

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

03 2018



— 1869 —

Samuel Bell

MÂITRE CHARCUTIER

L'artisanat est vivant

BELL
FOOD
GROUP



Regarder vers l'avenir avec confiance

Chères collaboratrices et chers collaborateurs,

Un premier semestre plein de turbulences, avec de nombreux hauts, mais malheureusement également quelques bas, vient de se terminer. D'abord les points positifs : le domaine d'activité Convenience se développe particulièrement bien, notamment grâce à l'acquisition de Hügli. Les divisions Bell Allemagne et Bell International ont pu poursuivre sur leur lancée et ont enregistré une croissance réjouissante de leurs volumes de vente. Une exception cependant : le commerce de la volaille en Autriche et en Allemagne. Dans ce secteur, nous ne sommes malheureusement pas au niveau espéré à la fin du premier semestre 2018. Cela s'explique principalement par la hausse des prix des aliments pour animaux et des matières premières et par la stagnation des ventes de produits avicoles Bio. En outre, la mise en service du nouveau bâtiment de Süttag à Ampfing a entraîné des coûts plus élevés que prévu. La division Bell Suisse a également connu une croissance, même si l'affaiblissement du commerce de détail dans le groupe des produits viande fraîche a eu un impact sur le résultat.

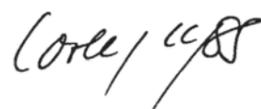
Ces facteurs ont certes entraîné une nouvelle croissance globale du Bell Food Group durant le premier semestre 2018, mais une diminution de son bénéfice.

Mais, nous ne sommes qu'à la mi-temps. Les causes ont été déterminées et des mesures adéquates ont été mises en œuvre. Celles-ci doivent maintenant être appliquées de manière conséquente afin que nous puissions atteindre les buts fixés pour le deuxième semestre. Je suis persuadé qu'ensemble, nous y parviendrons. Car il est une chose que j'expérimente chaque jour et que l'enquête menée pour la première fois auprès des collaborateurs de tout le Bell Food Group confirme également : nous avons des collaboratrices et collaborateurs motivés et engagés qui aiment leur travail.

Notre pipeline de nouveaux produits est par ailleurs plein à craquer. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un œil sur le bouquet coloré des nouveautés de toutes les divisions sur les pages 23 à 25. Parmi celles-ci, il en est une qui me tient particulièrement à cœur, à savoir la nouvelle ligne Samuel Bell qui a été lancée en Suisse à la fin août. Cette ligne réédite de grands classiques de la boucherie traditionnelle de qualité supérieure, également dans la perspective du 150^e anniversaire de Bell que nous fêterons en 2019. Conformément au titre de ce numéro : « L'artisanat est vivant. »

Tout cela me rend fier de notre entreprise et de ses produits et me permet d'entrevoir avec optimisme le deuxième semestre 2018. Il y a beaucoup à faire, mettons-nous au travail !

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe




12



23



18

Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Parés pour l'avenir**
Deux nouvelles lignes d'emballage à Harkebrügge
- 5 Partage et association**
Programme de participation du personnel de Bell Food Group
- 6 Résultats importants pour l'avenir**
Enquête auprès du personnel du Bell Food Group

En bref

- 8 Récompense pour Zimbo en Hongrie**
Deuxième place à la Coupe des sponsors du HSV
But !
- 9 Valoriser les produits conjointement**
Interview de : Sophie Lucas
- Bell Food Group dans la fièvre de la Coupe du monde**
Play&Win 2018

Travailler pour Bell Food Group

- 10 Félicitations et bienvenue**
Les apprentis de Bell Food Group
- 11 La relève en point de mire**
Interview de : Andreas Begré
- Immersion dans...
- 12 De bonnes choses dans son assiette**
Sylvain & CO intègre le Bell Food Group

Durabilité et innovation

- 14 Collecter, évaluer, décider, agir**
Business Intelligence et Analytics dans le Bell Food Group
- 16 Polyvalente avec une longue tradition**
Bell s'engage pour la préservation de la vache Simmental
- 18 Investissement et vision d'avenir**
Bell Food Group investit dans Mosa Meat

Article de couverture :

- 20 L'artisanat est vivant**
Nouvelle gamme de produits Samuel Bell 1869

Notre monde de saveurs

- 23 C'est servi**
Parade des saveurs pour démarrer la saison froide
- 26 En dépit des vieux préjugés**
Un petit guide sur le gibier

Mon hobby

- 28 La pêche en famille!**
Après son travail, Montsé Bonnard aime se ressourcer au bord d'une rivière

Anniversaires de service

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

Ainsi va la qualité

- 32 Eden**
My Veggie Paradise

Deux nouvelles lignes d'emballage à Harkebrügge

PARÉS POUR L'AVENIR

En matière d'emballage, le site de Harkebrügge est passé à la vitesse supérieure ! Le Centre logistique et de tranchage de Bell Allemagne dispose depuis peu de deux nouvelles lignes pour le conditionnement de jambons et autres spécialités dans des emballages pliés et des plateaux ovales. Les installations innovantes, réalisées par remplacement ou transformation de lignes existantes, doublent les capacités de production par rapport aux modèles précédents.

En Allemagne, les clients apprécient tout particulièrement les qualités de jambon de la marque Abraham présentées dans les pratiques emballages pliés. Quant aux plateaux ovales, utilisés par Bell Allemagne par exemple pour les nouvelles spécialités espagnoles, ils sont également très demandés.

Comme les ventes ont fortement augmenté ces dernières années dans les deux catégories d'emballage, l'unité de Harkebrügge était régulièrement confrontée à ses limites. De nouvelles installations s'imposaient donc, mais la place manquait. La solution : remplacer la ligne existante pour les emballages pliés et transformer celle des plateaux ovales dans une version d'avenir.

« Le concept de la ligne de production des emballages pliés constitue une nouveauté mondiale dans son genre », relève Stefan Potgeter, responsable notamment de l'automatisation des processus chez Bell Allemagne. « Comme les lignes standard, elle comprend une trancheuse, la machine d'emballage et l'installation de pliage, mais sont complétées par des éléments innovants. »

C'est ainsi que la trancheuse haute performances dispose d'un module « Interleaver » qui glisse automatiquement des films alimentaires entre les tranches de jambon. Avec les préhenseurs spéciaux qui travaillent séparément du module « Interleaver », l'unité d'emballage de Harkebrügge représente ainsi une première mondiale.

L'installation comprend également un robot préhenseur qui pose les portions sur les feuilles d'emballage. Des systèmes de contrôle de grande envergure pour les quantités des portions ou la mise en évidence d'éventuels corps étrangers garantissent en outre la sécurité et la qualité constante des produits.

Dans le cadre de la transformation de la ligne pour les plateaux ovales, Bell a exploité les possibilités modernes en matière d'automatisation. C'est ainsi qu'un robot préhenseur spécialement mis au point pour ce projet dépose désormais les portions découpées dans les emballages. Un système de tampon garantit un travail en continu même quand un nouveau jambon ou un nouveau chorizo est placé sur la ligne.

« A Harkebrügge, nous avons besoin de toutes les mains disponibles », explique Stefan Potgeter. « C'est donc un énorme avantage d'avoir pu plus que diviser par deux les besoins en personnel à la nouvelle ligne d'emballage. » Quant aux capacités de production, elles sont remarquables : les nouvelles installations sont deux fois plus performantes que les versions précédentes. • *mr*

La nouvelle ligne d'emballage de Harkebrügge est une première mondiale dans son genre.



Programme de participation du personnel de Bell Food Group

Sharing is Caring

Par le biais de son programme de participation du personnel, Bell Food Group permet à l'ensemble de ses employés de se procurer des actions de l'entreprise à des conditions préférentielles. La prochaine période de souscription commencera début novembre pour se terminer le 30 novembre 2018. Bell Food Group met un dépôt d'actions gratuit à la disposition de son personnel.

Une nouvelle période de souscription s'ouvrira en novembre 2018 : pendant un mois, tous les employés de Bell Food Group auront l'occasion d'acquérir des actions de l'entreprise avec une décote de 20 % par rapport au cours actuel. La seule condition est de ne pas vendre les actions pendant un délai de quatre ans à compter de la date d'achat. A l'issue de cette période de blocage, les actions peuvent être négociées normalement ou placées dans un dépôt privé auprès d'une banque.

Le programme de participation du personnel démarrera le 1^{er} novembre 2018.

Pour le reste, les détenteurs d'actions du personnel bénéficient de tous les avantages usuels d'un actionnaire : ils reçoivent un dividende chaque année et ont également la possibilité de participer à l'assemblée générale de Bell Food Group SA. L'entreprise met en outre un dépôt gratuit à disposition pour les actions du personnel.

Ce programme de participation a été introduit en 2001. Son but est de favoriser l'identification à Bell Food Group et de permettre au personnel de participer activement au succès de l'entreprise.

Planification d'un nouveau dépôt d'actions en ligne

Il est prévu de mettre en place pour tous les détenteurs actuels et futurs d'actions du personnel un dépôt en ligne auquel il sera possible d'accéder au moyen d'un identifiant per-



A fin octobre, l'ensemble du personnel de Bell Food Group recevra de plus amples informations sur les modalités de l'achat d'actions.

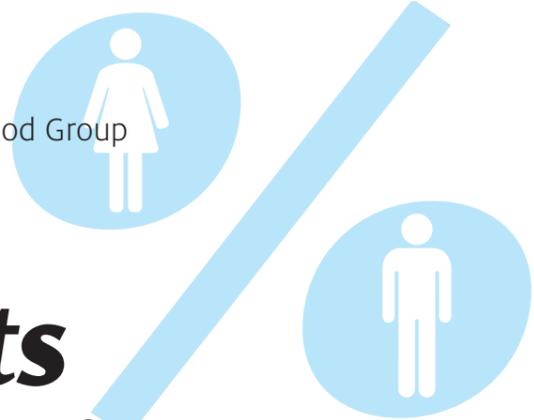
Si vous avez des questions, veuillez vous adresser au Bureau des actionnaires de Bell Food Group :

Etienne Petitjean
Tél. : 0041 (0)58 326 2020
e-mail: share.registry@bellfoodgroup.com

sonnel. Ce nouveau dépôt permettra ainsi aux employés de gérer leurs actions eux-mêmes, d'acheter des actions supplémentaires dans le cadre du programme de participation du personnel et de les négocier librement, à l'issue de la période de blocage de quatre ans. • *fv*

60 Résultats importants pour l'avenir

Enquête auprès du personnel du Bell Food Group



Les résultats de la première enquête réalisée auprès de tous les collaborateurs du Bell Food Group sont disponibles. Aussi bien la forte participation que les résultats globalement positifs sont réjouissants. Mais le sondage a également fait ressortir un potentiel d'amélioration dont nous nous occuperons dans la prochaine étape.

