

# LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

02 2018



**Tous les indicateurs  
sur croissance**

# Opportunités de croissance dans les secteurs d'activité Convenience

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

La reprise de Hügli ainsi que de Sylvain & CO au premier semestre 2018 exprime la poursuite de notre stratégie de croissance dans le domaine du Convenience. Ces deux acquisitions complètent de manière optimale nos assortiments dans ce segment tout en affirmant notre volonté de gagner des parts de marché là où les volumes et les marges sont élevés. Chères collaboratrices et chers collaborateurs de Hügli et de Sylvain & CO, je vous souhaite la bienvenue au sein de Bell Food Group et je me réjouis de notre collaboration fructueuse.

Le marché des services alimentaires prend de plus en plus d'importance comme débouché pour nos assortiments de la gamme Convenience. Les activités avec des offres sur mesure pour le marché de la restauration hors domicile et, d'une façon générale, pour la restauration, la restauration rapide et les gros utilisateurs sont en plein boom. Pour Bell Food Group, cela génère un important potentiel de croissance que nous avons l'intention d'exploiter systématiquement à l'avenir. L'expansion de ce secteur d'activité fait par conséquent clairement partie



de nos objectifs déclarés. Vous découvrirez un aperçu de nos activités ainsi que des planifications de Bell Food Group dans le domaine des services alimentaires dans l'article à la une de cette édition et développé aux pages 18 à 21.

Le succès de notre augmentation de capital effectuée début juin nous donne les bases financières nécessaires à une saine croissance et garantit aussi la pérennité future de Bell Food Group. Plus de 99 % des droits de souscription ont été exercés dans le cadre de cette augmentation de capital et de nouvelles actions ont été émises.

Je suis particulièrement heureux de constater que de nombreux collaborateurs et collaboratrices de Bell Food Group ont également participé à l'opération. C'est un signe fort d'identification à notre entreprise et une preuve de confiance à l'égard de notre orientation stratégique. Je suis donc convaincu que nous réussirons ensemble à réaliser un bon deuxième semestre 2018 en tirant tous sur la même corde et en faisant en sorte, ensemble et jour après jour, de progresser encore en tant que groupe.

Lorenz Wyss  
Président de la direction générale  
du groupe



## Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Les données personnelles et comment nous les protégeons**  
La protection des données chez Bell Food Group
- 6 « Sans les épices, on n'a que la moitié du goût ! »**  
Entretien avec le CEO Lorenz Wyss
- 9 Qui saura débusquer les champions ?**  
Le concours « Play&Win » – Coupe du monde Russie 2018

En résumé

- 10 Parking moderne pour le personnel de Bell**  
Inauguration du nouveau parking à Bâle
- C'est aussi simple que cela !**  
Nouvelles recettes pour des produits de Bell France
- 11 Tournée d'achat avec Eisberg**  
Interview de: Maria José Canovas Pérez

Travailler pour Bell Food Group

- 12 Pleins feux sur la santé du personnel**  
La gestion de la santé en entreprise chez Bell Suisse
- Immersion dans...
- 14 Une fraîcheur orchestrée à la perfection**  
La préparation des commandes chez Hilcona à Schaan

Durabilité et innovation

- 16 Un grand plus**  
Les nouveaux programmes des services de santé porcine en Suisse

Récit de couverture

- 18 Tous les indicateurs sur croissance**  
Bell Food Group et la restauration hors domicile

Mon hobby

- 22 Maître de 35 populations**  
Josef Wechsler: apiculteur par amour pour sa femme

Anniversaires de service

- 24 Anniversaires de service**  
LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre juin et août 2018

Notre monde de saveurs

- 26 Le temps des charbons ardents**  
Tendances BBQ de l'année
- 28 Sandwich ? Du gril, si possible !**  
Recettes de sandwiches à dorer
- 30 Qui sera sacré champion des burgers ?**  
Bell BBQ Single Masters
- Le duel le plus chaud du pays**  
« Les stars du gril » de Bell
- 31 Saveur et fraîcheur toujours et partout**  
Les nouveautés de Hilcona au service d'une alimentation équilibrée « To go »

Ainsi va la qualité

- 32 Produits d'excellence**  
Le Concours Général Agricole en France

**Mentions légales** Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 2/2018, juin 2018, 24<sup>e</sup> 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

La protection des données chez Bell Food Group

# Les données personnelles et comment nous les protégeons

Le nouveau Règlement européen sur la protection des données (RGPD) est entré en vigueur le 25 mai 2018. Il se concentre principalement sur les données personnelles. Si les nouvelles règles concernent bien entendu aussi Bell Food Group, notre entreprise n'a pas attendu le 25 mai pour percevoir l'importance du thème.

L'utilisation de données dites personnelles, c'est-à-dire permettant d'identifier une personne, est soumise à des règles très strictes au sein de l'Union européenne depuis le 25 mai 2018. Ces données sont en effet considérées comme particulièrement sensibles. Les règles sont énoncées en détail dans le nouveau Règlement européen sur la protection des données (RGPD). Adopté en 2016, le RGPD est désormais applicable à tous les acteurs actifs sur le territoire de l'Union européenne depuis le 25 mai 2018 après une période transitoire. Les nouvelles règles s'appliquent aussi à Bell Food Group, tant au sein de l'UE qu'en Suisse.

« Bell Food Group n'a pourtant pas attendu le 25 mai 2018 pour percevoir l'importance du thème. Notre entreprise a toujours pris très au sérieux la sécurité du traitement des données personnelles, en particulier celles concernant notre personnel et nos clients », relève Robert Divisek. En sa qualité de responsable du département Corporate Legal au siège de Bâle, il soutient depuis début avril 2018 les différentes sociétés de Bell Food Group dans l'application du nouveau Règlement européen.

Le RGPD impose notamment aux organismes qui collectent des données de tenir une documentation interne complète sur leurs traitements. Par ailleurs, la personne concernée doit être informée de ses droits relatifs aux données collectées.

Robert Divisek explique les implications des nouvelles exigences pour une entreprise : « En ce moment, nous nous occupons principalement d'actualiser des documentations ou déclarations sur la protection des données afin qu'elles soient conformes aux nouvelles dispositions. »

Au cours d'une première étape, il avait fallu établir à cet effet une liste de tous les traitements de données personnelles au sein de Bell Food Group et les décrire en détail. Ensuite, les différents processus ont été analysés quant à leur conformité au nouveau RGPD. Si tel n'est pas le cas, l'étape suivante consiste à adapter les documents ou modifier les processus.

La plupart des employés ne se rendront pas compte des adaptations : le travail quotidien des personnes qui ne sont pas directement impliquées dans le traitement des données ne connaîtra aucun changement.

« Le but des adaptations est principalement de mettre en place un filet de sécurité à même d'assurer que notre entreprise respecte pleinement les standards actuels en matière de traitement et protection des données. »

Robert Divisek tient néanmoins à souligner un aspect majeur : « Indépendamment du nouveau Règlement européen, la protection des données au quotidien commence à chaque poste de travail. La responsabilité n'en incombe



En tant que responsable du département Corporate Legal, Robert Divisek soutient les différentes sociétés de Bell Food Group dans l'application du nouveau Règlement européen.

pas uniquement aux services informatiques ou à la direction, mais à l'ensemble du personnel. »

Les contrôles d'accès et d'entrée font également partie des principes de base de la protection des données, pour savoir par exemple qui entre dans quel local où des données personnelles sont traitées et qui a accès aux fichiers contenant des données personnelles. Des standards de sécurité rigoureux ont par conséquent été introduits au sein de Bell Food Group, lesquels vont des badges personnels aux concepts de légitimation et de mots de passe. En fin de compte, tout dépend pourtant de l'application de ces concepts de sécurité.

« Chacun doit comprendre qu'on ne protège pas seulement les données personnelles de tiers en appliquant un concept de sécurité, mais aussi ses propres données personnelles ; si j'inscris par exemple mon mot de passe sur un post-it que je colle sur mon écran, je prends un risque », rappelle Robert Divisek.

La même remarque s'applique aux documents étalés sur un bureau, à l'écran qui reste allumé pendant la pause de midi ou au badge qu'on glisse dans la poche du pantalon en rentrant chez soi et qu'on égare en route.

Dans ce sens, la protection des données concerne quand même l'ensemble du personnel de Bell Food Group. Chacun devrait donc se livrer à quelques réflexions sur le thème. • sh

Entretien avec le CEO Lorenz Wyss

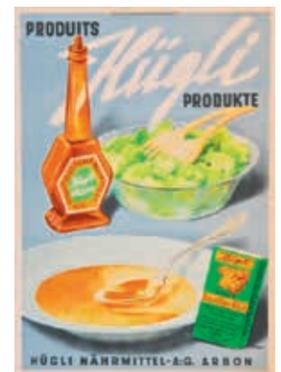
« Sans les épices, on n'a que la moitié du goût ! »

*Suite à la reprise complète de Hilcona l'année dernière et au rachat de Hügli en janvier, Bell Food Group a sensiblement renforcé sa position dans le segment du Convenience. Dans cet entretien avec LOOK!, notre CEO Lorenz Wyss explique dans quelle direction l'entreprise entend orienter son avenir.*

**C'est un grand acteur de la scène internationale qui vient de rejoindre Bell Food Group. Que pensez-vous de cette fusion avec Hügli ?** Au cours de mon apprentissage, mon formateur m'avait dit un jour : « Sans les épices, on n'a que la moitié du goût ! » Je partage pleinement ce point de vue. Dans ce sens, Hügli complète notre groupe à la perfection. En plus de la complémentarité géographique, nous pouvons aussi beaucoup profiter mutuellement de nos portefeuilles de produits.

**Comment les prochaines étapes de l'intégration de Hügli vont-elles se présenter ?** L'intégration est déjà en cours, à travers divers projets qui visent tous l'exploitation des potentiels de synergie. En ce qui concerne le commerce de détail, nous étudions actuellement l'introduction de produits Hügli auprès de nos clients actuels, Coop par exemple. Dans le commerce de gros sur enlèvement, nous pensons que les meilleures chances se situent dans une étroite collaboration entre Transgourmet et Hügli. Mais nous avons aussi identifié des potentiels de synergie au sein de notre groupe : à l'avenir, nous souhaitons davantage recourir aux assortiments de Hügli à la production, pour les épices et sauces à salade par exemple. Par ailleurs, nous coordonnons également nos activités d'exportation et analysons conjointement la mise en valeur de nouveaux débouchés.

