

# LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

01 2019



---

**Convenience – la tendance  
de longue haleine**

# Bonnes perspectives pour l'avenir

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Au cours de l'exercice écoulé, Bell Food Group a connu une nouvelle phase de croissance et réussi à augmenter tant son chiffre d'affaires que le volume des ventes. Il est réjouissant de constater que tous les domaines d'activité ont contribué à cet essor qui n'est pas à rapporter uniquement aux acquisitions de Hügli et de Sylvain & CO, mais aussi à des progrès opérationnels. L'évolution était particulièrement positive dans le nouveau domaine d'activité Convenience.

Certaines unités commerciales n'ont en revanche pas atteint nos prévisions, ce qui est moins réjouissant. Par ailleurs, les activités de fin d'année étaient insatisfaisantes dans l'ensemble du groupe. Malgré les mesures introduites immédiatement suite à une marche des affaires décevante au premier semestre, le recul du résultat n'a pas pu être rattrapé jusqu'à la fin de l'année. Le résultat de l'exercice est de ce fait inférieur à nos prévisions ainsi qu'à celui de l'exercice précédent. Nous sommes néanmoins confiants et pensons que les mesures prises porteront leurs fruits en 2019 et nous ramèneront dans une phase ascendante.

La bonne marche des affaires en janvier 2019 est un premier signal positif qui me conforte dans cette opinion.

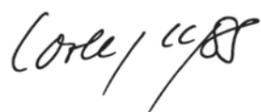
Différentes décisions stratégiques prises en 2018 contribuent par ailleurs à bien positionner Bell Food Group pour l'avenir. Parmi celles-ci, je mentionnerai les acquisitions de Hügli et

de Sylvain & CO qui renforcent encore le domaine d'activité Convenience de manière significative. Suite à l'augmentation de capital effectuée en juin 2018, Bell Food Group dispose en outre des liquidités requises pour financer les acquisitions ainsi que d'une marge de manœuvre suffisante pour d'éventuels futurs investissements stratégiques.

Un changement est également intervenu au niveau de l'organisation de l'entreprise : À compter du 1<sup>er</sup> juillet 2019, le groupe Bell Food sera divisé en quatre divisions : Bell Suisse, Bell International, Convenience et Finance/Services. Dans le cadre de cette réorganisation, des changements interviendront également au niveau de la direction générale du groupe. Marco Tschanz, l'actuel CFO, dirigera à l'avenir le domaine d'activité Bell international. Xavier Buro rejoindra l'entreprise en qualité de nouveau CFO. La division Convenience sera dirigée par Volker Baltes le 1<sup>er</sup> juillet 2019, qui rejoindra également la société.

Je suis convaincu que ces adaptations structurelles créent les bases qui permettront à Bell Food Group de poursuivre sa croissance dans les années qui viennent. Je me réjouis, chères collaboratrices et chers collaborateurs, de relever ce défi avec vous et je vous remercie de votre précieux soutien sur le chemin qui nous conduira au sommet.

Lorenz Wyss  
Président de la direction générale du groupe




## Sommaire

### Rubrik

- 4 Progrès stratégiques au cours d'un exercice exigeant**  
Résultat annuel de Bell Food Group
- 5 Bien organisé pour l'avenir**  
Bell Food Group adapte sa structure d'entreprise
- 6 La pêche aux connaissances**  
Deux collaborateurs de Bell Seafood formés au métier de sommelier du poisson
- 8 Une vitrine digitale pour Bell Food Group**  
Nouveau site web et nouveau film promotionnel
- 10 Samuel Bell était un pionnier**  
Il y a 150 ans, l'« Ochsenmetzg » posait la première pierre du Bell Food Group d'aujourd'hui.

### En bref

- 12 Un million de poussins bio pour Bell**  
Le couvoir bio Lindenberg augmente ses capacités
- 13 Comme fraîchement sorti de la mer**  
Nouveau système de transport pour les produits Seafood

### Travailler pour Bell Food Group

- 14 Une base commune**  
Nouvelle stratégie du personnel et organisation des ressources humaines chez Bell Food Group
- 15 Large spectre**  
Gestion des talents au sein de Bell Food Group

### Immersion dans...

- 16 Pionnière en France**  
Le site Salaison Polette de Bell France à Teilhède

### Article de couverture

- 18 La tendance de longue haleine**  
La gamme Convenience est l'un des principaux moteurs de croissance pour Bell Food Group

### Durabilité et innovation

- 23 Une véritable powerhouse**  
Les nouveaux centres informatiques du Bell Food Group

### Mon hobby

- 24 Brasser est sa passion**  
Avec ses amis, Alexander Duss crée des bières artisanales uniques

### Anniversaires de service

- 26 Anniversaires de service**  
LOOK! félicite toutes celles et ceux qui fêtent un anniversaire de service de mars à mai 2019.

### Notre monde de saveurs

- 28 Le régal de tous les gourmets**  
Le saumon est l'un des poissons les plus consommés au monde

### 30 Poisson sans poisson

- Viande sans viande**  
Substituts de viande et de poisson pour les clients de Foodservice

### Ainsi va la qualité

- 32 Une collaboration étendue au commerce de détail alimentaire autrichien**  
Hubers Landhendl fournit des chaînes en volailles issues d'élevages SST

**Mentions légales** Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 1/2019, mars 2019, 25<sup>e</sup> année.

Editeur : Bell Food Group AG, 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 : Fabian Vetsch (fv), direction, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl),

assistance à la rédaction : Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Mise en page et composition : obiografik, Olten, Suisse. Traitement des images : Proacteam AG, Allschwil, Suisse.

Impression : Druckerei Riebelmann, Lohne, Allemagne, Werner Druck & Medien AG, Bâle, Suisse. Imprimé sur papier FSC.

Résultat annuel de Bell Food Group

# Progrès stratégiques au cours d'un exercice exigeant

Dans un contexte exigeant, Bell Food Group a une fois de plus augmenté son chiffre d'affaires ainsi que l'écoulement en 2018, grâce à des progrès opérationnels et suite aux acquisitions. Les résultats de certaines unités commerciales étaient néanmoins inférieurs aux prévisions, surtout au cours du premier semestre.



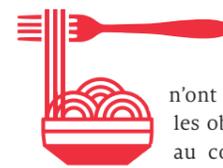
Des décisions stratégiques de portée majeure pour l'évolution future de Bell Food Group ont été prises au cours de l'exercice 2018. Les acquisitions de Hügli et Sylvain & CO ont permis au groupe de consolider une fois de plus de manière substantielle sa position sur le marché en croissance du Convenience. Bell Food Group a par ailleurs procédé à une augmentation de capital de CHF 603 millions en juin 2018. Les fonds réunis sont affectés au financement des dernières acquisitions, de projets d'investissement en cours ainsi que de la future croissance stratégique.

### Augmentation du chiffre d'affaires et du volume des ventes

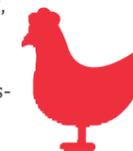
Dans un contexte général exigeant, Bell Food Group a réussi à augmenter son chiffre d'affaires de 15,4% à CHF 4,1 milliards durant l'exercice 2018. Le volume des ventes a progressé de 19,6% à 542,9 millions de kilos. Tous les domaines d'activité ont contribué à la croissance. L'évolution était particulièrement réjouissante dans celui du Convenience, qui a enregistré une nette expansion grâce à des progrès opérationnels et suite à l'acquisition de Hügli.

Une croissance organique est également intervenue en 2018 dans le secteur d'activité principal des produits carnés et charcutiers. Certaines

### Le domaine d'activité Convenience a très bien évolué en 2018.



unités commerciales n'ont toutefois pas atteint les objectifs visés, surtout au cours du premier semestre. Grâce aux mesures introduites immédiatement en vue d'améliorer le résultat, le recul a pu être stoppé au second semestre mais pas rattrapé totalement, notamment en raison d'activités de fin d'année globalement insatisfaisantes.



### Investissements d'avenir

En 2018, le groupe a consacré un investissement total de CHF 217 millions à la modernisation de l'infrastructure ainsi qu'à différents grands projets de construction. A fin 2018, Hügli a achevé la construction d'un site axé sur la production d'articles réfrigérés aux herbes aromatiques à Werkendam aux Pays-Bas. Une nouvelle usine ultramoderne destinée au segment du Convenience frais sera en outre inaugurée au premier trimestre 2019 à Marchtrenk en Autriche. En Espagne, un nouveau site de production de jambon Serrano sera mis en service la même année dans les environs de Madrid. Bell Food Group continue donc d'investir dans sa future croissance et dispose ainsi des meilleures bases pour un avenir réussi. • fv

Bell Food Group adapte sa structure d'entreprise

## Bien organisé pour l'avenir

Bell Food Group adaptera sa structure d'organisation au plus haut niveau de l'entreprise dès le 1<sup>er</sup> juillet 2019. Volker Baltes et Xavier Buro renforceront alors la direction générale afin de tenir compte de la croissance des dernières années.

L'importance stratégique des différents secteurs d'activité de Bell Food Group a évolué ces dernières années du point de vue de la croissance enregistrée : le domaine d'activité Convenience ne cesse de progresser et représente déjà près d'un quart du chiffre d'affaires total du groupe. Les activités internationales ont également été nettement développées dans tous les secteurs d'activité.

La structure d'organisation de l'entreprise devait de ce fait être adaptée au nouveau contexte. Dès le 1<sup>er</sup> juillet 2019, la direction générale de Bell Food Group sera nouvellement organisée en quatre domaines d'activité, à savoir Bell Suisse, Bell international, Convenience et Finances/Services. Les domaines d'activité Bell Suisse et Convenience ne connaîtront aucune modification, alors que dans le domaine d'activité Finances/Services, le secteur IT sera détaché dans un nouveau service central. Bell International et Bell Allemagne seront regroupés au sein du domaine d'activité Bell International, à l'intérieur duquel la division actuelle Bell International sera rebaptisée Bell Europe de l'Ouest/de l'Est et comprendra les unités Bell France, Bell Pologne et Bell Hongrie. Compte tenu de sa taille et d'activités commerciales autonomes, Hubers/Süttag formera à l'avenir une division spécifique.

La nouvelle structure d'organisation entraînera également des changements au niveau de la direction générale du groupe. Le domaine Bell Suisse restera dirigé par le CEO Lorenz Wyss en union du personnel. Marco Tschanz, l'actuel CFO, prendra la tête du domaine d'activité nouvellement créé Bell International ainsi que du Service central IT. Volker Baltes, en qualité de responsable du domaine d'activité Convenience, et Xavier Buro comme CFO rejoindront Bell Food Group.

Volker Baltes, 55 ans, apporte de nombreuses années d'expérience dans l'industrie alimentaire et possède des connaissances fondées du paysage du commerce international. Ses activités passées lui ont permis d'acquérir une grande expertise de la gestion générale, de la distribution et du marketing. Actuellement, il dirige les sociétés Herta et Garden Gourmet en Allemagne. Volker Baltes entrera en fonction le 1<sup>er</sup> juillet 2019.

