

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

03 2019



**Derrière
les coulisses
du développement
d'un produit**

Les interrupteurs sont réglés

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Durant le premier semestre 2019, le Bell Food Group a pris d'importantes décisions stratégiques pour le futur. En dépit d'un engagement très fort au cours de ces dernières années, nous ne sommes pas parvenus à rentabiliser le commerce de la charcuterie de Bell Allemagne dans un environnement commercial très disputé et basé sur les prix. Le fort renchérissement de la viande de porc, matière première primordiale, depuis le début de l'année a encore aggravé la situation. C'est la raison pour laquelle, au mois de juin, nous avons décidé de vendre le département de charcuterie. Avec le groupe Zur Mühlen, nous avons trouvé un acheteur qui jouit d'une position solide dans le commerce de la charcuterie et qui dispose donc des meilleures conditions pour continuer à exploiter les usines de Börger et de Suhl. Nous sommes convaincus d'avoir ainsi trouvé une solution judicieuse et tournée vers l'avenir, bénéfique pour toutes les parties.

Chez Bell Allemagne, nous allons nous concentrer sur la fabrication de jambons crus allemands et internationaux de grande qualité pour lesquels nous possédons de grandes compétences. Nous avons fait un pas important dans cette direction avec l'inauguration d'une nouvelle usine de production de jambon Serrano par Bell Espagne à Fuensalida, près de Madrid. Cela nous a permis de résoudre nos difficultés de livraison pour le jambon Serrano

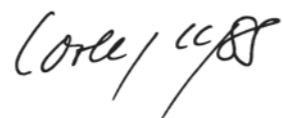
de plus en plus apprécié par la clientèle, puisque nous disposons ainsi d'une capacité de production propre de près d'un million de jambons par année.

Le développement d'un segment Convenience en pleine croissance est un axe stratégique important pour le deuxième semestre 2019.

A Marchtrenk en Autriche, Eisberg a inauguré en début d'année l'usine de produits Convenience la plus moderne d'Europe. Le lancement s'est déroulé conformément à nos attentes et, comme prévu, la moitié des lignes de production prévues a été mise en service pour la fin juin. L'ancienne fabrique de Bell Allemagne à Bad Wünnenberg sera dorénavant reconvertie en usine de production pour les produits Convenience de Hilcona destinés au marché allemand. Nous pensons pouvoir commencer la production d'ici à la fin de l'année.

A court terme, les nouvelles constructions, la vente du commerce de charcuterie en Allemagne, ainsi que la reconversion de l'usine de Bad Wünnenberg et les pertes de production qui y sont associées ont entraîné des charges exceptionnelles importantes qui pèseront sur les résultats du premier semestre 2019. Mais je peux vous assurer, chers collaboratrices et collaborateurs, que nos décisions sont toujours axées sur le long terme et sur un développement durable du Bell Food Group. Nous sommes donc convaincus qu'avec ces mesures nous avons créé des conditions idéales pour poursuivre notre route vers le succès.

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe




Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 « Il existe un grand potentiel »**
Entretien avec Volker Baltes et Xavier Buro

En bref

- 6 Un voyage dans le passé**
Concours « Play & Win – challenge historique »
- 7 De la production à l'administration**
TOP BPM au bureau

Travailler pour Bell Food Group

- 8 Prêts pour l'étape suivante**
Les apprentis de Bell Food Group
- 10 Un engagement fort en faveur de la santé au travail**
Hilcona est le premier « Friendly Work Space » au Liechtenstein

Durabilité

- 12 Viande ou pas ?**
Faits concernant la production et la consommation de viande

Notre monde de saveurs

- 14 Le côté savoureux de l'automne**
Vive la « bouchoyade » !

Article de couverture

- 16 Depuis la bonne idée jusqu'à la nouveauté à succès**
Derrière les coulisses du développement d'un produit

Immersion dans ...

- 22 Bell devient millionnaire**
Le nouveau site de Fuensalida pour la production de jambon cru Serrano

Tradition

- 24 Affiches de « l'école de Bâle »**
Au siècle dernier, les affiches publicitaires de Bell attirent l'attention dans tout le pays

Anniversaires de service

- 28 Anniversaires de service**
LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre septembre et novembre 2019.

Mon hobby

- 30 L'été, la spatule remplace le bob**
Pour le sportif d'élite Simon Friedli, le travail est plutôt un hobby

Ainsi va la qualité

- 32 Propreté en ordre – qualité assurée**
Coup d'œil derrière les coulisses du nettoyage chez Bell Food Group

Mentions légales Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 3/2019, septembre 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 Riebelmann, Lohne, Allemagne, Werner Druck & Medien AG, Bâle, Suisse. Imprimé sur papier FSC.

Entretien avec Volker Baltes et Xavier Buro

« IL EXISTE UN GRAND POTENTIEL »

Suite à la réorganisation de la structure du groupe Bell Food le 1^{er} juillet 2019, Volker Baltes en tant que chef de la division Convenience et CFO Xavier Buro ont pris leurs fonctions à la direction du groupe. Dans une interview avec LOOK!, ils se présentent et rendent compte de leurs objectifs au sein du groupe Bell Food.



Avec Volker Baltes (à gauche) et Xavier Buro, la direction générale du groupe bénéficie de renforts qualifiés.

Depuis le 1^{er} juillet 2019, la société est subdivisée en divisions Bell Suisse, Bell International, Commodité et Finance/Services. La nouvelle structure d'organisation a entraîné des changements au niveau de la direction générale du groupe. Le domaine Bell Suisse reste dirigé par le CEO Lorenz Wyss en personne. Marco

Tschanz prend la tête du nouveau domaine d'activité Bell International. Volker Baltes et Xavier Buro ont rejoint Bell Food Group respectivement en qualité de responsable du domaine d'activité Convenience et responsable du domaine d'activité Finance/Services.

LOOK! : Bienvenue chez Bell Food Group. Pouvez-vous expliquer brièvement votre parcours professionnel à nos lecteurs ?

Xavier Buro : Ces dernières années, j'ai travaillé en tant que responsable du secteur financier de Transgourmet Central et Eastern Europe en Allemagne. Avant cela, j'ai dirigé différents projets financiers chez Coop.

Volker Baltes : J'ai travaillé dans différentes entreprises du secteur alimentaire, notamment pour le groupe Oetker, Campell ou Campofrio. Mon dernier emploi était chez Nestlé. Là-bas, j'ai d'abord dirigé l'entreprise Herta, puis, plus tard, j'étais responsable de toute la division Aliments réfrigérés en Allemagne.

Connaissiez-vous déjà Bell Food Group ?

Volker Baltes : Oui, bien sûr, je connaissais l'entreprise, avant tout en tant que concurrent. Pour moi, Bell Food Group était l'entreprise la mieux positionnée en Europe dans le domaine des denrées réfrigérées, sentiment qui s'est confirmé aujourd'hui.

Monsieur Buro, je suppose que je n'ai pas besoin de vous poser cette question ?

Comme j'ai également travaillé au sein du groupe Coop, j'ai eu l'occasion de traiter avec Bell Food Group. Je connaissais certaines personnes, telles que le CEO Lorenz Wyss, avec qui j'ai collaboré sur des projets. Avec Hansueli Loosli, nous avons aussi le même chef. C'est ce contact qui m'a finalement amené à rejoindre Bell Food Group.

Qu'en est-il pour vous, Monsieur Baltes ?

En avril 2018, on m'a demandé si je connaissais un candidat qualifié pour Bell Food Group. Et j'ai répondu que oui : moi (*rires*). Depuis, nous avons eu de nombreuses conversations et, en décembre 2018, nous avons pris la décision.

Comment perceviez-vous l'entreprise les premiers temps ?

Xavier Buro : Je travaille dans l'entreprise depuis un certain temps déjà et j'ai eu maintenant l'occasion de rencontrer de nombreux nouveaux collègues. J'ai été accueilli ouvertement et chaleureusement, ce qui m'a réjoui. Je suis aussi convaincu qu'il existe un très grand potentiel dans certaines divisions et unités,

tant au niveau des collaborateurs qu'en ce qui concerne la diversité et l'étendue de la gamme de produits et la coopération.

Volker Baltes : Je ne suis arrivé que récemment, mais je peux confirmer cette impression après les premiers jours. On remarque également que l'entreprise a connu une forte croissance au cours des dernières années et qu'elle se positionne différemment par rapport à il y a quelques années. Bien sûr, il y a aussi des craintes et des incertitudes qui y sont associées. Mais c'est un processus de transformation normal et sain et, en fin de compte, c'est aussi une des raisons pour lesquelles Bell Food Group se positionne aussi bien aujourd'hui.

Avez-vous déjà pu vous pencher en profondeur sur votre nouvelle mission ?

Volker Baltes : Mon objectif est formulé assez clairement. La stratégie de l'entreprise fixe que la part du segment du Convenience doit s'élever à environ 50 % à moyen terme. Actuellement, la part est d'un peu plus de 25 %. Je sais donc ce qu'on attend de nous.

Xavier Buro : Je considère notre domaine d'activité comme un département de service pour toutes les entreprises. C'est par là que je veux commencer. Par ailleurs, notre objectif doit être de croître sainement. C'est notamment le cas aujourd'hui du domaine d'activité Convenience, pour lequel une stratégie de croissance claire a été formulée. Je tiens toutefois à souligner que nous voulons aussi développer en permanence Bell Suisse et Bell International. Nous misons sur une croissance durable et saine dans tous les domaines d'activité. • fv

« Nous voulons continuer à développer tous nos domaines d'activité. »



TOP BPM au bureau

De la production à l'administration

Le projet « TOP BPM Productive Management » a fait son entrée au niveau de l'administration. L'exemple est venu du siège de Bâle, dans le service Gestion de la qualité/Durabilité au début de cette année. Les premières expériences montrent qu'à certains égards, la mise en œuvre au niveau administratif est sensiblement différente de celle dans la production.

