

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

02 2019



***Ils font la différence
jour après jour***

**BELL
FOOD
GROUP**



Au service de la qualité jour après jour

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

« L'être humain fait la différence ». C'est ainsi que nous avons énoncé l'objectif commun de Bell Food Group pour l'année 2019. Je me réjouis donc tout particulièrement que le récit de couverture de cette publication soit consacré à ceux qui s'engagent quotidiennement pour notre entreprise. Notre succès futur dépend directement de la contribution personnelle de chacune et de chacun d'entre nous. Je vous remercie chaleureusement de vos apports sur cette voie.

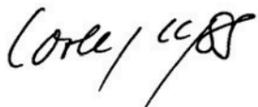
Par ailleurs, nous devons régulièrement analyser notre stratégie commerciale en fonction de changements intervenus sur le marché et l'adapter au besoin. C'est la raison pour laquelle Bell Allemagne se concentrera principalement à l'avenir sur sa solide position dans le segment du jambon cru en se séparant de celui de la charcuterie. Nous sommes très heureux d'avoir pu trouver l'acquéreur idéal qui reprend le personnel des usines de Suhl et de Börger. Des suppressions d'emplois ne pourront hélas quand même pas être totalement évitées. Nous nous efforcerons, en collaboration avec le comité d'entreprise, de trouver le meilleur plan social possible pour les emplois concernés dans les services centraux et généraux.

Cet été, nous avons une fois de plus lancé un grand nombre d'innovations. À côté des salades croquantes et des nouveautés dans les secteurs des

saucés ou de la charcuterie, nous avons surtout placé les hamburgers en vedette pour la saison des grillades. La gamme déjà très étendue de Bell Suisse a été complétée par un « Big Triple B ». Hilcona se prépare pour sa part à un lancement hors du commun : la première gamme de hamburgers végétariens entièrement développés et fabriqués en Suisse sera commercialisée sous la marque « The Green Mountain » et incarne une nouvelle génération de produits.

La mise en service du nouveau site de production de Marchtrenk en Autriche représente également une étape majeure en matière d'innovation dans le segment du Convenience. Pour la première fois dans l'histoire de notre entreprise, la production de plusieurs groupes de produits de Bell Food Group est réunie dans un même lieu. Dans ce sens, l'usine de Marchtrenk est un bon exemple de la manière dont nous pouvons progresser ensemble quand nous poursuivons le même objectif et unissons nos compétences au sein du groupe. Je suis convaincu que cette réalisation nous donnera encore de nombreux motifs de satisfaction et prendra une valeur de signal pour Bell Food Group. Nous avons tout à gagner d'une collaboration renforcée au sein du groupe. Lors d'échanges avec des collègues d'autres sociétés et pays, nous pouvons tous profiter de nos connaissances mutuelles. Saisissez chaque occasion qui se présente d'échanger des expériences !

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe




Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 04 Le plus moderne d'Europe**
Inauguration du nouveau site d'Eisberg à Marchtrenk
- 06 La savoureuse mission commune**
Internorga 2019 : un grand rendez-vous de l'hôtellerie et de la restauration
- 08 La manufacture**
Frostag Food-Centrum AG est désormais la « manufacture du goût » de Hilcona
- 09 En France**
Bell référencé chez E. Leclerc
- 09 Le conseil d'administration de Bell Food Group accueille une nouvelle membre**
Doris Leuthard entre au conseil d'administration

Article de couverture

- 10 Ils font la différence jour après jour**
Portraits de collaborateurs de Bell Food Group

Notre monde de saveurs

- 15 Burger sans viande et sans compromis**
« The Green Mountain » fixe de nouveaux standards pour les produits véganes
- 16 Que serait la reine sans sa suite ?**
Actions et nouveautés pour la saison des asperges
- 18 Un amour de sandwich**
Petit historique du hamburger
- 20 Vive l'été des grillades !**
Des produits de Bell Food Group pour chaque occasion de BBQ

Immersion dans...

- 22 Travail de précision pour la restauration**
Nouveau bâtiment à Werkendam pour la filiale de Hügli Bresc

Tradition

- 24 Unique en Suisse**
Bell est à l'origine du premier « centre commercial » du pays

Anniversaires de service

- 26 Anniversaires de service**
LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre juin et août 2019

Durabilité et innovation

- 28 La pêche ingénieuse**
Poulpe MSC issu d'une pêche durable en Espagne

Mon hobby

- 30 La voie du pied et du poing**
Renato Marni, un employé de Hügli, est imbattable en taekwondo

Ainsi va la qualité

- 32 Moins, c'est mieux**
Prévention plutôt qu'antibiotiques dans l'engraissement des volailles

Mentions légales Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 2/2019, juin 2019, 25^e année.

Editeur : Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Bâle, Suisse. Adresse : Bell Suisse SA, rédaction Bell LOOK1, 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 : oblògrafik, Olten, Suisse. Traitement des images : Proacteam AG, Allschwil, Suisse. Impression : Druckerei Rießelmann, Lohne, Allemagne, Werner Druck & Medien AG, Bâle, Suisse. Imprimé sur papier FSC.

Photo de couverture : Personnel de l'équipe de restauration de l'Eisberg Suisse (de gauche à droite : Besarta Vranja, Heidi Uehlinger, Ines Eggenschwiler, Ana Wüthrich Cristea, Doris Bayer et Fatmire Rullani)

Inauguration du nouveau site d'Eisberg à Marchtrenk

Le plus moderne d'Europe

Le 18 mars 2019, le site de production le plus moderne d'Europe dans le segment des produits prêts à consommer a été inauguré officiellement à Marchtrenk en Autriche. La mise en exploitation avait déjà commencé au début du mois. C'est la première fois que la production de plusieurs marques de Bell Food Group est réunie au même endroit.

Après 18 mois de travaux, la nouvelle usine dédiée aux produits prêts à consommer a été inaugurée officiellement le 18 mars 2019 à Marchtrenk. 350 invités ont assisté à la cérémonie, dont des personnalités des mondes politique et économique.



Hansueli Loosli, président du conseil d'administration de Bell Food Group, Marco Tschanz, CFO de Bell Food Group, Lorenz Wyss, CEO de Bell Food Group, Christian Guggisberg, CEO d'Eisberg et Franco Mühlgrabner, directeur d'Eisberg, Autriche GmbH, lors de l'inauguration officielle de la nouvelle usine de Marchtrenk.



L'inauguration du site de Marchtrenk début mars constitue une étape importante, pas seulement pour Eisberg Autriche, mais pour l'ensemble de Bell Food Group. Désormais, 19 lignes de production réparties dans quatre locaux produiront ici des salades, des fruits et des légumes pour Eisberg, des snacks, des mueslis et des produits végétariens pour Hilcona ainsi que des produits de volaille de la gamme Convenience pour Bell.

350 invités ont assisté à la cérémonie.

Equipé des dernières technologies, le site répond aux plus hautes exigences en matière d'hygiène. En plus de la production, il abrite également un centre de compétences moderne pour le segment Convenience, doté de son propre département de recherche et développement. • fv





Des cuisiniers passionnés ont fait découvrir les produits de Bell, Hilcona et Hügli sous leurs facettes les plus goûteuses.

La 93^e édition du principal salon professionnel allemand de la restauration hors-domicile ouvrait ses portes à mi-mars. Près de 96 000 visiteurs ont saisi cette occasion pour réunir des inspirations, découvrir les dernières tendances et nouer des contacts.

Le salon professionnel avait réuni 1300 exposants de 25 pays, dont Bell Food Group qui a présenté ses marques Bell Professional, Hilcona Foodservice et Hügli Food Service à un stand commun.

« Il nous semblait évident d'afficher une présence compacte à Internorga afin de mettre en lumière pour la première fois les forces dont le groupe dispose désormais dans le segment de la restauration hors-domicile », explique Sebastian Maiwald, Brand Manager Division Food Service chez Hügli et responsable du stand du groupe à Hambourg. « Un stand aménagé sur deux étages nous a permis d'établir une démonstration attrayante et professionnelle de notre savoir-faire et de la diversité des assortiments. »

Les visiteurs de la halle A1 n'avaient qu'à se fier à leur odorat pour constater de visu l'harmonie de la trilogie de marques de Bell Food Group : des cuisiniers de Bell, Hilcona et Hügli rivalisaient de créativité au rez-de-chaussée du stand pour faire découvrir les produits sous leurs facettes les plus goûteuses. C'est ainsi qu'on pouvait par exemple se régaler d'une saucisse au curry de Bell accompagnée de pâtes frites de Hilcona et d'une sauce aux tomates et curry de Hügli.



Des conversations plus approfondies entre collaborateurs des services externes concernés et des clients actuels et potentiels ont eu lieu au premier étage du stand. L'aspect culinaire n'était pas négligé pour autant : un menu de dégustation servait là aussi à la présentation concrète des produits des trois marques.

Pour des raisons de place, deux autres sociétés de Bell Food Group, Vogeley et Bresc, sont quant à elles apparues à des stands séparés. Alors que la société Vogeley s'est concentrée sur les desserts ou une gamme de compléments alimentaires hautement caloriques pour seniors « CuraPlus », Bresc a présenté son assortiment d'articles réfrigérés aux herbes aromatiques et à l'ail pour le segment des services alimentaires.

