green Time » et « Green Gourmet ». Ainsi, chacun retrouve rapidement et facilement sa salade préférée dans le réfrigérateur. • mr

Avec une innovation, Eisberg aiguise l'appétit pour une nutrition consciente.



Première qualité de France

De la viande de première qualité de jeunes taureaux français : depuis près de 30 ans, le programme de la marque de viande « Gourmet naturel » de Bell Allemagne ne cesse de gagner des parts de marché. Ces trois dernières années, aussi bien les ventes que le chiffre d'affaires ont augmenté de 25 %. Une longue histoire couronnée de succès.

« Gourmet naturel » est synonyme de viande de bœuf de grande qualité provenant de France.

La viande provient exclusivement de jeunes taureaux nés, élevés, engraisés et abattus en France. Les exploitations agricoles se trouvent essentiellement en Normandie et en Bretagne.

Les facteurs déterminants pour garantir la qualité Gourmet naturel sont un élevage en pâturage avec vaches allaitantes conforme aux besoins de l'espèce et du fourrage purement végétal. Le résultat est une viande de qualité maigre et fine, d'un rouge profond et très aromatique.

En tant que distributeur exclusif en Allemagne, Bell Allemagne commercialise tous les morceaux de ces jeunes taureaux, de la queue au T-bone steak.

L'abattage des taureaux a exclusivement lieu dans des abattoirs agréés par un membre du «Club Viande Bovine Europe» (CVBE). Suite à cette longue collaboration, une relation de confiance s'est établie entre Bell Allemagne et ses partenaires locaux en France. Aujourd'hui, ce sont près de dix abattoirs et ateliers de découpe qui produisent selon les règles très strictes de Gourmet naturel.



L'élevage en pâturage et un fourrage purement végétal garantissent une qualité supérieure.

Chaque étape, de l'exploitation d'élevage à la présentation dans le magasin, est parfaitement documentée et sécurisée par le cahier des charges Gourmet naturel. Son programme d'assurance qualité propre garantit des standards de qualité très élevés et constants. En plus des contrôles obligatoires par les services vétérinaires et autres organes étatiques, Gourmet naturel soumet toutes les étapes de la production à des contrôles indépendants supplémentaires. Ceux-ci concernent notamment le contrôle des aliments et des exploitations d'élevage ou la garantie de la traçabilité de chaque produit.

La marque se développe de manière positive depuis de nombreuses années. Ces trois dernières années, aussi bien les ventes que le chiffre d'affaires de Gourmet naturel ont affiché une hausse d'environ 25 %.

Le programme a été créé en 1989 par la société Feine Kost Böttcher, membre de l'ancien groupe ZIMBO. Au début, les produits étaient commercialisés uniquement dans les 200 boucheries artisanales de la société. Aujourd'hui, les principaux clients sont les étals des grandes chaînes de distribution. • sh