Le programme visant des gains d'efficacité, de productivité et de qualité au sein de l'entreprise, intitulé « TOP Bell Productive Management » ou « TOP BPM », a trouvé ses premières applications au niveau administratif au début de cette année. La priorité consiste à détecter des gaspillages et à les éliminer dans le cadre d'un processus continu. Le programme avait démarré il y a près de quatre ans à la production de la division Charcuterie à Bâle. Après son introduction dans différents domaines de la production, le système a fait son entrée dans les bureaux du service Gestion de la qualité/Durabilité (GQD) au siège de Bâle.

L'introduction et la réalisation du programme au niveau administratif présentent plusieurs différences significatives par rapport à la situation dans un contexte de production. Tout d'abord, il n'y a généralement pas de produit « physique » permettant de mesurer, puis de limiter d'éventuels gaspillages. Néanmoins, ceux-ci existent également dans l'environnement des bureaux : qu'il s'agisse d'obstacles à la collaboration entre les différents services, d'un manque d'efficacité dans la durée des processus ou tout simplement de processus trop complexes. Les paramètres susceptibles de mesurer les progrès atteints dans les bureaux requièrent de ce fait une bonne dose de créativité.

Des différences par rapport à la mise en œuvre dans la production résident également dans des domaines apparemment triviaux comme la coordination des délais. Le personnel administratif étant généralement davantage pris par des délais et des réunions, il s'agit de planifier les meetings de TOP BFM suffisamment à l'avance compte tenu du fait qu'il n'est pas possible de convoquer tout le monde au dernier moment.



Comme le service GQD, en tant que service central, est un prestataire interne, il intervient habituellement dans des processus complexes impliquant de nombreuses passerelles vers d'autres services et domaines. Le programme TOP BPM est l'occasion d'analyser fondamentalement de tels processus afin de les rendre plus simples et efficaces.

Dans un premier temps, l'analyse a porté sur des processus clés, en soumettant à un examen critique les besoins et les attentes des clients internes concernant notamment la production, l'achat, la vente ou le développement, à un examen critique. A l'issue de ces analyses, différents champs d'action ont été définis qui feront par la suite l'objet de projets spécifiques. De cette manière, le service GQD pourra épauler encore plus efficacement ses clients internes et orienter plus systématiquement ses processus en fonction de leurs besoins. • sh



History Challenge

Play
and
Win!

Concours « Play&Win – challenge historique »

Un voyage
dans le passé

A l'occasion des 150 ans de Bell, le traditionnel concours « Play&Win » organisé pour le personnel sera cette année entièrement placé sous le signe du passé. Pendant quatre semaines, différentes questions seront posées en ligne sur des événements marquants dans l'histoire de Bell, d'Eisberg, de Hilcona et de Hügli. Le concours est doté de beaux prix d'une valeur totale de 6000 francs suisses.

Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli, quatre marques traditionnelles, quatre histoires impressionnantes, un groupe !

A l'occasion des 150 ans de Bell, le concours destiné à son personnel en automne prendra la forme d'un voyage de découverte dans le passé de Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli.

Pendant quatre semaines, les collaboratrices et collaborateurs seront invités à répondre à différentes questions basées sur des estimations et des connaissances autour de Bell Food Group. Huit nouvelles questions seront posées chaque semaine du 7 octobre au 1^{er} novembre 2019. Des prix d'une valeur totale de 6000 francs suisses attendent les gagnantes et gagnants. • sh

Le jeu-concours plonge dans le passé de Bell Food Group.

Le grand challenge : réalisez une photo version 1869 !

Bell fête en 2019 les 150 ans de son existence en Suisse. Un grand challenge est de ce fait lancé autour de cette date : téléchargez une photo du nombre « 1869 » pendant la durée du jeu-concours. Montrez-vous créatif ! L'avez-vous déniché dans un bottin, trouvée dans un exercice de maths de junior ou votre réveil affiche-t-il par erreur 18:69 ? Prenez vite une photo et téléchargez-la sur www.playandwin.bellfoodgroup.com.

Toutes les photos seront ensuite publiées dans une galerie et les dix meilleures – c'est-à-dire surtout les plus créatives – remporteront un prix spécial d'une valeur d'environ 200 francs suisses.

Voici comment participer

Pour participer au concours, il vous suffit de vous inscrire avant le 9 septembre 2019 sur :

www.playandwin.bellfoodgroup.com

La participation peut être uniquement individuelle.

Et voici les prix qui vous attendent

1^{er} prix : Un bon de voyage d'une valeur de 3000 francs suisses.

2^e prix : Une journée à Europa-Park à Rust comprenant la nuit à l'hôtel « Bell Rock » et le voyage jusqu'à Rust pour deux personnes d'une valeur d'environ 2000 francs suisses.

3^e prix : Un iPhone X 128 GB (noir) ou un Samsung Galaxy S10 128 GB (noir) d'une valeur d'environ 1000 francs suisses.

Les apprentis de Bell Food Group

Prêts pour l'étape suivante

Pour les uns, l'heure était aux adieux, pour les autres, les choses sérieuses commençaient après l'été : ces derniers mois, pour de nombreux jeunes actifs au sein de Bell Food Group, la première phase de leur carrière professionnelle a pris fin. Nous adressons toutes nos félicitations à tous les diplômés pour avoir terminé avec succès leur formation. Par la même occasion, nous souhaitons la plus cordiale des bienvenues aux nouveaux apprentis qui ont démarré leur formation au sein de Bell Food Group en août dernier. Nous sommes heureux de les accompagner lors de leurs premiers pas dans le monde professionnel.

Diplômés Hügli Steinach
De g. à dr. : Berk Baybudogaglu, Julian Eicher, Tatjana Kobas (Noah Signer manque sur la photo)



Diplômés Hilcona
De g. à dr. : Selina Billet, Oliver Senti, Kail Kasemir, Luis Gouveia, Mertcan Tedik



Diplômés Bell Suisse
De g. à dr. : Julian Laya, Janik Brunner, Dylan Gertschen, Erkam Yilmaz, Simon Streuli, Lara Wolf, Amy de Boers, Nico Ambrosini, Luca Wiedemann, Jasper Kugler (Nicole Aregger, Vanessa Hoffmann et Luka Ristanovic manquent sur la photo)



Diplômés Hügli Radolfzell
De g. à dr. en bas : Gabriela Szczypka, Sabrina Fetzer, Selina Fraider, Faiza Khadir, Hannah Veit, Jessica Reinartz
De g. à dr. en haut : Stefan Dieng (formateur), Timo Schneider, Michael Doser, Jonas Gnirss, Stefan Rehfuss (formateur)



Bell Food Group félicite les apprentis qui ont terminé leur formation avec succès

BELL SUISSE

Nico Ambrosini, informaticien, Bâle
Nicole Aregger, technologue en denrées alimentaires CFC, Zell
Janik Brunner, assistant en boucherie et charcuterie AFP, Oensingen
Amy de Boers, employée de commerce assistance direction charcuterie, Bâle
Dylan Gertschen, boucher-charcutier, Bâle
Vanessa Hoffmann, avicultrice CFC, Zell
Jasper Kugler, logisticien CFC, Bâle
Julian Laya, boucher-charcutier, Bâle
Luka Ristanovic, assistant en logistique AFP, Oensingen
Simon Streuli, boucher-charcutier, Bâle
Luca Wiedemann, informaticien orientation « technique systèmes », Bâle
Lara Wolf, employée de commerce Services marketing, Bâle
Erkam Yilmaz, spécialiste en entretien de locaux, Bâle

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Harry Neeb, spécialiste en technique alimentaire

CONVENIENCE

Hilcona, Schaan:
Selina Billet, employée de commerce profil E CC
Louis Gouveia, logisticien CC
Kail Kasemir, informaticien CC
Oliver Senti, informaticien CC
Mertcan Tedik, opérateur de machines automatisées CC

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Berk Baybudogaglu, logisticien CFC
Julan Eicher, employé de commerce CFC
Tatjana Kobas, logicienne CFC
Noah Signer, technologue en denrées alimentaires CFC

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Michael Doser, spécialiste en technique agroalimentaire
Sabrina Fetzer, formation duale SDM – Industrie
Selina Fraider, agente technico-commerciale avec QS
Jonas Gnirss, agent technico-commercial avec QS
Faiza Khadir, agente technico-commerciale avec QS
Jessica Reinartz, spécialiste en technique agroalimentaire
Timo Schneider, spécialiste en technique agroalimentaire
Gabriela Szczypka, formation duale SDM – Industrie
Hannah Veit, agente technico-commerciale avec QS

Bienvenue chez Bell Food Group

BELL SUISSE

Betim Aliu, boucher-charcutier CFC, Bâle
Marko Bahor, cuisinier CFC, Bâle
Philippe Cattin, agent d'exploitation CFC, Bâle
Damian Dürr, boucher-charcutier CFC, Bâle
Aziz Ullah Egbali, logisticien CFC, Oensingen
Laurent Frei, boucher-charcutier CFC, Bâle
Nestor Haraditiohadi, informaticien CFC, Bâle
Lukas Haurin, boucher-charcutier CFC, Bâle
Nicolas Horny, boucher-charcutier CFC, Bâle
Gian Knoepfli, boucher-charcutier CFC, Bâle
Samantha Leuenberger, employée de commerce CFC, Bâle
Tabea Meyer, employée de commerce CFC, Bâle
Abdulsalam Mohamed, assistant en boucherie et charcuterie AFP, Oensingen
Amanuel Mulubrhan, assistant en boucherie et charcuterie AFP, Oensingen
Antonio Nedeski, boucher-charcutier CFC, Bâle
Jan Reist, informaticien en développement d'applications CFC, Bâle
Fesnike Rushiti, technologue en denrées alimentaires CFC, Bâle
Lorena Schelb, gestion de personnel DHBW BWL (début au 01.10.2019), Bâle
Fabio Teles, assistant en boucherie et charcuterie AFP, Bâle
Igor Trajanov, assistant de bureau AFP, Bâle

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edeweicht:
Lennart Jaspers, spécialiste en technique alimentaire

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:
Marvin Erik Cramer, électronicien en ingénierie industrielle
Hendrik Oltmanns, électronicien en ingénierie industrielle
Nico Verweyen, conducteur d'installations et de machines automatisées, option transformation de produits alimentaires

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Susan Geyersbach, agente technico-commerciale
Dominik Siemer, agent technico-commercial
Robin Thurm, formation duale SDM (B.A.) / agent technico-commerciale