**Un quart du chiffre d'affaires de l'entreprise sera désormais réalisé avec des produits de la gamme Convenience suite à la reprise complète de Hilcona et la fusion avec Hügli. Quels sont les objectifs de Bell Food Group dans ce domaine ?** Consolider le segment du Convenience fait partie de nos priorités stratégiques. Ce marché se distingue en effet par une forte croissance et des marges supérieures à la moyenne. Selon nous, cette évolution devrait se poursuivre à l'avenir. En reprenant Hilcona et Hügli, notre but était d'augmenter encore nos parts de marché dans le segment du Convenience à l'échelle européenne.



„ Nous nous profilons à travers la qualité constamment élevée des produits et la préservation d'un savoir-faire artisanal. ”

**Quelles en seront les répercussions pour les autres secteurs d'activité de Bell Food Group ?**

Notre stratégie ne se limite bien entendu pas au segment du Convenience ; nous avons aussi des objectifs ambitieux dans les autres secteurs d'activité. Nous voulons confirmer notre rôle de leader dans notre secteur d'activité traditionnel, qui comprend la viande, la volaille, la charcuterie, les poissons et fruits de mer. Parallèlement, nous voulons développer notre position sur le marché stratégiquement important des services alimentaires, grâce à des offres sur mesure pour nos clients et ce, tant en Suisse qu'en Europe. Cela passe notamment par l'implantation internationale de la marque Bell Professional. Cette mesure nous permet d'augmenter encore notre impact sur les marchés internationaux afin de consolider un deuxième pilier géographique majeur, en plus de la Suisse.

« Nous devons avoir la volonté de nous améliorer jour après jour. »

**Impressionnant, ce que la petite boucherie du centre de Bâle est devenue... Quelles sont désormais vos priorités dans le domaine des produits carnés ?** Nous voulons nous profiler à travers la qualité constamment élevée des produits et la préservation d'un savoir-faire artisanal, afin de procurer un maximum de plaisir à nos clients. Dans ce contexte, nous nous concentrons également sur un large assortiment de spécialités régionales et misons sur une production durable, en investissant sciemment dans nos installations de production. La nouvelle construction à Fuensalida en Espagne nous permettra par exemple d'élargir notre offre de charcuteries espagnoles. Par ailleurs, nous consolidons le groupe par l'acquisition d'entreprises qui complètent idéalement notre portefeuille de produits.

**Qu'est-ce qui vous tient particulièrement à cœur dans votre travail quotidien ?** La passion pour nos produits et notre métier, associée à la volonté

d'apprendre les uns des autres et de nous améliorer, ainsi qu'une gestion minutieuse et responsable de nos ressources et de notre environnement.

**Et qu'auriez-vous envie de dire aux collaboratrices et collaborateurs de Bell Food Group pour les accompagner dans leur travail quotidien ?** Qu'ils sont notre bien le plus précieux ! Une entreprise et ses produits n'ont toujours que la valeur de ceux qui les font. Nous devons avoir la volonté de nous améliorer jour après jour. Le respect mutuel et la concentration sur la qualité sont ce qu'il y a de plus important et notre seul moyen de répondre aux attentes élevées de nos clients, voire de les surpasser. • sh



Le concours « Play&Win » – Coupe du monde Russie 2018

## Qui saura débusquer les champions ?

*Pendant que les meilleurs joueurs du monde démontreront leur talent en Russie, la tension montera aussi chez les meilleurs parieurs de Bell : participez au grand concours de paris « Play&Win » 2018 et devenez un oracle du foot.*

Les choses sérieuses commenceront le 14 juin : coup d'envoi de la Coupe du monde de football 2018. Pendant tout un mois, les meilleures équipes du monde tenteront de décrocher le fameux graal des footballeurs en Russie. La tension montera aussi d'un cran au sein de Bell Food Group : le concours de paris « Play&Win » introduira l'ambiance des stades dans nos bureaux, halls de production et restaurants d'entreprise.

Les bons pronostics permettent d'engranger de précieux points pour le classement interne, en sachant qu'un résultat exact vaut davantage de points que la différence de buts ou le gagnant effectif. Les plus joueurs d'entre nous seront également servis : ceux qui réussiront à pronostiquer l'équipe qui marquera le premier but d'un match seront crédités de deux points. Mais attention : on retire aussi deux points si le pari était faux.

Vous pouvez vous inscrire à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette sur <https://playandwin.bellfoodgroup.com>. Le concours est ouvert à l'ensemble du personnel de Bell Food Group, dans les deux catégories joueurs individuels ou groupes de maximum cinq personnes.

Ceux qui figureront sur la liste des champions à la fin du concours peuvent s'attendre à de beaux prix. Dans la catégorie des joueurs individuels, des bons de voyage dont les valeurs s'échelonnent jusqu'à 2000 euros récompenseront les gagnants de la 1<sup>re</sup> à la 10<sup>e</sup> place. Quant aux dix meilleurs groupes, ils auront à nouveau chacun droit à 1200 euros pour une excursion commune.

Que ceux qui auraient manqué le lancement du concours se rassurent : deux tirages au sort seront organisés au cours des quatre semaines qui permettront à 50 gagnants désignés par le hasard de remporter quelques points supplémentaires. Il vaut donc la peine de rester dans la course !

Les inscriptions ouvriront le 4 juin. Si vous avez des questions, recourez simplement à la fonction chat en ligne et vous recevrez très vite des réponses. • sh

Lien : <https://playandwin.bellfoodgroup.com>

Inauguration du nouveau parking à Bâle

## Parking moderne pour le personnel de Bell

Un nouveau parking a été inauguré au site de Bâle, à mi-mai. Le personnel dispose désormais d'un millier de places de stationnement sur 19 étages.

Le nouveau parking du site de Bâle est opérationnel depuis le 15 mai. Il s'agit du premier bâtiment sur le périmètre de l'entreprise Neudorfstrasse qui a été réalisé dans le cadre du programme d'investissements « Opera ». Le chantier a duré environ huit mois et s'est déroulé conformément aux prévisions.

En plus d'environ 1000 places de stationnement pour les voitures, le personnel et les locataires extérieurs retenus disposeront aussi à l'avenir de places pour les vélos et les deux-roues motorisés. Dix places de stationnement sont en outre équipées de stations de recharge pour les véhicules électriques.

En plus d'un système de guidage moderne, le nouveau parking dispose d'une technologie très spéciale : l'accès à travers les barrières s'effectue au moyen d'une reconnaissance automatique des plaques d'immatriculation. • sh



Nouvelles recettes pour des produits de Bell France

## C'est aussi simple que cela !

Cette année, Bell France se propose d'inspirer les consommateurs et de leur procurer des plaisirs gourmands créatifs à travers sept nouvelles recettes : ou comment réinterpréter de grands classiques.

Carpaccio de viande des Grisons, involtini de jambon d'Auvergne, tostada de jambon Serrano : cette année, Bell France invite les consommatrices et consommateurs à redécouvrir des produits régionaux classiques à travers de nouvelles recettes.

Celles-ci ont été développées en collaboration avec deux jeunes chefs dans le but d'attirer l'attention sur ces produits en misant sur des associations insolites et la simplicité de la préparation. En même temps, cela permet de mettre en vedette des produits dont la préparation n'est pas toujours évidente ou dont la notoriété se limite à une région, comme les Diots de Savoie.

En plus du nouveau site Internet de Bell France [www.bell1869.fr](http://www.bell1869.fr), les recettes sont aussi diffusées par le biais d'une campagne sur Facebook et d'une collaboration avec le fameux site culinaire français « Demotivateur Food ».

Bell France profite d'une large audience sur ces deux canaux : « De telles recettes offrent une occasion idéale de faire connaître nos produits au-delà des frontières régionales et notamment auprès d'un public plus jeune », explique Marguerite Martin, Product Manager chez Bell France. « Les consommateurs ont parfois besoin d'un coup de pouce au niveau de l'inspiration – qu'ils trouvent assurément avec nos nouvelles recettes. » • sh

Interview de : Maria José Canovas Pérez

# Tournée d'achat avec Eisberg

L'Espagne est considérée comme le jardin potager de l'Europe. Rien d'étonnant donc si le pays fait partie des principaux fournisseurs d'Eisberg pendant la saison d'hiver. Le bureau d'achat en Espagne existe depuis 1999. Depuis le début de cette année, Maria José Canovas Pérez en a repris la direction en qualité de Chief Purchasing Officer du groupe Eisberg et de Managing Director d'ESSP en Espagne. Look! lui a demandé ce qu'elle pensait de son nouveau travail ainsi que de l'importance de la production espagnole pour Eisberg.

Depuis le début de cette année, vous êtes CPO du groupe Eisberg et directrice du bureau d'achat ESSP en Espagne. Pouvez-vous nous décrire vos principales attributions à cette fonction? Maria José Canovas Pérez : Je dirige notre équipe sur place et je suis également responsable technique des équipes d'acheteurs dans d'autres pays. En même temps, je suis chargée de l'application de la stratégie d'Eisberg dans le domaine de l'approvisionnement. Mon équipe et moi-même veillons également au respect par les fournisseurs de nos exigences en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

Pourquoi l'Espagne représente-t-elle un important fournisseur pour Eisberg? D'octobre à avril, les régions autour des villes de Murcie, Almeria, Alicante et Valence offrent des conditions climatiques uniques pour la production de légumes et de salades conformément aux standards européens. Pendant la saison d'hiver, une grande partie des matières premières d'Eisberg vient de ce fait d'Espagne. D'autres pays, tels que l'Italie ou la Grèce, produisent aussi des légumes et des salades pendant les mois d'hiver, mais dans des quantités

moindres et avec une concentration accrue sur la consommation indigène.

Quels sites de production du groupe Eisberg approvisionnez-vous depuis l'Espagne? Tous les sites de production d'Eisberg et de Gastro Star, d'où les produits finis partent dans les douze pays où l'entreprise Eisberg est représentée. En plus de la Suisse, de l'Autriche et de l'Allemagne, il s'agit aussi de nombreux pays d'Europe de l'Est.

Comment vous assurez-vous que les fournisseurs respectent les standards demandés? Notre responsable qualité se rend quotidiennement chez les producteurs pour contrôler la qualité des produits cultivés pour Eisberg. Pendant la saison, il m'arrive aussi de me rendre personnellement chez les producteurs afin de m'assurer que tout est conforme à nos exigences.

