

# LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

04 2019



---

## **Les motivations de la génération Z**

# La génération de l'avenir

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Le récit de couverture de cette édition est consacré à la «génération Z» composée des personnes nées après 1995. C'est donc la génération de nos apprentis ainsi que de nos futurs clientes et clients. Il est de ce fait essentiel de s'intéresser à cette génération, de comprendre ses attentes et besoins et, surtout, d'en tenir compte dans nos processus décisionnels : cette génération donnera son visage à l'avenir de Bell Food Group.

Cet automne, tous les apprentis de Bell Food Group ont eu l'occasion d'échanger des expériences pendant trois jours, entre eux et avec les responsables de formation. La rencontre 2019 s'est déroulée au Centre sportif national de la jeunesse CST à Macolin en Suisse, qui accueille d'ordinaire des jeunes à l'aube d'une carrière de sportif d'élite. Symboliquement, Macolin est ainsi l'incarnation d'une génération Z qui poursuit ses objectifs avec l'allégresse et l'engagement requis.

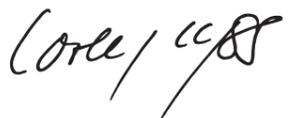
La rencontre des apprentis était placée sous le signe du partage d'expériences et de connaissances. Dans le cadre d'un travail préliminaire, les apprentis avaient d'abord été invités à concevoir des propositions d'amélioration dans leur domaine de travail respectif. Les idées ont ensuite été approfondies lors de la rencontre

avant d'être présentées à un jury. Le nombre d'excellentes propositions conçues par les apprentis était réellement impressionnant. Le jury a donc sélectionné et primé deux idées de projet qui seront développées et concrétisées : un réseau en ligne pour les apprentis et un spot publicitaire pour le recrutement de nouveaux apprentis.

Le partage d'expériences et de connaissances fait également partie des conditions indispensables à la poursuite de l'intégration en tant que groupe et à son succès commun. La nouvelle stratégie RH, approuvée en 2019 et applicable pour la première fois à l'ensemble des sociétés du groupe, marque une étape supplémentaire sur cette voie. Beaucoup de projets sont en cours de réalisation dans le cadre de la nouvelle stratégie. C'est ainsi que le processus de recrutement a été révisé, un système homogène de gestion des talents mis en place et le programme de gestion de la santé en entreprise a été étendu. Je me réjouis de pouvoir compter dès le 1er janvier 2020 sur un nouveau directeur des ressources humaines de Bell Food Group en la personne de Bernhard Lengacher qui contribuera au déploiement de la nouvelle stratégie.

Je vous souhaite à tous, chères collaboratrices et chers collaborateurs, des fêtes savoureuses ainsi que prospérité, bonheur et surtout santé en 2020. Je me réjouis sincèrement d'aborder avec vous une nouvelle année passionnante et stimulante.

Lorenz Wyss  
Président de la direction générale du groupe




## Sommaire

### Nouvelles de l'entreprise

- 4 Toutes les marques sous un seul toit**  
Bell Food Group regroupe ses forces aux salons
- 6 Important projet de construction pour l'avenir**  
Hilcona investit dans son siège principal de Schaan
- 7 C'est parti pour le poulailler du futur**  
Premier coup de pioche du nouveau poulailler « SST+ »

### En bref

- 8 Etre transparent, devenir concret**  
Eisberg Autriche à la bourse de l'emploi pour les personnes bénéficiant du droit d'asile
- 9 Un employeur innovant**  
Médaille d'or pour Hilcona en tant que « Best recruiter »
- 9 Bell reste un « Friendly Work Space »**  
Labélisé pour trois années supplémentaires

### Immersion dans ...

- 10 Tout est dans le mélange**  
Le secteur Food Industry regroupe le savoir-faire de Hügli en matière d'assaisonnements

### Tradition

- 12 150 ans d'innovation**  
L'histoire de l'expansion de Bell au fil du temps

### Article de couverture

- 14 Les motivations de la génération Z**  
La vie comme expérience multimédia

### Notre monde de saveurs

- 17 Lever de rideau sur les nouveautés saisonnières**  
Idées savoureuses pour la saison froide
- 20 Quatre classiques réinterprétés**  
Recettes avec des produits Quick de Bell

### Travailler pour Bell Food Group

- 22 Vive le sport !**  
Engagements sportifs au sein de Bell Food Group
- 25 Centrage sur le personnel**  
Nouvelle stratégie RH pour Bell Food Group
- 26 A la recherche des collaborateurs Bell de demain**  
Nouvelle campagne pour les apprentis et autres activités pour la jeunesse

### Durabilité et innovation

- 28 Priorité aux produits secondaires**  
Valoriser l'animal entier
- 30 L'énergie a besoin d'une gestion**  
Déploiement du système de gestion de l'énergie e3m chez Bell Food Group

### Anniversaires de service

- 32 Anniversaires de service**  
LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre décembre 2019 et février 2020

### Mon hobby

- 34 Les eaux tumultueuses sont son élément**  
La vétérinaire Birgit Harrer passe presque tout son temps libre dans son kayak

### Ainsi va la qualité

- 36 Beaucoup d'idées – et une surprise**  
Rencontre des apprentis 2019

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

Editeur : Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Bâle, Suisse. Adresse : Bell Suisse SA, rédaction Bell LOOK I, case postale 2356, 4002 Bâle, Suisse.

Tél. +41 58 326 2547, fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Equipe rédactionnelle : Fabian Vetsch (fv), direction, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl),

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

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



Bell Food Group regroupe ses forces aux salons

# TOUTES LES MARQUES SOUS UN SEUL TOIT

La gamme de produits du Bell Food Group est devenue aussi diverse que la gamme de produits d'un marché couvert. C'est donc ce lieu si connu des gourmets qui a servi d'inspiration au nouveau concept du groupe pour les salons. Le nouveau stand offre une multitude d'espaces de contact et de dégustation à travers l'expérimentation simultanée des quatre marques stratégiques.

**Le nouveau stand est un forum dédié au dialogue et à la découverte des marques et de leurs produits.**

Le principal salon professionnel de l'industrie alimentaire qui s'est tenu en octobre à Cologne, puis à Igeho en novembre, le plus grand salon professionnel suisse de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la consommation hors domicile

Jus ou soupes, spätzlis ou salamis : au nouveau marché couvert de Bell Food Group, les visiteurs découvrent des nouveautés gourmandes dans tous les coins. La cuisine de démonstration, où les chefs de Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli préparent des plats variés presque exclusivement à partir d'ingrédients maison, est l'un des grands points forts du concept du stand.

Le stand des jambons attire lui aussi tous les regards. Un « maître cortador » y partage son savoir-faire de la découpe du jambon ibérique avec les visiteurs, qui peuvent bien entendu déguster les spécialités sitôt tranchées.

Le nouveau concept favorise aussi les dialogues grâce aux nombreuses tables et chaises qui invitent aux échanges. Les réunions plus approfondies avec des clients ou des partenaires commerciaux se déroulent dans l'intimité d'un espace dédié. Sur demande, un menu à trois plats peut y être servi, entièrement à base de produits des marques de Bell Food Group.

« Le nouveau stand de Bell Food Group doit permettre à la fois de découvrir nos marques et produits et de dialoguer. », explique Davide Elia, responsable Corporate Marketing & Communication de Bell Food Group. « Grâce à des mesures de communication parallèles sur divers canaux en ligne, nous

partageons également l'expérience des salons professionnels avec ceux qui ne peuvent pas se rendre sur place. »

Le nouveau concept de stand a déjà été mis à l'épreuve à deux reprises cet automne : à Anuga,

à Bâle. Ici, l'équipe du salon a également expérimenté le nouveau système de suivi conçu pour l'ensemble du groupe qui intègre l'enregistrement direct des conversations avec les clients à l'aide d'un iPad pour faciliter le traitement ultérieur. L'année prochaine, Bell Food Group participera de nouveau à plusieurs salons majeurs pour différents groupes de produits et destinataires avec son nouveau stand conçu dans l'esprit d'un marché couvert (voir calendrier des salons). • *mr*

**Les invités peuvent déguster un menu à trois plats préparé avec des produits de Bell Food Group.**

## Principaux salons professionnels en 2020

**Fruit Logistica**  
du 5 au 7 février à Berlin (Eisberg)

**Intergastra**  
du 15 au 19 février à Stuttgart (Bell Food Group)

**Internorga**  
du 13 au 17 mars à Hambourg (Bell Food Group)

**PUR**  
du 20 au 21 avril à Salzbourg (Bell Food Group)

**SIAL**  
du 18 au 22 octobre à Paris (Bell France)



ANUGA



IGEHO

Sur LinkedIn, vous trouverez d'autres impressions du nouveau stand d'exposition.

Hilcona investit dans son siège principal de Schaan

# Important projet de construction pour l'avenir

Le siège de Hilcona à Schaan sera modernisé et adapté aux futures évolutions du marché. Dans le cadre d'un concept global, divers investissements pour la modernisation et l'optimisation seront réalisés. Pour la première phase qui a débuté en octobre 2019, 15 millions de francs suisses ont été investis pour la construction d'un nouveau bâtiment de production.

Hilcona peut se prévaloir d'années fructueuses et d'une croissance constante de son chiffre d'affaires. Pour pouvoir continuer à se développer, il est devenu nécessaire d'adapter les locaux au regard des dernières innovations techniques. Au cours des prochaines années, le siège de Schaan, au Liechtenstein, sera modernisé et optimisé dans le cadre d'un concept global de développement à long terme. Outre

## Un investissement de 15 millions de francs suisses a permis de débiter la première étape des travaux.

Le remplacement de bâtiments et d'installations plus anciens, il est prévu d'investir dans des infrastructures et des surfaces de production modernes. Les investissements seront principalement destinés aux bâtiments de production avec zones logistiques et d'entrée des marchandises, entrepôts à hauts rayonnages et entrepôts frigorifiques, aux bâtiments outbound (sortie des marchandises) et aux bâtiments de production comprenant l'assurance qualité et la conservation des pâtes alimentaires. Les travaux sont prévus au cours de l'année prochaine sans que cela interrompe la production.