Au printemps de cette année, une enquête a été réalisée pour la première fois auprès du personnel de toutes les entreprises du Bell Food Group (sans Hügli). La participation au sondage a été très réjouissante. Près de 60% des collaboratrices et collaborateurs de Bell, Hilcona et Eisberg ont répondu aux questions, un taux de participation relativement haut.

C'est la première fois que l'enquête auprès du personnel était réalisée sous cette forme. Le fort retour n'en est que plus réjouissant. Selon Johannes Meister, responsable RH du Bell Food Group, l'opération ne devrait en outre pas restée isolée : « Nous sommes ravis de la forte participation, le nouveau format a manifestement été apprécié. Dorénavant, nous prévoyons de réaliser une enquête auprès du personnel de tout le Bell Food Group tous les deux ans. »

Beaucoup de lumière – peu d'ombre

Dans l'ensemble, les résultats sont réjouissants, même s'il y a encore certains domaines qui présentent un potentiel d'amélioration. C'est ce que révèlent les résultats au niveau du Bell Food Group.

Le sondage a évalué la satisfaction générale au travail et l'attachement à l'employeur (commitment). Dans ces deux domaines, le Bell Food Group a obtenu de bonnes évaluations, les résultats étant légèrement meilleurs pour le commitment que pour la satisfaction au travail (v. schéma de droite). Les conditions générales de travail ont également été examinées en détail. Celles-ci concernent

toute une série de domaines thématiques tels que les horaires, l'ambiance de travail ou le salaire/prestations sociales. Comme ces sujets influencent l'évaluation de la satisfaction au travail et du commitment, ils sont utiles pour déterminer les possibilités d'amélioration.

Les résultats en détail

Une analyse plus approfondie de l'évaluation des différents facteurs révèle ce que les collaborateurs apprécient dans le Bell Food Group et ce qui peut encore être amélioré. Les éléments « Contenu du travail », « Ambiance de travail », « Supérieurs directs », « Information et communication » et « Objectifs de l'entreprise » ont obtenu des évaluations supérieures à la moyenne.

Les thèmes « Exigences du travail » et « Processus de travail » ont également reçu une bonne note globale, mais en comparaison, légèrement moins bonne que la moyenne.

La situation est à peu près la même pour le domaine thématique « Poste de travail ». La question de l'équipement de travail est évaluée positivement, tandis que les conditions sur le lieu de travail (p. ex. lumière, air, bruit, conditions d'espace) ont reçu des notes légèrement moins bonnes dans l'ensemble du Bell Food Group.

Là où il y a de la lumière, il y a nécessairement de l'ombre. Cet adage est également valable pour le Bell Food Group. Les résultats de l'enquête auprès des collaborateurs montrent que des améliorations sont également possibles dans certains domaines.

Près de 60% des collaborateurs ont rempli le questionnaire.

Cela concerne notamment les domaines thématiques « Horaires » et « Propositions d'amélioration ». En effet, la conciliation de la vie professionnelle et de la vie privée et les réponses obtenues aux suggestions d'amélioration obtiennent des résultats inférieurs à la moyenne. Le point « Évolution du personnel » démontre que des améliorations sont encore attendues par les employés en ce qui concerne les possibilités d'évolution au sein de l'entreprise. Par contre, la question de savoir si les employés se voient proposer des formations complémentaires et continues suffisantes pour leur travail a obtenu une évaluation un peu plus positive.

Globalement, la note la plus basse a été attribuée au domaine thématique « Salaire/Prestations sociales ». Tant l'équité salariale que l'attrait des avantages sociaux et autres prestations n'ont reçu que des notes moyennes.

Analyse et suite de la procédure

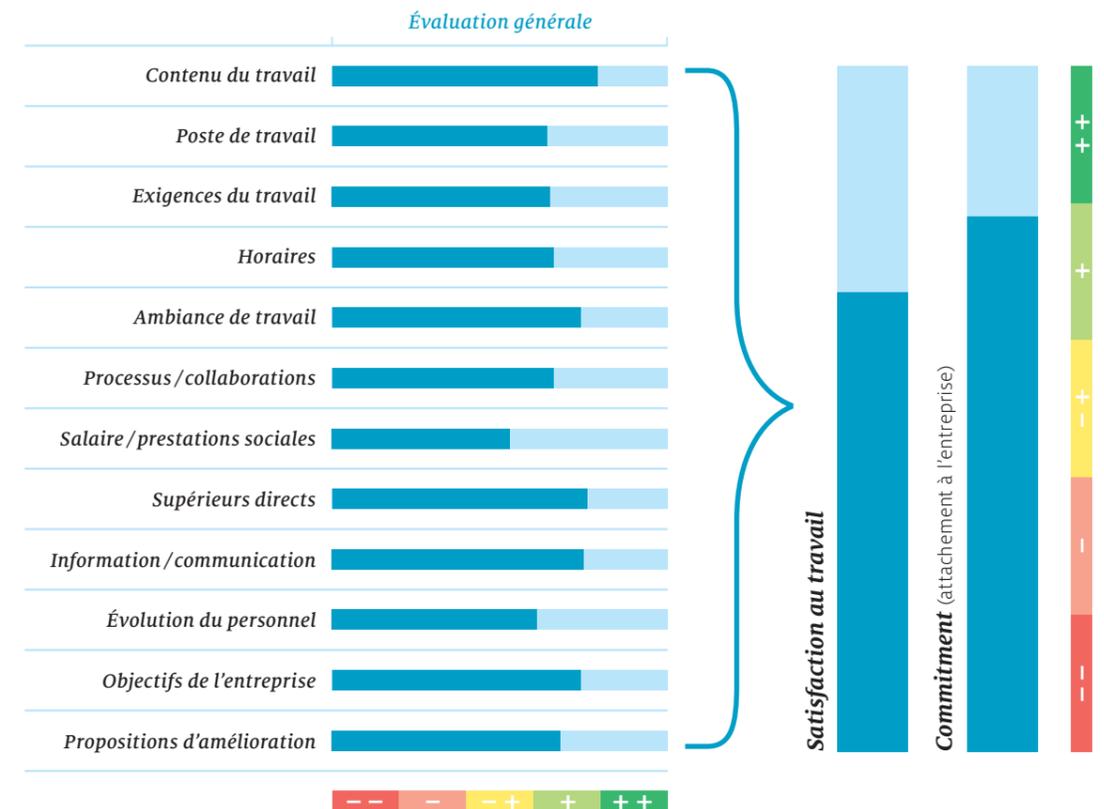
Les présents résultats sont un résumé concernant l'ensemble du Bell Food Group. Dans certains cas, les résultats des différents domaines d'organisation ou divisions peuvent présenter des divergences relativement fortes

par rapport à ceux du groupe. Une attention particulière a été accordée à cette question lors de la détermination de la suite de la procédure.

Jusqu'à la fin août, les résultats individuels ont été présentés aux différents domaines d'organisation et divisions. Dans un deuxième temps, ces résultats vont être analysés et les champs d'action possibles seront définis. Enfin, sur la base de ces domaines d'action, des mesures seront définies et mises en œuvre dans une troisième étape.

« Pour moi, c'est un élément important de la culture d'entreprise que les employés puissent donner leur avis et que cet avis soit pris au sérieux par l'entreprise », déclare Johannes Meister. Les mesures définies seront en conséquence mises en œuvre au niveau des unités organisationnelles (UO) et des domaines organisationnels (DO). Les différents UO et DO seront tenus régulièrement au courant de l'état actuel de la mise en œuvre. De cette manière, il est possible de garantir que les mesures d'amélioration atteignent également les domaines où elles ont le plus d'impact. •fv

Résultats





Récompense pour Zimbo en Hongrie

Zimbo Hongrie a obtenu la mention « Employeur digne de confiance ». Décernée par la chambre de commerce germano-hongroise, cette mention distingue chaque année des entreprises qui consacrent un engagement particulier à l'instauration de conditions de travail exemplaires. Hedvig Szakács, directrice de Zimbo Hongrie, a reçu le certificat lors de la remise des prix organisée dans le cadre de l'assemblée générale de la chambre de commerce en mai 2018. Le titre d'employeur digne de confiance est décerné à l'issue d'une procédure d'évaluation des entreprises candidates qui porte sur sept domaines de la politique en matière de ressources humaines. Les aspects évalués concernent notamment la rémunération, les prestations sociales, les conditions de travail et de protection de la santé, les mesures de formation et de perfectionnement ainsi que les possibilités d'évolution. • fv

But !

Deuxième place à la Coupe des sponsors du HSV

Pour Bell Allemagne, le grand été du football a déjà débuté à fin mai : lors de la Coupe des sponsors du HSV, quand les joueurs ont foulé le «gazon sacré» du stade Volkspark pour affronter 23 autres équipes.



Alors que la « Mannschaft » n'a pas réussi à convaincre en Russie cette année, une autre équipe allemande a brillé sur toute la ligne : s'illustrant pour la troisième fois à la Coupe des sponsors du HSV, les as du ballon rond de Bell ont terminé à la deuxième place.

C'est sous un soleil radieux que la troupe a rejoint le stade Volkspark de Hambourg où se déroulait le grand tournoi organisé chaque année par le HSV pour permettre à ses sponsors de célébrer ensemble la fin de la dernière saison de la Bundesliga, le championnat de football allemand. Encouragés par les fans qui les avaient accompagnés, nos collègues de Bell ont prouvé leur talent et leur volonté de gagner dès la phase de groupes. Ils ont ensuite vaillamment enchaîné les passes, les coups de flanc et de tête dans la recherche du K.-O.

Pendant les pauses, les joueurs et les invités pouvaient se rafraîchir et reprendre des forces au grand buffet gratuit. Bell Allemagne avait évidemment apporté sa contribution en offrant des saucisses ZIMBO pour l'événement.

Malgré toute sa motivation, l'équipe a quand même dû s'incliner en finale et abandonner la victoire aux joueurs de l'entreprise Wellensteyn, active dans le secteur de la mode.