Quels sont vos projets pour le bureau d'achat en Espagne dans les années à venir? Nous voulons devenir le bureau central d'achat du groupe Eisberg qui supervise tous les déroulements concernant les achats de fruits, de légumes et de salades. Comme notre groupe poursuit sa croissance et aura donc besoin d'encore plus de matières premières à l'avenir, l'importance de notre site d'Aguilas augmentera elle aussi. • mr



Maria José Canovas Pérez,  
Chief Purchasing Officer  
du groupe Eisberg  
et Managing Director  
d'ESSP en Espagne

« Pendant la saison, il m'arrive de me rendre personnellement chez les producteurs. »

La gestion de la santé en entreprise chez Bell Suisse

# PLEINS FEUX SUR LA SANTÉ DU PERSONNEL



*Bell Suisse a obtenu en automne 2016 le label de qualité « Friendly Work Space » qui distingue les entreprises consacrant un large éventail de mesures à la promotion de la santé en entreprise. Désormais, ces mesures seront structurées, évaluées et développées systématiquement grâce à l'introduction d'une Gestion de la santé en entreprise (GSE). Son but est d'améliorer encore les conditions-cadres au poste de travail et d'apporter un soutien en cas de problèmes sanitaires.*

## La santé et la satisfaction du personnel est l'objectif suprême de notre GSE.

Accidents, maladies, problèmes avec des collègues ou des supérieurs hiérarchiques, difficultés d'ordre privé ou social, autant d'aspects susceptibles de nuire à la santé d'une personne ou de restreindre sa capacité de travail. Le stress, l'insatisfaction en sont des conséquences pouvant aller, dans les cas extrêmes, jusqu'à des absences de longue durée, voire une incapacité de travail définitive. Bell Suisse mise par conséquent depuis déjà pas mal de temps sur toute une série de mesures visant à améliorer la santé du personnel ainsi que la satisfaction au travail. En

plus d'efforts de prévention, tels que l'intervention de physiothérapeutes dans l'entreprise ou des vaccinations gratuites contre la grippe, celles-ci comprennent également des améliorations concrètes au poste de travail en fonction des besoins. Dans toute la mesure du possible, les besoins individuels des employés sont pris en compte.

Dans le cadre de la certification par le label « Friendly Work Space », Bell Suisse s'apprête désormais à introduire une Gestion de la santé en entreprise (GSE) à même de structurer, évaluer et développer systématiquement ces mesures dans un processus continu.

Les collaborateurs se trouvant dans une situation difficile bénéficieront d'un accompagnement par le biais de la gestion de cas. La coordination des différentes mesures s'effectue par l'intermédiaire du département des ressources humaines de Bell Suisse SA, qui lui consacre passablement de ressources. « Notre but est de permettre à des employés malades suite à des problèmes de santé, sociaux ou autres de rester dans le processus professionnel ou de pouvoir y être intégrés durablement », explique Johannes Meiser, DRH de Bell Suisse.

Une identification à un stade précoce et une réaction adéquate face à des problèmes de santé ou autres font partie des enjeux centraux de la GSE. « Nous ne voulons pas agir lorsque c'est déjà trop tard. Dans cette perspective, il est important que les personnes concernées viennent nous voir et recherchent le dialogue », explique Julia Peyer, cheffe de projet GSE chez Bell Suisse.

Les employés peuvent choisir eux-mêmes l'instance à laquelle ils souhaitent s'adresser : différentes options de conseils gratuits sont à disposition dans le cadre de la GSE. Chaque instance de contact s'efforcera quoi qu'il en soit d'aider la personne concernée dans la recherche d'une solution et garantit un traitement confidentiel (voir encadré). • fv

## Aborder les problèmes à un stade précoce

En cas de problèmes de santé, de situations professionnelles tendues ou de difficultés d'ordre privé, il vaut toujours la peine de nous contacter le plus vite possible. Bell Suisse a défini toute une série d'instances qui traiteront votre demande de manière confidentielle et rechercheront une solution avec vous :

### Votre supérieur hiérarchique

La GSE fait partie du cahier des charges des cadres en tant que tâche au quotidien. Expliquez votre problème à votre supérieur hiérarchique direct ou au cadre suivant.

### Ressources humaines

Votre responsable des ressources humaines est toujours à votre écoute et vous aidera à trouver des solutions. Les RH coordonneront les prochaines étapes avec vous, vous mettront en contact avec des services spécialisés et vous accompagneront dans le cadre de mesures de réinsertion ou d'adaptation du poste de travail.

### Représentation du personnel de Bell Suisse

La représentation du personnel peut par exemple comparer votre situation à celle d'autres employés ayant déjà bénéficié de son soutien. D'autres options seront ensuite examinées avec vous.

### Service social de Coop

Aide externe par des travailleurs sociaux professionnels pour évaluer conjointement de nouvelles perspectives.

### Indemnité journalière en cas de maladie/gestion de cas

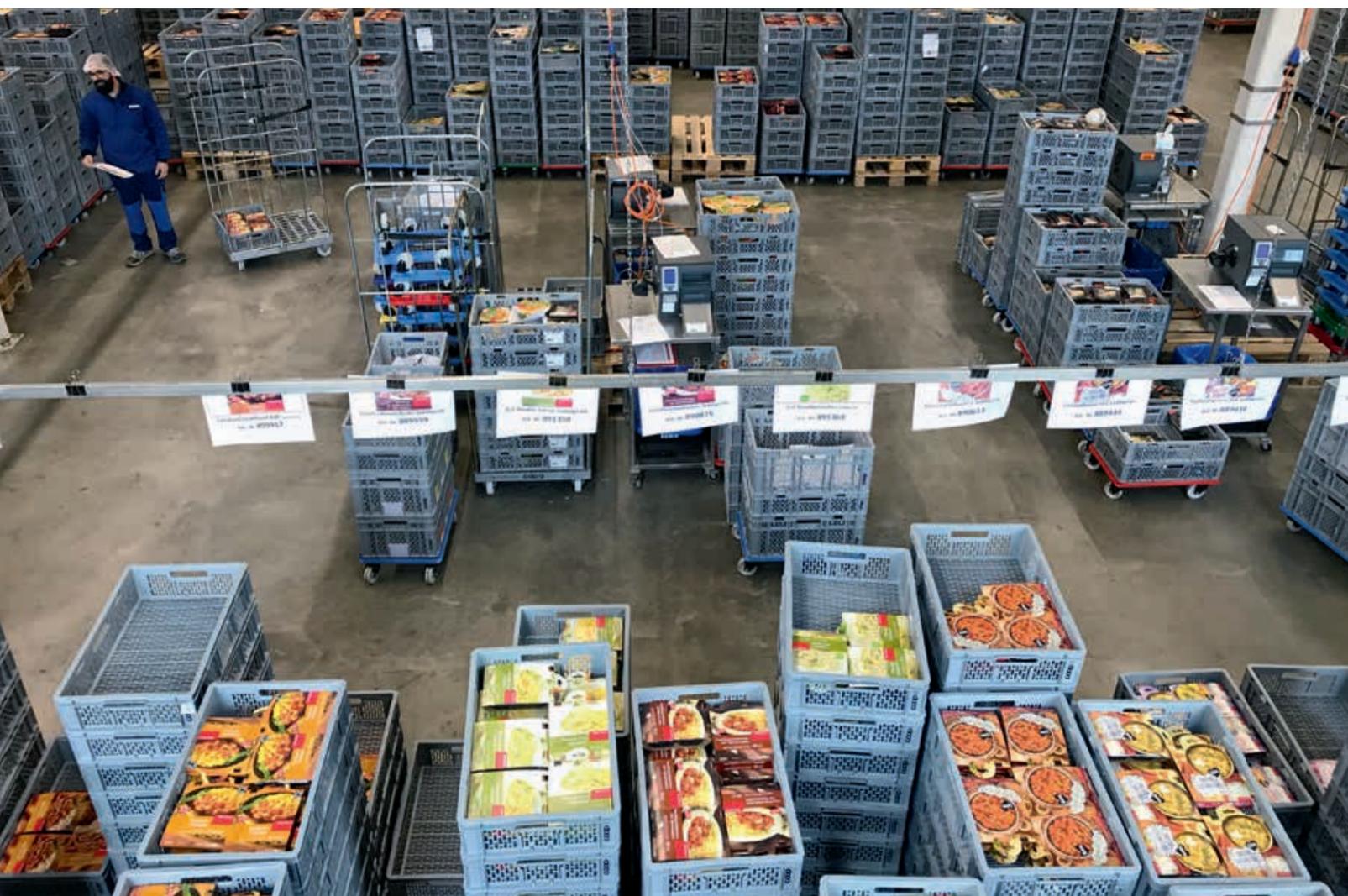
SWICA, l'assureur d'indemnités journalières en cas de maladie, a des *case managers* dont le rôle principal consiste à rechercher des solutions pour maintenir ou réinsérer dans le monde du travail des assurés en situation de problèmes physiques ou psychiques. La coordination avec les différents intervenants tels que des médecins, les assurances privées et publiques, les ressources humaines et les supérieurs hiérarchiques est une autre étape majeure qui doit intervenir au moment opportun.

*Vous trouverez de plus amples informations sur la GSE ainsi que les données de contact sur les panneaux d'affichage ou dans BellNet.*

La préparation des commandes chez Hilcona à Schaan

# Une fraîcheur orchestrée à la perfection

*Réceptionner les commandes, réunir la marchandise, charger les chariots – les employés du service de préparation des commandes de Hilcona à Schaan n'ont pas le temps de s'ennuyer. 7 jours sur 7, ils font en sorte que les clients reçoivent ponctuellement leurs pâtes, salades et autres produits frais.*



L'équipe de la préparation des commandes de Hilcona à Schaan est à pied d'œuvre du matin au soir. Téléphone, fax, e-mails, échange électronique de données, tous les moyens techniques sont à la disposition des clients pour profiter d'un large assortiment de produits frais, salades et pâtes. Les quantités et la composition des commandes peuvent toujours être déterminées individuellement. Chaque mois, environ 4000 commandes introduites manuellement sont réunies ici. Afin d'éviter tout risque d'erreur, cette première étape du traitement requiert déjà la plus grande minutie.

Les employés de l'administration génèrent ensuite des ordres de préparation concrets à partir des commandes reçues. Sur la base des quantités commandées, les préparateurs emballent alors les produits dans des boîtes également appelées conditionnements réutilisables. Empilées sur des chariots, celles-ci sont maintenant prêtes à être chargées dans les camions prévus. Il se passe ainsi parfois à peine deux heures entre l'enregistrement final de la commande et la livraison chez le client. D'une façon générale, les livraisons de produits frais commencent en début d'après-midi pour qu'ils puissent être vendus le lendemain matin.

La préparation des commandes s'effectue depuis des décennies au siège de Schaan au Liechtenstein. Un grand changement était intervenu dans ce domaine en 2013: en septembre, le site commençait à préparer aussi les commandes de la succursale Bell de Schafisheim, soit environ 270 articles supplémentaires en plus de ceux de Hilcona. Une annexe avait dû être construite à cet effet et le service a reçu du renfort en personnel.

Aujourd'hui, ce sont environ 55 personnes qui se chargent de préparer les commandes des clients du segment Convenience. Rapidité, flexibilité, polyvalence des employés, telles sont les principales forces du service. Une équipe parfaitement rodée veille à la préparation minutieuse des commandes et à une livraison ponctuelle.