Dans le cadre du plan directeur, la première phase qui comprend la construction d'un bâtiment de production supplémentaire corres-

pondant à un investissement de 15 millions de francs suisses a été approuvée. Les travaux ont débuté en octobre 2019. Les autres projets et le volume d'investissement correspondant seront adaptés en fonction de l'évolution future du marché et, une fois les travaux de planification achevés, ils seront soumis au conseil d'administration de Bell Food Group.

L'extension de l'usine est une étape importante pour Hilcona en vue d'optimiser sa position sur le marché. Outre les améliorations logistiques sur le site, les travaux de transformation permettront à Hilcona de faire avancer leur stratégie de développement durable. Aujourd'hui déjà, la production de l'usine de Schaan est climatiquement neutre grâce à l'utilisation du chauffage à distance alimenté par l'usine d'incinération des ordures ménagères de Buchs et à l'électricité issue de l'énergie hydraulique. Le plan directeur prévoit d'autres investissements pour optimiser l'utilisation des ressources ainsi qu'une végétalisation massive des toits. Le siège de Schaan sera bâti selon les dernières directives environnementales et les découvertes les plus récentes en matière de prévention pour la sécurité au travail, ce qui en fait un véritable projet modèle. • sh



Premier coup de pioche du nouveau poulailler « SST+ »

## C'est parti pour le poulailler du futur

Le 13 septembre 2019, le premier coup de pioche a été donné pour la construction du nouveau poulailler « SST+ » en Suisse, à Zimmerwald. Il devrait être mis en fonction en mai 2020. Avec ce poulailler, Bell endosse un rôle de pionnier en vue de donner une nouvelle orientation à l'élevage de volaille SST classique.

Plus de bien-être pour les animaux, moins d'émissions et un système de chauffage sans énergie fossile, voilà ce que devrait permettre le nouveau projet de poulailler « SST+ » de Zimmerwald, en Suisse. Le poulailler est construit pour le compte de deux éleveurs, Heinz Nussbaum et Samuel Guggisberg. Ils ont été largement soutenus par Bell pour ce qui est de la

### Le poulailler doit faire évoluer les standards SST de la Confédération vers une nouvelle dimension.

planification et du développement. Ce poulailler devrait permettre aux standards SST (« Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux »), un programme de la Confédération suisse, d'atteindre un nouveau niveau en ce qui concerne la durabilité et le bien-être animal. Il devrait être mis en fonction en mai 2020.

Les travaux ont officiellement débuté le 13 septembre 2019. Outre le chef de projet Stefan Werren, responsable Services/Planification/Technique de la production animale chez Bell Suisse, et les deux éleveurs Heinz Nussbaum et Samuel Guggisberg, le CEO, Lorenz Wyss, le responsable de la qualité et du développement durable chez Bell Christoph Schatzmann et le président de l'Organisation des producteurs de volaille SEG (MOSEG) étaient également présents.

Le nouveau poulailler sera construit selon les standards Minergie et il devrait fonctionner sans émissions de CO<sub>2</sub>, dans la mesure où il produira lui-même l'énergie dont il aura besoin. De plus, il est prévu qu'il propage moins de poussière et d'odeurs et qu'il offre un niveau plus élevé de bien-être animal. A l'avenir, les animaux devraient bénéficier d'une température plus agréable et stable et d'un jardin d'hiver chauffé qui leur permettra de profiter de l'air frais tout au long de l'année.

Christoph Schatzmann et Stefan Werren de Bell en sont convaincus : « Le poulailler de Zimmerwald est un projet phare pour le développement du bien-être animal et un investissement important en vue de l'atteinte des objectifs climatiques <zéro émission nette en 2050> de la Confédération. »

Pour Adrian Waldvogel de la MOSEG, le projet revêt également une importance particulière : « La production de volaille suisse s'est toujours clairement distinguée. La faible densité d'animaux, les standards sanitaires élevés et des objectifs clairement définis dans le domaine du bien-être animal font d'ores et déjà de la production suisse une première de classe. Le concept <SST+> élaboré par Bell fixe des buts encore plus élevés au niveau de la durabilité, de l'efficacité énergétique et de l'écologie. » • sh



De g. à dr. : Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel et Stefan Werren

Eisberg Autriche à la bourse de l'emploi pour les personnes bénéficiant du droit d'asile

## Etre transparent, devenir concret

En mai, les autorités autrichiennes ont organisé à Linz une bourse nationale de l'emploi pour les personnes au bénéfice du droit d'asile. Eisberg Autriche y était représenté par deux personnes qui y ont mené près de 300 entretiens. Ce type de bourse de l'emploi permet à Eisberg de recruter du personnel qualifié, mais également de positionner la marque Eisberg Autriche en tant qu'employeur attrayant.

### Les foires et les bourses de l'emploi servent de support pour l'employer branding d'Eisberg Autriche.

« Dans un marché du travail qui se dirige vers une faible disponibilité de la main-d'œuvre, que ce soit pour des postes de direction ou à la chaîne de production, il est de notre devoir d'utiliser tous les canaux disponibles pour recruter du personnel », explique Manuel Kropfmüller, Head of Human Resources, chez Eisberg Autriche. L'accent n'est pas mis sur la quantité, mais plutôt sur l'utilisation de différentes plates-formes pour l'employer branding, la communication externe d'une entreprise en tant qu'employeur.

La bourse de l'emploi pour les personnes bénéficiant du droit d'asile, qui se déroulait le 9 mai 2019 à Linz, était justement ce type de plate-forme. Organisé par le Gouvernement autrichien, l'évènement a rassemblé 21 entreprises

et environ 1000 personnes ayant le statut de réfugié. Les entreprises y fournissaient de nombreuses informations sur les possibilités d'emploi et ont procédé à de premiers entretiens d'embauche. Eisberg Autriche y était représenté par deux personnes. Manuel Kropfmüller était l'une d'elles.

« Les discussions lors de la bourse de l'emploi ont servi de premiers entretiens qui permettaient de voir s'il y avait un intérêt mutuel et une adéquation entre la personne et le poste, explique Manuel Kropfmüller. Nous avons mené près de 300 entretiens ce jour-là, ce qui représente le deuxième plus haut total des 21 entreprises présentes. »

Lui et son collègue ont été aidés par des collaborateurs du service du marché de l'emploi. Sans eux, il aurait été impossible de mener à bien autant d'entretiens.

Après la bourse de l'emploi, toutes les discussions ainsi que les curriculum vitae ont à nouveau été évalués par l'équipe RH et analysés avec les responsables de la production ou de l'entrepôt concerné ou avec les responsables de service. Trente personnes ont ensuite été conviées pour un second entretien et dix d'entre elles ont finalement été embauchées.

Outre le recrutement, le but de Manuel Kropfmüller lorsqu'il se rend à de tels salons ou bourses est toujours de donner de la visibilité à Eisberg en tant qu'employeur. « Depuis sa création en 2017, Eisberg n'est pas encore très connu en tant que marque employeur. C'est pourquoi nous organisons également des manifestations de ce type sur notre site de Marchtrenk. Trois événements ont déjà eu lieu. Nous invitons les candidates et candidats à nous rejoindre, leur présentons les produits et expliquons les activités des différents postes. Cela rend Eisberg Autriche plus « concret » et plus « transparent » pour les personnes qui postulent. » • sh



Médaille d'or pour Hilcona en tant que « Best recruiter »

## Un employeur innovant

Pour la quatrième fois, Hilcona s'est vu décerner la médaille d'or de « Best recruiter » à l'occasion de l'étude annuelle « Best recruiter ».



Heureux d'être récompensés : Christian Nigg et Ingrid Arroyo ont accepté le prix au nom de toute l'équipe RH de Hilcona.

En août, Hilcona AG a à nouveau reçu une médaille d'or pour leur travail dans le domaine du recrutement des collaborateurs, dans le cadre de l'étude « Best recruiter » 2018/2019.

Chaque année, l'étude analyse près de 200 critères chez chaque employeur. Cela concerne le traitement des candidatures, y compris la présence en ligne et les offres d'emploi en ligne.

Avec son engagement dans le domaine du recrutement, Hilcona AG se montre une fois de plus à la hauteur de sa réputation d'employeur innovant. « Nous sommes fiers d'être un Best recruiter, se réjouit la responsable RH d'Hilcona Birgit Schmidinger. Notre recette à succès est un ensemble de mesures axées sur les groupes cibles. Nous mettons d'une part l'accent sur les nouvelles tendances et sur les outils permettant de s'adresser directement aux candidats. D'autre part, les facteurs plus traditionnels, comme le soin apporté à la relation avec le candidat, demeurent très importants pour nous. Cela inclut notamment un feedback rapide aux candidats et bien d'autres choses encore. » • sh



Lors de la cérémonie officielle, Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub et Sybille Walpert se sont vu remettre le label « Friendly Work Space » pour Bell Suisse et Hilcona.

Labélisé pour trois années supplémentaires

## Bell reste un « Friendly Work Space »

Cet automne, pour la deuxième fois d'affilée, Bell a été récompensé en tant qu'employeur exemplaire et peut continuer à arborer le label « Friendly Work Space ».

Il y a trois ans, Bell avait, pour la première fois, fait examiner sa gestion de la santé en entreprise au travers des critères de « Friendly Work Space ». La réévaluation du label de qualité a été effectuée à la mi-septembre selon le principe de rotation. Deux représentants de Promotion Santé Suisse ont passé une journée dans nos locaux afin d'analyser la situation actuelle en matière de gestion de la santé en entreprise.