La veille de l'ouverture des portes, Hügli avait déjà de quoi exprimer sa satisfaction : son concept d'emballage venait d'être récompensé du « BEST of Market Award » dans la catégorie « Emballages durables ». Il est vrai que l'idée est ingénieuse : conçus dans le format Gastro Norm (GN), ces emballages sont compatibles avec les principaux appareils standardisés tels que des congélateurs armoire ou des récipients de maintien au chaud. Mais ils possèdent encore d'autres avantages en matière de polyvalence dans une cuisine professionnelle, puisqu'ils sont à la fois adaptés aux micro-ondes et aux lave-vaisselle.

« Internorga, un rendez-vous majeur pour la branche en matière d'innovations et de tendances, constitua une fois de plus un événement de première importance pour notre groupe », relève Sebastian Maiwald. « Ce salon nous a permis de réunir des réactions très positives et de nouer des contacts prometteurs. Nous nous réjouissons déjà de la prochaine édition ! » • mr



Internorga 2019 : un grand rendez-vous de l'hôtellerie et de la restauration

LA SAVOUREUSE MISSION COMMUNE

Première à Hambourg : Bell, Hilcona et Hügli se sont présentés à un salon commun à Internorga 2019 afin de permettre aux professionnels de découvrir les compétences groupées de Bell Food Group au service du secteur économique de la restauration hors-domicile. Un concept d'emballage durable de Hügli a par ailleurs été récompensé par un Award.

Le meilleur pour l'hôtellerie et la restauration

Début avril, le salon professionnel PUR organisé par Transgourmet Autriche à Salzbourg a permis à Bell Food Group de bénéficier d'une autre plateforme de présentation : Bell, Eisberg, Hilcona, Hügli, Hubers et Bresc partageaient un stand pour inviter le public de professionnels de l'hôtellerie et de la restauration à un voyage culinaire à travers les marques du groupe. Celui-ci ne se limitait bien entendu pas à l'aspect théorique : la préparation d'une belle alternance de plats ainsi que des assiettes de dégustation soigneusement composées ont permis de convaincre les visiteurs et les clients de la variété et de la complémentarité des marques de Bell Food Group.



Frostag Food-Centrum AG est désormais la «manufacture du goût» de Hilcona

La manufacture

Depuis février de cette année, la société anonyme Frostag Food-Centrum AG est devenue la «manufacture du goût» de Hilcona. Sise à Landquart en Suisse, cette unité de Hilcona poursuit sa concentration sur les petites séries et les produits végétariens prêts à consommer.

Depuis février 2019, la filiale de Hilcona Frostag Food-Centrum AG a été rebaptisée «Hilcona Taste Factory». La fusion renforce la stratégie à long terme de Hilcona : maintenir la spécialisation du site sur les pâtes produites en petites séries et en faire le centre de compétences des produits végétariens, une orientation d'avenir qui assure sa pérennité à Landquart en Suisse. «Hilcona Taste Factory incarne notre vision d'une manufacture», explique Sinuhe Hofstetter, directeur de l'usine de Landquart, «beaucoup de processus s'effectuent manuellement chez nous.»

Les huit lignes de production continueront de produire, sur quelque 5000 mètres carrés, des pâtes farcies et des plats végétariens tels que des hamburgers, des escalopes et des boulettes à

base de légumes, du tofu ainsi que des spécialités grisonnes comme les *Capuns* et les *Maluns*. Depuis avril, la gamme produite à Landquart s'est enrichie d'un produit supplémentaire de la start-up interne «The Green Mountain» : un burger «Green Mountain», la variante végane présentée par Hilcona Taste Factory (plus d'infos à ce propos en page 15).

Hilcona Food Factory appartient à Hilcona depuis janvier 2017. Les racines de la manufacture remontent à 1841, quand l'une des premières usines de pâtes alimentaires de Suisse a ouvert ses portes à Coire. Le rachat par Hilcona était une manière idéale de régler la question de la succession et d'assurer la pérennité du modèle commercial de la société dans un environnement de marché en croissance. • sh



Bell référencé chez E. Leclerc

En France

Depuis novembre passé, 51 produits Bell sont référencés dans l'hypermarché E. Leclerc de Saint-Louis, à la frontière française près de Bâle. Un succès prometteur.

«C'est une avancée importante de la marque dans notre pays», commente Sophie Lucas, responsable marketing et promotion des ventes pour Bell France, «cela montre notre potentiel et nous donne de l'espoir!» Un signal positif qui est bienvenu sur ce marché dominé depuis des décennies par un trio de marques concurrentes avec une forte notoriété. Bell Food Group est présent en France depuis dix ans seulement, et la totalité de l'assortiment produit dans ses six usines françaises pour la grande distribution ne porte la marque Bell que depuis une année. «Cette opération va nous servir de vitrine pour présenter ce que l'on sait faire à nos actuels clients ou prospects.»

Douze commerciaux représentent Bell Food Group en France. Ils sont chapeautés par deux Key Managers. L'un d'eux, Julien Mauron, s'occupe de la zone nord dont fait partie le E. Leclerc de Saint-Louis. «Le chef de département Frais nous a parlé de son désir de développer une cave à saucissons avec du mobilier en bois. En contrepartie du financement partiel de ces linéaires, nous avons obtenu le référencement permanent de plus de 50 produits dans ce mobilier en bois, mais aussi dans une tête de gondole réfrigéré entièrement dédiée à la marque Bell.»

Objectif de ce partenariat : multiplier les ventes par cinq avec ce client, pour arriver à plus de 100 000€ de chiffre d'affaires. «Bien entendu, nous essaierons de reproduire cela dans d'autres points de vente», précise Julien Mauron. • gm



Doris Leuthard entre au conseil d'administration

Le conseil d'administration de Bell Food Group accueille une nouvelle membre

Lors de l'assemblée générale du 16 avril 2019, Doris Leuthard a été élue au conseil d'administration de Bell Food Group pour remplacer Reto Conrad.

Depuis le 16 avril 2019, le conseil d'administration de Bell Food Group comprend une nouvelle membre : lors de l'assemblée générale de cette année, Doris Leuthard a été élue au sein du conseil d'administration de Bell Food Group pour remplacer Reto Conrad.

Le groupe se réjouit de pouvoir profiter à l'avenir de son expérience et d'un réseau international de contacts. Doris Leuthard a occupé pendant deux décennies des fonctions politiques en vue, notamment comme conseillère nationale et présidente du parti démocrate-chrétien suisse (PDC). Entrée au gouvernement en août 2006, elle fut conseillère fédérale jusqu'en décembre 2018. A ce titre, Doris Leuthard a dirigé le Département fédéral de l'économie (DFE) de 2006 à 2010, puis le Département de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) jusqu'à son départ du gouvernement.

«Je suis fier que le conseil d'administration de Bell Food Group puisse désormais compter sur une personnalité suisse aussi compétente et profilée que Doris Leuthard», se réjouit Hansueli Loosli, président du conseil d'administration de Bell Food Group. Le 28 mars 2019, Doris Leuthard avait déjà été élue au conseil d'administration du groupe Coop Société Coopérative, la maison mère de Bell Food Group. • sh



Portraits de collaborateurs de Bell Food Group

Ils font la différence jour après jour

Notre objectif 2019 : « Nous faisons la différence » met en avant les collaborateurs de Bell Food Group. LOOK! jette un œil dans les coulisses et présente quelques-uns de nos collaborateurs qui, par leur travail, apportent une contribution précieuse et irremplaçable.

Près de 100 kilomètres par jour

Sans la ponctualité, le soin et l'efficacité de Nedjmi Bekteshi, de nombreux produits Eisberg arriveraient probablement trop tard ou même jamais chez les clients. Il dirige les chauffeurs de navettes sur le

« Je suis fier de pouvoir représenter Eisberg de manière innovante et écologique. »

site d'Eisberg à Dällikon. Six jours par semaine, ils transportent les produits fabriqués et emballés du lieu de production à la Dänikerstrasse au centre logistique situé à 3 kilomètres de là et où les produits sont préparés pour être transportés plus loin. Les chauffeurs travaillent en deux équipes ; ensemble, ils parcourent près de 100 kilomètres par jour. Aucun déplacement n'est inutile car, au retour, ils ramènent les emballages vides, les envois-retours et le courrier interne au site de production. « Je suis fier de pouvoir représenter Eisberg de manière innovante et écologique », raconte Nedjmi Bekteshi. En ce qui concerne les véhicules utilisés, il s'agit de navettes électriques. « J'apprécie le fait que nous montrions une image propre et silencieuse au public. Ainsi, nous représentons Eisberg de la meilleure des façons. »

Nedjmi Bekteshi dirige les chauffeurs de navettes chez Eisberg, en Suisse, depuis 2012.