Les périodes de pointe, comme les mois d'été, quand la demande de salades est particulièrement importante, font aussi partie de la routine: « Nous formons nos employés de sorte qu'ils soient également capables d'intervenir

dans d'autres zones de préparation au besoin. En outre, nous adaptons les zones de préparation et les équipes en fonction de la saison et du déroulement de la journée », explique Fernandez Francisco Paris, responsable du service de préparation des commandes chez Hilcona à Schaan.

Chaque jour, ce sont actuellement 140 000 articles en moyenne qui quittent le site de Schaan – et jusqu'à 180 000 certains jours. Parfaitement triés et dans de bonnes conditions de réfrigération, les produits frais sont quotidiennement livrés aux centres de distribution des clients au Liechtenstein et à l'étranger dans une vingtaine de camions. De là, ils partent vers les différentes succursales pour être dans les rayons frais dès le lendemain. En plus du commerce de détail en Suisse, d'importantes chaînes de supermarchés en Allemagne, Autriche et Pologne font aussi partie des clients. Le service de préparation des commandes de Hilcona est à leur disposition six jours sur sept.

Coop a droit à un traitement spécial: Hilcona enregistre les commandes de son plus gros client 7 jours sur 7. En outre, les commandes de Coop sont préparées spécifiquement pour chaque point de vente. Le supermarché concerné peut donc réassortir ses pâtes, salades, etc. le soir même.

« Pleinement dans l'esprit de notre devise « Nous prenons les devants », nous nous investissons jour après jour à 100% pour satisfaire le client et exploiter les ressources de Bell Food Group le plus efficacement possible », constate Philipp Ender, logisticien chez Hilcona. • mr



Fernandez Francisco Paris, responsable du service de préparation des commandes chez Hilcona à Schaan

**Rapidité et flexibilité font partie des forces du service.**

Les nouveaux programmes des services de santé porcine en Suisse

# Un grand plus

En 2016, la branche porcine suisse a lancé les «Programmes santé des porcs Plus» visant une réduction durable de l'emploi d'antibiotiques dans les exploitations d'élevage et d'engraissement. La constitution du fonds d'incitation en avril 2018 est l'occasion de présenter le projet d'un peu plus près.

La question de la réduction des antibiotiques est prise très au sérieux dans la branche porcine suisse, et ce depuis longtemps: toute la chaîne de

**Les programmes sanitaires favorisent la santé des porcs ainsi que le bien-être animal.**

création de valeur dans le secteur de l'élevage porcin se préoccupe du thème depuis plus de quatre ans et recherche des solutions en vue de réduire durablement le recours aux antibiotiques. Le développement d'un tel projet exigeait la collaboration et la participation active de toute la branche, des éleveurs et engraisseurs aux détaillants, autorités et instances scientifiques, en passant par les négociants en bétail, les commanditaires de l'abattage et les boucheries.

Des efforts qui portent leurs fruits: la branche porcine prend les choses en main au travers du projet «Programmes santé des porcs Plus». Les prestataires en sont SUISAG, Service sanitaire porcin SSP et Qualiporc, dans le cadre de leurs programmes sanitaires respectifs «SuisSano» et «qualiporc Safety Plus». La branche ne veut pas seulement freiner le développement de résistances chez les

animaux de rente grâce à ces Programmes santé des porcs Plus, mais aussi consolider l'image de la viande porcine en Suisse.

Le projet repose sur un recensement de toutes les données relatives à la santé des porcs, à long terme et à l'échelle nationale: la réduction durable de l'emploi d'antibiotiques n'implique en effet pas uniquement une analyse des données liées aux traitements, mais également la prise en compte de celles relatives aux performances et à l'état de santé. En plus des données concrètes sur la santé des animaux, les programmes relèvent également des données de performances comme le nombre de porcelets nés.

Les bases d'un recensement systématique et à grande échelle ont été créées en avril 2017 par l'introduction du «journal électronique des traitements JET», un système de saisie électronique qui permet aux éleveurs et aux engraisseurs d'enregistrer leurs données à l'aide d'une application.

Les producteurs qui participent à l'un des deux Programmes santé des porcs Plus s'engagent à relever régulièrement les données relatives à la santé et aux performances de leurs porcs dans le JET.

Des chiffres clés déterminés à partir de ces données servent ensuite de base pour des conseils ciblés et spécifiques aux exploitations par les prestataires. En plus d'évaluations pé-

riodiques concernant leurs exploitations, cela permet également aux producteurs de se situer par rapport aux autres participants des Programmes santé des porcs Plus.

La constitution du fonds d'incitation qui a démarré le 1er avril 2018 représente une nouvelle étape décisive du projet: chaque éleveur ou engraisseur qui participe aux programmes recevra jusqu'en mars 2021 une bonification de CHF 1.00 par porcelet sevré ou par porc d'abattage. Ces bonifications sont finan-

cées par le biais d'un fonds géré par l'association faitière Proviande et constitué par des transformateurs comme Bell. La branche entend ainsi d'une part couvrir le surcroît de travail consenti par les producteurs participants et, d'autre part, attirer rapidement une participation aussi large que possible. Selon les responsables du projet, 95% de l'ensemble des producteurs porcins suisses devraient participer à l'un des deux programmes d'ici 2020. • sh

**Le JET garantit un recensement sans faille.**



Photo: SUISAG



Bell Food Group et la restauration hors domicile

# TOUS LES INDICATEURS SUR CROISSANCE

La restauration hors domicile est en plein boom dans toute l'Europe. Ce marché en croissance prend aussi de plus en plus d'importance pour Bell Food Group. L'entreprise propose différentes offres à ses clients du Food Service depuis de nombreuses années déjà et le rachat de Hügli renforce encore nettement notre position dans ce segment.

## Bell se concentre aussi sur d'autres tendances alimentaires actuelles.

Restaurant d'entreprise, bar à café ou restaurant traditionnel – la consommation hors domicile est tout simplement indissociable de la vie moderne et constitue un phénomène de plus en plus fréquent pour beaucoup de gens. Le marché de la restauration hors domicile recèle donc également des potentiels prometteurs pour l'industrie alimentaire, dont évidemment Bell Food Group. Le groupe d'entreprises propose diverses activités aux clients de ce segment à travers l'ensemble de ses divisions – Bell Suisse, Allemagne et International en passant par Hilcona et jusqu'à Eisberg. En ce qui concerne l'avenir, le développement de ce secteur d'activité fait clairement partie des objectifs définis dans le cadre de la stratégie d'entreprise. « Poursuivre notre consolidation dans le segment de la restauration hors domicile est un facteur déterminant pour notre avenir »,

constate Marcel Allemann, responsable du département Vente Food Service/Industrie chez Bell Suisse. « Nous avons de ce fait commencé à créer des structures adaptées, au niveau de la vente par exemple, afin d'améliorer encore notre position dans ce segment. »

Transgourmet fait partie des partenaires stratégiques majeurs dans le secteur de la restauration hors domicile. En sa qualité de numéro 2 européen du commerce de gros sur enlèvement et livraison, l'entreprise fournit un large assortiment de produits alimentaires aux restaurateurs et à la restauration à grand débit. L'entreprise est étroitement liée à Bell, puisque Transgourmet appartient au groupe Coop depuis 2011. Les deux partenaires coopèrent déjà intensément en Suisse, en France et en Allemagne. Dans ces pays, l'assortiment Transgourmet comprend un grand nombre de produits Bell.

## Offensive dans le segment de la restauration hors domicile avec « Bell Professional »

Améliorer sans cesse ses produits et prestations pour faciliter la vie quotidienne de ses clients – tel est l'objectif de Bell Food Group à travers sa nouvelle offre « Bell Professional ». Celle-ci se compose de produits de charcuterie et prêts à l'emploi de qualité supérieure, lesquels sont nouvellement aussi commercialisés sous la marque Bell dans des pays tels que la France, l'Allemagne ou la Pologne. Les assortiments réunissent principalement des produits qui, par le passé, étaient commercialisés sur ces marchés sous des marques établies dans le pays considéré.

Un nouveau design d'emballage homogène, identifié par le logo Bell, veut transmettre la promesse qualitative élevée des produits. Par ailleurs, toutes les principales informations relatives au produit sont désormais fournies au premier coup d'œil, telles que le nombre de portions ou de tranches, le temps et les modes de préparation, les sortes de viande. Ces indications constituent une véritable valeur ajoutée pour le client, que ce soit au moment de l'achat ou de l'utilisation des produits.

Chez Bell Allemagne, le nouvel assortiment a été introduit progressivement depuis mai. Actuellement, plus de 100 articles des marques Abraham, Hoppe et Zimbo ont déjà été modifiés en « Bell Professional » et adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs professionnels. De nouveaux articles viendront compléter l'assortiment afin d'apporter encore plus de diversité sur les tables. En même temps, Bell Allemagne a également étoffé son équipe de la distribution dans le segment du Food Service pour assurer un suivi encore plus intensif des clients des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, des dépanneurs et stations-service, de la restauration en entreprise et du commerce de gros. Une campagne de communication de grande envergure attire l'attention d'un large public cible sur les atouts de la nouvelle marque dans le segment de la restauration hors domicile. Depuis le mois d'avril, différents articles sont par exemple munis d'autocollants qui annoncent la transition vers « Bell Professional ».

Des annonces dans des revues spécialisées, des dossiers de vente, une page d'accueil dédiée sur le site Internet ainsi que les contacts personnels du service externe avec les clients complètent les mesures de communication.

« Une orientation client à 100 % est aussi le message central de la campagne conçue pour « Bell Professional » en Allemagne. Le slogan « Food & Service made for you » le résume. Nous voulons que tout le marché de la restauration hors domicile et du commerce de gros profitent de la diversité des produits et du service associés à « Bell Professional », explique Vivian Tiemann, directrice du marketing pour le département Food Service & exportations chez Bell Allemagne.

### Lien

[www.bellprofessional.de](http://www.bellprofessional.de)



## 4 questions à... Daniel Stiller



Daniel Stiller est en charge de la clientèle du Food Service en qualité de collaborateur du service externe de la société Vogeley, une filiale de l'entreprise Hügli.

Jour après jour, Daniel Stiller rencontre les clients de la société Vogeley, une filiale de l'entreprise Hügli, pour le segment de la restauration hors domicile. Dans cette interview, il explique à quel point la fiabilité et la flexibilité sont importantes dans son travail.