CONVENIENCE

Hilcona, Schaan:
Francisco Fernandez Alvite, logisticien CC
Sidney Briggen, logicienne CC
Michal Karczmarzyk, informaticien CC
Ekim Kardesoglu, opérateur de machines automatisées CC
Hatice Kocatas, opératrice de machines automatisées CC
Lars Meier, technologue en denrées alimentaires CC
Lorin Murk, technologue en denrées alimentaires CC
Veronika Anastasia Watzke, employée de commerce profil E CC
Laurin Zenger, informaticien CC

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Lara Brunner, employée de commerce CFC – profil E
Asmitha Canagathas, praticienne en denrées alimentaires AFP
Menil Demiri, logisticien CFC
Patic Graf, technologue en denrées alimentaires CFC
Jack Stepke, logisticien CFC
Marc Sutter, praticien en denrées alimentaires AFP
Jordan Sutter, employée de commerce CFC – profil E

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Ramazan Bakici, mécatronicien
Luisa Berchtold, formation duale SDM – Industrie
Fabian Dan, agent technico-commercial avec QS
Christian Dornhof, mécatronicien
Laura Hagelkrüs, agente technico-commerciale avec QS
Jan Hammer, formation duale SDM – Industrie
Luica Kral, agente technico-commerciale avec QS
Jaroslav Osinka, agent technico-commercial avec QS
Hamzah Ragoubi, spécialiste en logistique d'entreposage
Eric Wiedenbach, spécialiste en logistique d'entreposage

Hilcona est le premier « Friendly Work Space » au Liechtenstein

Un engagement fort en faveur de la santé au travail

Hilcona s'engage en faveur du bien-être de ses employés avec un concept holistique, ce qui lui a valu le label « Friendly Work Space ». C'est la première entreprise liechtensteinoise à recevoir cette distinction. Il s'agit du label suisse le plus important dans le domaine de la gestion de la santé en entreprise.

De bonnes conditions de travail, un climat de travail sain, des supérieurs qui savent motiver leurs équipes – les entreprises qui veulent obtenir le label « Friendly Work Space » doivent s'engager de diverses manières en faveur du bien-être de leurs collaborateurs. Au printemps, Hilcona a rejoint les plus de 80 entreprises qui ont obtenu le label de qualité pour la mise en œuvre systématique de la gestion de la santé en entreprise (GSE).

Aider les collaborateurs à tous les niveaux

« Hilcona est en pleine croissance et les exigences envers ses collaborateurs augmentent également », explique Birgit Schmidinger, responsable des ressources humaines chez Hilcona et principale responsable du processus de

certification. « Une gestion efficace de la santé au travail est donc indispensable et représente pour nous un des facteurs de réussite pour l'avenir de notre entreprise. »

Hilcona se positionne bien depuis de nombreuses années dans le domaine de la GSE. En demandant le label « Friendly Work Space », l'entreprise voulait analyser à nouveau en détail les activités déjà bien établies, déterminer les optimisations nécessaires et réunir les mesures dans une stratégie globale.

Comme Bell Suisse possède déjà le label jaune depuis 2016, Birgit Schmidinger a reçu des informations précieuses de première main en s'entretenant au préalable avec Harry Bechler, responsable Corporate RH chez Bell Food Group. La procédure de certification a commencé au printemps 2018 par un autocontrôle. En novembre, des responsables du label de qualité ont visité l'entreprise à Schaan et l'ont examinée sous toutes les coutures. Finalement, en mars dernier, Hilcona a été la première entreprise du Liechtenstein à recevoir le label convoité lors d'une cérémonie.

Ancrer la gestion de la santé en entreprise chez Hilcona

L'une des mesures prises par les professionnels de proximité pour maintenir leur personnel en bonne santé est de collaborer avec le médecin du travail Dr Nada Ivica. Elle visite régulièrement le site de Schaan depuis près d'un an, analyse les

Ils pilotent la GSE à Hilcona. (de g. à d.): Thomas Stigger, Michèle Stingelin, Birgit Schmidinger, Mario Kuschny, Günter Grabher, Monika Esperanza Fernandez



postes de travail et permet d'effectuer des examens médicaux prescrits par la loi et facultatifs sur le lieu de travail.

Par ailleurs, Hilcona coopère avec le spécialiste en ergonomie Tobias Gredel, qui conseille les collaborateurs sur toutes les questions liées à l'ergonomie directement à leur poste de travail, que ce soit à la production ou dans les bureaux. Après des débuts réussis du duo à Schaan, le déploiement de l'aide à la santé au travail sur d'autres sites est maintenant prévu.

Les cadres sont préparés de manière optimale à leurs tâches.

En outre, le perfectionnement des collaborateurs occupant des postes de direction est aussi très important pour Hilcona. Afin de préparer les cadres de la chaîne logistique de manière optimale, Hilcona a chargé l'entreprise de conseil « Hiking Days » d'organiser une série d'ateliers. Le concept est basé sur une image humaine positive, qui suppose que chaque collaborateur veut donner le meilleur

de lui-même et que les erreurs ne sont pas commises intentionnellement. Les ateliers d'un à deux jours se déroulent sur une année sur des sites externes. Un élément important des événements était de passer une partie du temps dans la nature. De cette façon, les participants ont constamment eu l'occasion de changer de perspective.

« En recevant la certification « Friendly Work Space », nous avons obtenu la confirmation que notre GSE est sur la bonne voie. Et nous savons aussi précisément à présent dans quels domaines nous pouvons nous améliorer », relate Günter Grabher, qui a collaboré à la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie GSE en tant que coordinateur de la formation professionnelle. « C'est là que nous allons maintenant nous investir pour faire de notre entreprise un environnement encore plus sain pour nos collaborateurs. » • mr

Faits concernant la production et
la consommation de viande

VIANDE OU PAS ?

La consommation de viande est l'objet de nombreuses discussions à l'heure actuelle. Est-elle un non-sens écologique et un danger pour la santé ou un élément culturel du plaisir culinaire et une composante d'une alimentation équilibrée ainsi qu'une part importante de l'agriculture ? Il est donc grand temps d'examiner les faits de manière factuelle.

Les habitudes de consommation sont un facteur important du bilan écologique d'aliments tels que la viande.

La consommation de viande est-elle la nouvelle cigarette, comme le questionnait récemment un journal suisse, ou fait-elle partie d'une alimentation équilibrée?

Ces derniers temps, la consommation de viande est un grand sujet de discussions, que ce soit dans les médias ou dans les conversations privées.

Un thème très émotionnel et souvent très controversé. Certains s'expriment comme de farouches opposants à la viande alors que d'autres ne pourraient s'en passer. Mais la situation est rarement examinée de manière factuelle.

L'homme a besoin de protéines

Un fait indiscutable est que l'organisme humain a besoin de protéines. Les protéines se composent de 20 acides aminés différents. Neuf d'entre eux sont des acides aminés essentiels, ce qui signifie que l'organisme est incapable de les synthétiser lui-même. Il doit donc les ingérer par la nourriture. Depuis de nombreux siècles, la viande est le fournisseur de protéines le plus important pour l'homme, et c'est encore le cas aujourd'hui. Il existe certes d'autres aliments qui contiennent des protéines, mais les protéines de la viande sont particulièrement riches en acides aminés essentiels et leur composition ressemble beaucoup aux protéines du corps humain. La viande n'est en outre pas seulement riche en protéines vitales, mais elle contient également de nombreux autres éléments nutritifs tels que des vitamines, des acides gras polyinsaturés et des oligoéléments tels que du fer, de l'iode ou du zinc qui sont très importants pour l'organisme humain. Du point de vue de la physiologie nutritionnelle, les bonnes raisons de manger de la viande sont donc nombreuses.

Le problème de l'environnement

Les faits : la production de denrées alimentaires consomme de l'énergie et des ressources naturelles telles que de l'eau et des surfaces

agricoles, et libère diverses émissions. Elle a donc des effets sur l'environnement. Selon les chiffres fournis par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), dans le monde entier, l'élevage d'animaux de rente est responsable de 14,5 % des émissions de gaz à effet de serre. Ce pourcentage varie d'une région à l'autre. En Suisse, l'agriculture est responsable de 13,5 % des émissions de gaz à effet de serre selon l'Office fédéral de l'environnement. La plus grande partie est générée par l'élevage. Il est donc important que l'agriculture apporte sa contribution à l'amélioration du bilan climatique. Par contre, il n'est pas juste de présenter l'agriculture comme le principal responsable du changement climatique. En Suisse, la circulation, les ménages et l'industrie sont responsables de plus de 70 % des émissions de CO₂.

Il y a par ailleurs toute une série de facteurs dont il faut également tenir compte lorsqu'on analyse les effets de l'agriculture sur l'environnement.

Au niveau des émissions, l'agriculture ne peut pas être directement comparée avec d'autres domaines de l'économie. L'agriculture génère certes des émissions, mais elle offre également des lieux de stockage de ces émissions. Les sols riches en humus stockent le CO₂, alors que d'autres secteurs économiques ne sont que des émetteurs. De plus, pour des raisons naturelles, seul un tiers des surfaces agricoles disponibles sur Terre convient au labourage et à la culture de céréales, de fruits et de légumes. Le reste est constitué de prairies, de pâturages et de steppes. Les plantes qui poussent sur ces surfaces ne peuvent pas être utilisées directement par l'homme. Mais les vaches, chèvres, moutons et autres herbivores peuvent les valoriser en produisant des aliments de grande qualité pour l'alimentation humaine sur des surfaces qui ne pourraient pas être exploitées directement pour la production de denrées alimentaires.

Revoir nos habitudes de consommation

Finalement, ce sont aussi les consommateurs et consommateurs qui décident du bilan écologique de la viande. Du point de vue écologique, il est de toutes façons raisonnable d'opter pour des produits régionaux et de saison. La régionalité permet d'éviter de longs transports et temps de réfrigération. Ce qui est également important, c'est de n'acheter que ce que l'on prévoit de consommer. Particulièrement dans les pays riches, le gaspillage alimentaire est un grand problème. Selon la FAO, suivant les régions, ce sont entre 120 et 300 kilos de nourriture par habitant qui finissent chaque année à la poubelle. En diminuant le gaspillage alimentaire, on peut donc contribuer fortement à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. En effet, les aliments qui ne sont pas produits ne génèrent pas d'émissions. • fv

L'interprofession suisse de la filière viande

Proviande a rassemblé des informations détaillées sur la production de viande :

www.proviande.ch/fr/dossiers/ecologie.html

Vive la « bouchoyade » !