Outre l'équipe du projet « Friendly Work Space » dirigée par Daniel Strub, responsable Paie, qui a répondu aux questions des examinateurs, Philipp Allemann, responsable Production/Approvisionnement, Noémie Windenberger, présidente de la représentation des collaborateurs, et Mathieu Ruolt, responsable du service emballage des saucisses à cuire, ont également parlé de leur expérience pratique.

La bonne nouvelle nous est parvenue à la fin septembre : Bell Suisse continuera d'arborer le label jaune ces trois prochaines années. « Le label confirme une fois de plus la place centrale que les employés occupent chez Bell et que nous sommes un employeur équitable qui les soutient même dans des situations difficiles », explique Julia Peyer, qui a reçu le label au nom de l'entreprise avec Daniel Strub et Sybille Walpert à Berne, à la fin octobre, lors d'une cérémonie officielle.

En plus du label décerné à Bell, Hilcona est, depuis ce printemps, la première entreprise du Liechtenstein à avoir obtenu ce label reconnu pour la gestion de la santé en entreprise. • mr

Le secteur Food Industry regroupe le savoir-faire de Hügli en matière d'assaisonnements

# Tout est dans le mélange

*Quels sont les points communs entre des chips et le rôti dominical ? Nul ne connaît mieux la réponse à cette question que les experts du segment de l'industrie alimentaire de Hügli : l'assaisonnement fait toute la différence. Forts de cette conviction, ils trouvent des solutions adaptées à tous les objectifs gustatifs. Des domaines associés à Bell Food Group font désormais aussi partie de ses clients.*

Qu'il s'agisse de produits secs ou liquides, de mélanges ou d'ingrédients individuels, le secteur Food Industry de Hügli fournit à ses clients un large assortiment de produits relevés. « Compounds » est le terme technique qui désigne les composants alimentaires utilisés partout dans l'industrie alimentaire. Les « Snack

**Il est essentiel de bien connaître le client auquel un produit est destiné.**

Seasonings », des condiments saisonniers qui rehaussent par exemple des chips ou des noix dans une grande variété de saveurs, sont très en vogue en ce moment. Les mélanges d'épices pour produits carnés font aussi partie des segments les plus prometteurs en matière de croissance.

L'équipe de Hügli concrétise souvent des attentes prédéfinies. Dans ce contexte, il est essentiel de connaître parfaitement le client et ses spécificités. Le goût du produit final peut en effet être influencé de manière significative par l'installation sur laquelle il est fabriqué ou par le fait qu'il soit surgelé ou chauffé au cours du processus ultérieur.

Le secteur Food Industry se concentre en outre également sur la commercialisation de ses propres idées de produits. « Depuis quelque temps, nous développons davantage de concepts tendance de notre propre initiative », relève Daliborka Dragojevic, Marketing Manager Food Industry chez Hügli. « Nous sommes toujours au plus près des tendances du marché, comme la volonté d'une alimentation équilibrée ou les arômes exotiques. »

La réduction du sel et du sucre ainsi que la substitution de l'huile de palme par d'autres matières grasses font également partie des questions nutritionnelles sur lesquelles les spécialistes de Hügli se penchent actuellement. « Le nouveau règlement de l'UE relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques,



qui entrera en vigueur en 2021, nous confronte par ailleurs à des défis en raison des exigences plus strictes au niveau des matières premières, comme les différentes catégories d'arômes et les extraits de levure, ainsi qu'en matière de contamination alimentaire. Certains ingrédients autorisés en Europe en tant que produits biologiques ne correspondront peut-être plus aux nouvelles dispositions. Nos collègues des services achats et développement doivent relever le challenge de trouver des solutions adéquates », explique Daliborka Dragojevic.

La présence au salon « Snackex », qui s'est tenu en juin de cette année à Barcelone, prouve à quel point ce secteur se montre innovant : en plus de chips et de noix, les mélanges d'épices Hügli étaient également présentés sur des pastilles fabriquées à partir de vers de farine. L'équipe du stand a reçu beaucoup de réactions positives de la part des visiteurs après l'étonnement initial.

Hügli dispose de l'installation la plus moderne d'Europe pour le mélange de ses produits en poudre, en pâte ou liquides. Sur 40 000 mètres carrés, douze silos extérieurs et 30 silos intérieurs contiennent les matières premières les plus fréquemment utilisées à l'usine de Radolfzell. Le mélange des différentes recettes s'effectue dans le cadre de procédures automatisées. Celles-ci permettent de produire aussi bien un lot d'essai que plusieurs charges complètes d'un même produit.

Par rapport à beaucoup de ses concurrents, Hügli a deux avantages de taille face à ses clients de l'industrie alimentaire : l'entreprise utilise elle-même de nombreux types de composants alimentaires et entretient par ailleurs d'étroits contacts avec une multitude de clients des services alimentaires. Grâce à cette large base d'expé-

riences, les spécialistes de Hügli parviennent à optimiser constamment les produits existants et à développer les nouveautés attendues.

Désormais, ils le font également pour des sociétés de Bell Food Group. C'est ainsi que Hügli produit par exemple des sauces pour Eisberg et Hilcona ou des mélanges d'épices pour les produits carnés de Bell. Cette collaboration au sein du groupe a déjà permis de remplacer certains fournisseurs tiers. Dans ce domaine également, l'équipe du secteur de l'industrie alimentaire a trouvé des solutions parfaitement adaptées, comme des emballages décorés pour les sauces vendues avec les salades ou le mélange d'épices conditionné spécifiquement pour un lot de production de viande. De nombreux effets de synergie demeurent néanmoins encore inexploités et d'autres projets de coopération font d'ores et déjà l'objet d'études intensives. • mr

Hügli produit les mélanges d'épices pour ses clients de l'industrie alimentaire à Radolfzell, dans l'usine la plus moderne du genre en Europe.

**De nombreux effets de synergie demeurent néanmoins inexploités.**





Le 29 mars, un lundi de Pâques, Samuel Bell-Roth a inauguré la boucherie « Ochsenmetzg » à la Streitgasse à Bâle. Régulièrement agrandie pendant trois décennies, la boucherie fut complétée en 1897 par ce qui était alors la première charcuterie de Bâle.



1869

Suite au rachat de divers bâtiments, le premier « centre commercial » de Suisse est érigé en 1905/1906 à l'angle des rues Weisse Gasse/Streitgasse. La boucherie Bell était le principal commerce de ces halles centrales où on trouvait aussi des fruits et légumes, des denrées coloniales, du fromage, des produits de boulangerie et de droguerie, des fleurs et des boissons.



1906

Samuel Bell Söhne AG achète la parcelle du siège actuel de Bell à Bâle et construit ce qui était alors la plus grande usine de viande de Suisse disposant d'une liaison ferroviaire directe avec la gare de Bâle-Saint-Jean. La grande tour de refroidissement a été construite en 1913. Pendant de nombreuses années, elle a attiré tous les regards dans la ville et, au cours des deux guerres mondiales, elle servait de poste d'observation militaire à la frontière française. Grâce aux nouveaux moyens de production, le réseau de succursales se développe jusqu'à 130 points de vente dans toute la Suisse en 1914.



1908

L'accord « Bell-Allianz », une collaboration entre Bell SA et l'Union suisse des sociétés de consommation USC (l'actuel groupe Coop), fut scellé la veille de Noël. Au printemps 1914, l'USC a repris d'autres actions et, ainsi, la majorité de Bell SA qui est aujourd'hui encore une filiale du groupe Coop. Les plus de 100 ans de liens entre Bell et Coop constituent l'une des coopérations les plus fructueuses de l'histoire économique suisse.



1913

Après la Première Guerre mondiale, Berlin occupait une place importante au sein du commerce international de la viande. Bell SA acquit dès 1919 des participations de Faupel & Haake, usines EFHA, à Berlin avant de développer constamment cet engagement au cours des années suivantes. Les activités commerciales des entreprises étrangères étaient devenues difficiles suite à l'arrivée au pouvoir des nationaux-socialistes en 1933 et Bell a perdu beaucoup d'argent. L'entreprise trouva néanmoins le courage de réinvestir après la guerre et les activités des usines EFHA reprirent grâce à une grande force d'innovation. Les dernières participations à Berlin ne furent cédées qu'en 1986. Les usines EFHA avaient été le premier grand investissement de Bell SA à l'étranger.



1921

Création de la société Geflügel- und Wildimport AG (GWI) à Zell, associée depuis 1960 à Bell SA qui en devient l'actionnaire majoritaire en 1996. Cette étape stratégique a marqué l'introduction de Bell dans le secteur de la volaille et du poisson. La concentration dans le secteur de la volaille s'est ensuite poursuivie par le rachat de SEG-Poulets AG.



1953

En 1964, Bell SA avait déjà racheté Born AG à Bienne, développant ainsi sa position dans le secteur de la viande fraîche. Cette stratégie se poursuivit en 1969 par le rachat de Grieder AG à Balsthal. L'entreprise Grieder AG déménagea en 1971 à Oensingen où elle se trouve toujours et, en 1987, Born AG et Grieder AG fusionnèrent pour fonder le groupe Gribo. Le centre de la viande fraîche de Bell à Oensingen a été constamment modernisé et agrandi jusqu'à nos jours.



1969

L'histoire de l'expansion de Bell au fil du temps

# 150 ANS D'INNOVATION

De la petite boucherie à l'un des leaders européens de l'alimentaire : les 150 ans d'histoire de Bell sont aussi une histoire d'innovation, d'évolution permanente, de volonté de s'adapter aux besoins et d'action entrepreneuriale.