Xavier Buro, 49 ans, possède une longue expérience du secteur des finances et de domaines proches tels que les fusions et acquisitions. Il est actuellement membre de la direction et responsable du secteur financier de Transgourmet Central and Eastern Europe. Xavier Buro rejoindra l'entreprise le 1<sup>er</sup> mai 2019 et occupera la fonction de CFO dès le 1<sup>er</sup> juillet 2019. • fv

**Bell Food Group sera nouvellement structuré en quatre domaines d'activité.**

Deux collaborateurs de Bell Seafood formés au métier de sommelier du poisson

# LA PÊCHE AUX CONNAISSANCES

Ils se sont plongés dans les livres, ont entraîné leurs sens, écouté attentivement, cuisiné et goûté. Theodor Pulver et Pascal Bieth de Bell Seafood en Suisse portent le titre de sommelier du poisson depuis l'automne dernier. Ils ont suivi leur formation pointue à la Transgourmet Seafood Académie de Bremerhaven.

Quelles sont les conséquences des changements climatiques sur la pêche? A quels critères de qualité faut-il veiller lors de l'achat de poisson? Et comment retirer au mieux les arêtes d'un filet de saumon? Theodor Pulver,

## Le cursus englobait de nombreux domaines autour du poisson.

responsable des achats Seafood, et Pascal Bieth, conseiller spécialisé Seafood, peuvent encore mieux répondre à ces questions et à beaucoup d'autres autour du poisson. En effet, les deux collaborateurs de Bell en Suisse sont depuis peu som-

meliers du poisson, titulaires d'un diplôme de la Chambre de commerce et d'industrie, l'association des entreprises allemandes qui s'engage notamment pour la formation et le perfectionnement dans les secteurs qui lui sont rattachés.

« Nous voulions tous les deux approfondir notre expertise existante et la faire valider par un diplôme reconnu », explique Theodor Pulver. Pascal Bieth ajoute : « En

tant que responsable de formation pour les vendeurs de produits Seafood chez Coop et Transgourmet, les contenus théoriques complets par exemple sur le thème du développement durable étaient particulièrement importants pour moi. »

Pour le cours, unique en son genre dans l'espace germanique, les deux collaborateurs ont passé deux fois une semaine à Bremerhaven à la Transgourmet Seafood Académie l'automne dernier. Transgourmet Allemagne a créé ce cours là-bas car les responsables se demandaient

déjà depuis longtemps pourquoi il existe des sommeliers pour le vin, la viande, l'eau ou le fromage mais pas pour le poisson.

Pour la mise en pratique de son idée, Transgourmet a pris pour partenaires le *FischMagazin*, l'institut de recherche *ttz Bremerhaven* et la Chambre de commerce de Brême et s'est assuré du soutien du *Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche*. Les premiers participants ont ainsi pu se perfectionner pour devenir experts en poisson certifiés en 2017.

Pour Theodor Pulver et Pascal Bieth, le programme a démarré en septembre dernier. Dans le cadre de onze modules de formation, ils ont acquis des connaissances globales sur les spécificités du poisson comme aliment, avec 24 autres participants issus des secteurs les plus variés. Les points forts de la formation : le merchandising, l'analyse sensorielle des poissons, le contrôle et la détection de la qualité.

Le cursus englobait de nombreux domaines, parmi lesquels l'historique de la pêche, des informations sur l'aquaculture ou la surpêche en mer, mais aussi la manière de bien stocker le poisson ou les propriétés physiologiques et alimentaires des poissons. Les modules théoriques ont notamment été complétés par la partie sensorielle, au cours de laquelle le nez et les récepteurs gustatifs sont mis à l'épreuve, ou encore la cuisine en commun, où les aptitudes manuelles comme par exemple l'ouverture des huîtres sont sollicitées. Et comme un bon repas s'accompagne toujours des boissons appropriées, les participants ont appris dans le dernier module quel vin s'accorde le mieux à quel poisson.

Entre les deux sessions de perfectionnement, des livres ont été fournis aux collègues. « Les documents que

nous devions étudier totalisaient près de 1200 pages », explique Theodor Pulver. « Cela représente un gros volume d'informations, que nous devions apprendre en peu de temps parallèlement à notre travail à plein temps. »

Mi-novembre, à l'issue de la deuxième semaine de cours, ils ont tous les deux passé avec succès les différents examens. « Nous avons pu immédiatement mettre la théorie en pratique : Pascal Bieth par exemple dans le cadre de ses formations et moi dans l'achat des produits Seafood pour Bell », souligne Theodor Pulver.

Ainsi préparés, les sommeliers du poisson fraîchement diplômés ne risquent plus de sombrer, même devant les questions épineuses des collègues, des clients ou des participants à une formation. • *mr*

Pascal Bieth (à gauche) classe correctement les éléments par couleur. Avec cet exercice, les participants apprennent à identifier correctement les couleurs, à les classer et à les décrire.

Theodor Pulver (à droite) entraîne sa mémoire olfactive avec des gouttes de senteur.



**Ce cours est unique en son genre dans l'espace germanophone.**



Nouveau site Web et nouveau film promotionnel

# Une vitrine digitale pour Bell Food Group

*Bell Food Group a remanié le site web de l'entreprise [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) et a adapté son identité visuelle à l'identité d'entreprise de Bell Food Group. Par ailleurs, la structure du contenu a été harmonisée de manière à ce que le nouveau site web puisse remplir ses fonctions de site web pour toutes les entreprises de Bell Food Group. Dans le même temps, un nouveau film promotionnel interactif a été produit.*

À l'ère du numérique, smartphone, tablette et PC sont beaucoup plus que de simples auxiliaires électroniques. Ils sont devenus des outils omniprésents dans tous les domaines, sans lesquels le quotidien tant professionnel que privé deviendrait pratiquement ingérable pour la plupart d'entre nous. La présence numérique d'une entreprise sur Internet est de ce fait souvent le premier point de contact pour des personnes de l'extérieur. Elle est codécisive quant à la manière dont une entreprise est perçue, elle fournit des chiffres, des informations et des faits importants et rend une entreprise identifiable. Par conséquent, il est d'une extrême importance qu'une entreprise telle que Bell Food Group se montre sous son meilleur jour également dans sa vitrine digitale.

Dans ce contexte, avec le site web d'entreprise et le film promotionnel, Bell Food Group s'est employé ces derniers mois à soumettre deux de ses supports digitaux essentiels à une cure de jouvence.

## Les changements exigent des ajustements

Diverses raisons se prononcent en faveur du nouveau site web d'entreprise. Depuis 2017, Bell Food Group est l'organisation faitière des entreprises Bell, Eisberg et Hilcona. Hügli est venue se joindre à elles début 2018. Une identité d'entreprise, avec un nouveau logo, a été créée simultanément pour Bell Food Group.

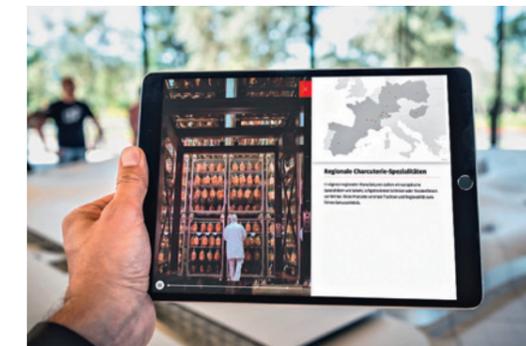
De plus, l'entreprise a amplement évolué au cours des dernières années. Suite à l'acquisition d'Eisberg, de Hilcona et de Hügli, les effectifs ont presque doublé en l'espace de cinq ans. L'entreprise est devenue plus internationale et le portefeuille de produits, avec le domaine Convenience, a reçu un nouveau et solide pilier. Pour ces raisons, le moment était venu de moderniser la présentation de Bell Food Group sur le web et de l'adapter aux nouvelles conditions.

## Un site web d'entreprise pour l'ensemble de Bell Food Group

Il s'agissait en premier lieu de moderniser techniquement le site web d'entreprise et d'harmoniser sa présentation avec la nouvelle identité visuelle de Bell Food Group. Sa structure a été simultanément remaniée et les contenus ont été restructurés. Désormais, [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com) représente toutes les entreprises de Bell Food Group.



**La présence numérique est le premier point de contact avec une entreprise pour nombre de visiteurs.**



Le nouveau film promotionnel interactif est conçu pour une utilisation numérique.

Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli se voient toutes attribuer leur propre partie pour des informations sur l'entreprise, son historique, ses contacts et ses liens avec les pages respectives des marques. À l'avenir, les offres d'emplois passeront également uniquement par le site web d'entreprise pour toutes les entreprises et tous les pays. Les sites web d'Eisberg, de Hilcona et de Hügli ne sont pas supprimés. Conformément au modèle du site web de Bell, leur contenu sera focalisé sur des produits et des prestations du marché.

Une autre nouveauté porte sur le thème de « l'expérimentation ». Le site web d'entreprise contient maintenant une partie « Stories ». On y trouve des informations contextuelles, des articles, des innovations et autres nouveautés relatives à l'entreprise. L'utilisateur intéressé a ainsi la possibilité de s'immerger en ligne dans l'univers de Bell Food Group.

## Film promotionnel interactif

L'entreprise emprunte également de nouvelles voies avec son film promotionnel qui, tout comme le site web d'entreprise, est disponible depuis le 13 février 2019. Il s'agit plus précisément de cinq films placés sur une propre plateforme en ligne et adaptés à une utilisation numérique. Le clou : dans la version en ligne, les films promotionnels disposent d'éléments interactifs de contenu sur lesquels l'utilisateur peut cliquer et obtenir de plus amples informations sur les différents thèmes. De plus, les films promotionnels peuvent être également téléchargés sans les contenus interactifs et être utilisés comme par le passé en tant que fichiers films pour des présentations ou à d'autres fins. •fv

Lien  
[www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com)

Il y a 150 ans, l'« Ochsenmetzg » posait la première pierre du Bell Food Group d'aujourd'hui.

# SAMUEL BELL ÉTAIT UN PIONNIER

*Le 29 mars 1869, guidé par une bonne intuition, Samuel Bell-Roth inaugurerait une des premières boucheries «libres» de la ville à la Streitgasse. C'était le début d'une incroyable aventure pour l'entreprise qui fête ses 150 ans en 2019.*



Le jour de l'ouverture fut en tout point extraordinaire. Le 29 mars 1869 était un lundi de Pâques, et Samuel Bell-Roth accueillait ses premiers clients dans sa boucherie « Ochsenmetzg » récemment acquise à la Streitgasse de Bâle. Il ouvrait une des premières boucheries « libres » de la ville car jusque-là, le commerce de la viande y était organisé en « Schollen », des banques de viande qui se voyaient chacune attribuer un contingent fixe. L'abattage et la vente y étaient réunis, mais, suite à la croissance rapide de la

ville et à la destruction des anciens remparts qui s'ensuivit en 1859, la Ville de Bâle décida en 1868 de construire un abattoir municipal à la Elsässerstrasse près de la porte St. Johann, et de mettre fin à l'abattage en pleine ville qui représentait certains risques au niveau de l'hygiène.

Comme son arrière-grand-père, son grand-père et son père, Samuel Bell-Roth gérait une banque de viande dans la « Neue Schol » à la Weisse Gasse. En tant que président de l'E.E. Zunft zu Metzger (corporation des bouchers), fonction qu'il occupait déjà à cette époque et qu'il occupa ensuite jusqu'à sa mort en 1920, il saisit immédiatement les chances qu'offrait cette nouvelle situation et acquit la maison « Zum unteren Bachen ». Ce choix n'était pas dû au hasard. Sa situation, juste à côté de la Barfüsserplatz,

était non seulement bien centralisée, mais sa proximité avec la « Neue Schol » lui permettait également de continuer à s'occuper de son ancienne clientèle. C'est donc ainsi que commença, il y a 150 ans, l'histoire de ce qui est aujourd'hui devenu le plus grand commerce de viande de Suisse.