Le côté savoureux de l'automne

En plus des spécialités de la chasse, les amateurs de viande ont toutes les raisons de se réjouir de la venue de l'automne : c'est la saison de la traditionnelle « bouchoyade ». En Suisse, le terme désigne l'héritage de la vie paysanne qui consistait à tuer le cochon pour le partager à la fin des travaux des champs.



Quand nécessité fait loi

Cette tradition est indissociable de l'automne comme les grillades le sont de l'été. En Ajoie, elle sert même de prétexte à une grande fête : la Saint-Martin, qui donne lieu à des repas pantagruéliques. Jadis, les familles paysannes possédaient généralement quelques cochons. Ceux-ci étaient nourris d'épluchures ou menés en forêt où ils mangeaient des glands, mais il n'y avait pas suffisamment de nourriture pour l'hiver.

Il fallait abattre les animaux avant l'hiver.

C'est la raison pour laquelle une partie des cochons était abattue à la fin de l'automne ou au début de l'hiver.

Comme la viande était alors une denrée précieuse, il s'agissait de valoriser chaque morceau de l'animal. Ce qui était impossible de conserver par diverses méthodes telles que la salaison, le séchage, le saumurage ou le fumage devait être consommé le jour même – les chambres froides n'existaient pas. En plus du travail qu'elle impliquait pour les bouchers improvisés et leurs aides, la « bouchoyade » était ainsi également l'occasion d'un authentique festin pour toute la famille avant la période de jeûne précédant Noël. On invitait souvent les voisins, des amis, le curé et l'instituteur – l'événement était considéré comme l'une des principales fêtes de famille.

De nos jours, les paysans n'ayant plus d'obligation d'abattre leurs porcs avant l'hiver, ils étalent l'abattage sur toute l'année. La coutume culinaire est néanmoins restée et la « bouchoyade » demeure traditionnellement associée à l'automne.

Du museau à la queue

« Tout est bon dans le cochon » dit toujours l'adage, mais jadis, il s'agissait surtout de ne rien perdre de l'animal, du museau à la queue.

Les porcs étaient généralement abattus aux premières heures du matin. Ce qui ne pouvait pas se conserver, comme les abats et le sang, devait être utilisé immédiatement. La tête, la queue et les abats tels que les rognons, le foie et l'estomac partaient à la cuisine où ils étaient mis à mijoter dans de grandes casseroles. Le sang et une partie des abats servaient également à confectionner le fameux boudin et la saucisse au foie. Les travers, la poitrine, le cou, l'épaule et le dos étaient préparés selon les différentes méthodes de conservation pour être consommés durant l'hiver. La cuisse arrière du cochon livrait le

jambon, et le filet était cuisiné et servi quelques jours plus tard.

De nos jours, un plat de cochonnaille comprend traditionnellement du boudin et de la saucisse au foie, du jarret et du carré de porc, ainsi que du lard. Il s'accompagne en général de pommes de terre vapeur ou de röstis, complétés par de la choucroute ou des haricots séchés sans oublier, bien sûr, les tranches de pomme étuvées ; ce sont elles qui confèrent une certaine douceur au plat revigorant.

Développement durable et respect de l'animal

Célébrée jadis dans les tavernes et les auberges de campagne, la tradition de la « bouchoyade » connaît depuis quelques années

une véritable renaissance favorisée par la tendance de valoriser l'animal entier et s'impose même en milieu urbain. S'ils ne proposaient jadis que des morceaux nobles, même les restaurants haut de gamme réservent désormais une belle place aux « bas morceaux » sur leurs cartes – en plein dans l'esprit du développement durable et du respect de l'animal. • sh

Même les grands restaurants célèbrent la « bouchoyade ».

Derrière les coulisses du développement d'un produit

DEPUIS LA BONNE IDÉE JUSQU'À LA NOUVEAUTÉ À SUCCÈS

Nouveauté mondiale ou classique revu et corrigé : les développeurs produits de Bell Food Group ont toujours quelques impulsions toniques dans leur hotte. Au début, il y a généralement une bonne idée. LOOK! a voulu savoir comment celle-ci se transforme en un produit commercialisable. Des experts des départements Développement de Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli nous l'ont expliqué.



Le processus de développement est assez similaire dans tous les domaines.

Bell Food Group lance plus de cent nouveautés par an. Le spectre va des spécialités charcutières à des alternatives végétales à la viande et au poisson, en passant par des salades et des desserts. Malgré les spécificités de chaque segment, le processus de développement est en fait assez similaire et chaque marque du groupe veut coller au plus près des tendances. Qu'il s'agisse d'expériences pilotes dans des magasins de métropoles pionnières comme Londres

ou Amsterdam, d'ateliers d'innovation, de visites de salons ou d'échanges avec des experts externes, les développeurs produits de Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli recourent aux voies les plus diverses pour débusquer les nouvelles tendances. Des demandes de clients sont aussi régulièrement à l'origine de développements, et ce tant dans le segment du client final que dans celui des services alimentaires.

Quand l'idée a jailli, elle fait généralement l'objet de toute une batterie d'analyses et de réflexions : Le produit est-il réalisable ? Quelles matières premières nécessite-t-il ? Qu'en est-il de l'emballage ? Dans quelle gamme de prix se situera-t-il ? Toutes les directives en matière de composition et de durabilité ont-elles été prises en compte ? Si les réponses à ces questions et à bien d'autres sont positives, le développement du produit entre dans sa phase cruciale : on passe de la théorie à la pratique dans la cuisine expérimentale. Pour les développeurs, cela veut dire tâtonner de A comme arôme à Z comme zone de chalandise. Périodiquement, ils doivent bien entendu goûter les échantillons et, lorsqu'il s'agit du mandat d'un client, celui-ci en reçoit également à déguster. Dans le cas de nouveautés complexes, l'élaboration dé-

Samuel Bell : grands classiques revisités

Les 150 ans de Bell ont aussi occupé les esprits de nos développeurs produits : pour commémorer l'événement, ils ont créé toute une gamme qui met la tradition artisanale de la marque au goût du jour. A cet effet, ils ont réuni 16 grands classiques de Bell, dont la fameuse petite saucisse, le jambon de campagne et la viande de Lyon, adapté les recettes de sorte à renoncer dans la mesure du possible aux additifs et agents conservateurs, et créé ainsi la gamme « Samuel Bell 1869 ».

« Notre défi consistait surtout à ne modifier ni le goût ni la qualité par rapport au produit d'origine », explique Jan Schemmer. « Nous avons également soumis la nouvelle gamme à des tests auprès des consommateurs pour générer d'emblée un large retour d'information du côté des clients. »

La présentation des produits devait en outre évoquer l'artisanat traditionnel qu'ils incarnent. Réaliser cette exigence dans le cadre d'une production industrielle représentait un autre challenge pour les responsables.

Comme toujours, la conception du design d'emballage s'est effectuée parallèlement au développement de la gamme. L'emballage beige, orné d'un portrait du fondateur, véhicule la longue tradition de ces spécialités autant que le contenu.

Les experts du marketing de Bell ont imaginé des mesures publicitaires de grande envergure pour accompagner le lancement de cette gamme, dont un spot publicitaire qui associe passé et présent dans un esprit savoureux.

Stein's Best de Hügli : une nouvelle marque quitte les cuisines

Hügli prouve par son nouveau concept « Stein's Best » que les développeurs produits se penchent aussi intensément sur les thèmes de la marque et de l'emballage. Afin d'aider les restaurateurs à profiter pleinement de la vogue persistante du BBQ, ils ont donné une image de marque moderne à des sauces et des mélanges d'épices ayant fait leurs preuves.

Dans ce contexte, la mayonnaise, le ketchup, des sauces cocktail ou pour steaks qui étaient proposés auparavant dans un grand bidon ont bénéficié d'un nouveau look. En plus d'être pratiques dans la cuisine du restaurant, les bouteilles transparentes à pression présentent aussi très bien sur les tables de la salle.

En même temps, les développeurs ont également adapté les recettes en fonction de la nouvelle utilisation. Ils ont notamment fait en sorte que les sauces puissent se conserver au moins six mois même sans réfrigération. En outre, celles-ci ne contiennent aucun ingrédient soumis à déclaration – un soulagement pour les restaurateurs qui n'ont pas besoin de prévoir de mentions correspondantes sur leurs cartes.

Les sauces peuvent aujourd'hui se conserver au moins six mois sans réfrigération.



Les recettes des nouveaux produits Hügli ont été mises au point dans la cuisine expérimentale de Radolfzell.

« Le développement d'un produit complexe peut prendre neuf mois. »

finale de la recette et la production d'un « prototype » peuvent prendre un certain temps.

Les mesures en vue de concevoir un emballage adéquat se déroulent parallèlement à la production d'échantillons. « Pour nous, l'emballage fait partie intégrante du produit », explique Jan Schemmer, responsable Gestion des produits & Développement chez Bell en Suisse. « Parfois, sa conception est même plus longue que celle du contenu », ajoute-t-il. Cela serait notamment dû au fait qu'en plus d'une parfaite adéquation entre le produit et son emballage, il faut également être très attentif à l'étiquetage en ce qui concerne la composition, les déclarations obligatoires et la durée de conservation.

Lorsque les échantillons et l'emballage ont reçu la bénédiction de toutes les parties impliquées, la prochaine étape passionnante peut commencer : le passage à la production. Généralement, on produit d'abord une « charge zéro » : ce coup d'essai permettra de vérifier si la

nouveauté fait ses preuves au niveau de la production industrielle. Cet aspect est important surtout pour des produits susceptibles de réagir différemment au moment de la fabrication sur les grandes machines par rapport aux essais en laboratoire. C'est ainsi que les panures produites industriellement sont par exemple plus fines que celles réalisées à la main. Mélangées dans les grandes machines, les sauces liquides risquent également de produire un résultat différent de celui obtenu dans un petit mixeur.