2017

En avril, Bell SA devient Bell Food Group SA et se dote d'une nouvelle image visuelle. En plus de tenir compte de la diversification de l'entreprise, la nouvelle raison sociale réunit aussi les différents secteurs du groupe sous une identité commune. Bell Food Group, qui est aujourd'hui l'un des leaders européens des secteurs de la viande et des produits de la gamme Convenience, incarne des exigences élevées en matière de qualité, de saveur et de durabilité.



2016

Au 1<sup>er</sup> mars 2016, Bell reprend pour 320 millions de francs l'entreprise Hubers qui produit de la volaille en Autriche et en Allemagne. Bell prend ainsi pied sur le marché autrichien de la volaille, à travers un modèle similaire à la Suisse.



2011

Bell consolide sa stratégie dans le segment du Convenience qui fait partie de l'ADN du groupe depuis les premières conserves de viande et le service traiteur de jadis. Le rachat de l'entreprise Hilcona débute en 2011 en plusieurs étapes. Au cours des années qui suivent, la stratégie dans le segment du Convenience est étayée par d'autres participations dont Hoppe, Gastro Star AG (2012, dès 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, dès 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) et Hügli Holding (2018).



2008

Afin de poursuivre sa croissance, Bell concrétise les premières étapes d'une nouvelle stratégie d'internationalisation. Les groupes français Polette (charcuterie) et allemand Zimbo (viande et charcuterie) sont repris en 2008, avant le rachat en 2009 d'Abraham GmbH, un leader allemand du jambon cru. La société espagnole « Sanchez Alcaraz » à Casarrubios del Monte (Tolède) appartient également à l'entreprise Abraham, alors que le rachat de Zimbo comprenait des activités en Pologne et en Hongrie.



2003

Bell met un terme définitif aux activités avec des boucheries à son nom. Au 1<sup>er</sup> janvier 2004, les quatre dernières succursales ferment leurs portes et 15 boucheries poursuivent leurs activités sous un nouveau nom suite à un management buy-out. Le réseau de succursales de Bell atteint son apogée en 1961, avec 172 points de vente au total dans toute la Suisse. Bell Gastro Service est cédé en 2005 à la nouvelle joint-venture Transgourmet.



1999

Lors de l'assemblée générale du 21 avril, la création de Bell Holding SA comme société mère est approuvée. Bell a intégré en 1991 le site « Grossmetzgerei Coop Basel » comme nouvelle « usine 2 » au sein de Bell SA et assure, depuis 2001, tout l'approvisionnement en viande pour Coop. En 2003, l'ensemble des sociétés du groupe sont fusionnées au sein de Bell SA.



1998

Bell acquiert une participation minoritaire de SEG-Poulets AG et se concentre sur la production de volaille au site de Zell. La société SEG-Poulets est entièrement reprise par Bell en 2000. Ce rachat permet à l'entreprise de développer massivement son secteur de la volaille.

*Daniel Schaub, un écrivain bâlois qui a le sens de l'histoire, s'est plongé dans les annales de Bell à l'occasion des 150 ans d'existence de l'entreprise.*



La vie comme expérience multimédia

# LES MOTIVATIONS DE LA GÉNÉRATION Z

Ils sont les premiers à avoir vécu à l'ère numérique dès leur naissance. Ils recherchent la sécurité et des structures. Ils sont très bien informés et ne croient pas aux promesses publicitaires. Qui est cette génération Z dont on parle tant et comment des entreprises comme Bell Food Group peuvent-elles s'y adapter ? LOOK! a effectué une analyse générationnelle.



La connaissez-vous ? C'est la génération Z, que l'on appelle également les « enfants du numérique ». Mais attention : il ne faudrait pas les réduire à leurs smartphones ni à leurs activités sur les réseaux sociaux. Chaque génération a connu des progrès technologiques qui, progressivement, ont fait partie de la vie quotidienne... que l'on se souvienne du téléphone ou de la télévision. La génération Z se distingue pourtant nettement des générations précédentes et ses représentants ont par exemple des attentes très différentes de celles de leurs parents

## La génération Z ne veut plus mélanger vie professionnelle et privée.

Lorsqu'ils rejoignent le monde du travail, ils veulent de ce fait des règles précises en ce qui concerne les fonctions et les horaires. Prêts à être performants, ils refusent néanmoins de mélanger vie privée et vie professionnelle comme le faisaient leurs parents.

en ce qui concerne la vie professionnelle. Depuis le premier jour au jardin d'enfants jusqu'à la fin de leur formation, ils étaient habitués à des structures clairement définies.

C'est ainsi que 60 % des jeunes ayant participé à l'enquête préliminaire allemande de Campus M21 sur la génération Z et ses attentes face au monde du travail déclarent vouloir négocier des moyens de concilier vie professionnelle et familiale lors des entretiens d'embauche. Cet aspect leur semble même plus important que le salaire, que seuls 56 % des sondés ont placé en tête de leurs préoccupations. A travers la volonté de bien-être, de sécurité et de prévention du stress qu'ils expriment, les jeunes ont ainsi une approche plus saine de la vie que les générations précédentes.

Leur comportement en matière de consommation a aussi pas mal changé : l'industrie et le commerce feraient bien d'y penser, en sachant qu'ils constitueront par la force des choses une catégorie de consommateurs de plus en plus importante.

## Vue d'ensemble des générations

	Les traditionnels	La génération du baby-boom	La génération X	La génération Y	La génération Z
Années de naissance	avant 1955	1956 à 1968	1969 à 1980	1980 à 1995	dès 1995
Caractéristiques	Deuxième Guerre mondiale, après-guerre, reconstruction	Miracle économique, guerre froide, féminisme	Fin de la guerre froide, effondrement du bloc de l'Est, début de l'ère numérique	Révolution numérique, terrorisme international	Changement climatique, migration et conflits politiques
Profession	Une retraite bien méritée après des années laborieuses	Génération très engagée, ses premiers représentants atteignent l'âge de la retraite	Sens de la carrière	Vise la réalisation de soi	Veut un emploi sûr
Valeurs	Maison et famille	Sécurité professionnelle	Bon équilibre entre vie professionnelle et privée	Flexibilité et liberté	Sécurité et stabilité
Consommation	Attentifs aux prix	Fidélité aux marques, sens de la qualité	Apprécie les symboles de statut social, sens du progrès et de la commodité	Recherche des produits locaux, durables et équitables	Affinité avec les réseaux sociaux, consommation événementielle dans le monde virtuel et réel



Quoi qu'il en soit : la génération Z est peut-être jeune, mais elle n'est pas naïve. Ce groupe cible est bien informé par le biais des médias numériques, toujours et partout. Par ailleurs, cette génération veut trouver les produits et les informations le plus vite et le plus facilement possible : perdre du temps à chercher sur Internet ou dans un magasin ne l'intéresse pas. Les entreprises peuvent profiter de ces connaissances et assurer un accès simple, par différents points de contact, à des informations détaillées sur leurs produits, les méthodes de fabrication, les prix et d'autres faits susceptibles d'intéresser ces acheteurs.

Que ce soit dans le monde virtuel ou réel, la jeune génération recherche en outre des expériences d'achat hors du commun. Personnaliser les produits sur des plateformes numériques et se procurer ainsi quelque chose d'unique pour le monde analogique les amuse. C'est ainsi qu'environ 60 % des jeunes interrogés dans le cadre de l'étude disent avoir envie de se créer leur style vestimentaire personnel, contre environ 45 % dans la génération Y. La nouvelle génération aime également les lieux où les produits peuvent être découverts sans pression d'achat et qui offrent d'autres types d'expériences.

En ce qui concerne l'alimentation, la tendance vers un style de vie plus sain se poursuit et des thèmes tels que renoncer à la viande et la culture biologique n'ont rien perdu de leur

### Les adolescents et les jeunes d'aujourd'hui veulent une consommation responsable.

actualité. En même temps, la proportion de personnes en surpoids augmente dans ce groupe d'âge par rapport à la génération Y. Dans ce genre de stéréotypes, il ne faut évidemment pas oublier que chaque génération se compose d'individus qui ne sont forcément pas tous identiques.

En matière de fidélité aux marques, les nouvelles ne sont pas très bonnes pour les entreprises : celle-ci diminue chez les adolescents et les jeunes. Ils se montrent en revanche beaucoup plus sensibles à un mode de consommation responsable : les produits doivent être fonctionnels, authentiques, de bonne qualité et aussi durables que possible. C'est par ailleurs la première génération qui ne croit absolument plus aux promesses de la publicité et elle est diffi-

le à atteindre par le biais des canaux publicitaires classiques : les jeunes ne lisent plus les journaux ni les magazines et ne regardent plus la télévision à laquelle ils préfèrent des services de streaming comme Netflix.

Lorsque la génération Z apprécie les nouveaux sneakers ou le service d'un restaurant, elle leur décerne un « like » et si elle n'a pas aimé, les réseaux sociaux en sont vite informés. Ses décisions d'achat se prennent en consultant des personnes qui partagent les mêmes vues et les influenceurs du net jouent également un rôle majeur à cet égard. Les jeunes suivent volontiers leurs recommandations, même si les publications ont également un caractère publicitaire.

YouTube et Instagram sont les canaux favoris de la génération Z sur les réseaux sociaux. Les entreprises qui choisissent de s'y présenter ont surtout besoin d'une chose : un langage visuel attrayant. Dans ce contexte, il est également important de savoir que, à raison de huit secondes, la durée d'attention du groupe cible le plus jeune est nettement inférieure à celle des représentants de la génération Y qui ne s'évadent qu'après douze secondes sans apports passionnants.

Un classement au troisième rang par les jeunes du service de messagerie WhatsApp prouve l'importance qu'ils accordent au dialogue. Les jeunes ont d'une façon générale envie de participer et d'initier des changements. Par conséquent, ils privilégient aussi les entreprises prêtes à entretenir un dialogue.