La dynastie des bouchers Bell avait en fait déjà été fondée au moment de l'immigration de Laurenz Bell. Originaire de Lorraine, il s'était établi en 1713 dans l'ancienne banlieue de Bâle

Kleinhüningen, où il avait repris quelques années plus tard l'auberge « zur Krone ». A partir de 1803, les Bell s'installèrent également en ville de Bâle. Les deux frères Johann Jacob Bell et Johann Rudolf Bell se firent naturaliser, ce qui leur permit de reprendre, pour la première fois, une banque de viande à la « Neue Schol ». Conformément aux usages de l'époque, celle-ci fut transmise de génération en génération, jusqu'à Samuel Bell-Roth qui figurait alors fièrement avec son tablier blanc sur la devanture de sa boucherie « Ochsenmetzg ». Sa marchandise était d'excellente qualité et très appréciée de la clientèle. Comme de bien entendu, les trois fils de Samuel Bell-Roth, Eduard, Samuel et Rudolf, se lancèrent également dans le métier de boucher. En 1893, Eduard prit la direction de la pre-

mière succursale de Bell à Spalenberg, Rudolf se spécialisa dans la fabrication de saucisses et ouvrit en 1897 la première charcuterie dans l'« Ochsenmetzg », et Samuel s'avéra un excellent directeur commercial.

Lors de la création de la société en nom collectif « Samuel Bell Söhne » le 1<sup>er</sup> août 1899, même si le père était encore présent, les trois fils tenaient les commandes. La fondation de cette société se justifiait par les expansions prévues, à savoir l'achat de bâtiments supplémentaires à la Streitgasse et à la Weisse Gasse, et le déménagement de l'activité de vente à l'angle de la rue opposée. Plus rien ne pouvait briser l'élan de la famille Bell. En 1906, ils inaugurèrent les « Central-Hallen », le premier centre commercial de Bâle et de Suisse qui réunissait divers magasins spécialisés et permettait de faire ses achats de manière centralisée en un seul lieu.

Le 11 juillet 1907, « Samuel Bell Söhne AG » fut inscrite dans le registre du commerce avec un capital de 500 000 francs. Cette société comprenait la boucherie Ochsenmetzg, le magasin des Central-Hallen ainsi que les succursales de Spalenberg, de la Rheingasse et de la Schützenmattstrasse, qui existaient à ce moment-là. La fondation de la SA était également liée à l'acquisition prévue d'un terrain à la Elsässerstrasse pour la construction d'une nouvelle usine qui fut inaugurée le 26 octobre 1908

La succursale « Ochsenmetzg » à Spalenberg à Bâle en 1890



La nouvelle usine Bell avec entrepôt frigorifique et char à chevaux en 1913



**Lors de la fondation de l'entreprise « Samuel Bell Söhne », les trois fils étaient aux commandes.**

avec 65 employés. Le « père fondateur » de l'Ochsenmetzg Samuel Bell-Baur, qui se maria une seconde fois après la mort de sa première épouse, détenait encore un paquet d'actions de 20 % dans cette SA, mais après la vente de celle-ci en 1908 déjà, il se retira complètement de l'entreprise de ses fils. • Daniel Schaub, historien de Bâle, a rafraîchi l'histoire de Bell à l'occasion de son 150<sup>e</sup> anniversaire.



Le couvoir bio Lindenberg augmente ses capacités

# Un million de poussins bio pour Bell

*Le poulet bio est extrêmement prisé par le consommateur suisse. Pour répondre à la demande croissante, le couvoir Lindenberg à Schongau a agrandi et modernisé son exploitation. Bell a apporté une assistance technique à son fournisseur de longue date pour la construction des nouvelles installations de production. Depuis le mois de janvier, celles-ci permettent à un plus grand nombre de poussins bio d'éclore.*

Pour qu'un poulet puisse porter le label bio, l'œuf d'où a éclos le poussin doit déjà répondre strictement aux standards bio. Le couvoir bio Lindenberg est l'une des deux seules explorations de Suisse dans lesquelles des œufs bio sont portés à éclosion. L'entreprise collabore étroitement avec Bell dans le cadre de la « production de volaille intégrée ». Avec ce système, Bell veille à ce que tous les processus de l'élevage des volailles soient parfaitement coordonnés.

« Le couvoir Lindenberg fait partie de nos fournisseurs depuis sa fondation en avril 2009 », nous explique Christoph Schatzmann, à la fois responsable du développement durable chez Bell et membre du conseil d'administration du couvoir. « A l'occasion de l'agrandissement de l'exploitation, nous avons apporté notre savoir-faire en matière de production de volaille bio et avons ainsi contribué à lui permettre d'augmenter ses capacités et sa durabilité. »



Les nouveaux locaux de production du couvoir sont à la pointe de la technologie. Des couveuses et des systèmes de chauffage et d'aération ultramodernes ont été installés pour garantir des conditions d'éclosion optimales. Près de 3,5 millions d'œufs de lignées de poules pondeuses et d'engraissement peuvent éclore ici chaque année, et une augmentation de la capacité est encore possible sur place. Dans l'année en cours, environ un million de poussins devraient être livrés aux élevages de volailles de Bell.

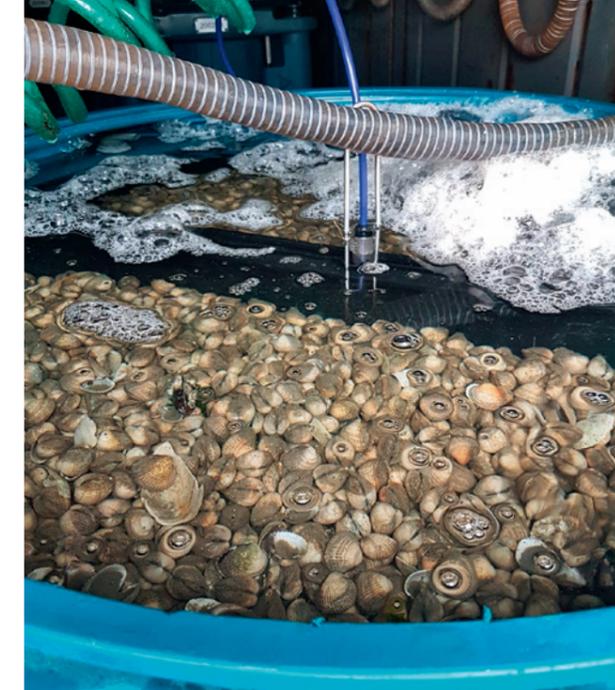
Les premiers animaux ont vu le jour dans les nouvelles installations à la fin janvier. Entre la livraison des œufs et le percement des premières coquilles par les poussins, il s'écoule plus ou moins 21 jours. Durant cette

## Les nouveaux locaux de production sont à la pointe de la technologie.

période, les différentes étapes sont strictement réglées et soigneusement vérifiées par les spécialistes du couvoir bio Lindenberg. Ainsi, les œufs sont, dans un premier temps, désinfectés avant d'être disposés dans une couveuse où les conditions de température, d'humidité de l'air et de teneur en CO<sub>2</sub> sont optimales. La dernière phase de la couvaie jusqu'à l'éclosion se déroule ensuite dans un éclosoir.

Et pour finir, des élevages de volaille bio se chargent de l'élevage des animaux. Il s'agit ici également d'exploitations étroitement liées à Bell dans le cadre de la « production intégrée ».

« En Suisse, de plus en plus de clients apprécient d'acheter de la viande produite selon des critères de durabilité et de bien-être animal », ajoute Christoph Schatzmann. « C'est pourquoi les ventes de poulet bio croissent de manière réjouissante : ces dernières années, nous avons pu enregistrer des taux de croissance à deux chiffres. » • mr



Nouveau système de transport pour les produits Seafood

## Comme fraîchement sorti de la mer

*Toujours à la recherche de nouvelles possibilités d'améliorer la qualité de ses produits, Bell mise depuis peu sur « Serve-the-Sea-Units » – des conteneurs de transport innovants pour les crustacés vivants.*

De grands bacs bleus, voilà le nouveau secret de Bell pour améliorer encore la fraîcheur de ses moules. Depuis le mois de janvier, Bell Seafood mise sur un système appelé « Serve-the-Sea-Units », en bref SSU. A l'intérieur de ces conteneurs, les fruits de mer nagent jusqu'à leur livraison chez Bell, dans une eau enrichie en oxygène, c'est-à-dire un environnement similaire à leur milieu de vie naturel.

« Après plusieurs mois de collaboration intensive avec notre producteur, nous sommes fiers des résultats obtenus et nous sommes aujourd'hui en mesure de proposer à nos clients un produit optimisé à plusieurs niveaux », rapporte Leonardo Sabella, acheteur Seafood chez Bell Suisse. « L'amélioration ne réside pas seulement dans la qualité et la fraîcheur, mais également dans le prolongement des délais de conservation qui garantit un maximum de flexibilité. »

Dans un SSU, on trouve 14 corbeilles posées les unes au-dessus des autres, qui peuvent contenir chacune jusqu'à 50 kg de crustacés. Des filtres, un système de circulation de l'eau et un contrôle du taux d'oxygène intégré garantissent des conditions optimales dans le conteneur.

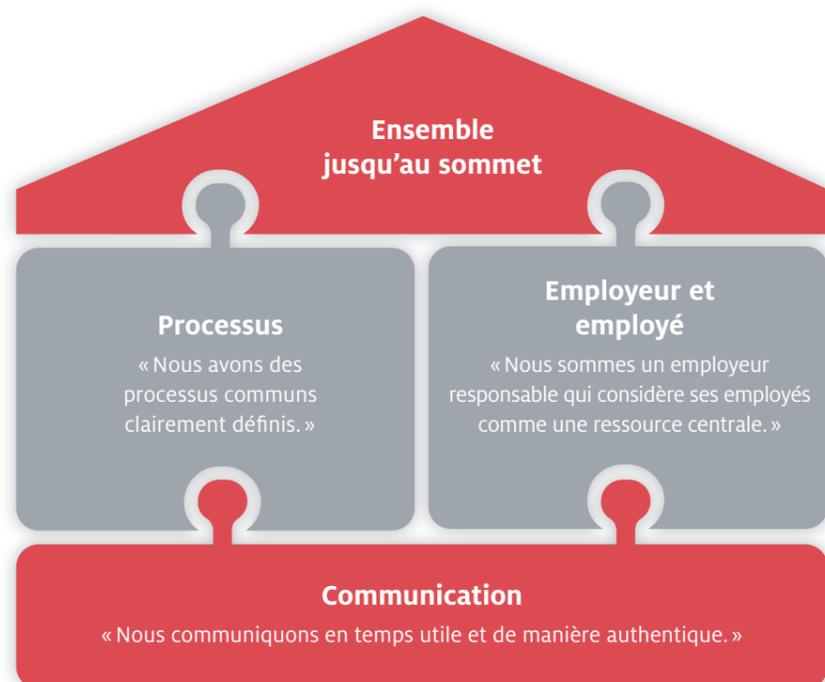
Grâce à cette nouvelle technologie, la durée de conservation des crustacés vivants est prolongée d'environ cinq jours durant le transport et le stockage. Il s'agit d'une augmentation notable par rapport aux boîtes en styropor sans eau utilisées jusqu'ici : dans celles-ci, les produits Seafood ne pouvaient être conservés que deux jours avant d'être mis en vente. • mr



Nouvelle stratégie du personnel et organisation des ressources humaines chez Bell Food Group

# Une base commune

La version révisée de la stratégie relative aux ressources humaines de Bell Food Group a été approuvée par le conseil d'administration en février. L'organisation de ce secteur avait déjà été adaptée en janvier : désormais, les départements des ressources humaines d'Eisberg, Hilcona et Hügli sont également regroupés au sein de Bell Food Group.