Éclatant et prêt à l'emploi

Les emballages vides qui finissent au nettoyage chez Abderrahim Ligassi à Oensingen peuvent avoir parcouru un long chemin. Mais qu'ils proviennent directement de la production d'Oensingen ou d'ailleurs, par exemple d'un autre site de Bell ou d'un client, ils doivent tous être nettoyés. Après que

Monsieur Ligassi ait inspecté des emballages vides et les ait débarrassés de la saleté ou des étiquettes, ils sont transportés par un tapis roulant vers la machine à laver les emballages. Après le nettoyage, ils sont stockés dans l'entrepôt destiné aux emballages vides. « Ou alors je les palettise à la main, complète Abderrahim Ligassi, après cela, ils sont à nouveau prêts à être utilisés pour la production à Oensingen. » Abderrahim Ligassi est particulièrement fier de son travail lorsque tout le processus se déroule sans problème et qu'il n'y a pas d'arrêts ou de retards. « Il faut se montrer flexible. Parfois, je dois serrer une vis ou attacher provisoirement une barre métallique cassée jusqu'à l'arrivée du technicien, détaille-t-il, tout cela pour que le département fonctionne correctement et que les clients soient satisfaits ! »

« Tout cela pour que le département fonctionne correctement et que les clients soient satisfaits ! »

Abderrahim Ligassi travaille dans le nettoyage chez Bell, en Suisse, sur le site d'Oensingen.



Une production sans problème

Lorsque les choses deviennent vraiment chaudes au travail, Sandro Carigiet est dans son élément. En tant que responsable des installations électriques sur le site d'Hilcona à Schaan, il s'occupe d'allouer correctement les ressources disponibles, lorsque les activités quotidiennes se déroulent normalement. Lui et son équipe sont mis à contribution de quatre heures du matin à onze heures et demie du soir. La période restante est couverte par un service de piquet. Divisés en plusieurs équipes, ils résolvent jusqu'à 60 incidents par jour dans l'entreprise.

« Nous travaillons avec de nombreuses installations de différents fabricants du monde entier. »

Parallèlement, ils supervisent divers projets internes, tels que les travaux d'entretien ou la modernisation d'anciennes installations. « Nous travaillons avec de nombreuses installations de différents fabricants du monde entier, qui vont des techniques de mesure et de régulation aux capteurs, en passant par les systèmes d'impression et de caméras », explique Sandro Carigiet. L'objectif est que la production se déroule sans problème. Au quotidien, cela n'est cependant pas toujours possible. C'est pourquoi les pannes doivent à chaque fois être réparées le plus rapidement possible. Parfois, il faut improviser explique Sandro Carigiet qui raconte : « J'aime chercher, avec l'aide de toute mon équipe, la racine des erreurs les plus complexes et, bien sûr, j'aime aussi voir que tout fonctionne comme il se doit ! »

Sandro Carigiet travaille chez Hilcona à Schaan au Liechtenstein en tant que responsable des installations électriques. Il s'y occupe également des automatismes en formation.

Une carte de visite culinaire

Ils donnent des conseils culinaires aux hôtes, aux clients et à leurs collègues et maîtrisent au jour le jour le grand écart entre la cuisine et le bureau, l'ordinateur et la toque de chef. Philipp Glauser et Gebhard Längle travaillent en tant que culinary advisors chez Hügli. Leur vie professionnelle est très variée, ils voyagent beaucoup, qu'il s'agisse d'assister à des dégustations, de prendre part à des food shootings, d'aider à l'élaboration de nouvelles recettes, de donner des conseils d'experts ou de cuisiner pour les clients et les hôtes lors de foires. Mais quelle que soit l'activité, leurs priorités restent toujours : la gastronomie, le plaisir et la passion pour la cuisine. « Je suis fier de pouvoir contribuer à façonner la carte de visite culinaire de Hügli », déclare Gebhard Längle qui est également responsable du restaurant du personnel du site de Steinach. Philipp Glauser complète : « C'est fantastique de pouvoir, chaque jour, faire plaisir à nos clients avec nos produits. »

« C'est fantastique de pouvoir, chaque jour, faire plaisir à nos clients avec nos produits. »

Philipp Glauser et Gebhard Längle travaillent comme culinary advisors chez Hügli sur le site suisse de Steinach.



« Mon travail me donne le sentiment de faire quelque chose de bien et d'être utile. »

Toujours joyeuse et de bonne humeur

Donata Ismail lave, repasse et distribue le linge à la Charcuterie Cheseaux près de Lausanne. Elle s'occupe des vêtements de travail avec un soin particulier : « Chaque collègue doit porter des vêtements adaptés, confortables et, surtout, conformes aux règles d'hygiène. » En plus de son travail à la laverie, elle est également responsable du nettoyage des locaux. Mais même si elle doit retrousser ses manches pour accomplir les deux tâches dans les temps, Donata Ismail reste optimiste : « Je suis toujours joyeuse et de bonne humeur. Mon travail me donne le sentiment de faire quelque chose de bien et d'être utile. Depuis que j'ai rejoint Bell, j'ai plus confiance en moi et j'ai hâte de venir travailler chaque matin. » Un bel état d'esprit, qu'elle a déjà démontré dans différents départements de l'entreprise. « J'ai été très honorée par ma nomination au poste de responsable. C'est un poste important et j'étais la première femme à exercer cette fonction à Cheseaux. »

Donata Ismail travaille chez Bell à la laverie et au service d'entretien de la Charcuterie Cheseaux (CH). Cela fait huit ans qu'elle est employée par Bell.

L'esprit du service au quotidien

Henning Schwarm n'a pas eu beaucoup de temps pour faire connaissance avec son nouvel employeur lorsqu'il a pris ses fonctions de responsable IT infrastructure & customer care chez Hügli à Radolfzell, en Allemagne, en janvier 2019. Après tout, les affaires quotidiennes ne prennent pas de pause. Environ 7000 incidents et demandes de changement sont envoyés chaque année via le système de tickets. En plus des divers projets et réunions avec les clients, les collègues, les collaborateurs et les fournisseurs de services, entre 20 et 30 tickets doivent être traités quotidiennement. « Rassembler sous un même toit les activités quotidiennes, les projets et les imprévus est certainement le plus grand défi, explique

« Je suis fier que mon équipe et moi travaillions ensemble pour garantir le fonctionnement du système. »

Henning Schwarm. Par exemple, dernièrement, lorsqu'une coupure de ligne s'est produite dans une usine de production et qu'en parallèle, nous étions en train d'effectuer une migration importante sur tous les PC et pour tous les utilisateurs sur tous les sites. » Henning Schwarm est secondé par 14 collaborateurs sur deux sites. « Je suis fier que mon équipe et moi travaillions ensemble pour assurer le bon fonctionnement du système, du simple ordinateur portable aux installations de production plus grandes, déclare Henning Schwarm. Il est important pour moi que l'on nous considère comme un prestataire de services compétent et que nous ressentions également cet esprit de service. »

Henning Schwarm travaille depuis le début de l'année 2019 sur le site suisse de Hügli à Steinach en tant que responsable IT infrastructure et customer care.





« La fraîcheur nous tient à cœur. »

Servi frais et avec amour

Grâce à Ines Eggenschwiler et à son équipe, environ 900 collaborateurs peuvent apprécier chaque jour des menus fraîchement préparés. Ines Eggenschwiler est responsable des restaurants du personnel sur les quatre sites Eisberg en Suisse. « La fraîcheur nous tient à cœur », déclare-t-elle. « Notre avantage : nous recevons les salades, les fruits et les légumes, déjà pré-préparés depuis le site de production. Ainsi, nous économisons du temps et pouvons nous concentrer sur une cuisine fraîche et créative. » Ines Eggenschwiler n'insiste pas seulement sur la saisonnalité et la durabilité, mais également sur la variété des mets proposés : avec des journées hindoues, des plats asiatiques et turcs ou une cuisine suisse typique, elle s'efforce de tenir compte des 52 nationalités présentes dans l'entreprise : « Nos hôtes doivent se sentir bien chez nous et pouvoir s'y détendre. » Et cela fonctionne, comme le prouve l'anecdote suivante : « Lors d'un audit d'entreprise, ma cuisinière a préparé un biscuit roulé frais et magnifiquement décoré pour le dessert et ce, malgré le niveau d'activité intense, explique Ines Eggenschwiler ravie. L'auditrice était si enthousiaste qu'elle a même cité le dessert dans ses remarques finales. De tels moments me rendent fière ! »

Ines Eggenschwiler est responsable de la restauration du personnel sur les quatre sites d'Eisberg en Suisse. Elle travaille dans l'entreprise depuis 20 ans.

Sur la route pour résoudre des problèmes culinaires

En tant que manager concept development au Food Service d'Hilcona, Axel Dröge, sait que la bonne nourriture crée des liens : « De bons produits bien préparés, adaptés conceptuellement aux besoins des clients et présentés avec le sourire : cela ouvre bien des portes menant au succès d'une entreprise. » C'est pour cette raison qu'il est toujours prêt à en faire plus. Comme le jour où, alors qu'il travaillait en équipe de deux lors d'une foire de quatre jours à l'étranger, il ne restait pratiquement plus de produits le premier soir. Pas de problème pour le professionnel : « Quelques coups de fil plus tard, nous avons organisé une livraison de produits Hilcona pour le lendemain matin. De plus, nous avons pu acheter tout ce dont nous avons besoin dans un marché de gros local, même sans carte-client et après l'heure de fermeture. Le lendemain matin à 9h pile, nous étions à nouveau prêts à convaincre les visiteurs de la foire de la qualité Hilcona. » Et Axel Dröge convainc toujours ses clients. Il l'a prouvé, par exemple, lors d'un événement à Madrid, avec l'équipe de vente d'un grossiste local : « Les clients ont été tellement enthousiasmés par notre programme Hilcona adapté en espagnol que lorsque l'on a demandé à l'une des membres de l'équipe quel produit elle avait préféré, elle m'a spontanément donné un baiser. »



Depuis deux ans, Axel Dröge est manager concept development au Food Service chez Hilcona à Schaan (FL).