### Monsieur Stiller, comment étiez-vous entré au service externe de Vogeley?

Daniel Stiller : En 2004, j'ai commencé ma formation d'agent technico-commercial chez Vogeley. Mes responsables de formation ont vite constaté que j'étais à l'aise dans les contacts directs avec les clients si bien que, dès la deuxième année, on m'a déplacé au

service externe. J'intervenais d'abord au pied levé dans toute l'Allemagne pour remplacer des collègues malades avant qu'on m'attribue ma propre région, dont je suis en charge aujourd'hui encore et qui s'étend de la Westphalie orientale jusqu'à la Basse-Saxe.

**Comment une journée de travail normale se présente-t-elle?** Je commence ma tournée vers 7 h du matin. Je vois neuf à dix clients par jour, dans des restaurants, hôpitaux, maisons de retraite ou restaurants d'entreprise, avec lesquels je prends rendez-vous au moins quatre semaines à l'avance. Il arrive aussi souvent qu'un client me demande de passer le voir de façon impromptue, parce qu'il a besoin d'un conseil spécial ou de nouveaux produits. En plus des clients habituels, je rencontre aussi trois à quatre clients potentiels par jour que je m'efforce de convaincre des avantages de notre offre. Quand j'ai fini ma tournée, il me reste encore le travail de bureau à faire : introduire les commandes dans le système, documenter les visites, répondre aux courriers, etc.

**Qu'emportez-vous avec vous chez les clients?** Le coffre de ma voiture est rempli de matériel d'information. En plus du catalogue des produits, cela comprend par exemple des prospectus des

actions, comme celle de la Coupe du monde actuellement, ou d'assortiments spéciaux comme la gamme CuraPlus, des compléments alimentaires très caloriques destinés aux seniors. Pour pouvoir présenter aux restaurateurs des produits passionnants qu'ils ne connaissent pas encore, j'emmène aussi presque tous les jours différents produits à déguster, comme une mousse prête à l'emploi ou un bouillon. Je les prépare moi-même à la maison. Aimer les produits alimentaires et cuisiner fait aussi partie de mon métier.

### Selon vous, quels sont les principaux avantages offerts par la société Vogeley à ses clients de la restauration hors domicile?

D'une part, la qualité des produits, avec une garantie de réussite, ainsi que des concepts pour des destinataires ou des occasions particulières. Et d'autre part, la distribution directe qui assure une très grande proximité du client. Selon leur importance, je rencontre les clients toutes les quatre à huit semaines et je suis bien entendu aussi là pour eux dans l'intervalle. Pour mes interlocuteurs, il est aussi très important que je sois chez eux à l'heure convenue afin de ne pas perturber leurs déroulements professionnels. En d'autres termes : la ponctualité et la fiabilité sont le b. a.-ba de mon job.

restaurateurs savent par exemple qu'ils recevront toujours des morceaux calibrés et découpés de la même manière. Cela les aide tant au niveau de la préparation que pour calculer les prix. Par ailleurs, nous pouvons nous adapter aux demandes du client et fournir exactement les produits qu'il lui faut», assure Marcel Allemann.

Toujours proche de ses clients, Bell tient également compte des tendances alimentaires du moment. Viande bovine conservée ou produits carnés munis de labels bio ou se référant aux conditions d'élevage, les experts du Food Service de Bell Suisse proposent toujours des produits spécifiquement adaptés aux besoins des restaurateurs. En même temps, ils marquent des points grâce à des délais de livraison courts : tout ce que les clients commandent avant 16 h leur parvient le lendemain matin,

Des marchés tels que la Pologne, la Roumanie et, depuis peu, l'Autriche, sont actuellement en plein développement.

Les liens de coopération seront renforcés à l'avenir en vue d'assurer la future croissance. « Notre objectif à long terme est que Bell produise la viande et la charcuterie pour les clients du segment de la restauration hors domicile et que Transgourmet se charge de les vendre », explique Marcel Allemann.

En plus de la distribution de viande et charcuterie par l'intermédiaire de Transgourmet, le département Food Service de Bell Suisse approvisionne aussi directement notamment des grands restaurants et chaînes de boucheries. La recette du succès : d'excellents produits associés au meilleur service. Cela veut aussi dire que les clients de Bell peuvent compter sur une qualité constante. « Pour la viande fraîche, les

**La devise est la même pour la restauration hors domicile : ensemble jusqu'au sommet.**



**Transgourmet est un partenaire stratégique majeur.**

dans une fraîcheur absolue. En tant que fournisseur digne de confiance, le département veille à assurer la disponibilité des produits demandés même en période de pointe. Ce n'est pas pour rien que Bell est le numéro un du pays en matière d'abattage.

Mais il y a longtemps que la viande et la charcuterie ne constituent plus le seul secteur d'activité de Bell Food Group : l'entreprise occupe également une place de plus en plus importante dans le segment du Convenience, et ce au niveau international. Les fusions avec Hilcona et Eisberg avaient joué un rôle majeur sur ce plan. Les deux divisions sont également actives avec succès dans le segment de la restauration hors domicile à l'échelle européenne, grâce à des produits et assortiments spécifiquement adaptés aux besoins de la restauration et des acheteurs en gros.

Récemment, nous avons encore pu renforcer le segment du Convenience : suite au rachat de Hügli en début d'année, la famille Bell peut désormais s'appuyer sur une nouvelle entreprise disposant d'une offre étendue pour les gros clients de la restauration.

Les assortiments des marques Hügli, Supro et Vogeley sont conçus pour répondre très précisément aux attentes des chefs de cuisine, des entrées aux desserts. Les qualités culinaires et la créativité font partie des points forts de chacune des trois marques. Parallèlement, les experts de la vente veillent à assurer des conseils approfondis aux clients. L'offre et la philosophie d'entreprise sont donc en parfaite adéquation avec Bell Food Group. Dans le segment de la restauration hors domicile, la devise est la même que dans toute l'entreprise : ensemble jusqu'au sommet. • mr

## Bell & McDonald's : bonne collaboration depuis plus de 40 ans

Pas mal d'années ont passé depuis que Heinz Verna avait transporté personnellement les premiers steaks hachés à Genève en 1976 pour l'ouverture d'un McDonald's. A l'époque déjà, l'entreprise Grieder avait su convaincre McDonald's comme fournisseur de viande compétent, efficace et innovant avec lequel on pouvait miser sur la croissance. Entre-temps, Grieder et Bell ont fusionné et le premier McDonald's de Suisse a été suivi par 166 autres dans tout le pays. Ce qui n'a en revanche pas changé : l'engagement de Heinz Verna, qui travaille toujours chez Bell à Oensingen, et la qualité de la viande de bœuf de Bell dans les hamburgers de McDonald's.

« Nous apprécions beaucoup cette collaboration de longue durée avec Bell. Elle se distingue toujours par des échanges étroits, directs, une grande ouverture et un sens aigu de la qualité », constate Deborah Murith, responsable de la communication chez McDonald's Suisse.

L'année dernière, Bell a transformé 4450 tonnes de viande bovine pour McDonald's Suisse, dont 70 % provenaient de bêtes issues de programmes d'élevages avec sorties. Toute la viande hachée est coupée dans le muscle du quartier avant du bœuf. A l'issue de la production, chaque steak haché est soumis à des

contrôles de qualité rigoureux chez Bell, comprenant pas moins de 80 critères.

« McDonald's Suisse a d'emblée attaché beaucoup d'importance à l'origine locale des produits », souligne Deborah Murith. « Nous voulons procurer de véritables moments de plaisir à nos clients à chaque visite – cela comprend l'expérience dans nos restaurants, mais aussi et surtout l'excellente qualité de tous les produits. Nous imposons donc des exigences qualitatives très élevées à nos fournisseurs et sommes ravis de pouvoir compter sur l'engagement de Bell. »

Les experts du Food Service de Bell ne sont pas les seuls à collaborer étroitement avec McDonald's en Suisse : Eisberg et sa filiale Gastro Star font aussi partie des fournisseurs de l'entreprise depuis de nombreuses années. En plus de la Suisse, les spécialistes des produits frais fournissent des salades croquantes pour les Big Mac et autres emblèmes des restaurants McDonald's en Allemagne, Autriche et six autres pays d'Europe.





Josef Wechsler : apiculteur par amour sa femme

# MAÎTRE DE 35 populations

*Au moins une fois par semaine, Josef Wechsler revêt la tenue protectrice et le voile pour s'occuper de ses protégées : l'apiculteur amateur et son épouse prennent soin de plus d'un million d'abeilles. Dans l'arrière-pays lucernois, celles-ci butinent avec application, d'une fleur à l'autre, notamment pour offrir de belles récoltes fruitières aux paysans.*



## Données personnelles

**Nom :** Josef Wechsler

**Activité chez Bell :**

Chef d'équipe du secteur des animaux parentaux, production animale Zell

**Chez Bell depuis :** 1997

**Age :** 54 ans



Elles sont petites, velues et répondent au doux nom d'*Apis mellifera mellifera*. Le beau-père de Josef Wechsler possédait déjà des colonies de cette sous-espèce communément appelée « abeille noire ». Il a transmis la passion des insectes zélés à sa fille – laquelle fit de même avec son mari. « Mon épouse cultivait déjà ce hobby depuis un certain temps », explique le chef d'équipe du secteur des animaux parentaux au sein de la production animale de Bell à Zell. « Un jour, j'ai décidé de m'y mettre moi aussi et j'ai d'abord suivi un cours d'apiculture. »

C'était il y a douze ans et aujourd'hui, les Wechsler possèdent 35 colonies dont chacune réunit de 35 000 à 40 000 abeilles. Elles logent dans l'arrière-pays lucernois, où leurs ruches sont réparties entre trois maisons. C'est ici qu'elles viennent aspirer le nectar et le pollen, principalement sur des arbres fruitiers en contribuant ainsi à la pollinisation au printemps. Sur les prés des alentours, elles trouvent des pissenlits et d'autres fleurs dont elles peuvent se régaler pendant la saison chaude. « Notre région offre de bonnes conditions aux abeilles, parce que nos agriculteurs n'utilisent pas tellement de pesticides et ne fauchent pas trop souvent les prés », constate Josef Wechsler.

Une ou deux fois par semaine, l'apiculteur fait la tournée de ses ruches pour s'assurer que tout va bien. Rien ne lui échappe, bien qu'il ne se concentre pas uniquement sur ses abeilles. « Mon hobby implique aussi de passer beaucoup de temps dans la nature et, au printemps, j'observe par exemple les premières floraisons », dit-il.

Alors qu'elles trouvent suffisamment de nourriture dans la région du printemps à l'automne, les abeilles doivent puiser dans leurs réserves pendant la saison froide. Lorsque celle-ci ne suffit pas, Josef Wechsler leur apporte un appoint avec de l'eau sucrée. Avant la période de floraison au printemps, l'apiculteur leur donne en outre une pâte spéciale à base de sucre en poudre qui les fortifie.