Il existe pourtant des cas dans lesquels la production peut d'emblée commencer à grande échelle : « Pour les produits en forme de poudre, une production zéro n'est généralement pas nécessaire, du fait que la recette développée à l'échelle du laboratoire peut aisément être suivie lors de la production industrielle dans des mélangeurs plus grands », constate Matthias Geyer,

Les additifs ont été largement supprimés dans les recettes.

La manufacture des salades : ultrafrais version Eisberg

Tout ce qui a été commandé avant 20 heures sera dans le magasin le lendemain à six heures du matin : ce qui ressemble à de la magie est déjà une réalité chez Eisberg. Dans le cadre d'un projet pilote, les experts du Convenience ont testé ces derniers mois un concept de salades garnies.

Pour les développeurs, le défi résidait dans les processus de fabrication des articles ultrafrais. Comme tous les autres produits d'Eisberg, ceux-ci sont préparés dans des locaux froids. Les salades utilisées sont lavées à l'eau glacée pour rester bien croquantes.

Les diverses variations gourmandes requièrent de nombreuses étapes de travail manuel. C'est ainsi que des employés doivent par exemple couper manuellement les blancs de poulet en belles tranches.

Le tout s'effectue à partir de minuit, afin que les salades puissent être chargées le lendemain dès cinq heures du matin pour la livraison dans les magasins « to go ». Tout le processus recommence le soir, parce que la durée de conservation des produits vitaminés ultrafrais est aussi ultracourte – tout juste un jour.



« Chaque produit nous donne une nouvelle leçon. »

Le passage à la production est toujours une étape passionnante.

responsable du marketing stratégique dans le secteur des services alimentaires chez Hügli.

Si tout se passe correctement, la production en série peut alors débuter. Selon le canal de distribution, des mesures de marketing ainsi que les premières discussions relatives au référencement ont souvent déjà commencé à ce stade. Dans le cas de produits pour le commerce de détail, le lancement peut par exemple s'accompagner de dégustations dans les supermarchés. Des actions publicitaires de grande envergure sont en outre prévues pour de nombreux concepts, par le biais d'Internet ou de la télévision. Les nouveautés destinées au segment des services alimentaires requièrent principalement le soutien des collaborateurs du service externe. Afin qu'ils puissent présenter l'innovation à leurs clients dans les meilleures conditions possible, ils commencent eux aussi par goûter les produits et se familiarisent au besoin avec la préparation.

Le temps nécessaire à l'ensemble du processus, de l'idée à la commercialisation, est très variable : « Le développement d'une simple salade en sachet, emballage compris, prend environ quatre mois, et six pour un produit en barquette relativement simple. Un produit plus complexe nous occupe parfois pendant neuf mois », relève Roland Zehnder, Product Manager et responsable du développement chez Eisberg. « Le développement d'un produit végétarien pour remplacer les filets de poisson nous a même occupés pendant deux ans », complète Julia Sackers, collaboratrice du service de gestion des technologies chez Hilcona, qui ajoute : « Mais c'était un cas très spécial, parce que les conditions-cadres avaient changé plusieurs fois au cours du développement. »

La toute dernière étape est elle aussi passionnante : le moment où les développeurs constatent l'accueil que les clients réservent à leur produit. « Fort heureusement, il est très rare qu'un nouveau concept soit rejeté par les consommateurs », se réjouit Jan Schemmer. « Le risque d'un flop est en effet réduit au minimum grâce à la préparation minutieuse de nos nouveautés », constate-t-il. • *mr*



Julia Sackers développe pour Hilcona des alternatives véganes au poisson et à la viande.

Trois questions à Julia Sackers

Vous développez des alternatives végétariennes et végétaliennes aux produits carnés chez Hilcona. Quel en est le concept ? Julia Sackers : En ce qui concerne l'aspect, le goût et la consistance, les produits doivent être aussi proches de l'original que possible. Les valeurs nutritives, comme la teneur en protéines, rejoignent déjà presque celles de la viande et du poisson. Autre aspect important pour les véganes : ces produits contiennent de la vitamine B12, dont l'apport est insuffisant dans une alimentation purement végétale.

Quand l'entreprise Hilcona a-t-elle commencé à s'engager dans ce segment tendance ? Lors de mon arrivée en 2015, nous en étions encore au tout début. Depuis, chaque nouveau produit nous apporte des enseignements au sein de l'équipe et nous sommes de plus en plus conscients des enjeux. Quant aux matières premières, les protéines végétales dites texturées, à base notamment de pois, de soja, de blé ou de tournesol, elles s'améliorent aussi constamment. En plus du savoir-faire, chaque nouveauté nécessite néanmoins beaucoup d'expérimentations avant de trouver la recette parfaite. L'excellent retour d'information du côté des clients nous montre que notre engagement quotidien en vaut réellement la peine.

En toute franchise : les produits que vous développez constituent-ils une véritable alternative à la viande ou au poisson ?

Le goût est déjà très similaire. Avant d'y parvenir, nous avons procédé à de nombreux tests comparatifs de bâtonnets de poisson traditionnels et de notre variante végane. Il m'est même déjà arrivé de créer la confusion chez moi : j'avais ramené des échantillons et ce n'est qu'au cinquième bâtonnet que mon mari a constaté qu'il ne s'agissait en fait pas de poisson. Lui aussi a été convaincu par la qualité du produit.



Le nouveau site de Fuensalida pour la production de jambon cru Serrano

BELL DEVIENT MILLIONNAIRE

Bell Espagne prend de l'ampleur : un nouveau site ultramoderne dédié à la production de jambon cru Serrano a été récemment aménagé à Fuensalida dans les environs de Madrid. Grâce à cette usine supplémentaire, Bell produira désormais environ un million de jambons Serrano en Espagne.

Fuensalida est une bourgade de la périphérie de Madrid. A l'exception d'une rue commerçante guère fréquentée à l'heure du dîner, le lieu accueille surtout de l'industrie et de l'artisanat. Depuis peu, il comprend également la nouvelle usine de Bell Espagne vouée à la production de jambon cru Serrano.

Ses dimensions impressionnantes permettent de la distinguer de loin : sur 26 000 mètres carrés, la nouvelle construction réunit 64 chambres de séchage pour une capacité de production de 1 million de jambons Serrano par an. Bell Espagne a investi environ 45 millions d'euros dans ce qui est le plus grand projet réalisé ces dernières années dans le secteur de la charcuterie espagnole.

En plus de la production, le nouveau site accueillera le siège de Bell Espagne, qui sera transféré de Casarrubios del Monte où il se trouve actuellement. La mise en service s'est déroulée au mois de juin. Une partie de la direction, des employés de bureau ainsi que les premiers employés de la production ont déjà déménagé à Fuensalida. Les installations de production sont actuellement testées et mises en service progressivement. La totalité des capacités de production devrait

être atteinte d'ici la fin de l'année. Le site de Fuensalida occupera alors une centaine de personnes. Une inauguration officielle est prévue pour fin septembre.

Les raisons à l'origine de la nouvelle construction sont réjouissantes : celle-ci était devenue nécessaire du fait que, depuis quelques années, les spécialités de charcuterie espagnoles sont de plus en plus appréciées dans toute l'Europe. Il y a longtemps que les capacités de production de l'ancien site de Casarrubios del Monte ne permettaient plus de répondre à la demande. « Compte tenu de la longue durée de maturation du jambon Serrano, nous manquons surtout de chambres adaptées à cet effet et devons de plus en plus souvent stocker nos jambons auprès de tiers », explique Rodrigo Fernandez, directeur du marketing de Bell Espagne.

Le nouveau site de Fuensalida a résolu le problème et permet désormais à Bell Espagne de poursuivre sa croissance. En plus d'apporter suffisamment d'espace, les installations de production modernes sont parfaitement adaptées au salage, au désossage et au séchage du jambon cru Serrano. Le site de Casarrubios del Monte, qui se trouve à environ une demi-heure de route, sera transformé en centre logistique avec des capacités de séchage supplémentaires. Le troisième site de production de Bell Espagne se trouve à Azuaga, au cœur de l'Estrémadure, la zone d'élevage des fameux porcs ibériques. La production de ce site restera concentrée sur le jambon ibérique de qualité supérieure ainsi que des spécialités espagnoles telles que le salchichón, le lomo ou le chorizo. • *fv*

64 chambres de séchage au total pour une capacité de production d'environ un million de jambons Serrano.



Au siècle dernier, les affiches publicitaires de Bell attirent l'attention dans tout le pays

AFFICHES DE « L'ÉCOLE DE BÂLE »

Au cours du XX^e siècle, les meilleurs graphistes de Suisse conçoivent pour Bell des affiches publicitaires intemporelles. Sous l'égide de Donald Brun et d'Herbert Leupin, les œuvres de « l'école de Bâle » marquent particulièrement les esprits.