« The Green Mountain » fixe de nouveaux standards pour les produits véganes

Burger sans viande et sans compromis

Ça a l'aspect de la viande, le goût de la viande, mais c'est des légumes : « The Green Mountain » propose le premier burger à base végétale développé et fabriqué en Suisse. La nouveauté de la start-up de Hilcona Taste Factory offre ainsi une véritable alternative à tous ceux qui souhaitent, de temps en temps, renoncer volontairement à la viande. Ce burger est proposé dans les restaurants spécialisés « The Butcher » ainsi que dans les établissements du groupe gastronomique ZFV.



Le burger ne se distingue pas de son modèle à base de viande.

L'environnement montagneux du site de Landquart n'a pas seulement inspiré le nom du nouveau produit « The Green Mountain », mais également son concept : « Green signifie authentique, sain et durable, et Mountain symbolise la provenance, la production régionale et une promesse de saveur », explique Werner Ott, responsable du projet « The Green Mountain ».

Aspect, goût et texture

Les clients des restaurants suisses peuvent, dès ce printemps, goûter pour la première fois le résultat du travail intensif réalisé par la start-up à partir d'ingrédients végétaux. Au niveau de l'aspect, du goût et de la texture, le burger « The Green Mountain » ne se distingue pas de son modèle à base de viande hachée. De plus, il peut également se préparer avec différents niveaux de cuisson, comme un burger à base de viande. La nouveauté est par ailleurs riche en fibres alimentaires et en protéines, tout en se distinguant par une faible teneur en graisse.

Pour mettre au point la recette, la technologue en denrées alimentaires Julia Sackers a travaillé pendant toute une année avec une jeune équipe de cuisiniers. Les ingrédients de base sont des protéines de petits pois et de soja. Ce dernier provient exclusivement de cultures biologiques.

Délicieux, de grande qualité et fabriqué en Suisse

Pour le choix des autres ingrédients, les développeurs du produit ont également misé sur la meilleure qualité et, par souci de durabilité, sur des trajets de livraison courts.

Ainsi, l'équipe helvétique se procure tous les ingrédients, à l'exception de la graisse de coco, dans les pays limitrophes européens.

Comme groupe cible, le nouveau burger vise essentiellement les flexitariens qui souhaitent, de temps en temps, se nourrir avec des produits purement véganes. « Avec le burger < The Green Mountain », nous proposons aux consommatrices et consommateurs une alternative

à la viande, délicieuse, de grande qualité et fabriquée en Suisse », commente Werner Ott.

Le burger est disponible depuis le 9 avril dans environ 130 entreprises du groupe gastronomique suisse ZFV. Et la première chaîne de restaurants spécialisée dans les burgers « The Butcher » mise également sur la variante végane : les clients peuvent commander cette nouveauté dans tous les établissements « The Butcher » de Zurich, Zoug et Berne.

« The Green Mountain » est une start-up interne de Hilcona Taste Factory dont le siège se trouve à Landquart, dans les Grisons. L'usine est un centre de compétence pour le développement et la production de denrées alimentaires à base végétale. Ce premier burger sera donc bientôt suivi d'autres innovations sans viande. • *mr*



Actions et nouveautés pour la saison des asperges

Que serait la reine sans sa suite?



Du mois d'avril à la Saint-Jean, des pousses blanches trônent en vedettes dans d'innombrables cuisines. Pendant que des asperges cuisent doucement dans une eau additionnée de beurre, les délices promis à leur accompagnement ne sont jamais très loin. Bell Food Group ne saurait manquer ces rencontres au sommet culinaire et propose plein de bonnes choses aux amateurs du succulent légume, du classique jambon à une nouvelle sauce hollandaise.



Bell Allemagne a démarré une grande action publicitaire consacrée au jambon « Katenschinken ».

Si les asperges et le jambon semblent former un duo inséparable, ce n'est pas seulement en raison de la parfaite harmonie de leurs arômes respectifs, mais aussi parce que jadis, les porcs étaient traditionnellement abattus en hiver. Le jambon avait ainsi eu le temps de mûrir jusqu'à la saison des asperges. Depuis le mois d'avril, Bell Suisse démontre pourtant clairement

sur son site Internet que l'asperge se plaît en compagnie de bien d'autres régals. En plus de ses partenaires de prédilection comme la viande séchée ou le jambon paysan, les internautes peuvent se laisser séduire par différentes recettes qui n'ont toutes qu'un seul but : sublimer l'asperge.

Dans le nord de l'Allemagne, c'est le jambon fumé à l'os « Katenschinken » qui est sacré numéro un pendant la saison des asperges. Bell Allemagne a de ce fait consacré une grande campagne publicitaire au jambon de la marque Abrahamen avril et en mai. Les passages à la radio avec concours ont permis d'atteindre plus de 8,5 millions d'auditeurs de Hambourg, Schleswig-Holstein et des régions environnantes. Mis en appétit, les amateurs d'asperges pouvaient ensuite trouver, avec un peu de chance, des stands de dégustation dans leur supermarché favori pour découvrir le jambon fumé à l'os d'Abraham fraîchement découpé sur place et repartir avec des réserves pour la maison.



La nouvelle sauce hollandaise de « NATUR COMPAGNIE » parachève le régal. Cette nouveauté enrichit pour la première fois l'assortiment de sauces de la marque bio de Hügli d'une sauce liquide. Il suffit de chauffer brièvement la sauce hollandaise avant de la servir avec des asperges et du jambon qu'elle rehausse d'une subtile note de beurre. Contrairement à beaucoup de produits concurrents, elle contient les ingrédients classiques d'une véritable sauce hollandaise, à savoir du vin blanc, du beurre et de l'œuf. Comme tous les produits « NATUR COMPAGNIE », elle est par ailleurs totalement exempte d'huile de palme et ne contient pas de sucres ajoutés. Lancée en avril, la nouveauté est disponible dans les magasins de produits naturels et diététiques. • *mr*

Risotto aux asperges et jambon

- 500 g d'asperges vertes
- 1 oignon
- 100 g de jambon ou de viande des Grisons Bell
- 20 g de beurre
- 200 g de riz à risotto
- 650 ml de bouillon de légumes
- 1 pot de sauce hollandaise, p. ex. de « Natur Compagnie »
- 30 g de parmesan râpé

Préparation :

Laver les asperges et les couper en tronçons d'env. 4 cm. Peler l'oignon et le couper en dés. Chauffer le beurre dans une poêle. Faire d'abord revenir les oignons, puis ajouter et faire nacrer le riz à risotto. Mouiller d'env. 100 ml de bouillon et laisser réduire. Ajouter progressivement le reste du bouillon au fur et à mesure de l'absorption. Au bout d'env. 10 minutes, ajouter les tronçons d'asperges et poursuivre la cuisson une dizaine de minutes à feu doux. Couper finalement le jambon en lanières, intégrer et mélanger. Chauffer la sauce hollandaise dans une casserole en remuant constamment. La servir avec le risotto et saupoudrer le tout de parmesan.

Petit historique du hamburger

UN AMOUR DE SANDWICH

Comment un incontournable de la restauration rapide est-il devenu l'allié de la créativité culinaire – un monde sépare le hamburger version 2019 de ses modestes débuts. Michael Martin, éditeur du magazine spécialisé GRILL&CHILL, s'est intéressé à l'évolution du roi des fast-foods et présente une recette qui stimule les papilles gustatives.

Il fut un temps où le hamburger n'avait pas franchement bonne presse : « Un fast-food ? Quelle horreur ! » J'entends encore l'écho de la voix de ma mère quand l'envie nous prenait d'un morceau de viande glissé entre les deux moitiés d'un petit pain bien moelleux. Les années ont passé, nous avons vieilli, sommes devenus plus sensibles à la qualité et, désormais, le hamburger a conquis des lettres de noblesse sur le plan culinaire.

La popularité du steak haché n'a cependant pas faibli au fil des ans. Il est vrai que, de nos jours, ce mets à la fois simple et complexe est loin de ne séduire « que » la génération fast-

La popularité du steak haché n'a pas faibli au fil des ans.

food. Le hamburger se prête en effet tout aussi bien à la créativité culinaire qu'à la bonne vieille tradition du BBQ venue tout droit des USA – ou revenue des USA, plutôt, si l'on s'en tient à l'étymologie de la « galette de Hambourg » qui aurait été importée aux Etats-Unis par des immigrants allemands. Quoi qu'il en soit, il est établi que de la viande hachée glissée dans un petit pain avait été vendue sous le nom de « Hamburg », sans la terminaison en « er »,

lors de l'Exposition universelle de 1904 dans la ville américaine de Saint-Louis dans le Missouri.

L'épopée du fameux sandwich ne débuta réellement que 36 ans plus tard, lors de l'inauguration du premier restaurant McDonald's le 15 mai 1940 à San Bernardino en Californie. Le hamburger devint rapidement la spécialité de la maison et l'incarnation de la restauration rapide en libre-service. Dès 1976, des succursales suisses attirèrent de nombreux amateurs – et irritèrent tout autant de farouches opposants. Au cours d'une nuit d'été de l'année 1982, des adversaires de la chaîne de restauration rapide mirent le feu à la succursale zurichoise sise Stauffacher et leur action rencontra même pas mal de sympathie.