La stratégie révisée se concentre sur deux piliers : « Processus » et « Employeur et employé ».

Une orientation stratégique commune est fondamentale pour progresser ensemble.

L'entreprise a connu une forte expansion ces dernières années : Bell Food Group occupe aujourd'hui environ 12 000 personnes, réparties entre 50 sites dans 15 pays.

Il devenait de ce fait nécessaire d'harmoniser les structures et d'élaborer une stratégie applicable à tous les domaines et sociétés de Bell Food Group dans le secteur des ressources humaines. Une orientation stratégique commune est en effet fondamentale pour progresser ensemble.

Afin de tenir compte de cette évolution, la stratégie relative aux ressources humaines a été révisée et approuvée par le conseil d'administration de Bell Food Group en février.

La nouvelle stratégie se concentre sur deux piliers : d'une part, les processus concernant le recrutement et le développement du personnel ainsi que les tâches administratives jusqu'au départ des employés et, d'autre part, tous les aspects liés au domaine employeur et employé.

Dans la perspective d'une supervision simplifiée à l'échelle du groupe, il est indispensable de définir clairement les objectifs et les responsabilités. De ce fait, l'organisation des ressources humaines en place avait été préalablement adap-

## Une stratégie homogène pour tous les domaines s'imposait.

tée en janvier. Les départements des ressources humaines d'Eisberg, Hilcona et Hügli sont eux aussi nouvellement regroupés au sein de Bell Food Group. En ce qui concerne Bell Suisse, Bell Allemagne, Hilcona et Hügli, les DRH sont déjà établis.

Les responsables de domaines seront à l'avenir complétés par des responsables nationaux, dans le sens d'une structure matricielle. Cette forme d'organisation garantit une répartition des tâches précise au sein des ressources humaines. Au niveau du groupe, le département des ressources humaines sera en charge de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie, des processus et des systèmes du secteur. Au niveau opérationnel, les ressources humaines veillent aux déroulements concrets dans les différents domaines d'activité. En même temps, ces services font office d'interlocuteur et de partenaire des intervenants en première ligne. De leur côté, les responsables nationaux s'occupent de la coordination des méthodes et processus par pays, en tenant compte des particularités nationales.

En plus de transmettre des valeurs communes et d'harmoniser les approches et processus, la nouvelle organisation permet également de mieux exploiter les compétences et synergies. Pour Bell Food Group, l'adaptation de ces structures constitue une étape majeure en vue d'assurer le succès futur de ses ressources humaines. • sh

Gestion des talents au sein de Bell Food Group

# LARGE SPECTRE

Dans le cadre de la gestion des talents, Bell Food Group assure un développement individuel du personnel à travers un large spectre de mesures.

Introduite l'année dernière, la gestion des talents de Bell Food Group vise à identifier systématiquement les potentiels de ses collaboratrices et collaborateurs et à leur assurer les meilleures chances d'évolution. La gestion et promotion des talents ne passe bien évidemment pas automatiquement par des formations supérieures, mais peut revêtir différentes formes : par exemple dans le cadre d'un séjour linguistique dans une société du groupe à l'étranger, afin de rafraîchir des connaissances linguistiques nécessaires à l'exercice de la fonction. Il est également possible de suivre des cours de plan de carrière ou de cadres internes ou des cours de formation continue externes auprès d'institutions de formation supérieure.

Les personnes intéressées et, surtout, motivées devraient dans un premier temps s'adresser à leur supérieur hiérarchique pour discuter des possibilités personnelles.

A l'échelle du groupe, l'entreprise se concentre plus particulièrement sur les secteurs qui demandent des spécialisations et savoir-faire précis, par le biais de formations continues spécifiques à la filière de la viande par exemple. Le groupe voudrait encourager sciemment à l'avenir les formations continues dans les métiers de la boucherie et former par exemple davantage de maîtres bouchers-charcutiers ou de responsables de production dans la filière de la viande. Nous invitons tous les collaborateurs intéressés à contacter leur supérieur hiérarchique ou leur responsable des ressources humaines. • sh



## La promotion des talents chez Bell Food Group

Dirk Sylvester, responsable du centre de compétence Repas chez Hilcona à Schaan, a suivi le programme MOVE 2018 de Coop.

« Mon but est de me préparer à la prochaine étape de ma carrière. Cinq modules de trois jours chacun m'ont permis d'élargir et d'approfondir mes aptitudes et compétences, p. ex. dans les domaines de la gestion de projet ou de la conduite de personnel, mais également de réfléchir au thème du développement personnel. Dans le cadre de mon travail, j'ai pu mettre les nouveaux acquis en pratique, notamment dans le domaine de l'élaboration de stratégies. »



Le site Salaison Polette de Bell France a Teilhède

# Pionnière en France

*Installée en Auvergne, l'entreprise Salaison Polette excelle dans la fabrication des saucissons secs, le tranchage et le conditionnement de charcuterie. L'entreprise a rejoint Bell Food Group en 2008, devenant son premier site de production en France.*

Célèbre pour ses volcans, ses fromages et lentilles vertes du Puy-en-Velay, l'Auvergne est aussi réputée pour ses charcuteries. C'est donc dans cette terre de traditions qu'en 2008, Bell Food Group a choisi d'investir pour profiter de son riche savoir-faire, et pénétrer le marché français. Accrochée à une butte au-dessus du petit village de Teilhède, Salaison Polette et Cie SAS est, avec au total 174 employés, le plus important de ses six sites de production que Bell Food Group possède aujourd'hui en France.

Leurs produits phares sont les saucisses et le saucisson secs d'Auvergne IGP et Label Rouge, représentant le haut de gamme. « Nous fabriquons aussi d'autres types de saucissons secs, principalement pour la grande distribution », explique Sophie Lucas, responsable marketing et promotions des ventes. Si l'embossage – étape durant laquelle la viande est poussée dans le boyau – est encore fait manuellement pour les produits de la gamme supérieure en boyau naturel, cette usine de 11 000 m<sup>2</sup> construite en 2001 est aujourd'hui encore à la pointe de la technologie. La maintenance dans les séchoirs est réalisée par des robots: « Cela permet d'effectuer des mouvements la nuit et le week-end, et diminue le risque de contamination. » Le contrôle et le réglage des cycles de températures et de ventilation sont également automatisés.

Autre activité: le tranchage et le conditionnement de produits finis locaux comme le jambon d'Auvergne (voir encadré) et internationaux (Jamón Serrano, viande des Grisons,



## Aussi en Auvergne

A 15 km de Teilhède se trouve le Saloir de Mirabel, spécialisé dans la fabrication du jambon d'Auvergne IGP, qui fait également partie de Bell Food Group. C'est le lieu d'origine de la Salaison Polette et Cie SAS fondée en 1974. Devenu trop petit, le directeur de l'époque, M. Polette, a construit le site de Teilhède en 2001.

coppa...). « Nous avons démarré la première ligne en 2003. L'activité s'est bien développée, et nous avons investi dans une seconde ligne. » Ce travail délicat, très sensible à la contamination, doit être fait dans une « salle blanche », un environnement pressurisé très sécurisé, semblable à celui que l'on trouve dans l'industrie pharmaceutique.

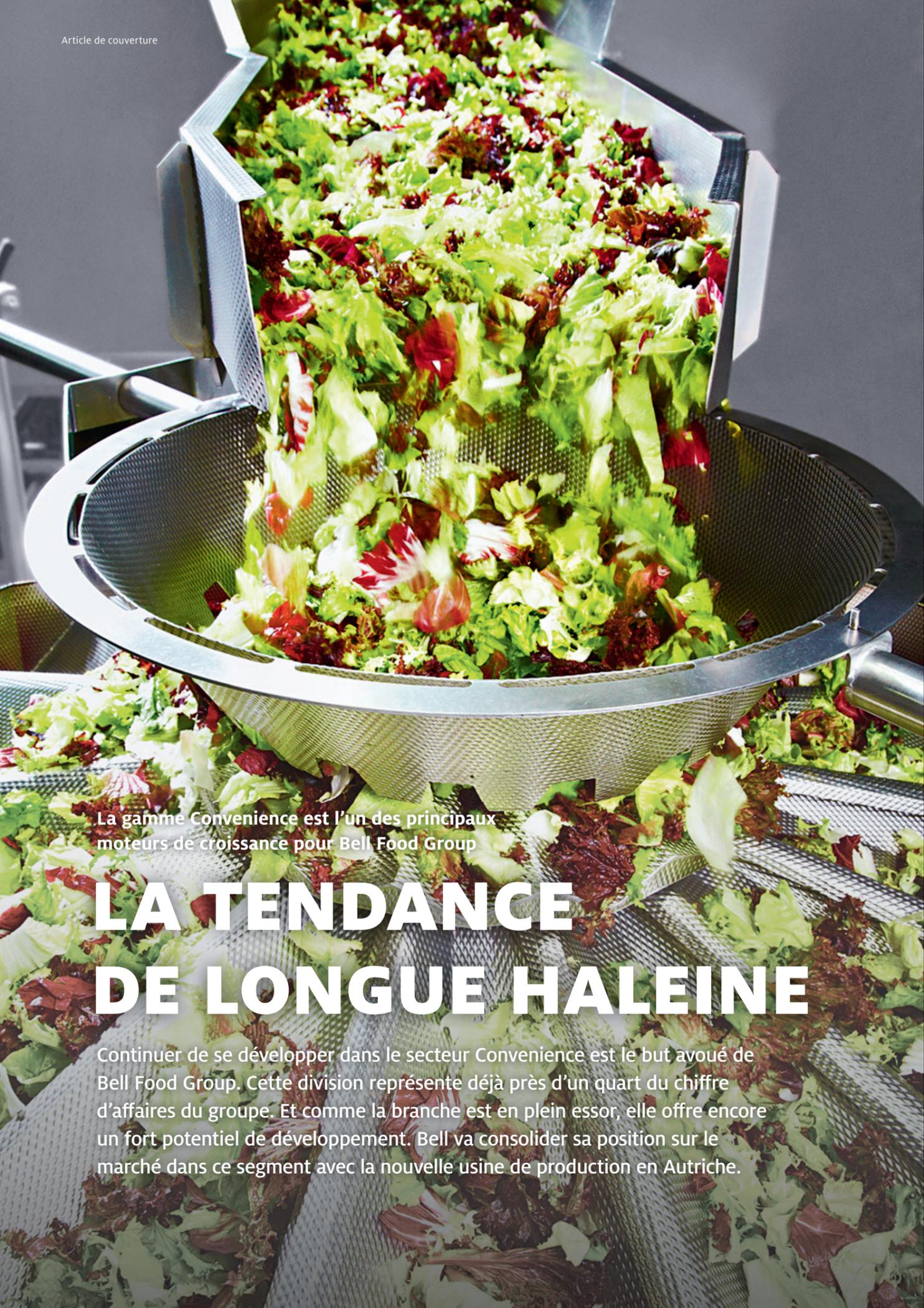
Au total, plus de 100 tonnes de produits finis, dont 22 tonnes tranchés, sortent de l'usine chaque semaine.