Bell Allemagne fournit depuis trois ans les « Stadion Griller » au club HSV Hambourg. Avec un succès certain : au cours de la dernière saison, un peu plus de 400 000 saucisses ZIMBO ont été grillées au stade Volkspark. • mr

Interview de : Sophie Lucas

Valoriser les produits conjointement

Sophie Lucas de Bell France est la nouvelle présidente du « Consortium des Salaisons d'Auvergne » depuis juillet de cette année. Elle explique dans Look! les enjeux de l'association ainsi que ses objectifs personnels en tant que présidente.

Qu'est-ce que le « Consortium des Salaisons d'Auvergne » ?

Sophie Lucas : Le Consortium des Salaisons d'Auvergne (CSA) regroupe des producteurs régionaux de jambon cru et de saucisses et saucissons secs ainsi que des éleveurs et des abattoirs d'Auvergne. L'association définit notamment les spécifications imposées aux produits de charcuterie-salaison afin de protéger et de préserver les traditions et leur bonne réputation. Par ailleurs, le CSA s'efforce de faire mieux connaître les produits en France et à l'étranger par diverses mesures de communication. Il s'agit par exemple de mesures promotionnelles au point de vente, de participations à des foires ou de campagnes publicitaires à la télévision et sur les réseaux sociaux.



Quel intérêt le Consortium représente-t-il pour Bell France ?

Les produits IGP d'Auvergne sont très importants pour nous. Nos saucissons IGP, élaborés au pied du volcan en Auvergne, comptent par exemple parmi les dix produits les plus vendus par Bell France.

Et quel est votre rôle en tant que présidente ? Comme nous représentons des entreprises de différents secteurs et de toute dimension, mon attribution centrale consiste à tenir compte des exigences de tous les membres et à faire en sorte que les décisions que nous prenons puissent être acceptées par tous.

Quels objectifs vous êtes-vous fixés pour votre présidence ?

Je voudrais surtout contribuer de manière déterminante à augmenter encore le succès des excellents produits d'Auvergne, tant en France que sur le plan international. Je suis fière de représenter ces produits et, ainsi, de rendre également hommage aux quelque 2000 personnes qui vouent leur travail de différentes manières aux produits de charcuterie dans notre région. En tant que présidente, je consacrerai tout mon engagement à la préservation, la protection et la promotion des produits de charcuterie-salaison d'Auvergne. • mr



Play&Win 2018

Bell Food Group dans la fièvre de la Coupe du monde

Nouveau nom, nouvelle chance. A l'occasion de la Coupe du monde de football 2018 en Russie, Bell Food Group a une fois de plus organisé un grand concours de paris ouvert à l'ensemble du personnel du groupe.

Cette année, il s'intitulait Play&Win. LOOK! présente les heureux gagnants et gagnantes des grands prix.

Bell Food Group évolue à toute vitesse, mais une chose demeure année après année : lors de la Coupe du monde de football en Russie, Bell Food Group organise le concours de paris traditionnel. Rebaptisé Play&Win cette année, celui-ci a une fois de plus remporté un franc succès. Ce sont en effet 1648 participants individuels 269 groupes qui s'étaient inscrits – un record ! Il est vrai que, une fois de plus, la participation en valait vraiment la peine puisqu'en plus d'entrer dans les « annales » de Play&Win, des bons de voyage d'une valeur allant jusqu'à 2000 euros et une participation maximale de 1200 euros par événement commun attendaient respectivement les parieurs individuels et les groupes. • fv

Classement des participants individuels

Premier Sebastian Block, Bell France, bon de voyage d'une valeur de 2000 euros

Deuxième Damian Czerczak, Bell Pologne, bon de voyage d'une valeur de 1500 euros

Troisième Marc-Oliver Tappe, Bell Allemagne, bon de voyage d'une valeur de 1000 euros

Classement des groupes

Premier Team de Coach, Bell Suisse, bon de 1200 euros

Deuxième MT, Hilcona Schaan, bon de 1000 euros

Troisième Werder Werkl, Bell Allemagne, bon de 800 euros

Les apprentis de Bell Food Group

Félicitations et bienvenue

Au cours des derniers mois, de nombreux jeunes collaborateurs ont terminé avec succès leur apprentissage au sein du Bell Food Group et peuvent ainsi faire leurs premiers pas dans le monde du travail. Nous adressons toutes nos félicitations à tous les diplômés pour avoir terminé leur formation. Pour certains, une étape de leur vie se termine, pour d'autres, elle commence. Nous souhaitons donc également la plus cordiales des bienvenues aux nouveaux apprentis qui ont commencé leur formation au sein du Bell Food Group en août dernier.

Le Bell Food Group félicite les apprentis-e-s qui ont terminé leur formation avec succès



De g à d : Ganimet Dushku, Estefano Dias Ferreira Soares, Marco Raimondi, Emine Temel, Fernando Marchelli Quintanilla, Riccardo Calabrese, Kevin Correia. Manquent sur la photo : Alexander Blinkov, Erich Diethelm, Dino Gombar, Jasmin Kissling, Jan Parpart

Bell

Alexander Blinkov, Mécanicien de production CFC, Zell
 Riccardo Calabrese, Agent d'exploitation CFC, Bâle
 Kevin Correia, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Estefano Dias Ferreira Soares, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Erich Diethelm, Employé de commerce CFC, Bâle
 Ganimet Dushku, Informaticien en développement d'applications CFC, Bâle
 Dino Gombar, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Isabell Haaks, Agente technico-commerciale, Seevetal
 Jasmin Kissling, Bouchère-charcutière CFC, Bâle
 Fernando Marchelli Quintanilla, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Jan Parpart, Employé de commerce CFC, Bâle
 Lioba Peters, B. A. SDM et agente technico-commerciale, Seevetal
 Andreas Petrow, Employé spécialisé en technique alimentaire, Bad Wünnenberg
 Marco Raimondi, Employé de commerce CFC, Bâle
 Felix Schmied, Conducteur d'installations et de machines automatisées, spécialisation technicien alimentaire, Suhl
 Emine Temel, Conductrice d'installations automatisées CFC, Zell
 Romina Waldvogel, Avicultrice CFC, Zell



De g à d : Marxer Caroline, Filipic Ratko, Benz Sarah, Seger Luke, Girstmair Selina. Manque sur la photo : Luca Bon

Hilcona & Frostag

Sarah Benz, Employée de commerce CFC, Schaan
 Luca Bont, Logisticien CFC, Schaan
 Diego Coti, Logisticien CFC, Landquart
 Ratko Filipic, Technologue en denrées alimentaires CFC, Schaan
 Selina Girstmair, Technologue en denrées alimentaires CFC, Schaan
 Caroline Marxer, Employée de commerce CFC, Schaan
 Luke Seger, Employé de commerce CFC, Schaan
 Simona Tettamanti, Employée de commerce CFC (profil M), Landquart

Eisberg

Luana Mancini, Employée de commerce CFC, Gastro Star Dällikon
 Lars Heidelberger, Technologue en denrées alimentaires CFC, Gastro Star Dällikon

Hügli

Marco Mattes, Agent technico-commercial *
 Jessica Savaglia, Agente technico-commerciale *
 Sercan Cakir, Informaticien en intégration de systèmes
 Anne Störk, Formation duale SDM – Industrie

* avec qualification supplémentaire « Gestion économique internationale »

Bienvenue chez Bell Food Group

Bell Suisse et Bell Allemagne

Cedric Bechler, Employé de commerce CFC, Bâle
 Joshua Borer, Technologue en denrées alimentaires CFC, Oensingen
 Mandy Buchner, Employée spécialisée en technique alimentaire
 Niki Cardoso Da Cunha, Logisticien CFC, Oensingen
 Aziz Ullah Eqbali, Année professionnelle préparatoire logisticien
 Susanne Gkagani, Employée spécialisée en technique alimentaire, Suhl
 Delia Germain, Assistante en boucherie-charcuterie AFP, Bâle
 Karima Nassar Harambasic, Technologue en denrées alimentaires CFC, Oensingen
 Vanessa Hoffmann, Avicultrice CFC, Zell
 Jan-Luca Huszarik, Agent technico-commercial, Seevetal
 Yasin Can Ipek, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Kevin Kohnert, Boucher, Suhl
 Alen Kozarac, Mécanicien de production CFC, Zell
 Maximilian Lorenz, Conducteur d'installations et de machines automatisées, spécialisation technicien alimentaire, Suhl
 Abdulsalam Mohamed, Pré-apprentissage d'intégration filière viande
 Luca Petersen, Automaticien CFC, Bâle
 Jérôme Schaub, Boucher-charcutier CFC, Bâle
 Tobias Schmidt, Conducteur d'installations et de machines automatisées, spécialisation technicien alimentaire, Suhl
 Cindy Schweng, Conductrice d'installations et de machines automatisées, spécialisation technicienne alimentaire, Suhl
 Janjira Suwanthong, Employée de commerce CFC, Bâle
 Tobias Warnke, Formation duale SDM /Agent technico-commercial, Seevetal
 Paul-Philippe Wortmann, Informaticien en développement d'applications CFC, Bâle
 Kevin Zbinden, Boucher-charcutier CFC, Bâle

Hilcona & Frostag

Stefan Braun, Logisticien, Schaan
 Noah De Marco, Employé de commerce, Schaan
 Laurin Ehrenzeller, Employé de commerce, Schaan
 Jordan Falk, Technologue en denrées alimentaires, Schaan
 Mara Gomes Silva, Employée de commerce, Schaan
 Ismet Güler, Technologue en denrées alimentaires, Schaan
 Kristina Ivanova, Conductrice d'installations automatisées, Schaan
 Victoria Kloser, Conductrice d'installations automatisées, Schaan
 Patrick Marxer, Logisticien, Schaan
 Luisa Walser, Technologue en denrées alimentaires, Schaan

Eisberg

Visar Bajrami, Employé de commerce CFC, Landquart

Hügli

Yannick Brake, Agent technico-commercial *
 Adrian Christ, Formation duale Food Management
 Gabriel Glätsch, Agent technico-commercial *
 Jana Lederle, Agente technico-commerciale *
 Kirstin Mattes, Formation duale Informatique de gestion
 Sven Radermacher, Employé spécialisé en technique alimentaire
 Marvin Schulte-Bäuminghaus, Employé spécialisé en technique alimentaire
 Lisa Stark, Agente technico-commerciale *
 Mareike Stump, Formation duale Food Management
 Theresa Zirell, Employée spécialisée en technique alimentaire

* avec qualification supplémentaire « Gestion économique internationale »

Interview de : Andreas Begré

La relève en point de mire

Andreas Begré a repris une tâche passionnante chez Bell suisse :

En tant que responsable de la formation professionnelle, il coordonne la formation dans les métiers techniques et industriels.