Le hamburger se sortit néanmoins allègrement de ce mauvais pas dont l'inspiration avait sans doute également quelques motifs politiques. D'autant que : sans les vives polémiques qu'il soulevait, le hamburger n'aurait sans doute jamais connu une évolution au point de devenir un sujet de livres de cuisine à lui tout seul – dont par exemple le « Hamburger Gourmet ».

Les esprits chagrins le regretteront peut-être, mais de nos jours, un bon hamburger est considéré comme un mets sain et goûteux qui s'est débarrassé depuis fort longtemps de son étiquette péjorative de fast-food. • Michael Martin, éditeur du magazine spécialisé GRILL&CHILL



Burger de bœuf à l'aubergine et au miel

Le thème m'occupe personnellement depuis toujours et en tant que responsable du magazine spécialisé GRILL&CHILL, j'ai le plaisir d'associer passion et profession autour du hamburger – un sujet inépuisable ! Que ceux qui ne me croient pas testent cette recette.

Les quantités sont indiquées pour une personne.

Env. 200 g de viande hachée de bœuf
3 tranches d'aubergine
4 cs de miel
3 cs de sauce soja
1 cs de vinaigre balsamique, blanc
3 cs de crème fraîche
½ cc de jus de citron
1 cc de pépins de grenade
Sel, poivre
Salade, coriandre

Saler les tranches d'aubergine et les éponger avec du papier absorbant au bout d'env. 15 minutes. Saler la viande hachée (compter env. 20 g de sel par kilo de viande), mettre en forme à l'aide d'une presse à burgers ou avec les doigts mouillés en veillant à ce que le diamètre ne dépasse pas celui du petit pain. Creuser légèrement le centre du steak haché avec le pouce afin qu'il ne se déforme pas à la cuisson. Mélanger la crème fraîche, 1 cs de miel, le jus de citron et le sel.

Préparer une marinade composée de 3 cs de miel, de la sauce soja et du vinaigre pour les tranches d'aubergine. Préchauffer le gril à 200°C; griller les tranches d'aubergine env. 5 minutes de chaque côté, napper de marinade et réserver au chaud. Saisir le hamburger env. 3 à 4 minutes de chaque côté jusqu'à ce que les marques du gril soient visibles. Ne pas retourner trop vite pour éviter qu'il ne se désintègre ! Beurrer l'intérieur des tranches de petit pain et faire rôtir sur le gril.

Dernière étape : étaler 2 cs du mélange à la crème fraîche sur le côté intérieur des moitiés de petit pain, poser la viande dessus, garnir de tranches d'aubergine et terminer par une cuillère de crème fraîche, la salade, les pépins de grenade et un peu de coriandre.



Des produits de Bell Food Group pour chaque occasion de BBQ

VIVE L'ÉTÉ DES GRILLADES!



Bien souvent, la météo serait idéale pour un barbecue précisément quand le temps pour de longues préparations manque. Grâce à ses dernières nouveautés, Bell Food Group permet d'organiser des grillades au dernier moment en restant parfaitement zen. Tout devient ainsi possible – même de concilier plaisir et alimentation saine.



Bell Suisse: hamburger gourmand et saucisse piquante

Si la créativité n'a pas de limites en ce qui concerne les garnitures d'un hamburger, sur le plan de la viande, rien ne vaut le bon goût authentique. C'est pourquoi Bell Suisse a sciemment renoncé aux épices et compagnie pour son nouveau « Big Triple B – Best Beef Burger ». Le steak grossièrement haché se compose exclusivement de la meilleure viande de bœuf suisse provenant d'un élevage de vaches allaitantes. Mis en forme

dans les règles de l'art, le hamburger n'attend plus que de passer sur le gril. Deux moitiés de petit pain, les garnitures favorites et voici un repas vite fait bien fait.

Bell a en revanche sélectionné un beau mélange d'épices pour son nouveau mini-escargot à griller à la mexicaine. Inspiré des arômes de la cuisine mexicaine, on y trouve du piment, du jalapeño, de la coriandre et du gingembre pour

donner un goût à la fois doux et piquant à la délicieuse viande de porc suisse.

Comme chaque brochette se compose de trois petites saucisses roulées, elle permet de régaler

plusieurs amateurs à la fois. Et comme chaque emballage contient deux brochettes, le plaisir partagé est même multiplié par six. Quant au responsable du barbecue, il lui reste bien assez de temps pour s'occuper des autres grillades.

Afin de mettre réellement les clients dans l'ambiance BBQ, Bell Suisse démarre le lancement des nouveautés en juin par des dégustations dans le commerce de détail.

Bell Allemagne: saucisses à rôtir bio en format réduit

Les tendances en faveur d'une alimentation saine et du développement durable s'imposent aussi autour du barbecue. ZIMBO l'a bien compris en lançant une saucisse à rôtir de volaille en qualité bio juste au bon moment. A base de viande de volaille de qualité supérieure, elle arbore le label de l'Union européenne. Au niveau des portions, Bell Allemagne a également pensé aux petits ménages: l'emballage

de 160 grammes contient huit petites saucisses parfaites pour un barbecue improvisé en solo ou à deux.

Au printemps, ce concept de Bell Allemagne avait déjà convaincu les lecteurs du magazine spécialisé *Fleisch-Marketing* qui lui ont décerné une médaille de bronze dans la catégorie des produits à base de volaille. Les décideurs de la filière de la boucherie et charcuterie ainsi que du commerce alimentaire ont jugé que la saucisse à rôtir de ZIMBO était « l'innovation de l'année ».

Eisberg: mélange estival croquant

« Je n'ai pas eu le temps de préparer des légumes pour une salade ! »: ce genre d'excuse n'aura plus cours grâce à Eisberg.

En Hongrie, en Slovaquie, en Roumanie et en Suisse, le nouveau « Summer Mix » est une raison de plus de ne pas renoncer à l'accompagnement croquant des grillades.

Comme chacun sait ce qu'il en est des goûts et des couleurs, la composition du mélange varie d'un marché à l'autre: en Hongrie et en Slovaquie par exemple, la source de vitamines se décline en laitues iceberg, romaine, Lollo Rosso, poivrons et fenouil. Lancées en mai comme produit saisonnier, les délicieuses salades mélangées demeurent disponibles jusqu'à fin août.

Sylvain & CO: sauce légère au vinaigre balsamique

Sylvain & CO veille également à réduire les efforts autour du gril tout en donnant bonne conscience: la nouvelle sauce à salade bio « Grand-Mère Balsamico » ne contient pas une seule goutte d'huile, mais en revanche le meilleur vinaigre balsamique de Modène IGP « Indication Géographique Protégée » et de la moutarde en grains. D'un goût très harmonieux, cette sauce à salade prête à l'emploi n'excède ainsi pas dix kcal par portion.

Depuis fin avril, elle enrichit l'assortiment de produits bio proposés par Sylvain & Co dans le commerce de détail en Suisse ainsi qu'aux clients des services alimentaires. • *mr*



Le « mélange estival » d'Eisberg varie d'un marché à l'autre.



Nouveau bâtiment à Werkendam pour la filiale de Hügli Besc

Travail de précision pour la restauration

Avec ses produits frais réfrigérés à base d'ail et d'herbes aromatiques, Besc facilite le travail des clients du secteur de la restauration dans toute l'Europe. Depuis la fin de l'année dernière, la filiale néerlandaise de Hügli a déménagé : un nouveau bâtiment, qui réunit aujourd'hui sous un même toit, la production, la logistique et l'administration, a été érigé à Werkendam.

BRESC

Des produits faciles à utiliser, qui laissent place à la créativité et apportent une saveur particulière de nombreux plats, sont très prisés par les chefs de cuisine. Ainsi en est-il des spécialités fraîches réfrigérées à base d'ail et d'herbes aromatiques de Besc.

Ces dernières années, cette offre a permis à l'entreprise néerlandaise rachetée par Hügli en 2016 d'afficher des croissances à deux chiffres. Conséquence : les sites de production à Sleeuwijk et Giessen dans la province du Brabant-Septentrional ont atteint leurs limites de capacité. Un nouveau bâtiment devenait nécessaire. Le terrain adéquat a été trouvé dans la commune voisine de Werkendam.

C'est là qu'un complexe immobilier, dans lequel la production, la logistique et l'administration ont déménagé conjointement à la fin 2018, a été construit en neuf mois à peine sur un terrain de 1,6 hectare. « À l'initiative de Bell Food Group, l'été dernier, nous avons acheté 3,4 hectares supplémentaires attenants », explique Arjan Hak, directeur général de Besc. « Nous disposons ainsi de suffisamment de surface pour nos expansions futures. »

Avec ce nouveau bâtiment, nous avons non seulement réuni tous les processus et les 85 employés de l'entreprise sous un même toit. Nous avons également équipé les locaux de production des toutes dernières technologies. Grâce à un nouveau système thermique, les matières premières sont, par exemple, dégelées en deux fois moins de temps que dans l'ancienne usine. Sans oublier que, grâce à l'utilisation de la chaleur résiduelle émise par les appareils de réfrigération, le processus est encore plus durable qu'auparavant.