Voici la meilleure nouvelle pour la fin : si la génération Z est convaincue, toutes les autres suivent : cela est une certitude pour les experts économiques. • *mr*

Idées savoureuses  
pour la saison froide

## Lever de rideau sur les nouveautés saisonnnières

Tendres ou croquantes, sucrées ou pimentées, destinées à un souper en tête-à-tête ou à la soirée du réveillon, Bell Food Group lance une fois de plus toute une troupe de nouveautés sur la scène culinaire pour le grand final de l'année.

**Eisberg : impossible de faire plus frais**

« Pumpkin Power », « Beetroot and Feta », « Pasta Salad », « Insalata con Pollo » et « Veggie Power Salad », telles sont les noms des nouvelles salades composées signées Eisberg. Leur point commun : toutes ces sources de vitamines sont produites pendant la nuit et livrées à cinq heures du matin à onze points de vente « Coop to go » de la région zurichoise. C'est vraiment de l'ultra-frais.



**Bell France : jambons à offrir et à partager**

Chez Carrefour, Bell France invite les clients à trancher les jambons eux-mêmes pour encore plus de fraîcheur. L'élégant coffret cadeau comprenant un jambon entier ainsi qu'un support et un couteau est disponible jusqu'à fin décembre dans les points de vente de l'un des principaux détaillants français. Plaisir d'offrir ou joie de bien recevoir lors des soirées de fin d'année : cet ensemble permet quoi qu'il en soit de célébrer le goût du partage.

**Le coffret de jambon de Bell France comme petite attention gourmande.**



**Bell made by Hilcona : la cuisson parfaite**

La tendance est aux plats de viande longuement mijotés, mais on n'a pas toujours le temps de passer des heures en cuisine. Hilcona et Bell déchargent les clients suisses de cette peine en proposant quatre délicieux plats mijotés dans la nouvelle gamme « Slow Cooked ». Il suffit de réchauffer brièvement « Dark Beer Beef », « Indian Coco Chicken », « Szegediner Gulasch » et « Coq au Vin » (en édition limitée) à la poêle pour en savourer la consistance fondante. En plus de leurs qualités gustatives, ces plats mijotés sont également un bel exemple d'intensification de la collaboration au sein de Bell Food Group : produits chez Hilcona à Schaan, ils sont vendus sous la marque Bell. [www.bell.ch/fr/plats-mijotes/](http://www.bell.ch/fr/plats-mijotes/)



**Bell Suisse : le pâté des moments festifs**

Avant les fêtes de fin d'année, Bell Suisse enrichit son assortiment de spécialités charcutières de qualité supérieure d'un nouvel article : le pâté Samuel Bell. Présenté dans une élégante boîte de 500 grammes, il est produit avec un grand amour du détail à partir des meilleurs ingrédients. Que ce soit pour un apéritif entre voisins ou en guise d'entrée d'un menu de fête en famille, ce produit traditionnel est la garantie de moments gourmands indissociables de Noël.



**Bell Allemagne : nouvelles expériences autour du jambon**

A travers deux nouveautés, la marque Abraham prouve une fois de plus sa maîtrise de l'art du jambon : un Serrano en qualité Reserva et un jambon allégé avec seulement 3% de matières grasses, chacun décliné dans quatre variations aromatiques. Bell Allemagne a accompagné le lancement cet automne par une action de coupons. Un concours doté d'un voyage gastronomique en Espagne est prévu pour l'été prochain.



**Hügli : miel et moutarde pour la saison froide**

Même en automne et en hiver, les salades croquantes ne devraient manquer sur aucune carte de restaurant. En Suisse, les clients des services alimentaires de Hügli peuvent désormais napper leurs créations d'une sauce aigre-douce. Depuis mi-octobre et seulement pour une durée limitée, la nouvelle sauce saisonnière au miel et à la moutarde de la marque Stein's Best est proposée dans un pratique emballage en carton PurePak.



**Hilcona : véritables sources de bonne humeur**

Hilcona réconforte ses clients en Suisse à travers quatre soupes qui comptent parmi les grands classiques de l'hiver. De qualité biologique, les soupes fraîches sont proposées dans le commerce entre octobre et fin avril dans les sortes minestrone, aux tomates, à l'orge et au potiron. Toutes labellisées Bourgeon de Bio Suisse, elles ont le bon goût d'une soupe maison et s'inscrivent pleinement dans la tendance d'un style de vie conscient. La soupe biologique à la tomate est compatible avec une alimentation végane.



**Des soupes classiques qui réchauffent de bonheur !**

**Hügli : assaisonnement authentique sans graisse de palme**

Hügli renonce maintenant aussi à l'utilisation de graisse de palme pour ses condiments en pâte si appréciés dans le segment des services alimentaires. Elle est principalement remplacée par de l'huile de colza dans les dix sortes qui permettent de rehausser, d'affiner et de transformer les plats de multiples manières. Les principales propriétés des condiments en pâte n'ont pas changé pour autant : la longue durée de conservation, la simplicité d'utilisation et, surtout, le goût intense.



**Hilcona : gnocchis classiques revisités**

Les nouveaux gnocchis au fromage frais introduisent de l'inspiration en cuisine. Les trois sortes aux herbes de Provence, aux piments et aux olives et sel marin peuvent être aussi bien saisies au beurre ou cuites dans de l'eau salée. La combinaison de fromage frais crémeux et de gnocchis de pommes de terre goûteux convainc dans une multitude de recettes, et pas uniquement les personnes végétariennes. • mr

Recettes avec des produits Quick de Bell

# Quatre classiques réinterprétés



## Pour les amateurs de snacks : Hot Ham & Cheese Sandwich

Pour deux personnes

Cette recette est idéale pour recycler des restes de la veille.

### Ingrédients

- Bell Quick Palette/Bell Mini Quick Palette (ou une palette du commerce ou un morceau d'épaule de porc plat)
- Tranches de pain
- Fromage à raclette (ou fromage à fondre)
- 1 œuf
- Beurre
- Moutarde

### Préparation

1. Cuire la Bell Quick Palette au bain-marie.
2. Couper la palette en tranches.
3. Pour chaque sandwich, tartiner deux grosses tranches de pain avec un peu de moutarde et garnir avec les tranches de palette et du fromage à raclette. Fermer le sandwich.
4. Le tremper dans l'œuf battu et le dorer dans une poêle avec beaucoup de beurre avant de le servir.

## Pour ceux qui veulent respecter les traditions : noix de jambon en croûte de focaccia

Pour quatre personnes

### Ingrédients

- Bell Quick Noix de jambon (ou une noix de jambon de porc du commerce)
- Pâte à focaccia avec tomates séchées, olives noires et différentes herbes (romarin, origan)
- Huile

### Préparation

1. Cuire la Bell Quick Noix de jambon au bain-marie.
2. Préparer la pâte à focaccia et y inclure les tomates séchées et les olives noires. Hacher finement les herbes et les intégrer à leur tour.
3. Emballer le jambon dans la pâte, badigeonner d'huile et, selon vos goûts, saupoudrer d'herbes aromatiques et de sel.
4. Faire dorer une bonne heure au four à environ 200° C, découper et servir.



## Pour ceux qui aiment manger léger : Carpaccio de langue aux câpres et vinaigrette à la moutarde

Pour deux personnes

### Ingrédients

- Bell Quick Langue de bœuf (ou une langue de bœuf du commerce)
- Vinaigrette (huile d'olive, vinaigre de vin blanc, moutarde, sel et poivre)
- Câpres
- Pousses
- Mélanges d'herbes aromatiques

### Préparation

1. Cuire la Bell Quick Langue de bœuf au bain-marie.
2. Couper la langue en tranches fines et les disposer sur une assiette.
3. Parsemer le carpaccio de câpres, d'herbes aromatiques et de pousses, arroser de vinaigrette et servir.

## Pour les fans de l'apéro : escargots au jambon roulé et au fromage

Pour quatre personnes

### Ingrédients

- Bell Quick Jambon roulé/Bell Mini Quick jambon roulé (ou un jambon roulé fumé du commerce)
- Pâte à pizza rectangulaire
- Fromage grossièrement râpé
- 1 œuf
- Graines de pavot à saupoudrer

### Préparation

1. Cuire le Bell Quick Jambon roulé au bain-marie.
2. Couper le jambon roulé en tranches.
3. Disposer les tranches sur la pâte à pizza et parsemer de fromage râpé.
4. Enrouler la pâte à pizza, découper le rouleau en tranches de la largeur d'environ deux doigts et les déposer bien serrées sur une plaque.
5. Badigeonner avec l'œuf, saupoudrer de graines de pavot, faire dorer au four et servir.



Les produits Quick de Bell sont très appréciés, particulièrement durant la période des fêtes, et cela depuis plus de 45 ans. Un morceau de palette déposé sur une choucroute, voilà un classique qu'on ne reniera pas, mais que diriez-vous d'un peu de changement et d'une mise en place un peu plus moderne ? Avec ces quatre délicieuses recettes, LOOK! vous prouve que les produits Quick s'accordent aussi parfaitement avec une cuisine innovante.

Engagements sportifs au sein de Bell Food Group

# VIVE LE SPORT !

Bouger fait du bien et l'exercice physique est également l'une des meilleures sources d'équilibre entre vie professionnelle et privée. Il est d'autant plus appréciable que l'employeur soutienne un style de vie actif pour une meilleure conciliation.

” Nous repartons de l'entraînement avec le sourire aux lèvres ! ”

« Si le sport existait en comprimés, ce serait le médicament le plus prescrit au monde », constataient des professeurs de l'université Emory. Ils n'avaient certainement pas tort – l'exercice physique fait réellement du bien ! Une pratique sportive régulière augmenterait le niveau de satisfaction, la clarté de la réflexion, permettrait de recharger ses batteries et de rester performant. En bref : non seulement l'exercice physique maintient en forme, il stimule aussi l'esprit et améliore la concentration.