« Il ne suffit pas d'améliorer l'image à l'extérieur. »

Quelles sont vos principales tâches en tant que responsable de la formation professionnelle ? Andreas Begré : Je m'occupe avant tout de développer encore davantage notre système de formation. À cet égard, je me considère comme un lien entre les acteurs internes de Bell et les organes externes tels que les écoles, les associations professionnelles, les hautes écoles et les cantons. Par ailleurs, je m'occupe également des formations complémentaires et des possibilités de développement pour les apprentis en fin de formation.

Pourquoi ce nouveau poste est-il si important pour Bell ?

Aujourd'hui et à l'avenir, l'industrie de la viande est et sera confrontée à des défis majeurs. Nous avons besoin d'un concept de formation professionnel pour rendre les métiers techniques et industriels de la production plus attractifs pour les jeunes en fin de scolarité. Un tel concept ne peut pas émerger de nulle part. Cette tâche exige que quelqu'un coordonne l'ensemble et collabore avec les différents acteurs.

Comment comptez-vous contribuer à rendre Bell encore plus populaire en tant qu'entreprise d'apprentissage auprès des jeunes qui quittent l'école ?

Grâce à mes nombreuses années d'expérience dans ce domaine – entre autres en tant que responsable adjoint de la formation professionnelle chez Coop, je sais combien il est important non seulement d'améliorer l'image à l'extérieur mais aussi de professionnaliser les formations en interne. Lorsque le public verra comment Bell forme les jeunes et ce qu'elle leur offre pendant leur apprentissage, nous pourrions renforcer notre image de bonne entreprise de formation. Selon moi, Bell a les meilleures conditions pour devenir l'une des meilleures entreprises de formation en Suisse. • mr

Sylvain & CO intègre le Bell Food Group

De bonnes choses dans son assiette

Que ce soit quand il s'agit d'offrir aux clients les meilleurs fruits, légumes et salades ou pour motiver ses propres collaborateurs, pour Sylvain & CO, l'être humain est au centre. Avec une telle approche, cette entreprise, qui appartient à Eisberg depuis avril 2018, s'intègre parfaitement dans le Bell Food Group.

Il y a 80 ans déjà, le désir de se développer était un moteur important.

Sylvain & CO a une mission : tout mettre en œuvre pour que les gens mangent régulièrement et avec plaisir des fruits, des légumes et des salades frais, sains et de qualité. Pour y parvenir, l'entreprise suisse, dont le siège se trouve à Essert-sous-Champvent dans le canton de Vaud, simplifie grandement la consommation de ces importants fournisseurs de vitamines.

Que ce soit avec des salades toutes prêtes, des légumes nettoyés et coupés, ou encore des go-belets de fruits accompagnés de yogourt et d'autres ingrédients, avec l'assortiment de Sylvain & CO, manger sainement devient très facile.

Le grand-père de l'actuel directeur de l'entreprise s'est déjà spécialisé dans la culture des légumes dès les années 40. Le désir de développer son exploitation était déjà un moteur important pour lui et c'est ainsi qu'a été construit le premier entrepôt frigorifique permettant de conserver les produits plus longtemps et que les premières carottes et pommes de terre ont été vendues emballées dans des filets.

Près de 60 ans plus tard, Sylvain Agassis a repris les rênes de l'entreprise. Celui-ci s'est également avéré être un producteur de légumes innovant, insufflant à l'entreprise familiale de nouvelles impulsions. Parmi les modernisations initiées par le jeune homme âgé alors de 26 ans, on peut citer la construction d'une nouvelle usine à côté de l'ancienne à Essert-sous-Champvent, qui a permis de moderniser les processus de production industrielle.

Dès le début, Sylvain Agassis a également attaché une grande importance au développement durable. « Je suis convaincu qu'une attitude écologiquement responsable s'accorde parfaitement avec la réussite entrepreneuriale », affirme-t-il. « Notre objectif est de concilier les besoins actuels et les habitudes alimentaires de nos clients avec le respect de la nature et des hommes. » L'entreprise poursuit cet objectif, notamment en concluant des accords de développement durable avec ses fournisseurs. Il y a dix ans, elle a également converti ses propres cultures à l'agriculture biologique, ce qui lui permet de porter l'exigeant label bio « Demeter ».

Parmi les produits phares de son assortiment, on peut citer ses salades jeunes pousses bio. Dans ces salades, on ne prélève dans un premier temps que les tiges et les jeunes



L'équipe de 180 collaborateurs est un important pilier de l'entreprise.



feuilles. Le reste de la plante reste en place pour poursuivre son développement. En se spécialisant dans cette méthode, l'entreprise a créé un véritable marché de niche. Les « Paniers Bio » sont aussi particulièrement populaires. Il s'agit d'un service d'abonnement pour les entreprises qui veulent choyer leurs employés avec d'excellents fruits de culture biologique.

Un des piliers essentiels de Sylvain & CO est son équipe de 180 collaborateurs hautement motivés. En effet, même si une grande partie du travail est mécanisée, il reste toujours beaucoup de tâches manuelles minutieuses à effectuer. « Sans les personnes qui représentent le < & CO », c'est-à-dire nos collaborateurs, l'entreprise n'existerait tout simplement pas », affirme Sylvain Agassis. Ils sont particulièrement fiables et fidèles à leur employeur, ce que

confirme l'ancienneté de nombre d'entre eux et le faible taux de fluctuation parmi le personnel.

Avec Sylvain & CO, le Bell Food Group peut donc accueillir dans ses rangs un nouveau membre qui partage ses valeurs. « Sylvain & CO et Eisberg s'accordent parfaitement. L'entreprise apporte beaucoup d'expérience, de force d'innovation et de nouvelles approches dans nos activités internationales », explique Christian Gugisberg, CEO chez Eisberg, et Sylvain Agassis ajoute : « Faire partie d'Eisberg, et donc du groupe international Bell Food Group, assure notre avenir et nous permet de poursuivre notre stratégie qui consiste à offrir des produits de haute qualité tout en poursuivant notre croissance. » • mr



Business Intelligence et Analytics dans le Bell Food Group

COLLECTER, ÉVALUER, DÉCIDER, AGIR

Nous générons chaque jour une très grande quantité de données. Parmi elles se trouvent de précieuses informations qui peuvent largement contribuer à la réussite de l'entreprise. Au sein du Bell Food Group, l'équipe de Valéry Thomas se préoccupe de rendre ces informations disponibles dans le cadre de la « Business Intelligence » (informatique décisionnelle).

Prévoir les événements futurs en analysant des données, ceci n'est depuis longtemps plus de la musique d'avenir. La prévision des embouteillages de Google Maps en est un exemple frappant aujourd'hui déjà. Tout ce qu'il faut, c'est une grande quantité de données.

Dans notre travail quotidien, nous utilisons des programmes tels que SAP ou CSB, que nous alimentons sans cesse avec de nouvelles données. Parallèlement, dans le cadre de l'industrie 4.0, nous équipons de plus en plus d'appareils avec des capteurs capables de communiquer; cela va des montres intelligentes aux véhicules, en passant par les installations de production. Nous générons ainsi quotidiennement une immense quantité de

données et, parmi elles, de précieuses informations qui peuvent jouer un rôle déterminant dans la réussite de notre entreprise. Pour accéder aux informations, il faut cependant d'abord les collecter, puis les traiter et les évaluer.

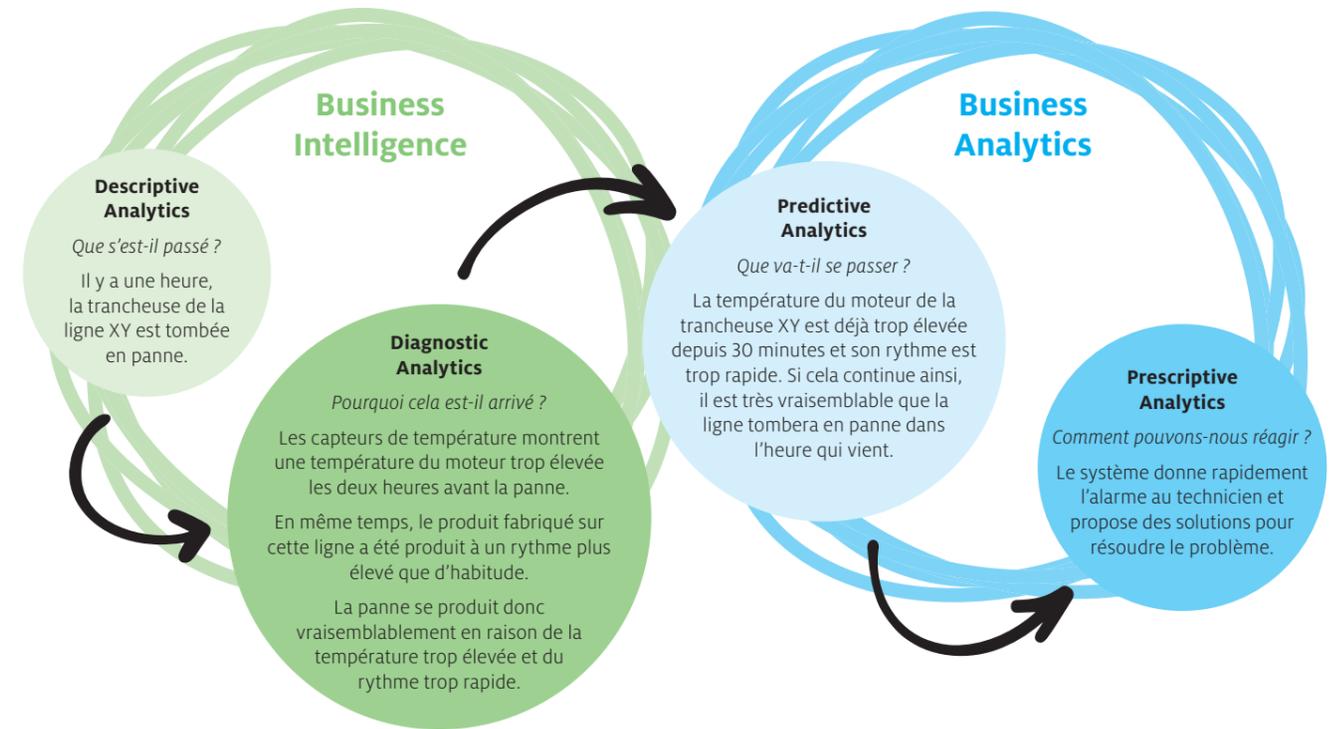
Au sein du Bell Food Group, cette tâche incombe au département de Business Intelligence (BI) sous la direction de Valéry Thomas. « Nous sommes toujours impliqués lorsqu'il s'agit d'analyser de grandes quantités de données inconnues, de calculer des indicateurs de performance, de préparer des rapports ou de créer des tableaux de bord », explique Valéry Thomas. Le département de BI développe des solutions pour collecter des données auprès de diverses sources internes et externes, les traite et les met à disposition pour analyse. Le défi consiste à rassembler sous un même toit un grand nombre de systèmes et logiciels différents au sein du Bell Food Group.