## Les abeilles mellifères

L'homme exploite les bienfaits des abeilles mellifères depuis des milliers d'années. Elles sont considérées comme le troisième animal de rente après les vaches et les porcs. Ce sont elles en effet qui pollinisent la plupart des plantes agricoles. Sans elles, les fruits, les légumes et d'autres aliments disparaîtraient. En outre, elles fournissent directement des produits très appréciés, le miel, bien entendu, mais également la cire d'abeille et la propolis.

Selon la sous-espèce et la saison, une colonie se compose de 10 000 à plus de 70 000 abeilles. En plus de la reine qui est la seule à pondre, la ruche comprend surtout des ouvrières. D'avril à juin, elle compte aussi des mâles ou faux bourdons dont l'unique rôle consiste à féconder la reine.



Même si Josef Wechsler laisse suffisamment de nourriture dans les rayons de ruches pour les abeilles et leurs progénitures, ses amies butineuses lui livrent fidèlement année après année du savoureux miel de fleurs et de forêt. « Combien, c'est un secret bien gardé entre apiculteurs », se contente de dire le collaborateur de Bell en souriant. Son « miel du Luthertal » est en tout cas aussi apprécié de ses amis et connaissances qu'auprès d'entreprises de la région qui lui en achètent par exemple comme cadeaux pour la clientèle.

Même s'il se protège de la tête aux pieds avant de rendre visite à ses protégées, il lui arrive quand même parfois de se faire piquer. Finalement, l'« abeille noire » est plutôt réputée pour cela. « Mais les piqûres sont inoffensives. Jusqu'à présent, je n'ai jamais fait de mauvaises expériences », se réjouit l'apiculteur. Il est vrai qu'il connaît parfaitement les risques : la prudence s'impose surtout lorsque les abeilles se sentent menacées ou par mauvais temps. • mr



« Notre région offre de bonnes conditions aux abeilles. »



Vous trouvez les offres  
d'emplois actuelles à l'adresse :  
[bellfoodgroup.com/fr/carriere](http://bellfoodgroup.com/fr/carriere)

## Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre juin et août 2018

### Bell Suisse

#### 20 ans d'ancienneté

**Andre Anker**, 1<sup>er</sup> juin, Bell, Oensingen

**Saban Kerimi**, 1<sup>er</sup> juin, Bell, Bâle

**Maria de Fatima Marques de Oliveira**,  
1<sup>er</sup> juin, Bell, Zell

**Lingathas Thangavelayutham**, 2 juin,  
Bell, Zell

**Ramazan Dervisoski**, 10 juin, Bell, Zell

**Maria Fernandes**, 15 juin, Bell, Zell

**Mark Ransi**, 15 juin, Bell, Zell

**Frédéric Karth**, 29 juin, Bell, Cheseaux

**Yannick Henaph**, 1<sup>er</sup> juillet, Bell, Bâle

**Uthayakumar Kanagasingam**, 1<sup>er</sup> juillet, Bell, Zell

**Sarathadevi Jayarajan**, 2 juillet, Bell, Zell

**Sasa Filipovic**, 13 juillet, Bell, Oensingen

**Micha Roth**, 13 juillet, Bell, Bâle

**Michaela Wüthrich**, 14 juillet, Bell, Bâle

**Bernard Gillmann**, 20 juillet, Bell, Bâle

**Lud Marleku**, 20 juillet, Bell, Zell

**Renate Griner**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Bâle

**Joseph Koenig**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Bâle

**Christophe Wassermann**, 3 août, Bell, Bâle

**Sandra Böhm**, 7 août, Bell, Bâle

**Christian Foltz**, 10 août, Bell, Bâle

**Landrit Ibrahim**, 31 août, Bell, Oensingen

#### 25 ans d'ancienneté

**Veysel Cicek**, 1<sup>er</sup> juin, Bell, Bâle

**Thierry Girardin**, 1<sup>er</sup> juin, Bell, Cheseaux

**Isabel Sofia Azevedo Saraiva Da Silva**,  
14 juin, Bell, Zell

**Denise Bieli**, 16 juin, Bell, Oensingen

**Martin Lujic**, 1<sup>er</sup> juillet, Bell, Zell

**Marcel Jordi**, 5 juillet, Bell, Zell

**Dominique Bornèque**, 19 juillet, Bell, Oensingen

**Fabienne Donelli**, 19 juillet, Bell, Bâle

#### 30 ans d'ancienneté

**Lulzim Shabiji**, 6 juin, Bell, Bâle

**Alain Ziegler**, 21 juin, Bell, Bâle

**Peter Kunimuench**, 1<sup>er</sup> juillet, Bell, Bâle

**José-Manuel Seabra**, 11 juillet, Bell, Bâle

**Simone Hertrich**, 12 juillet, Bell, Bâle

**Walter Arnold**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Zell

**Dominique Firmin**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Bâle

**Doris Ignaczak**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Bâle

**Christian Peter**, 8 août, Bell, Bâle

**Thierry Viron**, 8 août, Bell, Bâle

#### 45 ans d'ancienneté

**François Jaegly**, 2 juillet, Bell, Bâle

#### Retraites anticipées (rattrapage)

**Jean-Jacques Frantz**, 31 mars, Bell, Bâle

**Dominique Stehlin**, 31 mars, Bell, Bâle

**Hasan Uenlutepe**, 30 avril, Bell, Bâle

**Pascal Musch**, 31 mai, Bell, Bâle

#### Retraites anticipées

**Mahi Balaj**, 30 juin, Bell, Oensingen

**Lothar Magnus**, 30 juin, Bell, Bâle

**Hans-Jörg Hochuli**, 31 juillet, Bell, Oensingen

**Bahri Nebihi**, 31 juillet, Bell, Oensingen

**Zef Palushaj**, 31 août, Bell, Zell

#### Retraités

**Victor Montes**, 30 juin, Bell, Oensingen

**Berta Hodel**, 31 juillet, Bell, Zell

**Roland Ichtters**, 31 juillet, Bell, Bâle

**Sadik Menes**, 31 juillet, Bell, Bâle

#### Décès

**Isabelle Strohmeier**, 2 février, Bell, Bâle

**Benno Schär**, 13 février, Bell, Zell

**Marcel Imboden**, 21 février, Bell, Oensingen

### Eisberg

#### 20 ans d'ancienneté

**Marek Bagiński**, 1<sup>er</sup> juin, Eisberg Pologne,  
Lengnica

**Mirivete Miftaraj-Sopi**, 17 juin, Eisberg,  
Dänikon

**Julio Martinez**, 1<sup>er</sup> juillet, Gastrostar, Dällikon

#### 25 ans d'ancienneté

**Silvana Vella-Tufo**, 17 juin, Gastrostar, Dällikon

#### 40 ans d'ancienneté

**Alberto Joaquim Guerreiro**, 1<sup>er</sup> juin,  
Gastrostar, Dällikon

#### Retraite

**Eugenia Bordei**, 1<sup>er</sup> juin,  
Eisberg Roumanie, Pantelimon, Ilfov

### Hilcona

#### 20 ans d'ancienneté

**Anton Krasniqi**, 1<sup>er</sup> juin, Hilcona, Schaan

**Carlos Carvalho Miranda**, 1<sup>er</sup> juillet, Hilcona,  
Schaan

**Belinda Caser**, 13 juillet, Hilcona, Schaan

**Ana Sofia Duarte Mendes**, 28 juillet, Hilcona,  
Schaan

**Alexander Gugele**, 1<sup>er</sup> août, Hilcona, Schaan

**Thomas Walser**, 1<sup>er</sup> août, Hilcona, Schaan

#### 25 ans d'ancienneté

**Manuel Fernandez Pereira**, 1<sup>er</sup> juin, Hilcona,  
Schaan

**Nathalie Ory**, 16 août, Hilcona Gourmet, Orbe

#### 30 ans d'ancienneté

**Peter Keckeis**, 20 juin, Hilcona, Schaan

### Bell Allemagne

Dans notre dernière édition, une erreur s'était glissée dans la liste des anniversaires de service chez Bell Allemagne. Toutes nos excuses !  
De ce fait, nous publions la version intégrale corrigée dans cette édition. • *La rédaction de LOOK!*