En plus de notre vie professionnelle, que ce soit à la production ou à l'administration, il nous arrive quand même parfois de négliger le sport, que ce soit par manque de temps, parce qu'un abonnement au fitness coûte trop cher ou parce que, à la longue, aller courir tout seul à l'heure de midi n'est pas très drôle.

C'est donc d'autant plus appréciable si l'employeur soutient un style de vie actif pour permettre de mieux concilier vie professionnelle et activité sportive. Il peut s'agir de mesures permettant au personnel de profiter d'abonnements de fitness à prix réduit, de participer à des courses au profit d'une bonne cause en arborant le logo de l'employeur sur le maillot ou de la création de groupes sportifs de l'entreprise.

La rédaction de LOOK! s'est intéressée à la question au sein de Bell Food Group en réunissant quelques exemples de la manière dont l'entreprise soutient les activités sportives de son personnel. • sh



## Exercice physique sur le lieu de travail : le groupe sportif de Hilcona à Schaan

Chez Hilcona à Schaan, au Liechtenstein, Dragan Leiler, chef du service conservation HFC, a fondé avec une et un collègues un groupe de fitness qui existe toujours et qui s'est développé au fil des ans. Les amateurs de sport se rencontrent régulièrement et le groupe est toujours dirigé par ' Dragan Leiler qui n'apprécie pas seulement les avantages de l'entraînement physique sur la santé, mais aussi ou surtout l'aspect social : « En plus du caractère préventif de l'exercice physique, je pense que les opportunités de rencontres entre employés de différents services sont très importantes. Les participants tissent des liens entre eux et repartent toujours de l'entraînement avec le sourire aux lèvres ! »



Dragan Leiler, chef du service conservation HFC chez Hilcona à Schaan et entraîneur du groupe sportif.

K&H mozdulji Biking Day



Dunakanyar Half Marathon



Zúzvara Half Marathon and Running Festival

Beaucoup d'initiatives personnelles en mouvement : courir, faire du vélo, jouer au foot au nom de l'employeur

Chez Eisberg en Hongrie, un groupe de 10 à 20 passionnés de sport ont décidé de participer ensemble à différents événements sportifs – course à pied ou vélo, juste pour le plaisir. En 2019, ils ont une fois de plus représenté leur entreprise à différents événements. Ils ont notamment couru au « Zúzvara Half Marathon and Running Festival » et au « Dunakanyar Half Marathon » et pédalé au « K&H mozdulji Biking Day », dont le parcours conduit à un petit lac, ainsi qu'au « McDonalds' Bringhamania Biking Contes ». Eisberg Hongrie leur a offert des T-shirts et pris en charge les finances d'inscription.

En septembre, Eisberg Hongrie a soutenu la « Journée de la santé » des communes locales en organisant notamment dans ce cadre une « Eisberg Football Cup » à laquelle l'équipe de football de l'entreprise a participé.

En Suisse, quelques employés de la région bâloise ont franchi en août la ligne d'arrivée de la course d'entreprises

Course d'entreprises B2RUN



B2RUN dans un maillot au logo de Bell. 18 coureuses et coureurs ont parcouru les six kilomètres de la course malgré des températures de plus de 30 degrés.

« Multisport » et « update Fitness » : Réductions pour la salle de sport

Les employés de Bell Suisse profitent d'une réduction de 10% sur l'abonnement annuel des salles de sport « update Fitness » dans toute la Suisse, qui leur permet aussi de suivre des cours individuels et en groupe. En Pologne, Eisberg fait de même avec des abonnements de la société « Benefit Systems ». Grâce à la « carte multisports », le personnel bénéficie de rabais sur différentes offres sportives telles que des clubs de fitness, des piscines ou des saunas. Cette carte procure encore un autre avantage : ceux qui ne souhaitent pas profiter d'activités sportives à prix réduit peuvent opter pour une « carte santé » qui donne droit à des visites médicales et des examens de laboratoire gratuits.



Nouvelle stratégie RH pour Bell Food Group

# Centrage sur le personnel

Une stratégie commune à l'ensemble de Bell Food Group a été adoptée en 2019 dans le domaine des ressources humaines. Plusieurs projets partiels sont en cours de réalisation dans le cadre de cette nouvelle stratégie. L'accent est placé sur l'amélioration des conditions de travail et la promotion du personnel.



Code QR et lien vers la nouvelle vidéo sur la stratégie RH. Jetez-y un coup d'œil !

[www.bellfoodgroup.com/hr-videos](http://www.bellfoodgroup.com/hr-videos)

Depuis février 2019, toutes les sociétés de Bell Food Group disposent pour la première fois de bases stratégiques communes dans le domaine des ressources humaines. Une série de projets partiels, avec des mesures d'application correspondantes, a été définie dans ce cadre.

Ces projets réunissent des collaborateurs des différents services des ressources humaines qui sont responsables de la prise en compte optimale des spécificités des divers pays, sites et sociétés.

Qu'est-ce que cela signifie pour les employés ? Johannes Meister, responsable RH de Bell Food Group, répond à cette question de la manière suivante : « Lors de l'élaboration de la nouvelle stratégie, l'acceptation des mesures par le personnel faisait partie de nos enjeux prioritaires. Nous sommes actuellement en train d'optimiser nos processus de recrutement ainsi que le programme d'initiation pour les nouveaux employés.

Les dernières réactions de candidats sur kununu et l'obtention de plusieurs reprises de l'Award « Best Recruiter » par Hilcona est à la fois un encouragement à nos yeux et le signe que nous sommes sur la bonne voie. »

En plus du processus de recrutement, d'autres projets partiels sont en cours de réalisation. La gestion des talents en vue d'une

promotion individuelle du personnel a été systématisée, harmonisée et mise en œuvre pour la première fois sous la nouvelle forme en 2019. Des employés qui décrivent leur parcours sur notre site Internet donnent un aperçu des possibilités d'évolution individuelle qui sont offertes au sein de Bell Food Group.

Cette année, nous avons également poursuivi l'implémentation d'un programme de gestion de la santé en entreprise (GSE). L'obtention du label « Friendly Workspace » par Bell Suisse et Hilcona prouve que nous sommes sur la bonne voie. La certification de Promotion Santé Suisse, qui distingue les entreprises exemplaires sur le plan de la GSE, a été décernée pour la première fois à Hilcona et la deuxième à Bell Suisse.

Ce ne sont que quelques exemples de la manière dont la nouvelle stratégie est appliquée dans le domaine des ressources humaines. Le personnel de Bell Food Group est régulièrement informé de l'avancement des projets. Visionnez la vidéo qui présente la stratégie RH de Bell Food Group : elle ne manquera pas de vous mettre en appétit ! • fv

# LA VIE EST BELL



Nouvelle campagne pour les apprentis et autres activités pour la jeunesse

## A la recherche des collaborateurs Bell de demain

Les années de formation s'enchaînent. C'est pourquoi Bell a récemment lancé en Suisse une nouvelle campagne qui s'adresse à la prochaine génération de candidats. En outre, Bell Food Group présente ses qualités d'excellente entreprise formatrice à l'occasion de nouveaux événements.



Il s'agit en fait de futurs bouchers-charcutiers, logisticiens ou informaticiens de gestion. Mais pour la nouvelle campagne pour les apprentis, ils se sont glissés dans la peau d'un mannequin, sur leur lieu de travail. Le résultat est de superbes images reflétant leur vie professionnelle. « Lorsque nous avons élaboré la nouvelle campagne, c'était important pour nous de transmettre davantage d'informations sur les différentes professions par le biais de photos et de pouvoir ainsi garder des textes courts, explique Andreas Begré, responsable de la formation professionnelle. Ainsi, au premier regard, le candidat se fait déjà une bonne idée de ce qui l'attend chez nous. »

Avec ce nouveau langage basé sur l'image, le service RH et le Marketing ont élaboré une multitude de supports tels que des flyers ou des affiches. On peut également citer la nouvelle section du site Internet de Bell Food Group destinée aux futurs apprentis. Cette nouvelle campagne a déjà été présentée en novembre, au salon de la formation de la Suisse centrale « ZEBI », où de nombreux jeunes ont pu découvrir Bell en tant qu'employeur potentiel. L'automne prochain, deux importants salons seront organisés et permettront à Bell de se faire connaître auprès des jeunes : la « BIM » à Olten et la « Berufs- und Weiterbildungsmesse » à Bâle.

Hilcona, Hügli et Bell Allemagne sont également très actifs pour se faire connaître par les candidats potentiels. Ainsi, Hilcona était présent dans trois

importants salons : « Next Step » à Schaan, « Lehre statt Leere » à Buchs et « Flumserei » à Flums. « Après ces événements, le nombre de candidatures augmente sensiblement », rapporte Günter Grabher, coordinateur de la formation professionnelle chez Hilcona. Cela n'est certainement pas uniquement dû au live show particulièrement « cool » au cours duquel de la glace est produite à partir d'azote liquide et attire les élèves sur le stand.

Pour Hügli, le « Karrieretag Stockach » représente une belle opportunité de se faire connaître auprès de jeunes. L'entreprise y a présenté aux visiteurs neuf métiers de l'administration et de la production. Avec ses ambassadrices de la formation Lea-Christine Rieckmann et Madeleine Heilmann, Bell Allemagne a développé un autre moyen de s'adresser directement aux élèves (voir interview). Si ce projet pilote s'avère fructueux, il pourrait être étendu à d'autres lieux et domaines professionnels. De plus, Bell Allemagne se rend chaque année à trois à cinq salons régionaux de la formation avec un nouveau concept de stand qui a également été développé par l'étudiante duale Lea-Christine Rieckmann, afin de fournir des informations sur les possibilités de formation sur les sites de Seevetal, Harkebrügge et Edewecht. • *mr*

Lien : <https://www.bellfoodgroup.com/fr/carriere/>



3 questions à Lea-Christine Rieckmann, ambassadrice de la formation chez Bell Allemagne

**Comment vous êtes-vous préparée à votre première intervention en tant qu'ambassadrice de la formation ?** Dans un premier temps, nous avons participé à une formation de deux jours à la Chambre de Commerce et d'Industrie. Ensuite, nous avons préparé la présentation pour les écoles. Au cours de ce processus, nous avons également réfléchi aux questions qui pourraient nous être posées. Mais comme on ne peut pas tout planifier, il faut aussi faire preuve d'un peu de spontanéité.