Le rachat en 2008 de cette entreprise familiale fondée en 1974 marquait la première insertion de Bell Food Group en France. Maison mère, Teilhède héberge également toutes les fonctions de support pour le pays: comptabilité, ressources humaines, supply chain...

« Nous avons vu progressivement le groupe s'investir en France et dans la structure de notre entreprise. Du personnel est venu travailler sur la partie finance, notamment, pour la mettre à niveau et nous familiariser avec les standards suisses. » Comment cette transition s'est-elle déroulée? « En douceur. Le plus important a été de s'habituer mutuellement à nos manières de travailler et de communiquer. Ce sont deux cultures différentes. »

Depuis mars 2018, la totalité de l'assortiment produit dans les six usines françaises pour la grande distribution française porte la marque Bell. « Nous étions pionniers en apposant la marque Bell en dehors des frontières suisses. Mais nous restons les Petits Poucets du groupe! » Un Petit Poucet qui en dix ans a fait beaucoup de chemin. • gm

**Le site de production le plus important que Bell Food Group possède en France.**



La gamme Convenience est l'un des principaux moteurs de croissance pour Bell Food Group

# LA TENDANCE DE LONGUE HALEINE

Continuer de se développer dans le secteur Convenience est le but avoué de Bell Food Group. Cette division représente déjà près d'un quart du chiffre d'affaires du groupe. Et comme la branche est en plein essor, elle offre encore un fort potentiel de développement. Bell va consolider sa position sur le marché dans ce segment avec la nouvelle usine de production en Autriche.

**La gamme Convenience est parfaitement adaptée aux conditions de vie actuelles.**

Si la gestion du ménage était encore un travail à temps plein pour les anciennes générations, des assistants pratiques débarrassent les gens de nombreuses tâches à l'heure actuelle. Pendant que le lave-linge programmé ou le robot-aspirateur effectuent les tâches ménagères, leurs propriétaires peuvent s'occuper d'autres choses. Des acquis qui ont marqué de leur empreinte le style de vie actuelle. Un autre domaine dans lequel les choses sont beaucoup plus rapides et agréables qu'autrefois : l'alimentation.

Les produits Convenience modernes simplifient la préparation ou peuvent être consommés immédiatement. Ils sont ainsi parfaitement adaptés aux nouvelles conditions de vie, dans lesquelles on a de moins en moins de temps pour la cuisine et on mange davantage à l'extérieur.

Bell Food Group a identifié très tôt les signes de l'époque. Dès 1913, Bell produisait déjà des conserves de viande et de saucisse prêtes à consommer. Dans les années 1930, Bell était l'une des premières entreprises à proposer dans ses boucheries des « produits traiteur », c'est-à-dire des repas cuisinés, des salades ou des sandwiches.

D'autres membres de Bell Food Group possèdent également une longue tradition dans le développement d'aliments Convenience, comme Hilcona. Démarrant les conserves en 1935, l'entreprise du Liechtenstein a conquis un tout nouveau marché avec les pâtes fraîches dans les années 1980. C'est également en 1935 que débute l'histoire de la gamme Convenience de Hügli avec l'invention du premier cube de bouillon industriel. Depuis plus de quatre décennies, l'entreprise Eisberg, quant à elle, permet à ses

Suite page 20

## La gamme Convenience

La conservation est un critère de distinction important pour classer la diversité des différents groupes de produits dans le segment Convenience. Les aliments produits par Bell Food Group peuvent ainsi être classés dans les catégories suivantes :

### Ultrafrais :

- se conservent jusqu'à 3 jours environ au frais
- Exemples : salades découpées, légumes, fruits, sandwiches, wraps

### Frais :

- se conservent jusqu'à 7 jours environ au frais
- Exemples : pâtes, pizzas, plats préparés, Convenience à base de viande, sauces à salade

### Longue conservation :

- se conservent plus de 7 jours à température ambiante
- Exemples : snacks de viande, soupes, sauces, bouillons, sauces pour tremper, desserts



## Hügli : la marque polyvalente

Le dernier membre de Bell Food Group est l'un des principaux prestataires de produits Convenience longue conservation en Europe. L'assortiment varié, qui englobe notamment soupes, sauces, bouillons, mélanges d'épices, sauces chaudes et froides liquides ainsi que produits de dessert, provient de neuf usines de production situées en Suisse, en Allemagne, en Italie, en République tchèque, en Espagne, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Ainsi, l'entreprise approvisionne la restauration collective professionnelle en concepts sur mesure et l'industrie agro-alimentaire en produits semi-finis. Hügli propose également des assortiments pour le consommateur final sous ses marques propres et en tant que label privé. Cela inclut notamment des produits naturels et diététiques (des développements sont en cours).

**Hügli est l'un des principaux prestataires de produits Convenience longue conservation en Europe.**

clients de s'alimenter sainement grâce à des sachets de produits frais et croquants.

La fusion avec ces entreprises a permis à Bell Food Group de consolider constamment le secteur Convenience à forte croissance et à forte marge, tout en développant sa présence sur les marchés européens. Le groupe dans son ensemble écoule aujourd'hui plus de 180 000 tonnes de produits Convenience. Il réalise ainsi près d'un quart de son chiffre d'affaires dans ce secteur.

Au cours des dernières années, le portefeuille de produits n'a cessé de s'élargir et de s'approfondir grâce aux extensions de Bell Food Group. L'offre englobe désormais des produits à base de viande, mais aussi des sandwiches, des pâtes ou des salades, en passant par les soupes, les épices et les desserts. Les groupes de produits peuvent être classés de différentes manières. L'un des critères utilisés est la conservation. Ainsi, Bell Food Group fait la distinction entre les produits longue conservation comme les soupes, épices et sauces, les produits frais comme les pizzas et les pâtes et les produits ultrafrais comme la salade et les légumes découpés. Un autre critère de distinction repose sur le niveau de préparation des aliments. Les désignations comme « prêt à préparer », « prêt à cuire » et « prêt à consommer » ou « ready to use », « ready to heat » et « ready to eat » indiquent dans quelle mesure l'aliment doit encore être transformé avant la dégustation.

Les entreprises de Bell Food Group sont toujours au plus près des tendances actuelles dans le développement de nouveaux assortiments Convenience. Qu'il s'agisse d'ingrédients superfood, de nouveaux procédés de cuisson comme le « slow cooking » ou de produits authentiques qui semblent faits maison, les innovations du groupe sont toujours parfaitement adaptées aux souhaits de la clientèle.

L'un des points forts réside dans le secteur Food Service, où de nouveaux concepts sont demandés en raison d'une pénurie de main-d'œuvre qualifiée et de programmes d'augmentation de l'efficacité. Les cantines, par exemple dans les hôpitaux ou les écoles, misent déjà de plus en plus sur l'utilisation de plats préparés qui n'ont plus qu'à être réchauffés sur place. Les entreprises Bell peuvent construire l'avenir avec des solutions Convenience innovantes, notamment dans ce type de « cuisine sans chef ».

La poursuite de la croissance organique et par acquisitions ainsi que la consolidation de son rôle de leader en Europe restent un objectif stratégique important pour Bell Food Group. La mise en service de la nouvelle usine de production d'Eisberg en Autriche constitue un jalon sur cette voie. L'ouverture d'un site en Allemagne pour les produits Convenience frais est en cours d'étude pour un renforcement de l'activité sur le marché allemand.

Ainsi, Bell Food Group est animé du même esprit de pionnier avec lequel les fondateurs ont développé l'entreprise, et profitera encore dans les années à venir du fort potentiel que possède désormais le groupe avec ses compétences étendues.



## Eisberg : le spécialiste des salades

Eisberg séduit avec des salades, légumes et fruits découpés depuis plus de 40 ans déjà. L'entreprise est aujourd'hui l'un des principaux prestataires de salades Convenience en Europe et le numéro un en Suisse et en Europe de l'Est. Huit usines de production ultramodernes en Suisse, en Hongrie, en Pologne, en Roumanie et dernièrement en Autriche fabriquent les produits de grande qualité. Les acheteurs en gros trouvent une grande diversité de produits en grosses quantités, de la classique salade iceberg (« Eisberg » en allemand, qui a donné son nom à l'entreprise) aux tranches de pomme de terre, en passant par les mélanges de fruits, de salades et de légumes. Dans le commerce de détail, Eisberg offre également une alimentation équilibrée avec les trois variantes de salade craquantes « Green Picnic », « Green Time » et « Green Gourmet ». Avec l'assortiment en croissance constante et les salades et fruits à emporter, Eisberg répond à la tendance de pouvoir consommer des repas sains à tout moment et n'importe où.



**Le haut degré d'automatisation garantit une efficacité optimale.**

## Centre de compétences ultramoderne pour les produits Convenience

En septembre 2017, le premier coup de pioche a été donné dans la ville autrichienne de Marchtrenk pour l'usine de production de produits Convenience frais la plus moderne d'Europe. Sur le site de 24 000 mètres carrés, Eisberg construit quatre halles avec des zones de production et des bureaux. Au total, 19 lignes prendront successivement leurs fonctions au cours des prochaines semaines et des prochains mois. Eisberg crée près de 250 nouveaux postes de travail pour les faire fonctionner ainsi que pour d'autres missions, par exemple l'administration ou le développement.

La situation de Marchtrenk au cœur de l'Europe a été choisie pour sa proximité à la fois avec de nombreuses filiales de Bell Food Group et des agriculteurs et fournisseurs régionaux. « Une bonne collaboration avec les producteurs autrichiens locaux est importante pour nous, en particulier concernant l'approvisionnement en matières premières. Dans ce domaine, nous souhaitons développer les partenariats existants et établir de nouvelles coopérations », explique Franco Mühlgrabner, directeur d'Eisberg Autriche. Pour finir, des sondages prouvent que la régionalité des produits est un critère d'achat important pour les consommateurs autrichiens.

Mais les clients de l'Etat alpin ne sont pas les seuls à profiter de ce nouveau site : Marchtrenk regroupe sous le même toit plusieurs marques Bell, fait inédit dans l'histoire de Bell Food Group. Cela inclut des produits de salades, fruits et légumes pour Eisberg, des snacks et mueslis pour Hilcona ainsi que des produits Convenience de volaille pour Hubers Landhendel. Bell Allemagne délocalise en outre la production de produits Convenience de viande de la ville allemande de Bad Wünnenberg vers le nouveau site.

L'usine de Marchtrenk est équipée des technologies les plus modernes. Un degré élevé d'automatisation et un concept d'hygiène sur mesure assurent l'efficacité, la qualité et la sécurité optimales. « Les innovations issues de la recherche concernant l'utilisation des technologies les plus récentes et de l'industrie 4.0 nous permettent d'être extrêmement performants sur le marché et d'établir de nouvelles références », explique Franco Mühlgrabner. • *mr*



Franco Mühlgrabner, directeur d'Eisberg Autriche

**« Nous souhaitons développer les partenariats existants et établir de nouvelles coopérations. »**





Bell se fait le reflet de l'esprit de pionnier des fondateurs.