#### 20 ans d'ancienneté

**Carola Ress**, 2 mars, Bell, Suhl

**Rita de Vries**, 16 mars, Bell, Harkebrügge

**Tanja Heselmeyer**, 23 mars, Bell, Harkebrügge

**Luise Just**, 1<sup>er</sup> avril, Bell, Börger

**Torsten Kühlers**, 1<sup>er</sup> avril, Bell, Harkebrügge

**Waldemar Wernergold**, 15 avril

Bell, Bad Wünnenberg

**Alex Reisich**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Börger

**Holger Materne**, 11 mai, Bell, Harkebrügge

**Alexander Steinhauer**, 18 mai, Bell, Edewecht

**Woldemar Falkenberg**, 25 mai,

Bell, Bad Wünnenberg

**Jens Krämer**, 15 juin, Bell, Suhl

**Olga Stoll**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Harkebrügge

**Emma Bertram**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Harkebrügge

**Tatjana Schulz**, 1<sup>er</sup> août, Bell, Börger

### Bell International

#### 20 ans d'ancienneté (rattrapage)

**Miklós Fodor**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Hongrie, Perbál

**Zoltán Fodor**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Hongrie, Perbál

**István Kovács**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Hongrie, Perbál

**Árpád Nagy**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Hongrie, Perbál

**Imre Molnár**, 4 mai, Bell Hongrie, Perbál

#### 20 ans d'ancienneté

**Paula Winkler**, 1<sup>er</sup> juin, Hubers Landhendl,  
Pfaffstätt

**Alexander von Bothmer**, 1<sup>er</sup> juillet,

Hügli Allemagne, Radolfzell

**Reiner Brodersen**, 1<sup>er</sup> juillet,

Hügli Allemagne, Radolfzell

**Roman Konrad**, 13 juillet, Hügli Schweiz,

Steinach

**Martin Krutzler**, 19 juillet, Hügli Autriche, Hard

**Christelle Blanchard**, 1<sup>er</sup> août,

Bell France, Val de Lyon

**Kerry Dipple**, 10 août, Hügli UK, Redditch

**Montserrat Bonnard**, 22 août,

Bell France, Val de Lyon

#### 25 ans d'ancienneté

**Petra Teubner**, 5 avril, Bell, Suhl

**Waldemar Quast**, 13 avril, Bell, Bad Wünnenberg

**Ines Hegler**, 27 avril, Bell, Suhl

**Olga Herner**, 5 mai, Bell, Harkebrügge

**Elisabeth Remche**, 5 mai, Bell, Harkebrügge

**Viktor Remche**, 5 mai, Bell, Harkebrügge

**Ferzan Agirman**, 10 mai, Bell, Harkebrügge

**Werner Jungsthöfel**, 17 mai, Bell, Harkebrügge

**Petra Schlegel**, 17 mai, Bell, Suhl

**Martina Krebs**, 24 mai, Bell, Suhl

**Petra Schmidt**, 24 mai, Bell, Suhl

**Frank Büchner**, 14 juin, Bell, Suhl

**Martina Schulz**, 1<sup>er</sup> juillet, Bell, Seevetal

#### 30 ans d'ancienneté

**Helmut Eden**, 5 avril, Bell, Edewecht

**Gerhard Köller**, 8 avril, Bell, Harkebrügge

#### 35 ans d'ancienneté

**Monika Bieling**, 5 avril, Bell, Börger

**Ewald Brinkmann**, 5 avril, Bell, Edewecht

**Alfred Czombera**, 6 juin, Bell, Edewecht

#### 30 ans d'ancienneté

**Robert Pichler**, 1<sup>er</sup> juin, Frisch Express, Pfaffstätt

**Karin Konold**, 1<sup>er</sup> juillet, Hügli Allemagne,  
Langenhaslach

**Nicolás Montoya Domínguez**, 1<sup>er</sup> juillet,

Hügli Espagne, La Vall d'Uixó

**Debbie Newmann**, 11 juillet,

Hügli UK, Redditch

**Jean-Jacques Ott**, 1<sup>er</sup> août,

Hügli Suisse, Steinach

**Marie-Cecile Ligeon**, 8 août,

Bell France, Maison de Savoie

#### 40 ans d'ancienneté

**Barbara Schiaffo**, 20 juillet,

Hügli Allemagne, Radolfzell

#### Retraite

**Vlasta Staňková**, 10 août,

Hügli Tchéquie, Zásmuky

Tendances BBQ de l'année

# LE TEMPS DES CHARBONS ARDENTS

Carnivore convaincu ? Adorateur des légumes ? Cet été, personne ne restera sur sa faim. Accompagnement croquant ou ingrédient à part entière du hamburger – pour cette saison des grillades, la tendance est à la complémentarité. Les nouveautés de Bell Food Group le prouvent en plusieurs exemplaires, pour encore plus de goût et encore plus de plaisir.



## Nouvelles créations de Bell Suisse dans la gamme « Power Meat »

### Trio coloré pour soirées vitaminées

Spinach Cottage Sausage, Beetroot Sausage et Beetroot Burger – les nouvelles créations carnées de Bell Suisse déclinent le programme en anglais. Toutes ont un point commun : en plus de la meilleure viande, la composition des trois nouveautés veille à apporter un maximum de substances nutri-

tives. C'est ainsi que la variante « Spinach Cottage Sausage » associe du cottage cheese, du chou vert et des épinards à la viande de porc. La « Beetroot Sausage » propose un mariage viande de bœuf et betteraves. Quant au « Beetroot Burger », il mise aussi sur la betterave pour sublimer la viande de bœuf et les pois chiches. La nouvelle gamme, en vente dans les supermarchés du pays depuis avril, arbore en prime un look décalé : saucisse verte ? Burger rouge ? De quoi ravir les fans de grillades qui célèbrent une vie haute en couleur.



### Plaisirs croquants pour les plus impatientes

Barbecue canadien improvisé au bord du lac ? Avec sa nouvelle collection de salades, Gastro Star fait en sorte que les vitamines ne manquent pas. En collaboration avec la fameuse marque alimentaire suisse Betty Bossi, les experts des salades ont développé cinq créations savoureuses que l'on trouve depuis avril chez Coop en Suisse et au Liechtenstein : « Cottage Cheese & Chicken », « Asian Salad », « Greek Style Salad », « Couscous Oriental » et « Vegi Bowl ». En plus de mélanges de salades et de légumes multicolores, les coupelles comprennent aussi les garnitures telles que du fromage ou des lamelles de poulet, ainsi que la sauce ad hoc. L'idéal donc pour le repas fraîcheur de la pause de midi ou préparer en un tournemain l'accompagnement croquant de la soirée barbecue.

### Grande scène pour petites saucisses

Bell France profite de la saison des grillades pour placer une spécialité régionale sous le soleil exactement de tout le pays. Les « Mini Diots BBQ » sont un modèle réduit du fameux diot, une saucisse savoyarde très appréciée. Quatre versions estivales sont proposées aux clients en France : aux herbes, chorizo, au piment d'Espelette et comme assortiment avec les variantes « nature », fumée, au chou, au saumon et aux épinards. Il suffit de piquer les petites saucisses sur les brochettes en bois fournies. Pour encore plus de variété, on peut combiner plusieurs sortes et agrémenter les brochettes de rondelles d'oignon ou de poivron. 15 à 20 minutes sur le grill et les minisaucisses savoyardes sont prêtes à défilier sous les projecteurs.



### Le meilleur de deux mondes

Les mariages culinaires fonctionnent aussi sur le grill. Par exemple, quand la meilleure viande de bœuf française se glisse dans le petit pain à hamburger typiquement américain. Bell Allemagne a appelé sa nouveauté « Le French Burger », en laissant la vedette à la viande particulièrement tendre et aromatique d'une race bovine française, la charolaise. Non épicé, le steak haché est moulu de sorte à en préserver la texture aérée. Bell Allemagne commercialise depuis avril cette spécialité congelée exclusive sous la marque Gourmet naturel. Doré sur le grill juste ce qu'il faut, le steak haché se glisse dans un petit pain avec des tranches de lard, du fromage, des sauces et de la salade pour un plaisir multiculturel réellement ultime.



### Épices & pros

Les nouveautés de Hügli pour la restauration et l'utilisateur final promettent une saison des grillades plus goûteuse que jamais. La gamme « Stein's Best » a été développée par des professionnels de la cuisine pour des cuisiniers professionnels et comprend des sauces BBQ variées, des mélanges d'épices tendance et un booster raffiné – l'épice de l'intérieur – qui se dilue dans de l'eau et s'injecte directement dans la viande. Pour les chefs de leur maisonnée, Hügli propose également en action depuis avril un assortiment de produits prêts à l'emploi pour sauces et marinades auprès d'un grand discounter allemand. Les mélanges d'épices pour marinades se diluent simplement dans de l'huile, alors que pour les sauces, les clients doivent encore prévoir un yogourt nature, de la crème fraîche ou acidulée. Cuisinier professionnel ou amateur – les deux nouveautés de Hügli annoncent quoi qu'il en soit une saison des grillades créative. • mr





Recettes de sandwichs à dorer

# SANDWICH ? Du gril, si possible !

Rapide, facile et incroyablement varié – LOOK! présente une brassée d'idées pour réinventer le sandwich version BBQ. A copier et à compléter sans modération !

Contrairement à ce que son titre pourrait laisser croire, « 4th Earl of Sandwich » (4<sup>e</sup> comte de Sandwich), John Montagu était plutôt désargenté. L'une de ses principales occupations consistait à chercher des moyens d'existence. L'art culinaire l'intéressait si peu que généralement, il s'efforçait simplement de perdre le moins de temps possible en glissant des restes de toute sorte, viande de bœuf de préférence tout de même, entre deux tranches de pain. S'il avait su qu'un jour son nom ferait

le tour du monde! Il est vrai que cela ne l'eût guère aidé, mais quelle consolation, tout de même. Quoi qu'il en soit, une chose est sûre : si John Montagu avait possédé un barbecue, il ne se serait pas contenté, le dimanche tout au moins, de deux tranches de pain insipides, mais aurait assurément grillé son en-cas avec volupté. Parce qu'il en va d'eux comme de tout le reste : du gril, un sandwich est tout simplement meilleur.

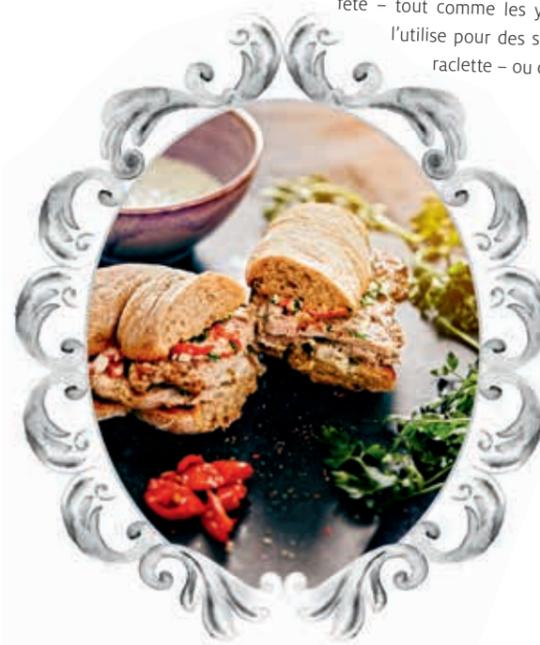
C'est pourquoi nous vous présentons deux savoureuses idées de sandwichs pour le BBQ. Bien que très différentes, les deux recettes ont néanmoins un point commun : elles sont terriblement savoureuses ! • *Michael Martin, éditeur du magazine GRILL&CHILL*

## Faux-filet de veau, sauce tartare et peppadews, baguette Mini-Pagnol

La complication ne réside que dans l'énoncé.  
Par personne, il vous faut

- 1 baguette Mini-Pagnol (petits pains frais ou précuits)
- 2 fines escalopes de faux-filet de veau (d'env. 75 g chacune)
- Marinade (3 cs d'huile d'olive, herbes de Provence, un peu de moutarde)
- 4 cs de sauce tartare
- 6 peppadews (piment sauvage, en bocal)
- 2 cs de beurre liquide
- Persil pour la décoration

Mélanger tous les ingrédients de la marinade, enduire la viande et laisser reposer une trentaine de minutes. Couper les baguettes en deux, tartiner l'intérieur de beurre liquide. Effeuilier grossièrement le persil, couper les peppadews en lamelles. Griller les escalopes de veau 1 minute de chaque côté à env. 200 °C ; poser les demi-petits pains sur la grille, côté intérieur. Napper l'intérieur de la moitié inférieure des petits pains de 2 cs de sauce tartare, saler les escalopes, les poser sur le pain, garnir de persil et de lamelles de peppadew. Napper aussi l'intérieur de la moitié supérieure des petits pains de sauce tartare, fermer le sandwich et couper encore une fois en deux. Les peppadews sont l'idée ingénieuse de cette recette : croquant sous la dent, amorce piquante, goût sucré, ce petit piment met les papilles gustatives en fête – tout comme les yeux, d'ailleurs. On l'utilise pour des salades, pizzas, une raclette – ou des sandwichs.