**Comment se déroule une visite dans une école ?** Nous commençons par un petit quiz numérique sur l'industrie de la viande. C'est un bon moyen d'impliquer les élèves, puisqu'exceptionnellement, ils peuvent utiliser leur téléphone portable en classe. Ensuite, nous projetons un petit film sur Bell Food Group et présentons les possibilités de formation qui existent chez nous à Seevetal. Il s'agit essentiellement de métiers commerciaux. Finalement, les élèves apprennent à faire la différence entre quatre types de jambon au cours d'une dégustation.

**Quels retours avez-vous des élèves et des enseignants ?** Jusqu'ici, les retours ont été très positifs. Je pense que c'est parce que nous pouvons facilement nous mettre à la place des jeunes. Avec une personne plus âgée, ils se gêneraient sans doute plus. On le remarque bien lorsque l'enseignant quitte la salle et que les élèves se montrent alors tout à coup plus ouverts.

Valoriser l'animal entier

# PRIORITÉ AUX PRODUITS SECONDAIRES

Ces dernières années, l'augmentation de la tendance « du museau à la queue » a remis au goût du jour des morceaux de viande que l'on n'utilisait plus guère. Au niveau de la production, la valorisation de l'animal entier a pourtant fait des progrès. Que deviennent les morceaux de viande qui ne sont pas destinés à la consommation humaine ?

La tendance « nose to trail » – du museau à la queue – désigne ce qui était encore une évidence du temps de nos grands-parents : utiliser chaque morceau de l'animal.

Un pouvoir d'achat accru et la modification des habitudes alimentaires ont eu raison de ce qui allait jadis de soi. Les consommateurs ne s'intéressaient plus qu'aux morceaux dits nobles, tendres et vite préparés, comme le filet, l'ailou ou l'aiguillette. Les morceaux à bouillir et mijoter, jadis très appréciés mais plus

longs à cuire, ainsi que les abats disparaissaient peu à peu des menus.

Un mouvement qui a débuté au début du millénaire en Angleterre marque un véritable retournement de tendances : à travers son livre de cuisine intitulé « Nose to tail eating », le grand chef Fergus Henderson est à l'origine d'une renaissance de la

cuisine de grand-maman qui se poursuit aujourd'hui encore.

Après avoir accueilli avec soulagement la nouvelle tendance du côté des consommateurs, la branche y réagit par diverses gammes de produits, des activités de marketing et des initiatives telles que le projet pluriannuel « Savoir-Faire » de Proviande, l'interprofession suisse de la filière viande. Cette organisation a récemment lancé la publication « Special Cuts » qui présente et décrit des coupes spéciales du bœuf, du veau, de l'agneau et du porc à l'intention des professionnels, complétées par des interviews de personnalités des secteurs de la viande et de la restauration sur la vente et l'utilisation de ces morceaux.

Les producteurs de viande s'intéressent pourtant depuis fort longtemps à la valorisation de l'animal entier. Comme ce ne sont respectivement qu'environ 70 % et 80 % du poids de la carcasse pour la viande bovine et porcine qui servent à la consommation humaine, les abattoirs sont confrontés à la question suivante : que se passe-t-il avec tout le reste : la peau et la fourrure, le sang, les os, la graisse ou les abats ? Ces parties de l'animal,

## L'utilisation de l'animal entier allait jadis de soi.

## Nombreuses possibilités d'utilisation

### Matière première d'origine animale pour l'héparine

L'héparine est utilisée pour inhiber la coagulation sanguine, afin de prévenir par exemple un risque de thrombose ou d'embolie pulmonaire suite à une intervention chirurgicale. L'héparine est produite principalement à partir de mucus intestinal de porc. Centravo le collecte directement dans les abattoirs avant transformation et livraison à l'industrie pharmaceutique. Les boyaux sont également traités et utilisés comme enrobage naturel des saucisses.



### Production de cuir

L'utilisation des peaux et de la fourrure des bœufs, veaux, agneaux et moutons pour la production de cuir semble déjà plus évidente. Elles sont récupérées au cours du processus d'abattage et fournies à Centravo. L'entreprise transforme chaque année environ 850'000 peaux et fourrures livrées à des tanneries dans toute l'Europe comme matières premières de qualité supérieure.

### Margarine, graisse alimentaire ou biogazole

Le gras de l'animal, comme support du goût, est un élément important de la viande et des produits carnés que l'on retrouve dans nos assiettes. Toutefois, toutes les graisses animales ne conviennent pas directement à la consommation humaine. Elles sont également collectées et livrées à Centravo qui s'en sert pour fabriquer différents produits tels que de la margarine, des graisses alimentaires, des graisses industrielles et même du biogazole comme carburant durable pour des véhicules et des machines.



les sous-produits d'abattage en langage technique, ne sont pas ou que partiellement propres à la consommation humaine, mais constituent néanmoins de précieuses matières premières pour la production de nombreux autres produits.

Ce thème majeur est de ce fait ancré dans la stratégie de Bell Food Group en matière de développement durable : « Nous voulons réduire les pertes alimentaires et optimiser au maximum la valorisation et le niveau de recyclage des sous-produits d'abattage », affirme Basil Mörkofler, chef de projet chez Bell Suisse SA dans le secteur du développement durable et membre du groupe d'accompagnement du projet Savoir-Faire.

La société Centravo AG a été fondée en 1990 par les trois plus grands transformateurs suisses de viande en qualité d'entreprise spécialisée dans le recyclage des sous-produits d'abattage. L'idée était la suivante :

seule l'union des forces des grands transformateurs de viande permettra de valoriser de manière rentable et la plus complète possible les parties de l'animal qui ne parviennent pas dans nos assiettes,

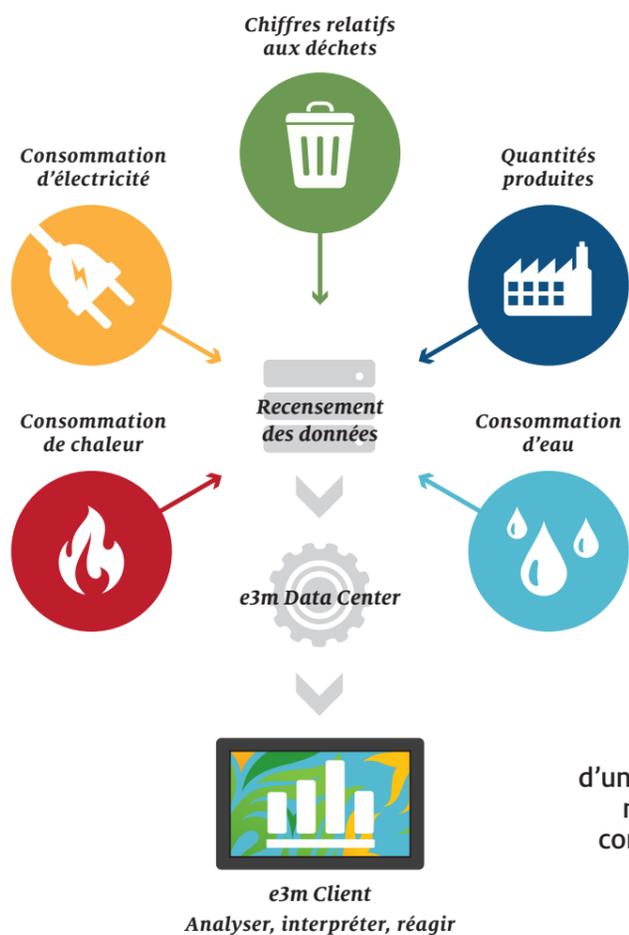
Centravo apporte des options de valorisation écologiques et économiques pour tous les sous-produits d'abattage et de découpe qui ne sont pas utilisés par la filière de la viande elle-même. L'entreprise met à disposition la logistique nécessaire pour la prise en charge de tous les produits animaux secondaires et dérivés alimentaires, en assurant une traçabilité sans faille ainsi qu'une collecte et un traitement irréprochables sur le plan de l'hygiène. Grâce au Groupe Centravo, près de 100 % des sous-produits d'abattage (de bœuf et de porc) sont injectés dans un circuit de recyclage générateur de valeur ajoutée. Dans ce sens, l'entreprise est un acteur majeur de la filière en vue d'une valorisation durable de l'animal entier. • fv

**Grâce à Centravo, les sous-produits d'abattage peuvent être valorisés de manière judicieuse.**

Déploiement du système de gestion de l'énergie e3m chez Bell Food Group

# L'énergie a besoin d'une gestion

Chez Bell Food Group, une utilisation efficiente des ressources naturelles fait partie des priorités depuis de nombreuses années. La réduction de la consommation d'énergie s'inscrit de ce fait parmi les objectifs définis par le groupe en matière de développement durable. Le déploiement d'un système homogène de gestion de l'énergie à tous les sites de production de Bell Food Group y contribue grandement.