Dans le cadre du projet « Elixir », la plateforme du même nom devrait aider à y parvenir. Depuis le début de l'année 2018, l'équipe Bu-

Sans données, les entreprises ne pourraient simplement plus fonctionner aujourd'hui.

Les quatre niveaux de l'analyse des données

à l'aide de l'exemple d'un arrêt de production



Business Intelligence travaille sur la plateforme à l'échelle du groupe pour soutenir le Bell Food Group sur la voie de la numérisation.

Quelques projets partiels ont d'ores et déjà démarré : depuis juin 2018, Bell Suisse teste un « cube de vente », une plateforme qui rassemble les données de clients, les chiffres de vente ainsi que des informations provenant de la gestion des produits et de SAP. Une solution similaire devrait être testée chez Bell Allemagne à partir de 2019. Business Intelligence ne se limite cependant pas à la vente. Valéry Thomas et son équipe travaillent sur une solution BI pour l'usine Azuaga en Espagne afin de réaliser des analyses de production telles que la mesure des pertes d'eau pendant le processus de maturation du jambon ibérique.

« Notre objectif est d'affiner nos connaissances sur la base de données rassemblées », explique Valéry Thomas. « Les données provenant des systèmes doivent servir de base aux décisions organisationnelles et surtout stratégiques de l'entreprise. »

L'équipe de cinq personnes travaille actuellement à la collecte et à l'harmonisation de toutes les données nécessaires au sein du Bell Food Group. Une fois cette base en place, le Bell Food Group pourrait même aller plus loin, comme l'explique Valéry Thomas : « Avec Analytics, le développement logique de Business Intelligence, nous ne nous contentons pas d'analyser ce qui se passe et pourquoi. Avec ce que nous apprenons à partir des événements futurs et y réagir à l'avance – nous pouvons rendre la planification de la production beaucoup plus précise sur la base de données météorologiques, de chiffres de vente de l'année précédente, d'informations sur les jours fériés ou les tendances concernant les produits. » • sh

Bell s'engage pour la préservation de la vache Simmental

Polyvalente avec une longue tradition

Robustes, peu exigeantes et résistantes : en tant que race à double usage, les vaches Simmental sont de véritables cadeaux de la nature. Elles représentent une agriculture suisse proche de la nature, préservant les ressources et respectueuse des animaux. L'engagement de Bell pour l'association « Original Simmentaler » représente une contribution importante pour la préservation de cette race bovine traditionnelle.

Ce sont les polyvalentes de l'élevage bovin : les vaches Simmental suisses. En tant que race mixte traditionnelle, elles fournissent non seulement le meilleur lait, mais également une viande consistante de haute qualité. Cela rend la Simmental unique et la différencie des autres races bovines destinées à la production de viande ou de lait qu'on appelle des vaches à haute production. Reconnues pour leur nature peu exigeante et leur constitution saine et robuste, les vaches Simmental se caractérisent notamment par le fait qu'elles produisent du lait et de la viande de haute qualité à partir de fourrage de base, même dans des conditions difficiles. Cela la rend deux fois plus précieuse.

Les vaches Simmental sont une race traditionnelle à double usage polyvalente.

La Simmental : un succès à l'exportation

Ces caractéristiques remarquables, et en particulier sa faible sensibilité aux maladies, ont éveillé l'attention des éleveurs allemands et autrichiens sur cette race tachetée, et ce dès le Moyen Âge. Mais c'est en 1930 qu'a réellement débuté le boom de l'exportation. Les vaches ont alors acquis une renommée mondiale en tant que produit d'exportation. Particulièrement appréciées pour la réalisation de croisements avec d'autres races, ces animaux se sont rapidement retrouvés présents sur tous les continents. De nos jours, la Simmental est l'une des principales races de qualité. On estime qu'il y aurait jusqu'à 50 millions d'animaux dans le monde. Cependant, l'élevage de la race pure Simmental, tel qu'on le connaît en Suisse, demeure unique. C'est pourquoi, en 1978, des éleveurs convaincus ont fondé l'« Association suisse pour le maintien et la promotion de la race pure Simmental ». Ils ont ainsi apporté une contribution

importante au développement et à l'amélioration de l'élevage de la Simmental en Suisse.

Haute performance vs double usage

Contrastant avec le succès mondial de l'espèce, l'introduction de l'insémination artificielle et le croisement avec la race Red Holstein ont provoqué un déclin rapide de la race Simmental pure en Suisse. La race classique du Simmental, en tant que race mixte, avec ses excellentes caractéristiques d'origine s'est donc retrouvée soumise à une pression croissante en Suisse. À partir des années 1950, avec la spécialisation de l'agriculture dans la production soit de viande, soit de lait, le cheptel bovin de Simmental a rapidement diminué. Les croisements avec des races importées et l'accent mis sur les races à hautes performances ont mené à une diminution de l'intérêt porté à la Simmental.

Toutefois, grâce aux efforts de quelques agriculteurs et éleveurs convaincus qui se sont engagés avec détermination pour préserver la race pure Simmental, il y a encore environ 38 000 vaches et bovins Simmental pur-sang aujourd'hui, en Suisse.



Les Simmental représentent une agriculture durable et préservant les ressources.

Renaissance en Suisse

Dans la foulée de l'effondrement du prix du lait et suite à l'évolution de la demande des clients, la question de la durabilité et le désir d'une agriculture suisse proche de la nature et préservant ses ressources ont pris de l'importance, comme l'a noté le Conseil fédéral dans un rapport de 2017. En tant que race mixte peu exigeante, la tachetée rouge du Simmental répond de manière idéale à ces exigences.

En 2017, neuf agriculteurs suisses ont uni leurs forces dans le but de doubler la population de la race Simmental en Suisse. Ils ont introduit le label de qualité « Original Simmental » pour les produits laitiers et carnés premium issus d'authentiques tachetées rouges du Simmental. En août 2018, ils ont par ailleurs fondé l'association « Original Simmentaler ». Bell a décidé de soutenir l'initiative de ces agriculteurs et de participer activement à la commercialisation et à la transformation des produits Simmental. • sh



Bell Food Group investit dans Mosa Meat

INVESTISSEMENT ET VISION D'AVENIR

Au mois de juillet, Bell Food Group a acquis une participation dans la start-up néerlandaise Mosa Meat, leader mondial de la viande bovine cultivée. Dans quelques années, cela pourrait déboucher sur une alternative pour les consommateurs qui, pour des raisons éthiques, remettent en question leur consommation de viande.



Ce que l'on pouvait à peine imaginer il y a dix ans est aujourd'hui devenu une réalité: à l'aide d'un procédé nouvellement développé, il est maintenant possible de produire de la viande cultivée sans qu'il y ait besoin d'abattre un seul animal. Il suffit pour cela de prélever quelques cellules d'un animal par biopsie pour les faire ensuite se développer en chair musculaire dans un laboratoire. Le processus de croissance est fondamentalement identique à la croissance

musculaire normale de l'animal, à l'exception du fait que, dans le cas de la viande cultivée, il se déroule en laboratoire à l'extérieur de l'animal. Par conséquent, la viande cultivée ne diffère pas de la viande conventionnelle en termes de structure et de composition.

La start-up néerlandaise Mosa Meat est leader dans la recherche et la production de viande bovine cultivée. En juillet 2018, le Bell Food Group a annoncé qu'il investissait environ 2 millions



Mosa Meat veut rendre la viande cultivée commercialisable

d'euros dans cette entreprise en plein essor. Pour le Bell Food Group, il s'agit d'un investissement d'avenir, comme l'explique Marco Tschanz, CFO : « Pour nous, la viande cultivée est une alternative pour les consommateurs qui remettent en question leur consommation de viande pour des raisons éthiques. En même temps, cela ouvre de nouveaux horizons pour répondre à la demande croissante de viande d'une manière durable. »

En investissant dans Mosa Meat, le Bell Food Group s'assure un accès rapide à une méthode de production de viande alternative intéressante. De plus, en tant que l'un des principaux transformateurs de viande d'Europe, grâce à son savoir-faire, le Bell Food Group apporte son soutien pour le développement et la recherche.

A l'avenir, la viande cultivée pourrait constituer une alternative supplémentaire à la production de viande conventionnelle. En tout état de cause, les conditions sont très prometteuses. En 2013 déjà, le professeur Mark Post, cofondateur et responsable de la recherche chez Mosa Meat, a présenté le premier hamburger de bœuf du monde à Londres. A ce moment-là, sa production coûtait près de 325 000 dollars US.

Grâce au développement du procédé de fabrication, Mosa Meat s'est aujourd'hui fortement éloignée de ce niveau de prix. Mais la fabrication de viande de bœuf cultivée reste tout de même encore très exigeante et onéreuse. C'est pourquoi, dans les années à venir, Mosa Meat se concentrera sur le développement d'un processus de production permettant d'obtenir de la viande bovine cultivée en grandes quantités et à un prix raisonnable. L'objectif est de pouvoir proposer des hamburgers pour environ CHF 10.- d'ici 2021. • sh



Comment fabrique-t-on de la viande cultivée ?