## Bell : numéro un pour les produits carnés prêts à consommer

Avec son offre complète de produits Convenience de viande, Bell montre toute la diversité de cet aliment. Bell avait débuté dès 1913 avec la fabrication de conserves de viande comme le jambon cuit ou le pâté de foie. Dans les années 1930, des produits traiteur comme les pains à la saucisse ou les croissants au jambon sont venus compléter la gamme. En 1971, les Suisses ont révolutionné la cuisine avec leurs produits Quick. Ce procédé a permis de simplifier nettement la préparation très longue du cou de porc, de la langue de bœuf et de différents jambons de porc, tout en prolongeant la conservation jusqu'à 40 jours.

Aujourd'hui, les amateurs de produits Convenience trouvent une palette variée qui va du rôti de jambon aux nuggets de poulet, en passant par les sauces à salade et les snacks à emporter. L'assortiment Bell Professional prévoit également des articles Convenience adaptés aux besoins des clients Food Service. La préparation des produits nécessite peu, voire aucune intervention pour les deux groupes cibles. • *mr*

Les produits Convenience prêts à consommer de Hilcona proviennent de trois sites spécialisés.

## Hilcona : l'expert des pâtes et des plats végétariens

Dans les années 1980, Hilcona a entamé sa marche triomphale dans les supermarchés, devenant le symbole des pâtes fraîches au rayon frais. Aujourd'hui, de nombreux autres groupes de produits sont venus s'ajouter à l'assortiment, comme les sandwiches, les salades, les plats préparés, les mueslis ou la nouvelle « Hilcona water ». Hilcona se positionne également comme expert des plats végétariens avec le développement d'un centre de compétences pour les produits de ce type. Dans le segment Food Service, Hilcona séduit également ses clients avec des variantes originales, adaptées à une préparation facile dans les cuisines des restaurants ou des collectivités. Les produits Convenience de qualité prêts à cuire, prêts à préparer ou prêts à consommer proviennent de trois sites spécialisés au Liechtenstein et en Suisse. La mise en service d'un site de production en Allemagne est également prévue pour 2019.



Les nouveaux centres informatiques du Bell Food Group

# Une véritable powerhouse

Conformément à la stratégie adoptée en juin 2017, tous les centres de données du Bell Food Group devraient être regroupés en deux datacenters de haute performance. Le projet VASCO prévoit de muter près de 1200 serveurs sur les nouveaux sites d'ici à 2020. En plus d'harmoniser l'infrastructure, le projet vise également à accroître la disponibilité et à réduire les risques existants.

De nos jours, dans une entreprise, pratiquement plus aucune activité ne fonctionne sans traitement électronique des données, et ce des étapes individuelles et coordonnées de la production aux tâches administratives dans les bureaux, en passant par l'enregistrement numérique des heures de travail. Pour garantir que tout fonctionne sans accroc et de manière irréprochable, une infrastructure de serveurs performante et totalement fiable est absolument indispensable. Une telle infrastructure est l'alpha et l'oméga d'une entreprise de production moderne et on lui demande une seule chose : c'est qu'elle fonctionne. Des interruptions ou même des pannes complètes pourraient, dans le pire des cas, avoir de très graves conséquences.

C'est pourquoi, en juin 2017, le Conseil d'administration du Bell Food Group a élaboré une nouvelle stratégie pour ses centres de données. Celle-ci prévoit non seulement d'harmoniser les centres informatiques, mais également d'améliorer leur disponibilité et de réduire les risques.

Jusqu'ici, le Bell Food Group exploite plusieurs centres de données sur différents sites, le plus grand étant celui de Bâle avec près de 700 serveurs. Dans le cadre du projet VASCO, ils devraient dorénavant être consolidés dans deux nouveaux datacenters du fournisseur suisse Green à Schlieren et Lupfig. Ces derniers disposent non seulement d'un standard d'expansion élevé, mais offrent également une grande disponibilité. Ils sont certifiés « Tier 3 » et « Tier 4 », les standards de qualité les plus élevés pour les centres de données.

Tous les serveurs devraient y avoir déménagé d'ici à 2020. Avec près de 1200 serveurs pour l'ensemble du groupe, leur mutation constitue de véritables travaux d'Hercules qui nécessitent non seulement de grandes ressources en personnel, mais également un calendrier très précis.



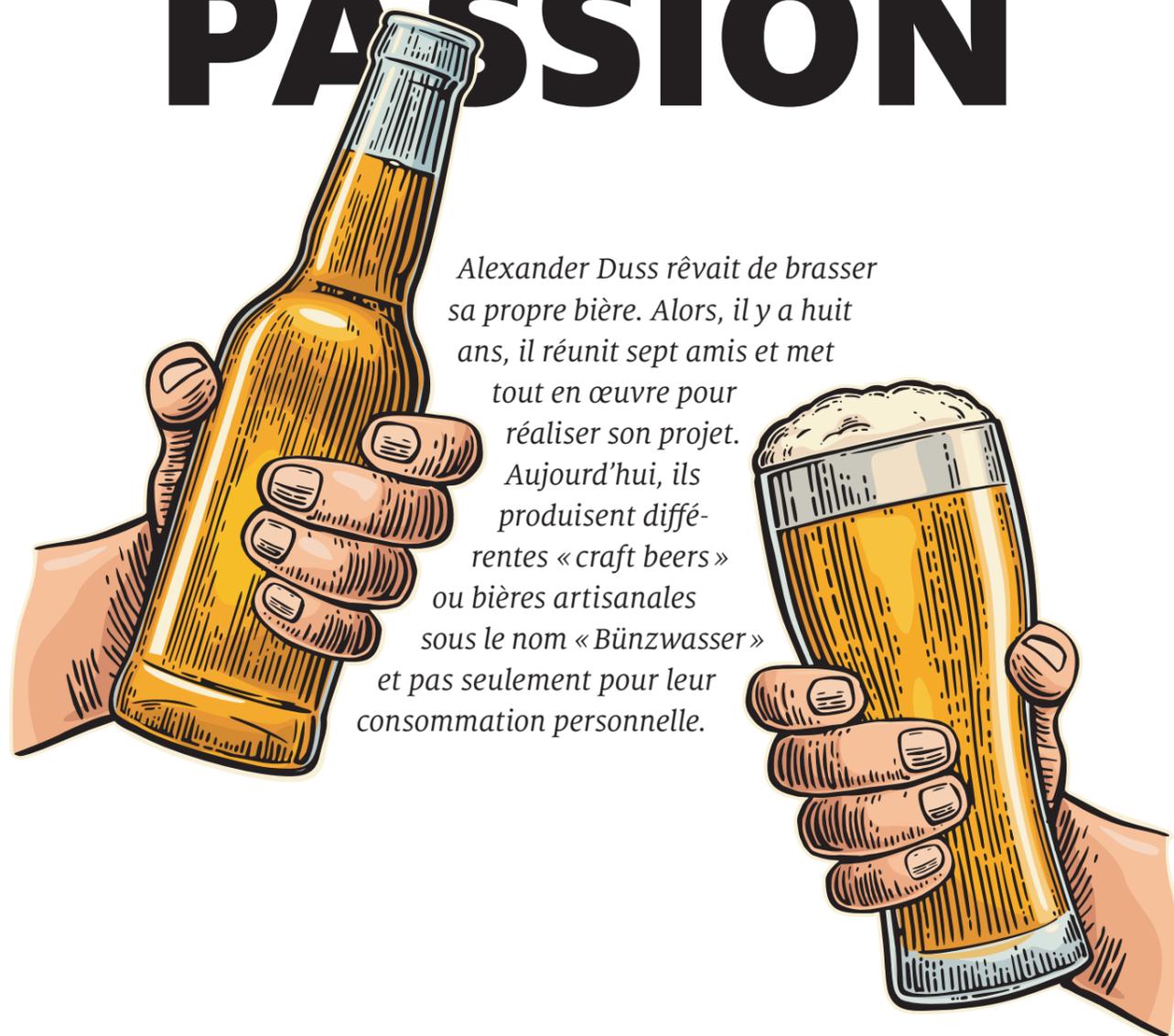
Le datacenter Green à Lupfig

Pourtant, la majorité des collaborateurs ne se rendront pratiquement compte de rien. « Lors de la migration des 150 premiers systèmes, aucun problème ne nous a été signalé de la part des utilisateurs », explique le responsable du projet Jochen Stoll. « Cependant, en particulier pour les migrations importantes de systèmes de production et de systèmes critiques pour l'entreprise, nous dépendons du soutien de nos collaborateurs », poursuit-il. « Avant et après la migration, les responsables des applications doivent vérifier la fonctionnalité des systèmes au moment convenu afin qu'il n'y ait aucun retard inutile. Dans un projet de l'envergure de VASCO, le respect des délais est essentiel. » • *sh*

**Une infrastructure de serveurs performante et fiable est l'alpha et l'oméga.**

Avec ses amis, Alexander Duss crée des bières artisanales uniques

# BRASSER EST SA PASSION



*Alexander Duss rêvait de brasser sa propre bière. Alors, il y a huit ans, il réunit sept amis et met tout en œuvre pour réaliser son projet. Aujourd'hui, ils produisent différentes « craft beers » ou bières artisanales sous le nom « Bünzwasser » et pas seulement pour leur consommation personnelle.*



Alexander Duss, responsable Ingénierie des processus chez Bell Suisse, a rencontré ses amis dans son enfance, à l'époque où il faisait partie de l'association Jungwacht. Il y a quelques années, ce groupe de copains désormais adultes a décidé de se lancer dans une aventure peu ordinaire. Un jour que le petit groupe savourait une bière blonde bien fraîche, il se demanda ce qu'il fallait pour brasser sa bière soi-même. La réponse était simple: du matériel et le savoir-faire nécessaire. Des recettes et des instructions furent faciles à trouver sur Internet. Et pour le financement de leur première petite unité de brassage de 50 litres, ils purent compter sur le soutien de leur cercle d'amis.

Les fondations étaient jetées, la première bière allait pouvoir être brassée. Depuis, la petite troupe n'a cessé de perfectionner son procédé de brassage. Elle a créé de nouvelles recettes et a constamment amélioré la qualité de ses bières. « C'est toujours une réelle satisfaction de constater à la première gorgée que la bière fraîchement brassée est bonne », déclare Alexander Duss. « J'attache une grande importance à l'optimisation continue du procédé de brassage pour obtenir une bière de qualité constante. »

L'objectif de l'association de brasseurs est de promouvoir la culture de la bière dans la région. C'est pourquoi de nouvelles sortes de « Bünzwasser » (nom donné d'après le ruisseau qui coule dans la région d'origine

des amis) voient le jour régulièrement. Quatre bières classiques se sont imposées sur le marché. A celles-ci s'ajoutent des bières saisonnières comme la Red Chili ou la Rosmarin Lemon Ale. « Avec des variantes classiques comme la « Hopfenperle » ou perle de houblon, qui ressemble à une pils, nous permettons aux novices de découvrir la saveur des bières artisanales. Ensuite, nombre d'entre eux voudront également goûter les sortes plus exotiques », explique Alexander Duss.

Les amis cherchent leur inspiration, entre autres, dans des salons de la bière régionaux ou dans le cadre du voyage annuel qu'ils font chaque année dans un lieu différent, mais toujours associé à une forte tradition brassicole. Ils présentent leurs créations à leurs « fans » dans le cadre de dégustations régulières et lors de la visite guidée annuelle de la brasserie qui permet à d'autres passionnés de découvrir leur travail. Le restaurant « Kulturbeiz » leur a rapidement fait savoir qu'il souhaitait distribuer leurs bières.