La place additionnelle offerte par le nouveau bâtiment a par ailleurs permis d'installer un mélangeur et une installation de découpe supplémentaires. Et la surface pour le pesage des produits est maintenant huit fois plus grande que sur les anciennes installations. Besc est ainsi en mesure de plus que doubler ses capacités de production : « Nous pourrions ainsi, à l'avenir, produire jusqu'à 5000 tonnes de spécialités fraîches réfrigérées par année », se réjouit Arjan Hak.

Lors de la conception du nouveau bâtiment, les responsables ne se sont pas concentrés uniquement sur les technologies actuelles et des structures efficaces. À leurs yeux, il était également important que l'architecture du bâtiment reflète les valeurs de l'entreprise. « Besc est synonyme d'hospitalité, de curiosité, d'ouverture et de travail d'équipe. Cette philosophie est également reflétée par la structure moderne et accueillante de notre nouveau bâtiment », explique Arjan Hak. Et notamment par la « Bescuisine » où les experts en herbes aromatiques accueillent les clients et autres visiteurs pour les inspirer avec leurs spécialités.



Et ces dernières sont multiples et variées. En effet, l'assortiment destiné à la restauration et à l'industrie alimentaire se compose de près de 450 articles. Parmi les produits phares, on peut citer l'ail sous de nombreuses formes, des purées d'herbes aromatiques individuelles ou des mélanges d'épices. Toutes ces préparations sont prêtes à l'emploi et se conservent longtemps sous forme réfrigérée. Idéal pour les clients de la restauration.

La clientèle provient aujourd'hui déjà de 15 pays européens. Le marché principal se trouve aux Pays-Bas où Besc réalise près de 60 % de son chiffre d'affaires avec une tendance à la hausse. Un potentiel de croissance existe également dans les pays de la région DACH dans lesquels Hügli dispose d'importantes équipes commerciales et où des synergies peuvent être mises en place.

Celles-ci concernent non seulement la commercialisation des produits, mais également la cuisine, commente Arjan Hak : « Celui qui goûte une soupe de tomate Hügli assaisonnée avec notre Tasty Tomato Bruschette ou la mousse au chocolat Hügli agrémentée de purée d'ail noir sait que nos marques se complètent parfaitement. » • mr

Près de 450 produits composent l'assortiment.





Bell est à l'origine du premier « centre commercial » du pays

UNIQUE EN SUISSE

En 1906, la société Samuel Bell Söhne fut l'instigatrice du premier supermarché de Suisse sur la Barfüsserplatz à Bâle : les « halles centrales ». En plus d'un siècle, le concept a souvent évolué, mais pas le principe de base : permettre aux gens de se procurer les biens de première nécessité le plus facilement et le plus agréablement possible.

« Un grand magasin ultramoderne, tel qu'il n'en avait jamais existé en Suisse, a ouvert ses portes à Bâle le 3 août », pouvait-on lire dans l'édition du 7 août 1906 du quotidien *Basler Anzeiger*. La formulation était on ne peut plus juste : de notre perspective actuelle, le concept des nouvelles halles centrales réunissait en réalité les caractéristiques d'un premier « centre commercial », à savoir un lieu où tous les produits nécessaires aux besoins quotidiens sont disponibles au meilleur emplacement de la ville.

Créée en 1899, la société Samuel Bell Söhne fut à l'origine de l'idée. Cette société était dirigée par les fils de Samuel Bell-Roth qui avait ouvert en 1869 la boucherie « Ochsenmetzg » en face des futures halles centrales, Streitgasse à Bâle, posant ainsi la première pierre de Bell Food Group. Leurs projets étaient nombreux et ambitieux.

En 1897, une charcuterie fut rattachée à la boucherie « Ochsenmetzg » qui, suite à l'acquisition d'immeubles sis Streitgasse et Weissen-gasse en plein cœur de Bâle, était devenue la « grande boucherie » de la ville comme les habitants la surnommaient alors. Après l'inauguration de deux succursales Spalenberg et Rheingasse, l'implantation comme point de vente principal dans les halles centrales ouvrait une ère nouvelle à la société.

A la fois simple et lumineux, son concept avait réussi à convaincre et attirer les principaux commerces de la ville. En plus de Bell, qui proposait de la viande au rez-de-chaussée dont une partie était présentée dans une vitrine réfrigérée et de la charcuterie fine au 1^{er} étage, les quelque 400 mètres carrés étaient occupés par le marchand de fruits et légumes Ernst Dreyfus, le commerce d'articles coloniaux Preiswerk Söhne, Oesterlin & Cie qui vendait des œufs et du fromage, la boulangerie et pâtisserie Singer, le fleuriste Wilhelm Schneider et le marchand de boissons et articles de droguerie Sengelet & Cie, lequel vendait aussi des « liqueurs et vins fins » selon la presse de l'époque.

L'offre de produits était complétée par divers services sur place qui étaient loin d'être évidents en ce temps-là : un espace convivial pour les clients à l'étage supérieur, avec débit de boissons et petite restauration, des sanitaires ainsi qu'un téléphone automatique. L'électricité était fournie par un groupe électrogène diesel et cinq chambres froides garantissaient la fraîcheur des produits.

Une innovation à caractère historique fut introduite dans les halles centrales en avril 1953 : de la viande préemballée proposée en

libre-service, en première suisse. Surnommé « service hop, hop », le principe importé en Europe des Etats-Unis ne semble pourtant pas avoir pleinement convaincu la société Bell. Dans son discours prononcé lors de l'assemblée générale du 26 mars 1953, le président de son conseil d'administration Heinrich Küng remarquait en tout cas : « Nous sommes sceptiques et réservés face à la vente de viande fraîche préemballée. » Il doutait en effet que le marché suisse fût prêt à une telle évolution ... ce en quoi il s'était visiblement trompé.

Les halles centrales ont été démolies et remplacées par une nouvelle construction entre 1961 et 1963. Après des travaux de modernisation de grande envergure effectués en 1979 et en 1996, de nouveaux concepts y furent réalisés, à savoir d'abord un magasin moderne puis la vente à l'emporter et une orientation accrue sur le service traiteur. L'immeuble fut vendu à l'UBS le 1^{er} janvier 2003.

Suite à la liquidation de tout son réseau de succursales, Bell SA renonça également à l'exploitation de sa boucherie des halles centrales à partir du 1^{er} janvier 2004. Seule la confiserie Kämpf occupait encore les lieux quand ils ont définitivement fermé leurs portes le 28 février 2004. La population avait pourtant réuni des milliers de signatures afin de préserver le site, mais les efforts de Bell pour trouver un repreneur étaient restés vains. C'est notamment la raison pour laquelle les locaux furent finalement repris par le détaillant Coop qui y installa un magasin Pronto avec des heures d'ouverture prolongées. Le 1^{er} étage est occupé par la pizzeria « Centro » qui assure la pérennité des halles centrales comme lieu de restauration. • Daniel Schaub, un historien de Bâle, s'est plongé dans les annales de Bell à l'occasion de ses 150 ans d'existence.



Tous les produits nécessaires aux besoins quotidiens étaient réunis au cœur de la ville grâce aux « halles centrales ».

En première suisse, de la viande préemballée fut proposée en libre-service dans les halles centrales en 1953 selon le modèle d'une boucherie londonienne.



Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre juin et août 2019

Bell Suisse

20 ans d'ancienneté

Markus Kauschinger, 1^{er} juin, Bell, Bâle
Franz Büchler, 2 juin, Geiser AG, Schlieren
Christophe Briand, 7 juin, Bell, Cheseaux
Irma Luisoni, 30 juin, Bell, Bâle
Markus Fankhauser, 1^{er} juillet, Bell, Zell
Thomas Graf, 1^{er} juillet, Bell, Bâle
Willy Ruckstuhl, 1^{er} juillet, Bell, Zell
Bertrand Vuillequez, 1^{er} juillet, Bell, Bâle
Fatma Güzel, 26 juillet, Bell, Bâle
Derva Halilovic, 28 juillet, Bell, Zell
Nicole Acone-Veraguth, 15 août, Bell, Cher-Mignon
Muruganathan Paramagurunathan, 16 août, Bell, Zell
Sanije Bajrami-Demiri, 18 août, Bell, Cheseaux
Labinot Neziri, 23 août, Bell, Zell

25 ans d'ancienneté

Christine Descot, 1^{er} juin, Bell, Bâle
Guido Bühlmann, 2 juin, Geiser AG, Schlieren
Kurt Anderegg, 1^{er} juillet, Bell, Oensingen
Mario Schaad, 1^{er} juillet, Bell, Oensingen
Sivasambo Yoganathan, 4 juillet, Bell, Zell
Josef Aregger, 18 juillet, Bell, Zell
Jean-Marc Petit, 25 juillet, Bell, Oensingen
Pascale Schmitt, 1^{er} août, Bell, Bâle
Uezeyir Kocak, 15 août, Bell, Bâle
Biagio Manzo, 22 août, Bell, Bâle

30 ans d'ancienneté

Géraldine Adler, 1^{er} juin, Bell, Bâle
Jean-Jacques Berna, 1^{er} juin, Bell, Bâle
Frédéric Bernaz, 12 juin, Bell, Cheseaux
Pejo Brnadic, 1^{er} juillet, Bell, Zell
Mehmet Iscen-Torun, 1^{er} juillet, Bell, Bâle
Eric Terefenko, 1^{er} juillet, Bell, Bâle
M'bark Amgoune, 1^{er} août, Bell, Oensingen
Barbara Spies, 1^{er} août, Bell, Bâle