Contrairement à la viande conventionnelle, la viande cultivée ne se développe pas dans l'animal, mais grâce à la culture de tissus en laboratoire. Pour ce faire, des cellules souches sont prélevées dans un muscle d'un animal, par exemple un bœuf, par biopsie sous anesthésie.

Un bioréacteur est responsable de la croissance cellulaire, comme c'est le cas pour la production d'autres aliments comme la bière ou le fromage. Les cellules s'y développent exactement comme elles le feraient dans l'animal. A partir d'un petit échantillon, on peut ainsi obtenir des trillions de cellules. Dans une prochaine étape, ces cellules se spécialisent en cellules musculaires. En croissant, ces dernières finissent par former des fibres musculaires. Au microscope, il n'est pas possible de distinguer le produit fini d'une viande hachée de bœuf conventionnelle. L'échantillon prélevé sur un seul animal permet de produire 800 millions de fibres musculaires, suffisamment pour préparer 80 000 Big Mac.



NOUVELLE GAMME DE PRODUITS SAMUEL BELL 1869

L'ARTISANAT EST VIVANT

Dans l'industrie alimentaire, les installations de production modernes et l'industrie 4.0 avec ses processus gérés par ordinateur sont sur toutes les lèvres. Mais dans la fabrication des denrées alimentaires, une chose reste encore et toujours déterminante: le bon vieux travail artisanal. LOOK! part sur les traces du travail artisanal chez Bell et nous présente la nouvelle gamme de produits Samuel Bell 1869 qui célèbre l'artisanat en remettant à jour de vieux classiques de la boucherie.

En dépit de ces changements, un atout est resté inchangé: l'artisanat.

Au début, il y avait l'artisanat. Lorsque Samuel Bell a ouvert sa boucherie dans la vieille ville de Bâle il y a presque 150 ans, pratiquement tout était réalisé à la main. Il n'existait encore que peu de machines et d'auxiliaires techniques susceptibles de faciliter le travail physique épuisant de Samuel Bell et de ses collaborateurs. La situation a toutefois changé au tournant du siècle. Les premières années de Bell dans la seconde moitié du 19e siècle coïncident avec la révolution industrielle. À cette époque, la technique progressait plus rapidement qu'elle ne l'avait jamais fait auparavant. Et Samuel Bell a su tirer profit de ces progrès. Lui et ses successeurs se sont en effet distingués par un grand sens des affaires et un esprit d'innovation. Les magasins se sont ajoutés aux magasins, d'abord à Bâle, puis dans toute la Suisse. Le siège principal de Bâle a été transféré dans de nouveaux locaux plus spacieux et équipé des installations techniques les plus modernes de l'époque. Ainsi, au tournant du siècle, la petite boucherie de Bâle s'était transformée en la plus grande entreprise de boucherie-charcuterie de Suisse.

Malgré toutes ces innovations, un atout n'avait pas changé: l'artisanat. La qualité des produits de Bell a toujours été à la mesure du savoir-faire artisanal des bouchers qui les ont fabriqués. Il en est encore ainsi aujourd'hui, alors que des installations modernes sou-

Prosciutto Gran Gusto: le classique du jambon

Le nom rappelle plutôt une création plus récente basée sur le « Prosciutto cotto » italien, mais en termes de procédé de fabrication, il s'agit d'un véritable classique suisse dans lequel on trouve encore aujourd'hui une grande part d'artisanat. Pour le Gran Gusto, seuls les morceaux les plus nobles du jambon de porc en qualité Naturafarm sont utilisés: la noix et la longe. Les morceaux sont affinés avec une saumure maison composée d'eau, de sel et d'épices et dans laquelle ils sont plongés à la main. Le Gran Gusto est ensuite pressé dans sa forme ronde caractéristique et cuit pendant plusieurs heures, lentement et avec ménagement. Le jambon devient ainsi bien juteux et conserve sa consistance tendre incomparable.



La petite saucisse Bell Würstli: un morceau de l'histoire de l'entreprise

La saucisse Bell Würstli est le classique par excellence de l'assortiment Bell. Aucun autre produit n'est aussi chargé d'histoire et aussi étroitement associé à l'entreprise. Le Bell Würstli a été lancé le 10 mars 1924 à l'occasion du « Morgenstreich », point de départ du carnaval de Bâle. Ce fameux Morgenstreich que le grand-père du fondateur de l'entreprise Samuel Bell avait initié en 1848. Aujourd'hui comme à cette époque, les Bell Würstli sont fabriqués avec des épices et de la viande de porc et de bœuf dans du boyau de zébu, et fumés au bois de hêtre. Ce qui les rend plus fermes et plus épicés que les saucisses de Vienne dont la méthode de fabrication est similaire. Pour sa réédition dans l'assortiment « Samuel Bell 1869 », la recette a été améliorée et les exhausteurs de goût et additifs ont été supprimés.



tiennent les processus de production. Mais aucun ordinateur et aucune machine n'est capable de fabriquer tout seul une spécialité de viande ou de charcuterie traditionnelle. De nombreux produits Bell emblématiques en Suisse – la petite saucisse Bell, les boules de Bâle, la palette Quick – témoignent de la boucherie traditionnelle, mais toujours associée à un esprit pionnier et à la force d'innovation. Dès le début, la croissance de Bell a fait en sorte que le défi a rapidement été semblable à celui d'aujourd'hui: comment faire pour fabriquer des produits artisanaux de grande valeur dans les quantités requises sans compromettre la qualité et le goût?

En prévision du 150e anniversaire de l'an prochain, Bell a explicitement relevé ce défi. L'entreprise a décidé de célébrer l'héritage artisanal de Samuel Bell avec une gamme de produits propre. Dans la nouvelle ligne Samuel Bell 1869, quelques classiques de la boucherie particulièrement savoureux sont réédités.

Parmi les multiples spécialités fameuses de l'assortiment de charcuteries de Bell, 16 produits ont été sélectionnés pour composer cette nouvelle gamme. Exclusivement des produits avec une longue tradition dont Samuel Bell serait encore fier aujourd'hui. Les spécialités sont réparties en trois catégories: « Esprit de pionnier », « Savoir-faire artisanal » et « Classiques de la boucherie ».

La catégorie « Esprit de pionnier » comprend des produits inventés par Bell, comme la petite saucisse « Bell Würstli » ou la boule de Bâle, et qui sont étroitement asso-



La boucherie artisanale chez Bell

Chez Bell, la boucherie artisanale n'est pas seulement écrite en majuscules en Suisse. Dans de nombreuses usines de production régionales à travers toute l'Europe, Bell produit toute une série de spécialités de charcuterie qui, aujourd'hui encore, exigent le recours à la boucherie artisanale traditionnelle. LOOK! vous en présente un petit choix non exhaustif :

Jambon sec de Savoie (France):

Le Jambon sec de Savoie est fabriqué à Virieu-le-Grand dans la région Rhône-Alpes. Ce jambon cru est salé à la main, cuit à la vapeur et bénéficie d'au minimum 10 mois de maturation.

Jamón Ibérico (Espagne):

Le Jamón Ibérico est l'un des produits de charcuterie de la plus haute qualité au monde. La viande provient de porcs Ibérico qui vivent en semi-liberté dans des forêts de chêne et qui se nourrissent de fourrage naturel tel que des glands, de l'herbe et des plantes aromatiques. Dans notre usine de production à Azuaga, la maturation des jambons crus dure jusqu'à 24 mois.

Schwarzwälder Schinken (Allemagne):

Cette spécialité régionale typique est fabriquée à Schiltach, au milieu de la Forêt-Noire. Après un marinage à sec dans un mélange d'épices maison suivi d'un passage dans un bain de saumure, le jambon est fumé à froid dans des chambres de fumage sur du bois de conifères locaux.

Un « Calador » de Bell détermine si le jambon cru a atteint le degré de maturité souhaité.

ciés à l'histoire de l'entreprise. Les produits de la catégorie « Savoir-faire artisanal », mettent en avant l'expérience et la maîtrise artisanale au niveau de la production, des valeurs centrales chez Bell aujourd'hui encore. Il s'agit par exemple de différents jambons cuits élaborés à la main et de charcuteries de premier choix. Parmi les « Classiques de la boucherie », on trouve des spécialités traditionnelles, généreuses comme jadis, telles que différents boudins et saucisses au foie, des saucisses de porc et du museau de bœuf.

L'esprit de « retour aux sources » a également été appliqué aux recettes des produits de la ligne Samuel Bell. Les additifs et les agents conservateurs sont bannis dans la mesure du possible. Et un point naturellement très important : encore de nos jours, il y a une grande part d'artisanat dans tous ces produits. Ce qui permet de garantir qu'aujourd'hui encore, les produits sont fabriqués dans la même qualité qu'autrefois dans une petite boucherie.

La tradition et l'artisanat jouent également un grand rôle dans le design des emballages. Les produits Samuel Bell bénéficient d'une présentation originale qui les dis-

tinguent du reste de l'assortiment. L'emballage est entièrement beige avec le portrait et la signature de Samuel Bell – une sorte de label de qualité pour l'excellence artisanale en boucherie.

La nouvelle gamme de produits est également soutenue par diverses mesures de communication. Pour le lancement, un spot télévisé original a été produit pour emmener les téléspectateurs dans un voyage émotionnel à travers le temps, d'aujourd'hui aux années fondatrices de Bell. • fv

Parade des saveurs pour démarrer la saison froide

C'est servi

Après les grandes chaleurs de l'été peu favorables pour aiguïser l'appétit, les amateurs de bonne chair doivent se rattraper. Une bonne chose que les développeurs de produits de Bell aient si bien travaillé entre-temps. Dans la présente édition, Look! vous présente les principales nouveautés que les différentes divisions ont concoctées pour la saison froide.

Hügli

Petit déjeuner sans souci

Celui qui dispose d'un nouveau muesli de la marque granoVita de Hügli peut commencer la journée avec un miracle (en allemand Wunder). Les variétés « Omega Wunder », « Venus Wunder » et « Ballaststoff Wunder » répondent à différents besoins alimentaires. « Venus Wunder » est par exemple le premier aliment spécifiquement destiné aux femmes en période de ménopause.



Parfum de Noël

Avec « Edelmousse Lebkuchen », Vogeley, la filiale de Hügli, propose à ses clients Food Service une nouveauté spéciale pour Noël C'est le produit phare que Vogeley propose actuellement dans la boîte de Noël réutilisable. Les clients réguliers de la gastronomie et de la restauration collective attendent chaque année avec impatience le nouveau motif qu'elle contient.