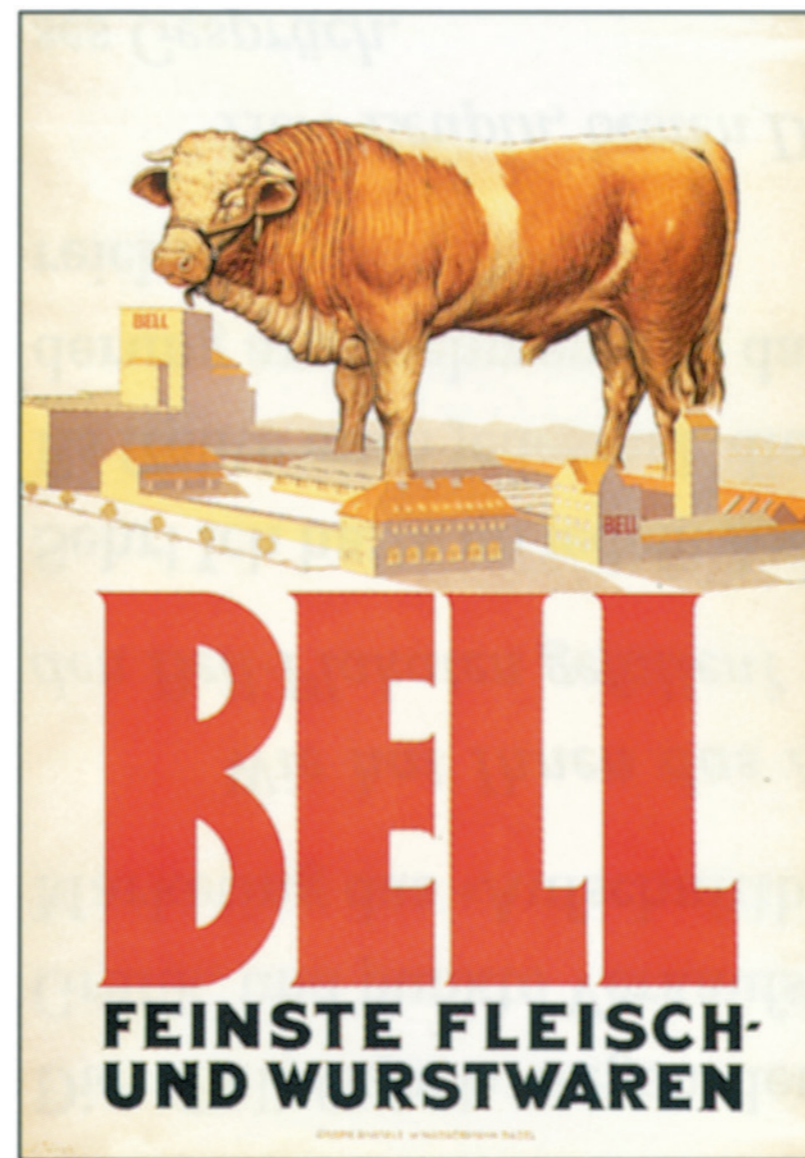
« Le meilleur du bon » Tel était le slogan, simple et efficace, imprimé sur la première affiche publicitaire artistique de Bell SA en 1923. A cette époque, l'entreprise comptait, depuis quelque temps déjà, parmi les plus grands producteurs de viande d'Europe. L'usine érigée en 1908 à Bâle, à la Elsässerstrasse, avait connu plusieurs agrandissements et la publi-

té ne cessait de gagner en importance. Niklaus Stöcklin, un artiste peintre bâlois, eut l'inspiration décisive : le motif de jambon à l'os dont il est le concepteur a été utilisé dans la publicité pendant plus de trois décennies. En 1952, Stöcklin lui-même réédita son affiche en lui apportant une touche de modernité.

Si Stöcklin avait été le premier, il ne fut pas le dernier graphiste et affichiste à travailler pour Bell. En 1924, un an après la première campagne d'affichage, August Haas réalisa une affiche représentant une vache broutant sur le site industriel de Bell, un motif repris dans la première brochure corporative de la société publiée en 1928. Les 132 produits Bell disponibles à l'époque y étaient numérotés et représentés en couleur.

Herbert Leupin, un artiste et graphiste né à Beinwil en 1916 et formé à l'école Paul Colin de Paris avant de s'établir à Bâle, a réalisé en 1939 une première commande pour Bell : il s'agit de la fameuse planche à découper en bois créée peu avant la Seconde Guerre mondiale et qui devait à nouveau jouer un rôle important à la fin de cette période difficile. Trois ans après la fin de la guerre, 1948 marquait la sortie d'une longue période de rationnement de la viande. Chez Bell SA, on célébra cette journée en offrant à chaque membre du personnel une saucisse de Lyon. Peu de temps après, l'affiche d'Herbert Leupin reprenait place sur les panneaux publicitaires de la ville. Peter Miescher, responsable de la publicité chez Bell, n'avait pas perdu de temps. Il fallait que tout redevienne comme avant la guerre. La planche a connu une renaissance « réelle » dans la collection d'affiches de Bâle il y a trois ans dans le cadre de l'exposition « Happy Birthday Dear Leupin » à l'occasion du centième anniversaire de l'artiste décédé en 1999. La planche à découper graphique a quitté l'affiche

La première affiche publicitaire de l'entreprise Bell SA de l'époque, conçue par Niklaus Stöcklin en 1923.



Vache sur le site de l'usine, August Haas, 1924

pour devenir un objet culinaire lors du vernissage.

Par la suite, le graphiste connut une belle carrière et réalisa encore trois autres affiches pour Bell. Il était depuis longtemps devenu le représentant le plus connu de « l'école de Bâle » également marquée par Donald Brun. En 1937, Herbert Leupin a occasionnellement travaillé pour le studio de Donald Brun qui avait suivi un apprentissage de dessinateur publicitaire auprès d'Ernst Keiser avant de prendre son indépendance.

En 1939, la même année de sa première réalisation pour Bell, Leupin conçut une affiche pour la Fête fédérale de tir à Lucerne puis, un an plus tard, l'affiche tant acclamée pour la

Plusieurs affiches Bell font désormais partie de la collection d'affiches de Bâle.



Concours d'affiches pour les 150 ans de Bell

A l'occasion de son 150^e anniversaire, Bell organise un concours d'affiches en collaboration avec la célèbre Haute école des arts visuels et des arts appliqués (HEAA) de Bâle. Les étudiantes et étudiants de la HEAA ont pu choisir une affiche Bell historique pour la réinterpréter et la traduire en langage pictural actuel. Du 14 au 19 novembre 2019, les affiches sont visibles lors d'une exposition à la HGK à Freilager-Platz 1 à Bâle. Le 14 novembre 2019, l'exposition sera inaugurée à partir de 17 h avec un vernissage au cours duquel l'affiche du gagnant sera également annoncée. L'entrée est gratuite et tous les membres du personnel sont cordialement invités.

Muba. Très vite, il fut sollicité dans toute la Suisse mais aussi à l'étranger. Ses nombreuses affiches pour l'eau minérale de Sissach Eptinger sont célèbres. Il est également considéré comme étant à l'origine de la future vache violette Milka. En 1970, il conçut le logo pour la première édition d'« Art Basel ». L'affiche sur laquelle un clown du Cirque national suisse Knie porte les quatre lettres en équilibre sur son genou gauche de manière symbolique est l'une des œuvres emblématiques d'Herbert Leupin.

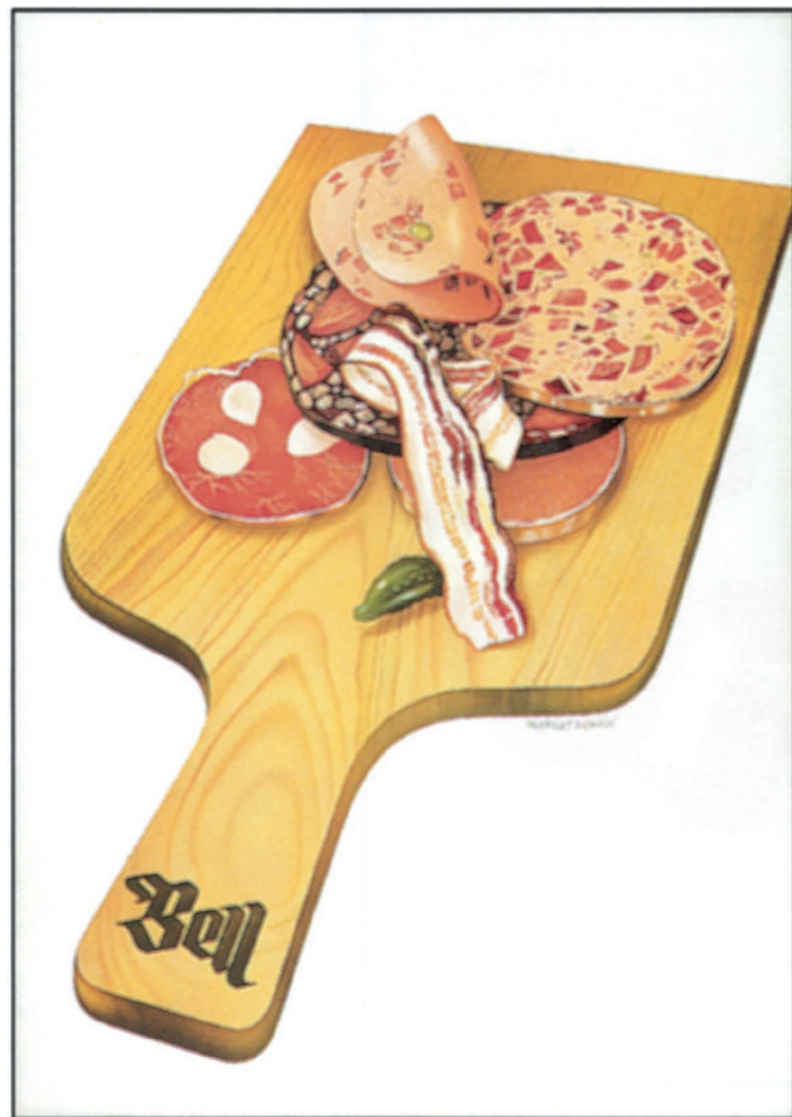
Outre Hermann Eidenbenz et Celestino Piatti, « l'école de Bâle » comptait deux autres artistes ayant aussi collaboré avec Bell. Issus de l'Ecole des arts et métiers de l'époque, ils étaient considérés dans toute la Suisse comme les meilleurs graphistes dans les années 1930 et 1940.

A l'occasion de son 125^e anniversaire, Bell a publié un poster présentant ses affiches artistiques au fil du temps : 42 affiches retracent l'évolution de l'entreprise sur sept décennies, de 1923 à 1994. Dans une interview, le graphiste Herbert Leupin s'exprime sur l'importance de l'affiche publicitaire à travers le temps. L'année du jubilé a donné lieu à un concours national d'affiches pour honorer cette longue tradition. Au cours de l'été, les 125 plus belles affiches ont fait l'objet d'une exposition itinérante à travers douze villes suisses.

Plusieurs affiches Bell font aujourd'hui partie de la collection de l'école des arts visuels de Bâle, qui se compose de plus de 90 000 affiches suisses.