Entre-temps, le groupe a notablement augmenté sa capacité de brassage. Depuis début 2017, il dispose d'une installation de brassage de 300 litres et a emménagé dans de nouveaux locaux. Tous participent à la fabrication de la bière ainsi qu'à la préparation des événements tels que les dégustations qui ont lieu deux fois par an. Malgré l'extrême fascination pour tout ce que l'on peut produire à partir de houblon, de malt et de levure, le brassage reste un loisir pour les huit jeunes gens. Cela est particulièrement agréable pour les collègues Bell d'Alexander Duss, qui ont la chance de pouvoir goûter ponctuellement les nouvelles créations « Bünzwasser » après le travail. • mr

**Les amis n'ont cessé de perfectionner leur art.**

## Données personnelles

**Nom :** Alexander Duss  
**Activité chez Bell :** Chef processus d'ingénierie, Bell Suisse  
**Chez Bell depuis :** 2016

## Craft Beer

Craft Beer signifie littéralement « bière fabriquée de manière artisanale ». Généralement, ce terme désigne les bières fabriquées de manière traditionnelle et en petites quantités par des brasseries indépendantes. Cette tendance est apparue dans les années 70 aux Etats-Unis où, à cette époque, l'assortiment des grandes brasseries était assez restreint. Les amateurs en quête de saveurs différentes devaient brasser eux-mêmes leur bière. Depuis quelques années, la passion brassicole a atteint l'Europe où des « scènes » fleurissent en Angleterre, en Scandinavie, en Allemagne et en Suisse et contribuent à une diversité toujours plus grande des bières.

# Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et ceux qui fêtent un anniversaire de service de mars à mai 2019.

Bell Suisse

## 20 ans d'ancienneté

**Paulo Bunga**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Bâle  
**Myriam Gadola**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Bâle  
**Suleiman Jembe**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Bâle  
**Christoph Walter**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Oensingen  
**Alain Froehlicher**, 15 mars, Bell, Bâle  
**Morana Kotri**, 1<sup>er</sup> avril, Bell, Bâle  
**Mihill Komani**, 6 avril, Bell, Zell  
**Baskaran Navaratnasingham**, 6 avril, Bell, Zell  
**Heinz Pfister**, 6 avril, Bell, Zell  
**Ahila Veerakathy**, 6 avril, Bell, Bâle  
**Gueluezar Kranc-Cetin**, 10 avril, Bell, Oensingen  
**Didier Buschenrieder**, 12 avril, Bell, Bâle  
**Ali Kamouche**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Bâle  
**Wolfgang Krause**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Bâle  
**Selim Kuqi**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Zell  
**Alain Rey**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Bâle  
**Vijayarajah Veerasingham**, 2 mai, Bell, Bâle  
**Haki Krasniqi**, 3 mai, Bell, Zell  
**Fatiha Janin**, 10 mai, Bell, Cheseaux  
**Patrick Hug**, 17 mai, Bell, Bâle  
**Alban Krasniqi**, 17 mai, Bell, Bâle  
**File Simonay**, 17 mai, Bell, Zell  
**Shenasi Aslani**, 19 mai, Bell, Zell

## 25 ans d'ancienneté

**Vincent Hauger**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Bâle  
**Hueseyin Goelgeli**, 25 avril, Bell, Bâle  
**Ton Krasniqi**, 2 mai, Bell, Zell  
**Francis Schmitt**, 9 mai, Bell, Bâle  
**Vait Asani**, 16 mai, Bell, Bâle  
**René Pabst**, 19 mai, Bell, Bâle

## 30 ans d'ancienneté

**Herve Haas**, 1<sup>er</sup> mars, Bell, Bâle  
**Michel Daniel Gross**, 18 mars, Bell, Bâle  
**Philippe Mathieu**, 1<sup>er</sup> avril, Bell, Oensingen  
**Alois Müller**, 3 avril, Bell, Bâle  
**Xhevahire Shala**, 3 avril, Bell, Zell  
**Jeannine Glasser**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Bâle  
**Markus Scheiben**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Gossau  
**Selvije Thaqi-Ramadani**, 16 mai, Bell, Oensingen

## 35 ans d'ancienneté

**Yvonne Bautista**, 7 mai, Bell, Zell

## 40 ans d'ancienneté

**Franz Reichmuth**, 1<sup>er</sup> avril, Bell, Oensingen  
**Brigitte Bättig**, 23 avril, Bell, Zell  
**Peter Boss**, 1<sup>er</sup> mai, Bell, Oensingen

## Retraites anticipées

**Jean-Luc Winling**, 28 février, Bell, Bâle (*ratrapage*)

## Retraites anticipées

**Amadeu dos Anjos da Cunha Cerqueira**,  
 31 mars, Bell, Cher-Mignon  
**Rolf Jundt**, 30 avril, Bell, Bâle  
**François Schneider**, 30 avril, Bell, Bâle

## Retraites

**Gerard Dietschin**, 28 février, Bell, Bâle (*ratrapage*)  
**Peter Schrag**, 31 mars, Bell, Zell  
**Esther Krebs**, 17 avril, Geiser AG, Schlieren

Eisberg

## 20 ans d'ancienneté

**Kristof Spaeth**, 1<sup>er</sup> janvier, Eisberg, Pologne (*ratrapage*)  
**Ileana Preda**, 1<sup>er</sup> mars, Eisberg, Roumanie  
**Zorica Markovic**, 31 mars, Silvain & CO  
**Adão Fernando Ferreira Augusto**, 3 mai, Silvain & CO  
**Raiz Ramic**, 3 mai, Silvain & CO  
**Maria Adelaide Vieira Guimarães**, 3 mai, Silvain & CO  
**Thomas Bolliger**, 25 mai, Eisberg, Dällikon

## 25 ans d'ancienneté

**Jos Prakash Athipozhi**, 14 mars, Eisberg, Dällikon  
**Jorge Francisco Da Silva Monteiro**, 14 mars, Silvain & CO

## 35 ans d'ancienneté

**Gertrudes Da Conceição Lanita Paulino Justo Munoz**,  
 1<sup>er</sup> avril, Eisberg, Dänikon

## Retraites

**Helena Giemza**, 31 mars, Eisberg, Pologne  
**Johann Meier**, 31 mars, Eisberg, Dällikon  
**Giovanni Cannizzaro**, 30 avril, Eisberg, Villigen  
**Panya Stemmer**, 31 mai, Eisberg, Villigen

Hilcona

## 20 ans d'ancienneté

**Michael Breitenberger**, 1<sup>er</sup> mars, Hilcona, Schaan  
**Alexander Juneck**, 1<sup>er</sup> mars, Hilcona, Schaan  
**Jorge Gonçalo Monteiro Pereira**, 1<sup>er</sup> avril, Hilcona, Schaan  
**Wolfgang Janitschek**, 1<sup>er</sup> avril, Hilcona, Schaan  
**Henrique Fernandes Pereira**, 1<sup>er</sup> mai, Hilcona, Schaan  
**Svetislav Njezic**, 1<sup>er</sup> mai, Hilcona, Schaan  
**Domingos Teixeira Pacheco**, 1<sup>er</sup> mai, Hilcona, Schaan

## 25 ans d'ancienneté

**Peter Tschertou**, 1<sup>er</sup> mars, Hilcona, Schaan

## 30 ans d'ancienneté

**Arnold Wirrer**, 1<sup>er</sup> avril, Hilcona, Schaan  
**Manuela Muster**, 18 avril, Hilcona, Schaan

## Retraites

**Anna Selinschek**, 31 janvier, Hilcona, Schaan (*ratrapage*)  
**Rainer Mahlknecht**, 31 mars, Hilcona, Schaan  
**Nestor Diamantis**, 30 avril, Hilcona, Schaan

## Décès

**Patrick Tschann**, 25 novembre 2018, Hilcona, Schaan  
**Günter Müller**, 10 janvier 2019, Hilcona, Schaan

Bell International

## 20 ans d'ancienneté

**János Harcsa**, 11 mars, Bell Hongrie  
**József Szöllösi**, 16 mars, Bell Hongrie

## 25 ans d'ancienneté

**Marie-Laure Delabrise**, 6 juin, Bell France, Salaison Polette

## 30 ans d'ancienneté

**Alfonso Pérez**, 20 avril, Bell Espagne  
**Claudine Antonio**, 30 mai, Bell France, Salaison Polette

## 40 ans d'ancienneté

**Erich Berghamer**, 5 mai, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

Hügli

## 20 ans d'ancienneté

**Birgit Nowak-Scholand**, 1<sup>er</sup> avril, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Gabriel Soares**, 3 mai, Hügli Suisse, Steinach

## 25 ans d'ancienneté

**Andrea Harnfest**, 1<sup>er</sup> mars, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Alfred Hois**, 28 mars, Hügli Autriche, Hard  
**Thomas Stay**, 1<sup>er</sup> avril, Hügli Allemagne, Radolfzell

## 30 ans d'ancienneté

**Hans-Joachim Haug**, 1<sup>er</sup> mars, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Vera Zeller-Irskic**, 6 mars, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Thomas Heer**, 20 mars, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Andreas Schwefel**, 3 avril, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Brigitte Jauch**, 1<sup>er</sup> mai, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Holger Eberle**, 2 mai, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Andrea Frässle**, 2 mai, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Willi Heussler**, 19 mai, Hügli Allemagne, Radolfzell

## Retraites

**Bernd Lippold**, 31 mars, Hügli Allemagne, Radolfzell  
**Cornelia Bentele**, 1<sup>er</sup> mai, Hügli Autriche, Hard

Bell Allemagne

## 20 ans d'ancienneté

**Matthias Badura**, 1<sup>er</sup> mars, Bell Allemagne, Edewecht  
**Viktor Pfannenstiel**, 1<sup>er</sup> avril, Bell Allemagne, Edewecht  
**Alex Filin**, 28 avril, Bell Allemagne, Bad Wünnenberg  
**Nadia Bernst**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Allemagne, Börger  
**Heinz Landmann**, 1<sup>er</sup> mai, Bell Allemagne, Börger  
**Adam Hamer**, 25 mai, Bell Allemagne, Börger

## 35 ans d'ancienneté

**Heinz Frerichs**, 4 avril, Bell Allemagne, Edewecht

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

Le saumon est l'un des poissons les plus consommés au monde

# Le régal de tous les gourmets

Autrefois considéré comme la nourriture du pauvre, le saumon est aujourd'hui un mets fin recherché. Chez Bell Seafood, ce poisson à la chair rose représente près d'un tiers du total des ventes. Une bonne raison pour que LOOK! plonge plus profondément dans le monde de ce fascinant habitant des eaux douces et salées.

## Au fil du temps, le saumon est devenu un poisson noble très recherché.

Que le Rhin ait autrefois abrité de nombreux bans de saumon est aujourd'hui à peine croyable. Chaque année, les poissons revenaient de la mer du Nord jusqu'à leur rivière d'origine pour y frayer. Leur lente disparition est surtout due à l'industrialisation. Celle-ci a détérioré la qualité de l'eau du fleuve, et des barrages hydroélectriques ont bloqué le passage des animaux jusqu'à leurs lieux d'accouplement. A cela s'ajoutaient des contingents de pêche de plus en plus élevés dans les mers. Le même phénomène ayant touché l'Alaska et le Canada, l'espèce autrefois abondante est devenue peu à peu une denrée rare.