Bell Suisse

Salami comme dans la « Bella Italia »

Avec Salame Originale et Salame Spianata, deux produits originaux d'Italie sont arrivés sur le marché Suisse à la fin août. Tous les deux sont fabriqués selon des recettes authentiques de leur pays d'origine. Le Salame Spianata, qui doit son nom à sa forme plate, est par ailleurs affiné avec du Merlot fruité et mûré pendant douze semaines dans de la moisissure noble.

Magie des jours de fête avec Bell Cuisine

A partir de la mi-novembre, la ligne Bell Cuisine offrira une fois de plus une ambiance festive avec un poulet au four aromatique. Le « Poulet à cuire au four Ail et herbes » est déjà assaisonné et prêt à l'emploi. Il ne nécessite plus qu'une petite heure de cuisson pour être doré et croustillant.



Snacks riches en protéines

Deux nouveaux sticks à haute teneur en protéines sont désormais incontournables dans les sacs de sport des clients suisses. Le Chicken Stick est fabriqué à partir de la meilleure viande de poulet suisse, tandis que le Angus Beef Stick contient de la viande de bœuf de la très populaire race Angus et est encore affiné avec de la viande séchée.



Slow Cooked avec garantie de réussite

Cuire la viande longtemps, à basse température et avec ménagement est totalement tendance. Mais si le temps manque, Bell arrive à votre secours avec deux nouveaux produits Slow Cooked: « Pork Hock » à base de jarret de porc et « Beef Cheeks », en français « joues de bœuf », se réchauffent simplement et rapidement sur le grill ou dans le four.



Gain de temps pour les clients Food Service

Avec « Pulled Pork » et « Pulled Beef », Bell propose dès la mi-octobre ces deux aliments tendance, pour la première fois également dans son assortiment pour les professionnels. Une aide précieuse pour tous les clients Food Service qui souhaitent proposer ces deux plats sur leur carte de menu sans avoir besoin de passer des heures à les préparer.



Bell Allemagne



Boulettes de viande de qualité maison

Des boulettes de viande croustillantes fabriquées à partir d'ingrédients de haute qualité qui, par leur apparence et leur goût semblent être faites maison – l'investissement dans un grill inclinable chez Bell Allemagne rend cela possible. Ces boulettes incomparables sont par ailleurs rôties dans une casserole en fonte. Deux variétés sont d'ores et déjà disponibles dans le secteur Food Service. En novembre, ce nouveau concept de produits sera également lancé dans le commerce de détail.

Succès des formats spéciaux

Grâce à une campagne qui attire le regard, le pâté de foie « Du darfst » reçoit un nouvel élan, notamment dans le commerce de discount. Avec un format spécial de 125 g, les clients reçoivent 25% de contenu en plus gratuit sur les produits « Feine Leberwurst mit Kalbfleisch » (pâté de foie à la viande de veau), « Apfel-Zwiebel Leberwurst » (pâté de foie à la pomme et à l'oignon) et « Schnittlauch-Leberwurst mit Pute » (pâté de foie à la ciboulette et à la dinde).



Bell France

Bonne combinaison

Les nouvelles « Planches » de Bell France allient parfaitement du jambon, du salami et du fromage. Ces produits 3 en 1 existent en trois variétés étonnantes qui sont notamment idéales pour ouvrir l'appétit à l'apéritif. Sous le nom de « Pauses Gourmandes », ces nouveautés existent également en deux variantes plus petites contenant chacune une sorte de salami et une sorte de fromage.



Gagner avec « Diots »

Depuis le mois de septembre, les « Diots de Savoie » portent également le logo Bell. Pour soutenir le changement de marque de ces saucisses à cuire savoyardes, Bell tire au sort trois fois une semaine de vacances de ski pour quatre personnes dans le cadre d'un concours. Deux délicieuses recettes à base de « Diots » sont par ailleurs disponibles sur le nouveau site Internet www.bell1869.fr. • mr



Un petit guide sur le gibier

EN DÉPIT DES VIEUX PRÉJUGÉS

A l'évocation de la viande de gibier, nombreux sont encore ceux qui font la grimace, et ceci totalement à tort ! En effet, le gibier n'est pas seulement digeste et polyvalent, il est également synonyme d'une consommation de viande durable et respectueuse de l'environnement comme aucune autre. LOOK! met fin aux vieux préjugés.

Les préjugés concernant la venaison, c'est-à-dire la viande de chevreuil, de sanglier, de cerf, etc., ont la vie dure : goût trop fort, viande contaminée et préparation compliquée.

Mais ces mythes sont un reliquat d'un temps où l'on ne trouvait pas encore un frigo et un congélateur dans chaque ménage. A cette époque, la viande de gibier, stockée sans réfrigération, était encore mangée alors qu'elle n'était en fait plus propre à la consommation. Pour rendre cette viande un peu plus savoureuse, il fallait donc d'abord la mariner assez longtemps avant de la cuire. Le « goût de sauvage » n'est donc pas la saveur typique du gibier comme on le croit souvent, mais une conséquence de la conservation inadéquate de la viande.

Comme les autres sortes de viande, le gibier est aujourd'hui soumis à des contrôles très sévères en Europe. La viande mûrit dans des locaux réfrigérés et est préparée dans des conditions d'hygiène irréprochables. La crainte d'une viande au goût trop prononcé et aux qualités sanitaires douteuses fait donc partie du passé.

Produit naturel et durable

Le gibier se développe dans un environnement naturel. Une vie en liberté, une croissance sans stress et une alimentation naturelle et variée font de sa viande quelque chose d'à part. Contrairement aux préjugés, le gibier n'est donc pas seulement particulièrement tendre et savoureux, mais également très digeste. Du point

La venaison est particulièrement durable et saine.

de vue de la physiologie nutritionnelle, il est à bien des égards supérieur à la viande produite de façon conventionnelle à partir d'animaux d'élevage. Pauvre en graisse, riche en protéines, vitamines et substances nutritives, la viande de gibier fournit non seulement un grand nombre de sels minéraux, mais également des acides gras essentiels insaturés oméga 3.

Vie à l'état sauvage ou en élevage

A l'achat de venaison, il faut avant tout être attentif à la provenance. Dans son guide pour l'achat de la viande, le WWF conseille d'opter pour de la « viande de gibier durable provenant de chasse régulée dans l'UE ».

Pour ne pas dépendre totalement de la bonne fortune des chasseurs, des formes d'élevage d'animaux sauvages se sont développées dans de nombreux pays. Il s'agit alors d'exploitations d'élevage qui n'ont plus rien à voir avec la chasse. L'alimentation des animaux étant influencée par l'homme, leur viande perd son goût typique, mais pour ce qui est de sa qualité, elle n'est en rien inférieure à celle de leurs compagnons sauvages.

Ceci est également valable pour la viande conditionnée et congelée. La chasse n'étant pas autorisée toute l'année, on ne peut pas abattre du gibier sur commande. Il est donc souvent inévitable de congeler la viande pour



La viande de gibier n'a rien à envier à celle des animaux d'élevage.

pouvoir la proposer au bon moment dans les magasins.

Sortir des vieux classiques

On connaît surtout les grands classiques de la chasse tels que rôti, selle ou civet. Aujourd'hui, la venaison se prépare comme d'autres viandes conventionnelles telles que le bœuf ou le porc. Il n'est plus nécessaire de l'assaisonner ou de la préparer de manière particulière, elle est aussi bonne grillée qu'étuvée ou rôtie. Elle permet aussi bien de préparer des plats tendance comme de la viande effilochée que des spécialités de la cuisine traditionnelle.

Le gibier soutient aussi facilement la comparaison avec la viande traditionnelle du point de vue de sa variété : l'offre englobe aussi bien le cerf, le chevreuil et le sanglier que le chamois et le lièvre, mais également le gibier à plumes tel que canard, faisan, perdrix, caille et pigeon. Chez Bell Suisse, l'assortiment de gibier se compose de près de 260 articles.

Malgré tout, la venaison reste toujours un produit de niche, et ceci de façon tout à fait injustifiée. Car celui qui veut se nourrir de manière équilibrée et variée est parfaitement servi avec la viande de gibier. • sh

Après son travail, Montsé Bonnand aime se ressourcer au bord d'une rivière

LA PÊCHE EN FAMILLE!

Depuis cinq ans, Montsé Bonnand est passionnée de pêche. Un sport qu'elle pratique dans les étangs et rivières près de chez elle en France, avec son mari et leurs deux garçons.



Montsé avec un silure de 1 mètre

Données personnelles

Nom: Montsé Bonnand
Activité chez Bell: service de production Val de Lyon SAS
Chez Bell depuis: 1997
Age: 44 ans

Sa journée sur la chaîne de production terminée, Montsé – son vrai prénom, c'est Montserrat: « Personne ne m'appelle comme ça, sauf l'administration! » – rejoint son mari et ses enfants pour partir à la pêche. « On prend la voiture, les cannes et en avant! Ça fait du bien après le boulot », commente celle qui se décrit comme une grande stressée. La pêche et la nature l'aident à se calmer.

Il y a cinq ans, son mari Thierry a voulu initier leurs deux garçons, Milann et Loris (11 et 10 ans) à ce sport: « Enfant, il pêchait avec son papa. Il a voulu leur transmettre ça. Je me suis dit: Pourquoi pas moi! » Et les poissons semblent avoir mordu à l'hameçon: Milann et Loris sont devenus de vrais pêcheurs: « En début de saison, ils font des concours de pêche à la truite. Il faut voir les coupes qu'ils ont gagnées sur leurs étagères! », lance leur maman, pas peu fière.

Aujourd'hui, la famille consacre au minimum un jour de la semaine ou du week-end à leur passion commune. Leurs vacances aussi sont orientées pêche: « Cet été, on est allé une semaine en Vendée, dans un camping où il n'y avait que des pêcheurs. On a pêché le black-bass. » Le black-bass, appelé aussi perche truite ou archiban à grande bouche, fait partie des poissons dits « carnassiers », comme le brochet, la sandre, le silure ou la perche. Ce sont eux que les Bonnand poursuivent le long des cours d'eau.