## Pain pita, poulet à l'orientale, houmous

Un sandwich particulièrement aromatique.  
Par personne, il vous faut

- 1 pain pita
- 1 filet de poulet (sans la partie intérieure de la poitrine), coupé en deux dans le sens de la largeur
- Marinade (3 cs d'huile de tournesol, mélange d'épices Ras-el-Hanout, graines de coriandre ou poivre rouge, concassées grossièrement)
- 4 cs d'houmous (purée de pois chiches nature et/ou à la betterave ; en vente dans les commerces spécialisés)
- 2 cs de yoghourt nature
- Jus de citron
- Duca (mélange d'épices ; on peut aussi s'en passer)
- 2 cs de beurre liquide
- Sel, poivre rouge
- Sauce chili (p. ex. Baergfeuer)
- Coriandre verte

Mélanger tous les ingrédients de la marinade, enduire le poulet et laisser reposer une trentaine de minutes. Couper le pain pita en deux dans le sens de la largeur, tartiner de beurre liquide. Griller les escalopes de poulet 4 minutes de chaque côté à env. 185 °C, réserver au chaud, dorer légèrement l'intérieur du pain sur la grille. Napper ensuite l'intérieur des parties inférieures de pain pita de 2 cs d'houmous, poser la viande dessus. Saler légèrement le yogourt, rectifier l'assaisonnement avec du jus de citron, poivre rouge, éventuellement Duca et sauce chili, verser sur le poulet, garnir de coriandre. Napper aussi l'intérieur des moitiés supérieures de pain pita de houmous, fermer le sandwich et couper en deux.



Bell BBQ Single Masters

## Qui sera sacré champion des burgers ?

Cette année, le burger est roi aux Bell BBQ Masters dont les éliminatoires se poursuivent actuellement. On connaîtra le gagnant du voyage aux USA début septembre.

Qui réussira à créer le hamburger ultime ? Les membres du jury des éliminatoires des Bell BBQ Single Masters ne cessent de se poser cette question depuis fin avril. Cette année, le slogan de la campagne annonce la couleur : « Le barbecue pour les battants ». La mission des futurs « champions des burgers » : préparer un hamburger avec les produits qu'ils trouvent dans un panier. Pour l'ingrédient principal – la viande hachée, les participants ont le choix entre de la viande de bœuf et de porc bio de Bell.

Il n'est pas nécessaire de s'inscrire, les participants doivent juste se présenter à l'une des épreuves de qualification et démontrer leur talent. Une presse à burgers fait partie des prix immédiats pour tous les participants. Quant aux spectateurs, ils n'ont pas été oubliés : en plus des cadeaux publicitaires de Bell tels que la fameuse serviette de plage au motif de lard, ils peuvent gagner des barbecues de Weber.

La finale aura lieu en même temps que le Championnat suisse par équipes de professionnels et d'amateurs les 1<sup>er</sup> et 2 septembre dans le cadre de beef.ch à Wil. Les fans de grillades parmi le personnel de Bell sont aussi chaleureusement conviés à l'événement. Cette année, les favoris des éliminatoires devront convaincre le jury avec un hamburger. En plus du célèbre cervelas d'or, le gagnant remportera un voyage « spécial barbecue » pour deux personnes aux USA.

Les Bell BBQ Single Masters en sont déjà à leur sixième édition. Bell en assure de nouveau la responsabilité générale en tant que « Presenting Sponsor » 2018. L'entreprise prouve ainsi une fois de plus que son engagement autour du thème des grillades dépasse largement son offre de produits pour le BBQ. • *mr*

Lien : [www.bbq-singlemasters.ch](http://www.bbq-singlemasters.ch)

« Les stars du grill » de Bell

## Le duel le plus chaud du pays

Chaque jeudi soir, des centaines de milliers de Suisses sont à nouveau rivés devant le petit écran. Motif : la chaîne privée allemande SAT.1 Schweiz a lancé la nouvelle saison de son émission culinaire « Die Promi Griller ».

Deux personnalités, une boîte avec des ingrédients, un grill et une heure de temps : la sixième saison de l'émission culte « Die Promi Griller » ne déroge pas aux règles qui ont contribué à son succès ces dernières années. Les personnalités qui s'affrontent pour tenter de remporter le « cervelas d'or » en guise de trophée changent évidemment à chaque émission. Cette saison, nous verrons notamment Trauffer, chanteur de pop en dialecte, Brigitte Oertli, légende du ski, et l'artiste burlesque Zoe Scarlett. Leur but : battre l'adversaire et convaincre le jury de leur maîtrise de la pince à viande.

Celui-ci accueille également un nouveau membre cette année : Meta Hildebrand, une cheffe et auteure de livres de cuisine réputée, vient compléter le trio du jury. Ses points s'ajoutent donc à ceux décernés par Hausi Leutenegger, célèbre bobeur suisse, et Clifford Lilley, conseiller en style, pour départager les créations des participants. On retrouve aussi le chef barbecue Freddy Camerer, dont le rôle consiste à intervenir lorsque les participants se trouvent en difficulté et les épauler de ses conseils pendant une minute par duel chacun.

« Cette série est un élément majeur de notre campagne dédiée aux grillades », relève Micha Roth, chef de projet du département Marketing Services chez Bell. « Au-delà des mesures publicitaires classiques, elle nous permet de toucher un large public de téléspectateurs qui s'intéressent au thème des grillades. »

La nouvelle saison de l'émission culinaire « Die Promi Griller » a démarré à fin juin. Les neuf épisodes au total seront diffusés chaque jeudi soir à 19h55 sur Sat.1 Schweiz jusqu'à fin août. • *mr*



Lien : [www.diepromigriller.ch](http://www.diepromigriller.ch)

Les nouveautés de Hilcona au service d'une alimentation équilibrée « To go »

# Saveur et fraîcheur toujours et partout

De plus en plus de gens mangent hors de chez eux et sont aussi de plus en plus nombreux à penser fraîcheur, qualité et santé. Ces tendances ont inspiré quelques nouveautés passionnantes à Hilcona. En Suisse, l'entreprise propose un assortiment de produits frais destinés à une consommation hors domicile équilibrée sous le label « Hilcona Plus ». En Allemagne, la nouvelle gamme « To go » s'inscrit pleinement dans le style de vie actuel avec des produits prêts à consommer et prêts à cuisiner du rayon frais.

Des produits qui favorisent à la fois une alimentation équilibrée et peuvent facilement être mangés ou bus au bureau ou pendant les loisirs sont pleinement dans les tendances. En Suisse, les experts de la fraîcheur ont lancé un nouvel assortiment qui répond exactement à ce mode de vie actif des consommateurs : « Hilcona Plus ».

Cette gamme comprend une véritable innovation : « Hilcona Water », une combinaison d'eau plate, de fruits frais et d'herbes aromatiques. Hilcona introduit ainsi une nouvelle génération de fraîcheur dans le rayon des boissons qui se démarque complètement des boissons rafraîchissantes classiques. Les quatre sortes – sans sucre ni calories – sont proposées depuis début juin dans les rayons frais de nombreux kiosques, gares et stations-service. De quoi se rafraîchir et se faire plaisir en route!

Les consommateurs attentifs à leur alimentation souhaitent aussi davantage de produits riches en protéines. Hilcona répond à ces attentes avec un sandwich « High Protein », des salades au thon et au poulet et une purée de quinoa à déguster à toute heure et en toute occasion.

Des « superaliments » tels que la betterave, les baies de goji ou les graines de chia garantissent l'effet waouh des sandwiches et des wraps. Du poulet au fromage, tout

un choix d'ingrédients composent un assortiment passionnant qui se distingue par ses qualités nutritives.

En Allemagne, Hilcona associe depuis mai plaisir et santé sous la gamme « To go ». Le nouvel assortiment frais comprend d'une part des produits prêts à consommer, vendus avec une cuillère et une fourchette, tels que différentes salades de pâtes, des salades asiatiques et des variantes de compotes pour le petit-déjeuner ou les en-cas.

Ceux qui préfèrent un repas chaud se tourneront vers la gamme prête à cuisiner : des pâtes avec une sauce, des légumes ou de la viande à préparer en un tournemain au micro-ondes ou à la poêle. Typique pour Hilcona : tout l'assortiment se dis-

tingue par des ingrédients frais et croquants et ne contient ni exhausteur de goût ni conservateurs ou arômes ajoutés. L'aspect « fait main » de l'emballage transmet de surcroît une impression d'originalité et d'authenticité que de nombreux consommateurs recherchent dans le domaine des produits alimentaires en plus de la commodité. • *mr*



Des produits frais qui semblent « faits maison » sont pleinement dans les tendances.

Le Concours Général Agricole en France

# Produits d'excellence

Chaque année à Paris, le fameux Concours Général Agricole récompense les meilleurs produits issus du terroir français sous le contrôle du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Depuis 2015, les produits de Bell France ont reçu chaque année au moins une médaille – une belle preuve de leurs excellentes propriétés qualitatives et gustatives.

Dans le cadre du Concours Général Agricole 2018, Bell France a une fois de plus su convaincre par l'excellente qualité de ses produits – et même doublement : le jury d'experts a décerné une médaille de bronze au « Saucisson sec de Savoie recette à l'ancienne » alors que le « Jambon sec supérieur de Savoie » est médaille d'or !

Ce n'est pas la première fois que les produits de Bell France sont distingués au Concours Général Agricole : depuis 2015, au moins un produit reçoit chaque année l'une des prestigieuses distinctions du réseau des Chambres d'agriculture françaises.

« Nous sommes fiers que nos produits se fassent récompenser chaque année », se réjouit Marguerite Martin, Product Manager chez Bell France. « C'est une confirmation de leur excellente qualité et de standards de production élevés. »

Les emballages des produits distingués peuvent arborer leur médaille pendant toute une année. Le symbole officiel – une feuille de chêne en or, argent ou bronze –

constitue une référence très appréciée des consommateurs. Plus de 50% de la population française consomment chaque année au moins un produit distingué au Concours Général Agricole.

« Les médailles jouent aussi un rôle important dans le commerce de détail », constate Marguerite Martin, « en tant que critère permettant de nous démarquer de nos concurrents. Lorsque nous participons au concours, nous choisissons de ce fait des produits majeurs sur le plan stratégique. »

Le Concours Général Agricole récompense chaque année des aliments d'origine agricole dans 26 catégories. Ceux-ci doivent répondre à un grand nombre de critères pour pouvoir participer, à commencer par l'origine et le savoir-faire français.

Les produits participant au concours sont d'abord prélevés aléatoirement par un agent de la Chambre d'agriculture régionale au cours d'une visite non annoncée de la production. Les échantillons sont ensuite soumis à un jury composé d'environ 5000 professionnels. • sh



Les médailles confirment l'excellente qualité des produits.