En 1952, Stöcklin modernise le motif de l'affiche auquel il ajoute le lettrage Bell de Paul O. Althaus.



En 1939, Leupin réalise sa première commande pour Bell SA, la légendaire planche à découper.

1939, Herbert Leupin

De nombreux graphistes inspirent Herbert Leupin, dont Niklaus Stöcklin, Hermann Eidenbenz et Donald Brun qui ont tous trois conçu des affiches pour Bell. En 1939, il réalise sa première commande pour Bell SA, une planche à découper en bois garnie de lard, de boudin, de charcuterie et d'un cornichon. Aujourd'hui encore, cette affiche de Bell est considérée comme un classique.

« La diagonale est un procédé stylistique qu'utilisait volontiers Niklaus Stöcklin. »

« La diagonale est un procédé stylistique qu'utilisait volontiers Niklaus Stöcklin. Sur cette affiche, Herbert Leupin emploie également ce procédé de manière très esthétique. Même

si d'un point de vue tridimensionnel, le graphisme n'est pas tout à fait adapté et présente des erreurs, il est agréable pour l'œil », déclare Patricia Jordanov. Cette affiche est un exemple emblématique du « réalisme magique » typiquement associé à l'école de Bâle.

1949, Paul O. Althaus

Paul O. Althaus est avant tout le créateur du lettrage de 1938 de Bell dans l'ancienne police, qui devait durer 65 ans et qui n'a été que légèrement adaptée jusqu'en 2003. Mais, véritable icône de la publicité de son époque, il conçoit aussi des affiches pour Bell. En 1949, il s'inspire de la célèbre saucisse « Bell-Würstli ». Le fond jaune d'or, les saucisses fumantes et les yeux grands ouverts ne sont pas sans rappeler une affiche Ovomaltine de Viktor Rutz datant de 1937. « La glorification quelque peu exagérée du produit est sa marque de fabrique » explique Patricia Jordanov. Selon elle, les expressions faciales des membres masculins de la famille « n'ont rien de détendu, elles sont même plutôt effrayantes ». Elle souligne encore que, jusqu'en 1950, c'est la seule affiche dans l'histoire de Bell mettant en scène des êtres humains.

« La glorification quelque peu exagérée du produit était sa marque de fabrique. »



Un chef-d'œuvre de Donald Brun pour les 100 ans de Bell.

1969, Donald Brun

Avec son motif pour les 100 ans de Bell en 1969, Donald Brun réalise un chef-d'œuvre. La devise de l'année était « Bell époque » – et Brun montrait une image historique multicolore de shopping représentant une grande dame au 19^{ème} siècle, au début de l'existence de la société, et un chien qui se lèche les babines devant un cordon de cervelas suspendu au panier. « Le langage pictural de l'affiche fait écho à celui du Français Jules Chéret qui, dès 1890, fut le premier artiste à mettre en scène des sujets féminins dans la publicité », explique Patricia Jordanov. La calligraphie arrondie typiquement utilisée par Jules Chéret est aussi celle choisie pour le slogan « Bell époque ». L'affiche de 1969, avec ses dégradés de couleurs bien tranchés que l'on retrouve tout particulièrement sur la coiffe multicolore et fleurie, est représentative de son époque. • Daniel Schaub, historien de Bâle, a rafraîchi l'histoire de Bell à l'occasion de son 150^e anniversaire.

Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre septembre et novembre 2019.

Bell Suisse

20 ans d'ancienneté

Vilvarajah Kandiah, 1^{er} septembre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Joachim Messner, 1^{er} septembre, Bell, Oensingen
William Ritt, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Sylvain Tiili, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Cristiano Zapatero, 1^{er} septembre, Bell, Gossau
Fahri Kuqi, 6 septembre, Bell, Zell
Sébastien Block, 13 septembre, Bell, Bâle
Bubacarr Jaïteh, 13 septembre, Bell, Bâle
Kikeba Mpebele, 13 septembre, Bell, Bâle
Dritim Sadiku, 27 septembre, Bell, Bâle
Arsim Asani, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Ceryani Can, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Giuseppe De Marco, 1^{er} octobre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Gerald Kueny, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Jessica Rapp-Hermann, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Sivasutha Tharmalingam, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Rajiny Thiyagarajah, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Philippe Collonge, 4 octobre, Bell, Cher-Mignon
Christine Messmer, 4 octobre, Bell, Oensingen
Alain Le Faou, 11 octobre, Bell, Bâle
Ursula Bachmann, 1^{er} novembre, Geiser, Schlieren
Philippe Furst, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Elvira Meyer, 1^{er} novembre, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Mougïn, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Ilyas Oezcan, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Harald Baumann, 15 novembre, Bell, Oensingen
Pilar Pérez, 16 novembre, Geiser, Schlieren
Dragoslav Ivanović, 22 novembre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne

25 ans d'ancienneté

Giai Tat, 19 septembre, Bell, Bâle
Christian Haenggi, 1^{er} octobre, Bell, Cher-Mignon
Aferdita Mehmeti-Avdiu, 1^{er} octobre, Bell, Oensingen
Sandra Ndione, 3 octobre, Bell, Bâle
Borce Stojanoski, 3 octobre, Bell, Bâle

30 ans d'ancienneté

Claudia Fiorillo, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Joaquín Flores, 1^{er} septembre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Laurent Bachmeyer, 11 septembre, Bell, Bâle
Andreas Hurni, 16 octobre, Bell, Oensingen
Thomas Müller, 30 octobre, Bell, Zell
Gabriel Ifrid, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Mario Ramseier, 2 novembre, Bell, Oensingen
Bertrand Kaiser, 13 novembre, Bell, Bâle

35 ans d'ancienneté

Jean-Luc Rasser, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Nadine Groell, 8 octobre, Bell, Bâle
Rosario Donato Gagliarde, 15 octobre, Bell, Cher-Mignon

40 ans d'ancienneté

Catherine Becoye, 10 septembre, Bell, Bâle
Monika Wyss, 1^{er} octobre, Bell, Bâle

Retraites

Beatrice Contarato, 30 novembre, Bell, Bâle

Retraites anticipées

Yoganathan Kanapathipillai, 31 août, Bell, Zell (*ratrapage*)
Marc Pelletier, 30 septembre, Bell, Bâle
Pierrot Pennestri, 30 septembre, Bell, Bâle
Marcello Tocci, 31 octobre, Bell, Bâle
Antonio Leite, 30 novembre, Bell, Cher-Mignon

Décès

Frank Honold, 26 mai, Bell, Bâle (*ratrapage*)

Bell International

20 ans d'ancienneté

Stefan Höter, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Seevetal
Lilija Mass, 6 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Elvira Rissling, 6 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Claudia Hartwich, 13 septembre, Bell Allemagne, Seevetal
Larissa Eirich, 1^{er} octobre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Tatjana Fedotov, 1^{er} octobre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Wilfried Kramer, 1^{er} octobre, Bell Allemagne, Edeweicht
Annick Robert, 2 novembre, Bell France, Val de Lyon
Isabelle Desayes, 15 novembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Marlies Sahr, 16 novembre, Bell Allemagne, Seevetal

25 ans d'ancienneté

Alicja Romanek, 31 juillet, Bell Pologne, Niepolomice (*ratrapage*)
Silvia Bronn, 29 août, Bell Allemagne, Harkebrügge (*ratrapage*)
Emma Benz, 31 août, Bell Allemagne, Harkebrügge (*ratrapage*)
Elke Kahrels, 19 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Andreas Röben, 10 octobre, Bell Allemagne, Edeweicht
Gabriele Rassbach, 17 octobre, Bell Allemagne, Suhl
Gennadi Konnow, 2 novembre, Bell Allemagne, Edeweicht
Albert Benz, 7 novembre, Bell Allemagne, Harkebrügge

30 ans d'ancienneté

Gerold Schulte, 6 juillet, Bell Allemagne, Harkebrügge (*ratrapage*)
Henry Bauroth, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Suhl
Michael Bienek, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Suhl
Olivera Andrejic, 16 octobre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Hans-Dieter Wester, 6 novembre, Bell Allemagne, Börger
Brigitte Konermann, 27 novembre, Bell Allemagne, Börger

35 ans d'ancienneté

Ralf Körte, 16 juillet, Bell Allemagne, Edeweicht (*ratrapage*)
Mike Günther, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Suhl
Egbert Groeneweg, 20 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge

40 ans d'ancienneté

Ramona Droese, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Suhl
Dominique Bernard, 17 septembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Retraites

Georg Hattinger, 31 août, Frisch Express, Pfaffstätt (*ratrapage*)
Brigitte Rezongle Laty, 31 octobre, Bell France, Salaison Polette
Rosemarie Seywald, 30 novembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Convenience

20 ans d'ancienneté

Szabó Gáborné, 15 mars, Eisberg Hongrie, Gyál (*ratrapage*)
Paulo Dos Amjos Goncalves, 1^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Ronald Gisinger, 1^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Stefan Heim, 1^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Gjergj Noshi, 1^{er} septembre, Eisberg, Dänikon
Nazmi Basöz, 20 septembre, Hügli, Radolfzell
Ali-Haydar Turan, 27 septembre, Hügli, Radolfzell
Abraham Ess, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Adelina Fenoy, 1^{er} octobre, Hilcona Taste Factory, Landquart
Andreas Krenn, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Angelika Koch, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Juan Alonso Mouzo, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Oemer Suicmez, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Sonja Zueger, 4 octobre, Hilcona, Schaan
Maria Allenspach, 1^{er} novembre, Hügli, Steinach
Susanne Bochsler, 1^{er} novembre, Eisberg, Dällikon
Bernd Gaechter, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Albert Gotzmann, 1^{er} novembre, Hügli, Radolfzell
Ulrike Studer, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Ali Tedik, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Markus Tusch, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Wolfgang Mayer, 15 novembre, Hügli, Radolfzell

25 ans d'ancienneté

Endrik Dallmann, 1^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Claudia Rotter, 1^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh, 1^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Maria Torre-Kleer, 6 septembre, Hügli, Radolfzell
Manuel Francisco Calvo Lago, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Marilia Teixeira Carvalho, 1^{er} octobre, Hilcona, Schaan
Gabriele Sander, 10 octobre, Hügli, Radolfzell
Maria Marques Mendes, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Heinz Walther, 1^{er} novembre, Hügli, Radolfzell
Norbert Hajesch, 8 novembre, Hügli, Radolfzell