Montsé, elle, préfère pister le brochet: « Parce que c'est un prédateur. Il reste à l'affût et est très rapide. » Une fois qu'il a mordu à l'hameçon, il se débat. « Il faut parfois 10 à 20 minutes pour le sortir. S'il est gros, mon

mari vient m'aider. » Pour l'instant, elle n'a sorti que des brochets de moins de 1 mètre: « Je ne désespère pas, j'en prendrai de plus grands. » Un silure de 1 mètre et une perche de 500 grammes ont cependant déjà mordu à sa ligne: « C'est déjà pas mal! »

Comment font-ils pour trouver le poisson? « Par le bouche à oreille, on apprend qu'il y a du poisson dans cette rivière ou cet étang. Et puis on y va. En observant l'eau, si elle remue, on peut savoir s'il y a du poisson ou pas. » Montsé passe parfois des heures à lancer ses leurres et hameçons sans que ça morde. De quoi tester ses nerfs: « Ça fait partie du jeu. » Et si ça mord, elle les relâche à l'eau. « On en a trop mangé. On ramenait jusqu'à 70 poissons par année. C'est bon, mais mes enfants n'en veulent plus. Sauf les sticks de poisson pannés! »

Il y a quelques temps, ils se sont initiés à la pêche à la mouche en Auvergne, avec un moniteur: « C'était passionnant. Et en plus, c'est très beau. » Son jeune fils Loris semble avoir apprécié ce mode de pêche: « Il a pris le geste. Il faut le voir, on dirait un pro! »

Les endroits où Montsé préfère pêcher, ce sont les barrages. « C'est plus sportif. Quand l'eau est basse, il faut beaucoup marcher pour

accéder à l'eau. On appelle ça la pêche-rando tellement on bouge tout le temps. » Aimait-elle pêcher en mer? « Non, j'en ai horreur et peur. Et il y a tellement de belles rivières près de chez nous. » • sh

Montsé avec son fils Loris (10 ans) avec des brochets

La famille: Thierry, Loris, Milann et Montsé Bonnand



Vous trouverez les offres
d'emplois actuelles à l'adresse :
bellfoodgroup.com/fr/carriere

Anniversaires de service

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

Bell Suisse

20 ans d'ancienneté

Gilbert Keller, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Anton Bichsel, 1^{er} septembre, Bell, Oensingen
Frédéric Judas, 1^{er} septembre, Bell, Oensingen
Sladana Pavlovic, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Daniel Lang, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Carmen Ihrke-Gebhardt, 7 septembre, Bell, Bâle
Bozica Gavrilovic-Tadic, 21 septembre, Bell, Oensingen
Mira Ilic, 22 septembre, Bell, Cheseaux
Andre Sungu, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Sven Keck, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Leonard Lleshi, 30 novembre, Bell, Zell

25 ans d'ancienneté

Adrian Hofer, 1^{er} octobre, Bell, Oensingen
Daniel Casagrande, 15 novembre, Bell, Bâle
Martine Bret, 15 novembre, Bell, Bâle
Herminio Das Neves, 22 novembre, Bell, Cheseaux

30 ans d'ancienneté

Nathalie Gillet, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Genevieve Ott, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Bernard Sester, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Thomas Denne, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Jean-Luc Groell, 3 septembre, Bell, Bâle
Vinka Gasic, 3 septembre, Bell, Zell
Eric Blumert, 3 septembre, Bell, Bâle
Christophe Boesch, 18 octobre, Bell, Bâle
Ueli Gerber, 1^{er} novembre, Bell, Zell
Ulrich Minder, 1^{er} novembre, Bell, Zell

35 ans d'ancienneté

Willi Eggenberger, 1^{er} octobre, Bell, Gossau

40 ans d'ancienneté

Philippe Thiebauld, 18 septembre, Bell, Bâle
Annemarie Lüscher, 24 octobre, Bell, Zell

Retraites anticipées

Denis Calbat, 31 août, Bell, Bâle (*ratrapage*)
Bernard Muller, 31 août, Bell, Bâle (*ratrapage*)
Moulay Haidara, 30 septembre, Bell, Oensingen
Zikica Ivanovic, 30 septembre, Bell, Oensingen
Herbert Fischer, 31 octobre, Bell, Zell

Retraites

Giovanni Lavorrante, 31 août, Bell, Bâle (*ratrapage*)
Paula Fischer, 30 novembre, Bell, Zell

Hilcona

20 ans d'ancienneté

Jose Augusto Chaves de Sousa, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Johann Duch, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Agostinho Marques Do Amaral, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Michael Pueringer, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Walter Riedmann, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Juerg Schwengeler, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Maria de Lourdes Ibarra de Frommelt, 14 octobre, Hilcona, Schaan
Katrin Cavegn-Brunhart, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Norbert Lampert, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Olivia Machado Rebelo, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Reinhard Pointner, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Karin Schwenninger, 17 novembre, Hilcona, Schaan

30 ans d'ancienneté

Pashalis Potolidis, 23 octobre, Hilcona, Schaan
Willi Koller, 14 novembre, Hilcona, Schaan

Retraites

Melitta Dietrich, 30 juin, Hilcona, Schaan
Günther Friesenegger, 31 octobre, Hilcona, Schaan

Bell Allemagne

20 ans d'ancienneté

Bernd Tennagels, 1^{er} juillet, Bell, Seevetal (*ratrapage*)
Theodor Wessels, 10 septembre, Bell, Edewecht
Andrea Menge, 15 septembre, Bell, Bad Wünnenberg
Andreas Altevers, 1^{er} octobre, Bell, Börger
Sergej Pawlow, 19 octobre, Bell, Harkebrügge

25 ans d'ancienneté

Pavel Sarantscha, 28 juillet, Bell, Harkebrügge (*ratrapage*)
Katharina Resch, 9 septembre, Bell, Harkebrügge
Werner Rensen, 15 septembre, Bell, Börger

30 ans d'ancienneté

Mathias Marks, 22 juin, Bell, Harkebrügge (*ratrapage*)
Erika Kruse, 9 septembre, Bell, Harkebrügge

35 ans d'ancienneté

Hermann Lüken, 14 novembre, Bell, Edewecht

Eisberg

20 ans d'ancienneté

Eleonora Manova, 21 septembre, Gastrostar, Dällikon
Mary Masila Sinnarasa, 1^{er} novembre, Gastrostar, Dällikon
Burhan Güven, 16 novembre, Gastrostar, Dällikon

Retraites

Elias Genita Fialho, 30 septembre, Gastrostar, Dällikon

Bell International

20 ans d'ancienneté

Nicole Böger, 1^{er} septembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Margit Bortoli, 1^{er} septembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Monika Zeminová, 1^{er} septembre, Hügli Tchèque, Zásmuky
Nathalie Bonnier, 28 septembre, Bell France, Val de Lyon
René Kuratle, 1^{er} octobre, Hügli Suisse, Steinach

25 ans d'ancienneté

Christian Schädler, 1^{er} septembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Volker Kerssenfischer, 2 septembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Dagmar Skoupá, 26 octobre, Hügli Tchèque, Zásmuky
Thomas Freitag, 22 novembre, Vogeley, Radolfzell
Tomislav Trajkovic, 29 novembre, Hügli Suisse, St-Gall

30 ans d'ancienneté

Horst Schüler, 12 septembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Elwira Seitz, 11 novembre, Hügli Allemagne, Radolfzell
Albert Kathan, 21 novembre, Hügli Autriche, Hard

Retraites

Theresia Hattinger, 1^{er} octobre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

La plus ancienne marque végétarienne du monde

Eden

My Veggie Paradise

Depuis juin 2018, la marque Eden My Veggie Paradise enrichit le commerce de détail alimentaire et le commerce spécialisé bio, en Allemagne, en Autriche et en Suisse, avec une nouvelle gamme végétarienne tendance. Pour commencer, 17 articles seront proposés dans quatre catégories de produits : les food sets HAPPY BOWLS pour des aventures culinaires exotiques, les soupes chaudes et froides, SOUP QUICKY, les délicieux produits VEGGIE WURST et les LÖFFEL ZEIT, des potées pour des moments de détente et de plaisir.

L'histoire d'Eden début en 1893 à Berlin. Une communauté de végétariens convaincus recherche alors une vie proche de la nature et se montre pionnière en promouvant auprès de la population des idées liées au végétarisme. En 2015, Hügli acquiert la marque et, à l'occasion de son 125^e anniversaire, présente l'Eden Veggie Paradise of the Next Generation dans un nouveau design, transférant l'impulsion de l'Eden berlinois dans l'ici et le maintenant.

Eden a été un précurseur du succès de l'alimentation végétarienne en Allemagne et est synonyme de qualité depuis des décennies. Aujourd'hui encore, la qualité est un critère important pour le groupe cible d'Eden qui est, selon l'Institut Sinus, les « pragmatiques-adaptatifs ». Ces derniers portent une attention particulière aux trois aspects suivants de la qualité :

Qualité bio

Le groupe cible d'Eden attache une grande importance à la qualité bio. Ces individus s'identifient à un mode de vie sain, conscient et durable et sont très sensibles aux tendances. Pour ce groupe cible, les produits deviennent intéressants dès lors qu'ils sont certifiés bio et traduisent les tendances alimentaires actuelles, ou qu'ils conviennent à leur style de vie. Les Eden Bio HAPPY BOWLS, par exemple,



Depuis des décennies, Eden est synonyme de qualité.

REIN, des saucisses de Vienne végétariennes, sont marqués du label WELL DONE – incroyablement bon, mais sans viande ni fioritures. Sur les produits Eden LÖFFEL ZEIT, il est inscrit « A vos cuillères, prêts, goûtez ».

Qualité végétarienne

Le groupe cible d'Eden My Veggie Paradise goûte volontiers de nouvelles choses et aime manger végétarien de temps en temps. En tant que plus ancienne marque végétarienne au monde, Eden est une vraie source d'inspiration pour tous ceux qui aimeraient intégrer facilement plus de légumes dans leur vie quotidienne. • sh

rendent la tendance américaine des bowls aisément accessible, tandis que les Eden SOUP QUICKY sont des boosters de légumes faciles à emporter et à déguster chauds ou froids.

Garantie de goût

Le goût est un autre aspect de qualité important pour ce groupe cible. Le fait d'être certifié bio est important, mais pour être acheté à nouveau, un produit doit aussi convaincre au niveau gustatif. Les directives pour le développement des produits Eden incluent donc l'exigence « 100 % yummie ». Cette garantie de goût est exprimée sur l'emballage. Les produits Eden VEGGIE WURST tels que les BEISS