35 ans d'ancienneté

Hans Aregger, 12 juin, Bell, Oensingen
Marcel Onorato, 2 juillet, Bell, Bâle
Jean-Claude Wenck, 2 juillet, Bell, Bâle
Jean-Luc Thomas, 6 août, Bell, Cheseaux

40 ans d'ancienneté

Michel Meister, 5 juin, Bell, Bâle
Régine Hoferlin, 20 août, Bell, Bâle

Retraites anticipées

Anton Abbuehl, 30 juin, Bell, Cheseaux
Remy Schaffhauser, 30 juin, Bell, Bâle
Francesco Pinelli, 31 juillet, Bell, Bâle
Véronique Luttringer, 31 août, Bell, Bâle

Retraites

Lokmann Ziberi, 30 avril, Bell, Bâle
Minever Bajrami, 30 juin, Bell, Oensingen
Therese Vogel, 31 juillet, Bell, Zell
Mirzade Dizdar, 1^{er} août, Geiser AG, Schlieren

Décès

Miodraga Duric-Jankovic, 7 mars, Bell, Oensingen

Bell Allemagne

20 ans d'ancienneté

Rosalie Ebert, 7 avril, Bell, Suhl (*rattrapage*)
Monika Kleylein, 4 mai, Bell, Suhl (*rattrapage*)
Ina Bienek, 2 juillet, Bell, Suhl
Henryk Wach, 27 juillet, Bell, Seevetal
Marcel Gerst, 2 août, Bell, Suhl
Josef Ridder, 2 août, Bell, Bad Wünnenberg
Reinhard Pengel, 17 août, Bell, Seevetal

25 ans d'ancienneté

Tatjana Konnow, 10 mai, Bell, Harkebrügge (*rattrapage*)
Doreen Kirchner, 2 août, Bell, Edeweicht
Thomas Bartels, 4 août, Bell, Seevetal

30 ans d'ancienneté

Arnold Caspers, 2 avril, Bell, Edeweicht (*rattrapage*)
Andreas Woller, 2 août, Bell, Edeweicht

40 ans d'ancienneté

Katharina Grote, 2 août, Bell, Börger

Hilcona

20 ans d'ancienneté

Manuela Geosits, 2 juin, Hilcona, Leinfeld-Echterdingen
Fredy Kunz, 2 juin, Hilcona, Schaan
Fatma Suicmez, 2 juin, Hilcona, Schaan
Alexa Neuhaeusler, 2 juillet, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic, 2 juillet, Hilcona, Schaan
Helena Santos Vicoso, 2 juillet, Hilcona, Schaan
Mayte Lema Trigo, 2 août, Hilcona, Schaan
Nevza Bajrektarevic, 27 août, Hilcona, Orbe
Fatime Buja, 27 août, Hilcona, Orbe
Myrvete Krasniqi, 27 août, Hilcona, Orbe
Aurora Teixeira Sousa, 27 août, Hilcona, Orbe

25 ans d'ancienneté

Radzima Cuhe Jamakovic, 28 août, Hilcona, Orbe

40 ans d'ancienneté

Armin Reich, 4 juillet, Hilcona, Salez

45 ans d'ancienneté

Ramon Quintans Santos, 1^{er} mars, Hilcona, Schaan (*rattrapage*)

Retraites

Sylvia Heldstab, 8 mars, Hilcona Taste Factory, Landquart (*rattrapage*)

Bell International

20 ans d'ancienneté

Marianne Bachleitner, 14 juillet, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Peter Rillinger, 15 juillet, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Vskra Pasoska, 17 juillet, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Isabelle Meunier, 1^{er} août, Bell France, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc
Zehrudin Hodzic, 5 août, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Brigitte Bridon, 10 août, Bell France, Saint-André-Sur-Vieux-Jonc

25 ans d'ancienneté

Marie-Laure Delabrise, 7 juin, Bell France, Teilhède

Retraites

Gilles Granjeon, 1^{er} juillet, Bell France, Teilhède

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

Hügli

20 ans d'ancienneté

Esther López, 2 janvier, Granovita Espagne, La Vall d'Uixó (*rattrapage*)
Claudio Ravasi, 26 janvier, Ali-Big Italie, Brivio (*rattrapage*)
Grit Berger, 2 juin, Hügli Allemagne, Radolfzell
Maurice Bruce, 2 juin, Hügli Allemagne, Radolfzell
Klaus-Jürgen Grebien, 2 juin, Hügli Autriche, Hard
Hansruedi Schneider, 22 juin, Hügli Suisse, Steinach
Adriana Sowislo, 30 juin, Hügli Allemagne, Radolfzell
Keith Gibbins, 20 juillet, Huegli UK, Redditch
Gary Powell, 17 août, Huegli UK, Redditch
Ralf Kotai, 31 août, Hügli Allemagne, Radolfzell

25 ans d'ancienneté

Britta Pinkepank, 2 juillet, Hügli Allemagne, Radolfzell
Anja Stöckle, 2 juillet, Hügli Allemagne, Radolfzell
Michaela Klopsch, 2 août, Hügli Allemagne, Radolfzell
Tilo Kuhlmeier, 23 août, Hügli Allemagne, Radolfzell

30 ans d'ancienneté

Norbert Heine, 2 juin, Hügli Allemagne, Radolfzell
Daniel Peck, 2 juillet, Hügli Suisse, Steinach
Alexander Duller, 25 juillet, Hügli Allemagne, Radolfzell

35 ans d'ancienneté

José del Bosque, 3 mai, Granovita Espagne, La Vall d'Uixó (*rattrapage*)
Manuel Kräutler, 5 juin, Inter-Planing, Langenhaslach
Norbert Schorer, 7 août, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio, 30 août, Hügli Allemagne, Radolfzell

Retraites

Segundo Cañizares, 3 juin, Granovita Espagne, La Vall d'Uixó

Eisberg

20 ans d'ancienneté

Thirukeswaran Navaratnam, 15 juin, Eisberg, Dällikon
Cristina Maria Soeiro Gomes Oliveira, 15 juin, Eisberg, Dällikon
Paul Turk, 22 juin, Eisberg, Dällikon
Santa Kitala-Serio, 20 juillet, Eisberg, Dällikon

25 ans d'ancienneté

Veronika Meyer, 12 août, Eisberg, Dällikon

Retraite anticipée

Rita Gisler-Probst, 30 juin, Eisberg, Dällikon



Poulpe MSC issu d'une pêche durable en Espagne

LA PÊCHE INGÉNIEUSE

En réalité, nous savons très bien que l'être humain ne peut pas consommer tout ce que la mer produit – même si, parfois, nous agissons à l'inverse. Bell se procure désormais le poulpe destiné à Coop à partir d'une pêche certifiée MSC.



Le pêcheur David Manuel García extrait les nasses de l'eau l'une après l'autre à l'aide d'un treuil. Une sur deux environ contient un poulpe. Si celui-ci est trop petit, David le rejette à la mer: de tels exemplaires sont trop jeunes, il ne veut ni ne doit les capturer. Seuls les plus grands sont conservés, ceux qui pèsent plus de 1 kilo. Il tend les nasses vides à Alfredo Alvarez qui les empile sur le pont. Baptisé « *Ruben David* », le bateau de pêche se trouve au large des Asturies, au nord-ouest de l'Espagne, près de la petite ville de Viavélez. Il fait plutôt frais pour un mois d'avril. C'est la période idéale pour pêcher un régal de la région: la pieuvre ou le poulpe, comme on l'appelle également en cuisine.

David, son père José Manuel et Alfredo exploitent l'un des 27 bateaux de la pêcherie des Asturies certifiée MSC. En écoutant le père, José Manuel, on perçoit sa fierté de porter le label MSC. « Il faut pratiquer une pêche ingénieuse », dit-il d'un ton méditatif. Selon lui, « ingénieux » veut dire que les pêcheurs ne doivent pas se contenter de sortir de l'eau tout ce que la mer produit. Les pêcheurs autorisés à prendre part à la pêcherie s'engagent à respecter des quotas, à n'utiliser que des nasses conformes aux exigences du MSC, d'un nombre jamais supérieur à 350, et à se contrôler mutuellement. « Ce contrôle est en réalité l'aspect le plus délicat de la certification MSC », explique le fils, David, en souriant: « Les pêcheurs d'un certain âge n'aiment pas du tout que l'on mette le nez dans leurs affaires et ils détestent emporter un système de localisation permettant de contrôler très exactement où ils ont pêché. Ils sont pourtant bien obligés de s'y faire. »

Entre-temps, José Manuel, David et Alfredo sont parvenus à l'emplacement de leurs dernières nasses. La pêche du jour était relativement modeste: « Environ 90 kilos », estime David. Comme il s'agit de poulpe certifié MSC, il leur est payé environ 20 % de plus qu'un produit issu d'une pêche conventionnelle. « Nous devons nous soumettre à des règlements plus stricts, mais nous capturons quand même presque autant de poissons qu'avant », explique José Manuel qui travaille en mer depuis 43 ans. « Au final, nous gagnons mieux notre vie grâce au label MSC. » L'information a vite fait le tour. « Malgré leurs réserves à l'égard des contrôles, de plus en plus de pêcheurs se font certifier », constate David. A moyen terme, ils pourront ainsi fournir davantage de poulpe MSC. Entre janvier et juin, la pêcherie des Asturies certifiée MSC fournit environ 50 tonnes de poulpe. « Au niveau quantitatif, c'est en réalité négligeable », explique Concha Lopez, responsable des exportations de l'entreprise Alfrio qui transforme ces 50 tonnes dans le nord de l'Espagne. Alfrio produit 1400 tonnes de poulpe par an. « En ce qui concerne la qualité