30 ans d'ancienneté

Fiore Franca, 14 septembre, Hügli, Radolfzell
Beat Bayer, 1^{er} octobre, Hügli, Steinach
Brigitta Benz, 1^{er} octobre, Hügli, Stienach
Michael Ogriseck, 2 octobre, Hügli, Radolfzell
Monika Hiller, 23 octobre, Hügli, Radolfzell

35 ans d'ancienneté

Benno Eggenschwiler, 1^{er} octobre, Eisberg, Dällikon
Eva Mayer, 5 novembre, Hügli, Radolfzell
Margreth Huber, 15 novembre, Hilcona, Schaan

Retraites

Ivanka Samardzic, 30 juin, Hügli, Radolfzell (*ratrapage*)
Stefka Marija Breuss, 30 septembre, Hilcona, Schaan
Maria Mumbi Grosse-Kameri, 30 septembre, Eisberg, Dällikon
Martha Kiener, 31 octobre, Eisberg, Dällikon
Riccardo Alexandre Biaggi, 30 novembre, Eisberg, Dällikon

Retraite anticipée

Helen Heeb, 31 octobre, Hilcona, Schaan

Décès

Szellár Tamás, 17 mars, Eisberg Hongrie, Gyál (*ratrapage*)
Karl Michalka, 11 mai, Inter-Planing, Langenhaslach (*ratrapage*)

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



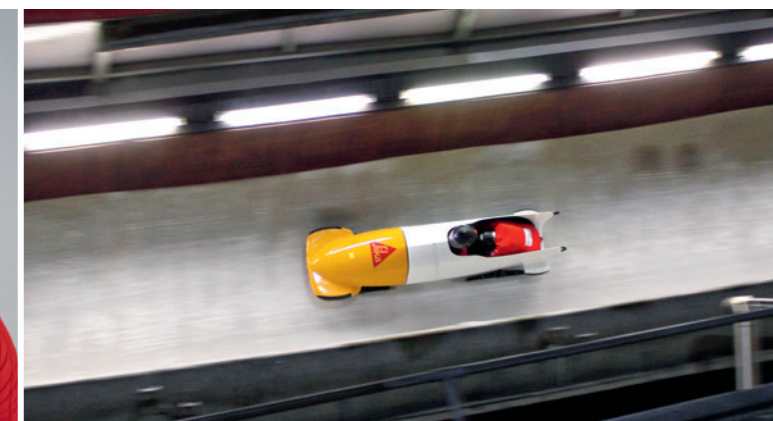
Pour le sportif d'élite Simon Friedli, le travail est plutôt un hobby

L'ÉTÉ, LA SPATULE REMPLACE LE BOB

Quand Simon Friedli suspend sa veste de cuisinier à un crochet en octobre, ses collègues de Bell à Oensingen savent qu'ils ne verront plus le jeune homme de 28 ans en cuisine les durant prochains mois, mais à la télévision : le pilote de bob professionnel dévalera alors une fois de plus les couloirs de glace du monde entier. Grâce à la bonne organisation de l'équipe du restaurant du personnel, son absence de plusieurs mois ne pose pas de problème. Bell a même obtenu un label comme « Employeur favorable au sport de compétition » pour sa bonne gestion de la situation.

Données personnelles

Nom : Simon Friedli
Fonction chez Hügli : cuisinier
Chez Hügli depuis : 2018
Âge : 28 ans



Si Simon Friedli compte aujourd'hui parmi les meilleurs pilotes de bob de Suisse, c'est au hasard qu'il le doit : au cours d'un entraînement dans son club d'athlétisme pendant son adolescence, sa route a croisé celle du bobeur Rico Peter. Ce dernier était justement à la recherche d'un nouveau pousseur – et trouva Simon Friedli. « Tout m'a plu d'emblée : le test de performance s'est passé tout aussi bien que le premier camp d'entraînement », se souvient le géant de Derendingen.

C'est ainsi qu'il devint en 2011 l'un des principaux pousseurs de l'équipe de Rico Peter avec lequel il put célébrer de nombreux succès. Avec son bob à quatre, l'équipe termina notamment troisième aux Championnats du monde de bobsleigh à Igls en 2016 et se classa au quatrième rang lors des Jeux olympiques de 2018 à Pyeongchang.

Entre octobre et avril, Simon Friedli consacre tout son temps aux entraînements et aux compétitions. Récemment encore, il devait également prendre le temps pendant cette période à rechercher un emploi pour les mois d'été, mais, grâce à Bell, Simon Friedli peut aujourd'hui se concentrer entièrement sur son sport. Depuis août 2018, ce cuisinier de formation a en effet rejoint l'équipe du restaurant du personnel d'Oensingen.

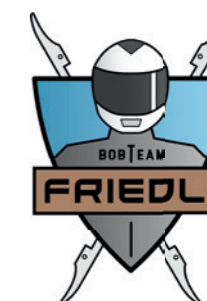
Même s'il donne un peu l'impression de considérer plutôt son métier de cuisinier comme un passe-temps, il tient beaucoup à ce poste chez Bell.

« C'est génial d'avoir trouvé cet emploi », se réjouit l'athlète. « Il me donne d'une part la sécurité financière dont j'avais besoin et, d'autre part, le travail me permet vraiment de décrocher et d'arrêter de penser constamment à mon sport. »

Le bobsleigh ne disparaît pas totalement de son esprit pour autant : après le travail, il consacre quotidiennement deux à trois heures aux entraînements de force et d'endurance. Depuis l'hiver dernier, des tâches organisationnelles lui incombent également : désormais pilote, il gère sa propre équipe de bob à deux. « C'est un peu comme si je dirigeais une petite entreprise », explique le jeune homme de 28 ans. « Je dois par exemple trouver des sponsors ou attirer des jeunes pour la relève. »

Simon Friedli ne manque évidemment pas d'ambitions en ce qui concerne sa carrière de pilote : avec le pousseur Gregory Jones, il veut enchaîner les bons résultats et acquérir des expériences supplémentaires au niveau international. Il est vrai que les prochains Jeux olympiques d'hiver auront lieu dans deux ans et demi et seules les meilleures équipes de bob à deux du pays pourront partir à Pékin. « Je n'oublierai jamais ma première participation aux Jeux olympiques, c'était un sommet absolu. J'aimerais bien revivre cela en 2022 », déclare Simon Friedli.

Il lui faudra donc bientôt de nouveau quitter la cuisine pour retrouver les couloirs de glace. Grâce aux dates fixes, la répartition de son travail au sein de l'équipe d'Oensingen se planifie aisément à l'avance. Ses collègues croisent toujours les doigts pour lui devant leur poste de télévision et s'attendent à entendre plein de récits de victoires à son retour parmi eux au printemps. • *mr*



Pilote depuis peu, il gère désormais sa propre équipe.

Employeur favorable au sport de compétition

Afin de donner une chance équitable aux sportifs d'élite comme Simon Friedli sur le marché suisse du travail, l'association sportive Swiss Olympic et l'agence de placement The Adecco Group Switzerland ont conçu le label « Employeur favorable au sport de compétition ». Les entreprises auxquelles il est décerné se distinguent en permettant à des athlètes d'acquérir des expériences professionnelles et de s'assurer un deuxième débouché. La flexibilité dont elles doivent faire preuve, par exemple au niveau des horaires, est récompensée par la motivation et la détermination de ces employés un peu à part.

Coup d'œil derrière les coulisses du nettoyage chez Bell Food Group

Propreté en ordre – qualité assurée

Une hygiène irréprochable dans les locaux de production garantit la sécurité des produits ainsi que leurs qualités gustatives. Production de salades, de pâtes, de viande ou de condiments, tous les locaux doivent être nettoyés, avec certains critères spécifiques au site.



Un nettoyage et une désinfection minutieux des installations et des locaux de production sont indispensables à la sécurité des denrées alimentaires ainsi qu'à leur qualité.

Un nettoyage approprié crée des conditions d'hygiène irréprochables. Conditions.

Qu'il s'agisse de salades, de pâtes, de viande ou de condiments, un nettoyage adéquat réduit le risque d'impuretés microbiologiques et de contaminations dites croisées, par exemple par des allergènes. En cas de transformation de produits frais tels que des fruits ou des légumes, il s'agit toutefois également d'éliminer des locaux des corps étrangers tels que sable ou terre.

Des plans de nettoyage précisent quel nettoyage doit s'effectuer à quel moment et quelles installations sont à nettoyer de quelle manière et à l'aide de quel moyen.

Dans le cas du nettoyage humide en particulier, l'interaction entre le produit de nettoyage, le temps de réaction, la température de l'eau et la technique de nettoyage est centrale. Selon la complexité des installations, un nettoyage peut prendre entre une et six heures. Cela requiert beaucoup de savoir-faire, notamment parce que certaines installations doivent être démontées pour un nettoyage optimal.

Les critères peuvent varier en fonction du site. Chez Bell, les grandes installations sont nettoyées principalement de nuit, après la fin de la production, en plus de nombreuses opérations de nettoyage intermédiaire effectuées pendant la journée – et du fait que Bell, comme Hilcona, ne dispose pas de systèmes autonettoyants, la plupart des installations sont nettoyées à la main.

Chez Eisberg en revanche, la fabrication quotidienne de produits frais implique des fins de production très décalées, si bien que le nettoyage doit être adapté aux processus de fabrication sur une base continue. L'équipe du nettoyage doit ainsi faire preuve d'une extrême flexibilité.

Chez Hilcona et Hügli, ce sont les fréquentes modifications des recettes et des produits qui nécessitent de nombreux nettoyages intermédiaires afin d'éviter tout mélange entre les recettes. Contrairement à Hilcona, la plupart des nettoyages ne s'effectuent pas à l'eau chez Hügli, mais à l'aide d'aspirateurs. • sh

Vous trouverez un article plus détaillé à ce propos sur :

www.bellfoodgroup.com/stories/nettoyage