La crainte de voir l'espèce disparaître ajoutée aux nombreuses qualités alimentaires du saumon ont contribué à le transformer en un poisson noble très recherché. Sa saveur n'est pas son seul argument. Son taux élevé d'acides gras oméga 3 semble, entre autres, réguler le taux de cholestérol, et même prévenir le cancer.

Le saumon sauvage, de grande qualité et passablement cher, est aujourd'hui considéré comme une spécialité de premier choix. La variante provenant des élevages en aquaculture, qui couvre la plus grande partie de la demande mondiale, est elle, plus abordable.

Au comptoir de la poissonnerie, la fraîcheur du saumon se reconnaît à sa peau ferme et brillante et à sa chair compacte, rouge et marbrée. Sur les poissons entiers, des yeux clairs et des branchies rouge lumineuses sont également des preuves de fraîcheur. Le saumon moisissant rapidement, il faut le transformer sans attendre. Et pour ceci, les possibilités sont nombreuses. Par exemple rôti, grillé, mariné ou sous forme de sushi. Dans les grands classiques de la cuisine de la mer, on peut également citer le saumon fumé qui se laisse aussi apprêter de diverses manières.

Chez Bell Seafood, les produits à base de saumon et de saumon fumé font partie des meilleures ventes de l'assortiment. Différents labels tels que MSC, ASC, le label Rouge et Bio Suisse garantissent que les fournisseurs respectent divers standards de qualité et de durabilité.

### Saumon sauvage

Le saumon sauvage provient par exemple des eaux côtières de l'Alaska et de la Colombie britannique. Des quotas de pêche sont fixés chaque année pour chaque région, et sont étroitement surveillés. Dans le commerce, on trouve essentiellement du saumon royal, du saumon argenté, du saumon sockeye, du saumon kéta et du saumon bossu. Ces espèces sont disponibles à l'état frais de mai à septembre. La chair du saumon sauvage est moins grasse, plus sèche et plus ferme que celle du saumon d'élevage. Le saumon sauvage est idéal pour être fumé, rôti ou flambé.

### Saumon d'élevage

En aquaculture, les saumons se développent d'abord dans l'eau douce, comme dans la nature. Après une année environ, les éleveurs les transfèrent dans des cages en pleine mer ou dans des bras de mer protégés. Les élevages se situent près des côtes norvégiennes, écossaises, irlandaises et islandaises. Le saumon atlantique est pratiquement la seule espèce que l'on trouve en élevage. Le saumon d'élevage peut être fumé, grillé, poché et rôti. • *mr*

### Les quotas de pêche de saumon sauvage sont étroitement surveillés.

neuses sont également des preuves de fraîcheur. Le saumon moisissant rapidement, il faut le transformer sans attendre. Et pour ceci, les possibilités sont nombreuses. Par

exemple rôti, grillé, mariné ou sous forme de sushi. Dans les grands classiques de la cuisine de la mer, on peut également citer le saumon fumé qui se laisse aussi apprêter de diverses manières.

Chez Bell Seafood, les produits à base de saumon et de saumon fumé font partie des meilleures ventes de l'assortiment. Différents labels tels que MSC, ASC, le label Rouge et Bio Suisse garantissent que les fournisseurs respectent divers standards de qualité et de durabilité.



### Swiss Lachs

Depuis peu, on pratique en Suisse une forme particulière d'aquaculture : Swiss Lachs est le premier éleveur du pays à utiliser la technologie du système d'aquaculture en recirculation. Les poissons se développent dans des bassins remplis d'eau fraîche des montagnes et bénéficient de conditions parfaites. Les responsables misent sur des systèmes durables. Ainsi, l'eau est filtrée grâce à un processus élaboré, et est réutilisée à 98%. Depuis le mois d'octobre 2018, Swiss Lachs fournit également à Bell des produits frais de grande qualité qui se retrouvent ensuite très rapidement dans les cuisines des restaurants et des ménages.

Substituts de viande et de poisson pour les clients de Foodservice

# Poisson sans poisson Viande sans viande

*Panure croustillante et texture semblable à l'original : Hilcona Foodservice a récemment lancé une nouvelle gamme de produits pour les cuisines professionnelles. Nuggets, sticks océan et escalopes lancent les substituts de viande et de poisson du futur, alors qu'une deuxième vague mettra en scène sans viande d'autres classiques de la cuisine internationale.*



## Maintenant, les classiques deviennent végétariens

Il est grand temps de repenser les grands classiques de la cuisine internationale. Depuis le mois de février, il existe de la goulache et de la bolognaise véganes, ainsi que de l'émincé à la crème et du curry thaï en version végétarienne. Avec ces quatre produits, la réussite est assurée, la préparation au combisteamer, au four ou à la poêle simple, et la stabilité garantie. Ils ont parfaitement leur place dans un buffet de traiteur varié et de qualité destiné à des consommateurs soucieux de leur alimentation. A coup sûr, chacun y trouvera son compte.

De la volaille, du poisson ou de la viande provenant d'élevages durables et respectueux des animaux, en alternance avec des produits végétariens ou véganes pour garantir une alimentation variée et équilibrée. C'est également ce que prône l'agronome Ulrike Weiler : « Au niveau physiologique, l'homme est un omnivore et j'ajouterais que, à mes yeux, les animaux font partie de l'agriculture. Sans animaux, une économie circulaire telle que prônée par l'agriculture écologique n'est guère envisageable. Cependant, sous nos latitudes, nous mangeons indubitablement trop de viande. » Le flexitarisme est-il donc un style alimentaire plus réaliste et en accord avec un futur durable ? Les experts culinaires de Hilcona, inspirés par l'approche « sans viande », ont développé des solutions intéressantes pour les professionnels : grâce à une panure croustillante et à une sensation en bouche proche de la viande et du poisson, les versions véganes des nuggets et des sticks océan sont un régal pour les consommateurs à la recherche de substituts de viande, c'est-à-dire d'aliments dont la forme, la consistance et le goût sont proches de ceux des produits d'origine animale.

**Nous remettons enfin en avant le "plaisir" plutôt que le "sans viande".**

### Portions pratiques et préparation flexible

Christina Matitz, gestionnaire de produits chez Hilcona, nous explique : « Nos substituts de viande ou de poisson sont végétariens, pour beaucoup, même véganes. Riches en fibres alimentaires, ils sont produits avec des protéines de soja. Leurs recettes et leur consistance tendre et juteuse leur permettent de surprendre régulièrement



même les amateurs de viande et de poisson les plus convaincus. » Ces produits ouvrent un large éventail de possibilités : ils conviennent aussi bien pour agrémenter une salade que comme snacks à tremper dans une sauce ou un dip faits maison et constituent par ailleurs une solution idéale pour la restauration des écoliers dans les cantines scolaires. Ou alors, de manière plus classique, les nuggets et les sticks océan ont également très bonne allure au milieu de l'assiette. En portions très pratiques et avec de multiples possibilités de préparation : au steamer, au four, dans la poêle ou la friteuse : peu importe, tout fonctionne.

### « Plaisir » plutôt que « sans viande »

Dans la même optique, Hilcona Foodservice propose une troisième nouveauté. L'escalope végétarienne conçue sans viande est un classique qui a déjà fait ses preuves. Avec sa panure brune et croustillante et sa tex-

ture juteuse, cette création à base de protéines de soja suscite le plaisir authentique d'une escalope. Les professionnels la servent au centre de l'assiette avec tous les accompagnements possibles, des plus traditionnels aux plus tendance, ou par exemple dans un hamburger ou au cœur d'un petit pain comme en-cas de voyage.

« Nous créons ainsi une alternative culinaire qui met enfin à nouveau en avant le plaisir plutôt que le côté sans viande », explique Christina Matitz. Les véganes privilégieront les escalopes nature et les végétariens les escalopes au fromage. Avec le trio de substituts de viande que sont les nuggets, les sticks océan et les escalopes, Hilcona Foodservice propose aux professionnels un ensemble de produits prometteurs. De grande qualité, au goût convaincant et avec une texture inégalée jusqu'ici. Un succès garanti ! • André Callegari, Communication Manager chez Hilcona

**« Nos substituts de viande et de poisson surprennent régulièrement même les amateurs de viande et de poisson les plus convaincus. »**



Christina Matitz, gestionnaire de produits chez Hilcona, est responsable des substituts de viande et de poisson chez Hilcona Foodservice.

Hubers Landhendl fournit des chaînes en volailles issues d'élevages SST

## **Une collaboration étendue au commerce de détail alimentaire autrichien**

*Pour pouvoir ajouter à son assortiment de la viande de volaille issue de systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST), le commerce de détail alimentaire autrichien fait désormais appel à un partenaire compétent : Hubers Landhendl.*

*Depuis deux ans et demi, l'entreprise développe sa production de volaille selon les standards SST pour livrer le marché suisse. Hubers a également trouvé un premier client autrichien à fort potentiel pour ce segment : un discounter de renom.*

Un espace de liberté protégé, de la lumière naturelle, des aires surélevées, de l'air frais et une alimentation sans OGM : les élevages qui produisent des volailles pour Hubers Landhendl selon le « système de stabulation particulièrement respectueux des animaux », ou SST, doivent respecter des règles très strictes. Depuis que l'entreprise appartient à Bell Food Group, elle n'a cessé de développer son engagement dans ce domaine. En effet, de plus en plus de clients font attention aux critères de bien-être des animaux lors de leurs achats.

Comme Hubers Landhendl travaille depuis de longues années en étroite collaboration avec un grand discounter dans le domaine de la volaille bio, l'entreprise a également présenté sa production de volaille selon les standards SST à la chaîne. Avec succès ! « Le concept a séduit les responsables. C'est pourquoi nous avons aussi pu élargir notre palette de produits dans ce domaine », explique le fondateur Rudolf Graml, responsable de la distribution chez Hubers Landhendl.

Dès 2017, le discounter a proposé des produits à base de viande de porc issue d'élevages respectueux des besoins de l'espèce sous une propre marque et à des prix équitables. En septembre 2018, la chaîne a ajouté à son as-



sortiment des produits laitiers et, grâce à la collaboration avec Hubers Landhendl, de la viande de volaille. Six produits à base de blanc et de cuisse de poulet sont désormais disponibles dans plus de 500 filiales dans toute l'Autriche.

Les emballages indiquent clairement l'origine de la viande. Cependant, toute personne qui souhaiterait approfondir le sujet peut consulter le site Internet pour obtenir de plus amples renseignements. Le discounter y présente, entre autres, les élevages qui le fournissent. Une équipe de l'entreprise s'est rendue chez plusieurs éleveurs qui produisent pour Hubers Landhendl.

Des photos des exploitations et de brèves interviews des agriculteurs prouvent que tous s'investissent corps et âmes en faveur d'un élevage conforme aux besoins des espèces.

Une vingtaine d'exploitations élèvent des volailles selon les standards SST en Autriche pour Hubers Landhendl. Et la capacité maximale n'est pas encore atteinte : « Comme ces produits se vendent bien et que la demande ne cesse de croître, nous allons probablement travailler avec cinq exploitations supplémentaires respectueuses des standards SST d'ici le mois de juin », déclare Franz Vorhauer, collaborateur de la préproduction chez Hubers Landhendl. • mr

**De plus en plus de clients font leurs achats en fonction des critères de bien-être des animaux.**