Ne pas se contenter de sortir de l'eau tout ce que la mer produit.

et la philosophie poursuivie en revanche, le label MSC représente une étape très importante. »

Theodor Pulver, qui achète du poulpe MSC pour Bell et Coop, partage cette opinion: en sa qualité de responsable des achats chez Bell Seafood, il est plutôt fier que Coop soit le seul distributeur suisse à proposer du poulpe certifié MSC dans son assortiment. « Les consommatrices et les consommateurs suisses ne sont pas les plus grands amateurs de poulpe », relève-t-il, « mais les retards sont en train de se combler. » En Suisse, ce sont principalement les personnes originaires de pays du sud qui en sont friandes, explique-t-il. Avant d'ajouter: « Ces consommateurs sont aussi de plus en plus sensibles à des labels de production durable comme MSC. »

En Galicie et dans les Asturies, la chair délicate du poulpe est très recherchée: dans les supermarchés d'Espagne, le kilo se vend entre 45 et 50 euros, plus cher que la meilleure qualité de viande de bœuf. Après avoir été pêché et lavé, le poulpe MSC est emballé entier et congelé. La congélation sert à faciliter le transport, mais pas uniquement: le processus de congélation et la décongélation qui s'ensuit attendrissent la chair et lui confèrent la note délicate qui caractérise le poulpe. • *Thomas Compagno, rédacteur du magazine Coopération, a accompagné Theodor Pulver à Viavélez en Espagne pour ce reportage.*

Renato Marni, un employé de Hügli, est imbattable en taekwondo

La voie du pied et du poing

Évaluer, se concentrer puis briser plusieurs planches de bois d'un seul coup porté avec le tranchant de la main – pour Renato Marni, c'est un jeu d'enfant. Chef des ventes et coach chez Hügli, il est en effet champion du monde de taekwondo, un titre qu'il a réussi à confirmer lors des derniers championnats du monde de la discipline. Après plus de 30 ans de pratique active, il envisageait pourtant d'arrêter progressivement.

C'est grâce à un collègue de travail que Renato Marni, âgé aujourd'hui de 52 ans, avait découvert le taekwondo en 1986. En trois ans – un record quand on sait qu'en moyenne, il faut deux fois plus de temps pour atteindre ce grade –, il a obtenu la ceinture noire qui donne droit au titre de maître. Renato Marni avait passé cet examen en Corée du Nord. « C'était une école très difficile », se souvient-il en sou-

« L'important, c'est la confiance en soi et la force mentale. »



riant. « Mais ce fut aussi une expérience passionnante, notamment parce que le séjour m'a donné l'occasion de voir comment les gens vivent dans ce pays. »

L'employé de Hügli a remporté ses premiers succès aux niveaux national et international lors « d'exercices de casses » : il s'agit de briser des planches en bois en portant un coup du tranchant de la main ou du plat du pied. « Cette discipline m'a paru très facile, même si contrairement à beaucoup de mes adversaires, je ne suis pas un poids lourd », explique-t-il. « L'important, c'est la confiance en soi et la force mentale. Quand j'ai quatre plateaux de table en face de moi, je ne dois pas me dire qu'il s'agit d'un matériau solide. »

En 2010, Renato Marni a obtenu son premier titre de champion du monde dans la discipline « formes », lors de laquelle le sportif doit exécuter une chorégraphie imposée. « Personnellement, je trouve que c'est la discipline la plus difficile du taekwondo, parce que chaque pas et chaque coup doivent être d'une précision extrême », constate-t-il.

Même s'il a régulièrement pensé au cours des dernières années à mettre un terme à sa carrière active, il a une fois de plus participé aux derniers championnats du monde en 2018 en Italie dans les épreuves de formes. Après une courte phase de suspense en raison des belles performances de son adversaire, il a repris l'avantage, obtenu la meilleure note et remporté la compétition d'une courte avance sur son challenger.

Pendant les trois dernières décennies, Renato Marni ne s'est pourtant pas uniquement préoccupé de sa car-



rière sportive personnelle : en qualité d'entraîneur et de président de l'association Taekwon-Do International Switzerland, il s'investit depuis de nombreuses années pour mieux faire connaître ce sport dans notre pays et promouvoir la relève. « Nous avons de très bons compétiteurs qui atteindront bientôt des sommets. Je voudrais les aider à progresser encore afin que je puisse moi-même me retirer des compétitions », dit-il en ajoutant qu'il aimerait s'accorder davantage de temps pour les voyages et d'autres loisirs à l'avenir.

Renato Marni s'engage également pour assurer la relève en taekwondo.

Quand le moment sera venu, il pourra se retourner sur un très beau palmarès. En plus des victoires aux championnats du monde, Renato Marni s'est notamment distingué lors de la Nuit du sport de Davos en 2009, où ses performances et ses mérites en taekwondo lui valurent un « Cristal de Davos ». Lors de la cérémonie de remise des prix, il avait donné une petite démonstration de son talent en fracassant cinq dalles de béton du tranchant de la main sous les yeux médusés d'un public enthousiaste.

Au-delà des ambitions sportives, Renato Marni privilégie surtout les rencontres humaines. « Les amis que j'ai pu me faire grâce au taekwondo n'ont pas de prix à mes yeux », assure le champion du monde. Il prévoit de poursuivre son engagement au sein de l'association jusqu'à un âge avancé – en deuxième ligne, comme instructeur et promoteur de cet art martial. • mr

Données personnelles

Nom : Renato Marni

Fonction chez Hügli :

Chef des ventes & coach de l'équipe de vente alémanique

Chez Hügli depuis : 1990

Âge : 52 ans

Taekwondo

Le taekwondo est un art martial d'autodéfense d'origine coréenne qui se pratique sans armes. Les trois syllabes « tae », « kwon » et « do » veulent dire pied, poing et voie spirituelle. Développé après la Seconde Guerre mondiale à partir du karaté japonais et du Taek Kyon coréen, le taekwondo fait partie des arts martiaux asiatiques les plus récents. La couleur de la ceinture détermine le grade d'un pratiquant. Le taekwondo traditionnel est subdivisé en trois disciplines : formes (maîtriser les techniques), exercices de casses et combats entre deux adversaires. Depuis l'an 2000, cette dernière est représentée aux Jeux olympiques.

Prévention plutôt qu'antibiotiques dans l'engraissement des volailles

Moins, c'est mieux

Pour réduire l'usage d'antibiotiques, des mesures de prévention sont mises en place à grande échelle chez Bell dans la production intégrée des volailles. Le service de conseil et sanitaire de Bell joue ici un rôle essentiel en soutenant les producteurs pour maintenir les animaux en bonne santé grâce à des mesures préventives.



On sait depuis longtemps qu'un usage excessif et inapproprié d'antibiotiques dans la médecine humaine et animale est à l'origine de la présence d'un nombre croissant de bactéries résistantes aux antibiotiques. Pour prévenir l'apparition de résistances et juguler leur propagation, en 2015, le Conseil fédéral a mis sur pied la Stratégie Antibiorésistance Suisse (StAR). Cette stratégie a défini huit champs d'action, parmi lesquels un concerne également l'élevage des animaux.

Les efforts visant à diminuer l'usage des antibiotiques ne sont en fait pas nouveaux. « Chez Bell, l'usage d'antibiotiques en tant que stimulateur de performance a été aboli depuis plus de 30 ans. Sur le plan thérapeutique,

L'usage d'antibiotiques a encore pu être réduit au cours des trois dernières années.

ils ne sont utilisés que lorsque aucun autre traitement n'est possible», explique le Dr. méd. vét. Kathrin Kühni Boghenbor qui, à la tête du service de santé et de conseil Zell, est l'une des principales personnes responsables de la réduction de l'utilisation d'antibiotiques dans la production de volaille intégrée de Bell en Suisse.

Avec le lancement de StAR, la thématique a cependant aussi acquis une nouvelle priorité chez Bell. Au début 2016, le programme « Réduction des traitements » a, par conséquent, été mis sur pied. Dans ce cadre, la totalité de la chaîne de production a été analysée systématiquement pour identifier les potentiels domaines à risque. Par la suite, le service de conseil et sanitaire de Zell a mis en œuvre diverses mesures en collaboration avec les éleveurs, de manière à maintenir les animaux en bonne santé et de réduire ainsi encore plus le recours aux antibiotiques à des fins thérapeutiques.

Les améliorations mises en œuvre concernent entre autres la préparation des étables, leur nettoyage et leur désinfection durant les périodes où elles sont vides, le contrôle 24h/24, la gestion des étables et la désinfection des abreuvoirs. Et tout cela avec succès. « Même si l'usage d'antibiotiques se situait déjà à un niveau comparativement très bas dans la production de volaille suisse, il a encore pu être réduit au cours de ces dernières années dans la médecine vétérinaire », explique Kathrin Kühni Boghenbor. Chez Bell, la proportion de troupeaux traités aux antibiotiques a pu être réduite à 3,2%. • fv