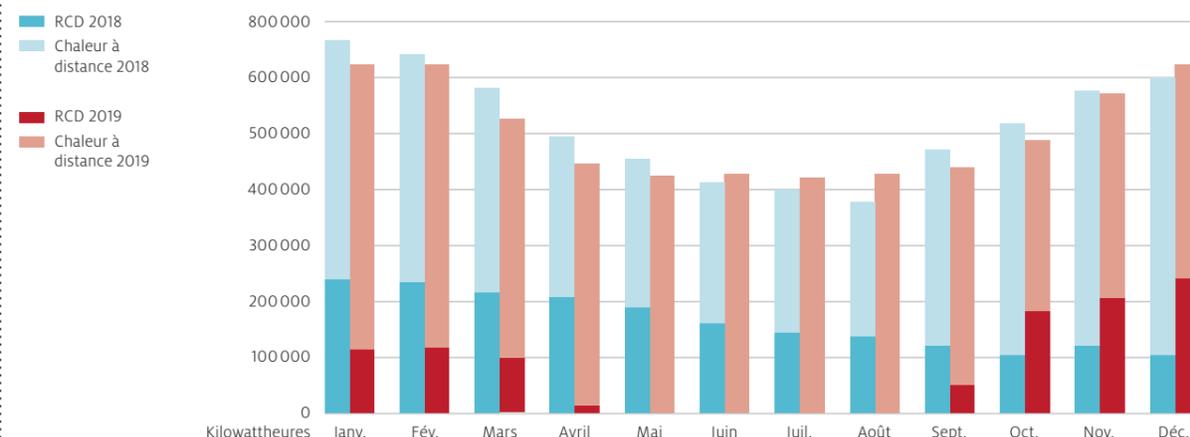


Alors que le climat alimente les débats publics, une utilisation parcimonieuse des ressources naturelles attire de plus en plus l'attention des médias. Des entreprises comme Bell Food Group se préoccupent pourtant depuis longtemps d'une utilisation efficiente de l'eau, de l'électricité et de la chaleur, et ce pour deux raisons : d'une part, la gestion durable d'une entreprise à tous les niveaux n'est plus uniquement de nos jours un moyen de se démarquer de la concurrence ou un « vœu pieux », mais fait partie, lorsqu'il s'agit de grandes entreprises cotées en Bourse, des conditions préalables pour différents groupes de parties prenantes : grand public, consommateurs, milieux politiques, associations de protection de l'environnement, législateur et jusqu'au personnel.

D'autre part, les entreprises ont aussi des raisons bien concrètes de s'engager de leur propre initiative en faveur de la préservation des ressources. Contrairement à une idée reçue, il ne s'agit pas seulement de faire un petit geste pour l'environnement et la société. Une entreprise qui favorise de bonnes conditions de travail pour ses employés est avantagée au niveau du recrutement, parce que le personnel est de plus en plus sensible aux valeurs et à l'intégrité d'une entreprise.

**La gestion durable d'une entreprise fait de nos jours partie des conditions préalables.**

Récupération de chaleur des déchets (RCD) au site de Bâle



**Bénéfice concret**

Plusieurs avantages concrets ont déjà été enregistrés sur les sites ayant introduit le système e3m. Un système de récupération de chaleur est tombé en panne à Bâle en 2019. Il a de ce fait fallu acheter beaucoup plus de chaleur à distance, représentant des coûts supplémentaires de l'ordre de CHF 15000.- par mois. Grâce à e3m, la panne a été détectée immédiatement et les pièces défectueuses ont pu être remplacées dans les meilleurs délais (voir graphique ci-dessus).

L'avantage coûts-bénéfices à ménager les ressources naturelles est encore plus évident : la récupération de la chaleur perdue des installations frigorifiques ainsi que la surveillance et le fonctionnement efficace en énergie des installations de production ont un impact direct sur le budget. Plus la consommation est réduite, moins il est nécessaire d'acheter des ressources sous forme d'électricité, d'eau ou d'énergie thermique, qui représentent un facteur de coûts non négligeable. Les frais d'électricité, de chauffage (mazout, gaz naturel ou chaleur à distance) et d'eau se chiffrent chaque année à des dizaines de millions pour Bell Food Group. La réduction continue de la consommation totale d'énergie fait de ce fait partie de la stratégie de Bell Food Group en matière de développement durable.

Pour pouvoir économiser sur la consommation d'énergie et les coûts associés, il faut d'abord connaître la consommation totale et quels sont les postes les plus gourmands en énergie dans une usine. Ce qui semble a priori simple est en réalité d'une grande complexité dans une entreprise

**D'ici 2024, le système e3m sera déployé dans toutes les usines de Bell Food Group.**

de la taille de Bell Food Group qui compte de nombreuses installations de production différentes. Les consommations doivent être recensées et analysées de manière systématique afin d'identifier rapidement tout écart par rapport aux valeurs standard et d'assurer une exploitation efficiente des installations. Ce n'est possible que si nos responsables de l'énergie des différents sites peuvent s'appuyer sur un système de gestion de l'énergie spécialisé. Bell Food Group recourt dans ce domaine depuis 2010 au système e3m qui a déjà été installé

à différents sites. Le projet a été redéployé dans le cadre de la révision de la stratégie 2017 relative au développement durable. Le but est d'étendre le contrôle de l'énergie à tous les sites de Bell Food Group avec e3m et de disposer d'un système homogène, systématique et automatique de collecte des données énergétiques à l'échelle du groupe. Cela améliorera la transparence, permettra de mettre en évidence les usines qui présentent les plus grands potentiels de réduction et fournira ainsi des références déterminantes en vue d'améliorer l'efficacité énergétique. La surveillance systématique de la consommation permet également de déceler des écarts de consommation d'énergie à un stade précoce et le temps de réaction s'en trouve considérablement raccourci, si bien que des mesures appropriées peuvent être prises en temps utiles. Le recensement systématique des consommations d'énergie et un contrôle efficace sont par ailleurs également à la base du respect des exigences des autorités en matière de consommation d'énergie.

Suite au déroulement réussi de l'avant-projet, le déploiement du système de gestion de l'énergie e3m dans toutes les usines de Bell Food Group a débuté en 2019. Le projet devrait être achevé d'ici 2024. • fv

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

## Anniversaires de service

LOOK! félicite toutes celles et tous ceux qui fêtent un anniversaire de service entre décembre 2019 et février 2020.

Bell Suisse

### 20 ans d'ancienneté

**Martine Blonde**, 1<sup>er</sup> décembre, Bell, Bâle  
**Michael Peier**, 1<sup>er</sup> décembre, Bell, Bâle  
**Reto Kaumann**, 15 décembre, Bell, Zell  
**Thomas Abt**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Gzimja Ferati**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Emina Kaya**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Oensingen  
**Marco Leuenberger**, 1<sup>er</sup> janvier, Geiser, Schlieren  
**Etienne Seingier**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Thierry Maurin**, 10 janvier, Bell, Cher-Mignon  
**Sonia Khoulafane**, 17 janvier, Bell, Bâle  
**Sandrine Roesch**, 17 janvier, Bell, Bâle  
**Lumturije Morina-Berisha**, 21 janvier, Bell, Oensingen  
**Paulo Terrão**, 27 janvier, Geiser, Schlieren  
**Bajram Dervisovski**, 31 janvier, Bell, Zell  
**Uthayakumar Eliyathamby**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Zell  
**Manfred Erb**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Bâle  
**Luc Martin**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Bâle  
**Roger Schaub**, 1<sup>er</sup> février, Geiser, Schlieren  
**Yves Studer**, 14 février, Bell, Bâle  
**Katie Martin**, 15 février, Bell, Bâle

### 25 ans d'ancienneté

**Heinrich Beer**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Guy Betzinger**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Maria Nair Pires Dias**, 23 janvier, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne  
**Arif Ferati**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Bâle  
**Lorenz Wyss**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Bâle

### 30 ans d'ancienneté

**Yves Brendlé**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Pascal Furling**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Monika Ritz**, 1<sup>er</sup> janvier, Geiser, Schlieren  
**Huguette Ruchty**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Klaus Sommer**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell, Bâle  
**Urs Schwegler**, 23 janvier, Bell, Zell  
**Christophe Benrad**, 1<sup>er</sup> février, Bell, Bâle

### 40 ans d'ancienneté

**Danielle Lauffenburger**, 7 janvier, Bell, Bâle

### Retraites

**Michel Gast**, 30 novembre, Bell, Bâle (*ratrapage*)  
**Thierry Veya**, 30 novembre, Bell, Oensingen (*ratrapage*)  
**Eduard Zimmermann**, 30 novembre, Bell, Zell (*ratrapage*)  
**Beatrice Hüpft**, 31 janvier, Geiser, Schlieren

### Retraites anticipées

**Rudolf Ehrsam**, 31 décembre, Bell, Bâle  
**Haki Krasniqi**, 31 décembre, Bell, Zell  
**Selim Kuqi**, 31 décembre, Bell, Zell  
**Roberto Marafatto**, 31 décembre, Bell, Bâle  
**Ismail Oezveren**, 31 décembre, Bell, Bâle  
**Lisica Savic**, 31 décembre, Bell, Oensingen  
**Slavko Savic**, 31 décembre, Bell, Oensingen  
**Barbara Spies**, 31 décembre, Bell, Bâle  
**Ljubomir Radukic**, 31 décembre, Bell, Oensingen  
**Christian Röthlisberger**, 31 décembre, Bell, Oensingen  
**Adem Beluli**, 31 janvier, Bell, Zell  
**Klaus Holzleiter**, 31 janvier, Bell, Bâle  
**Miguel Santos**, 31 janvier, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne  
**Beat Kurmann**, 29 février, Bell, Zell  
**Michel Meister**, 29 février, Bell, Bâle

Bell International

### 20 ans d'ancienneté

**Javra Hodzic**, 17 janvier, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Arif Baloglu**, 10 janvier, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Josef Köchl**, 18 février, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

### 25 ans d'ancienneté

**Karl-Heinz Beekmann**, 21 novembre, Bell Allemagne, Harkebrügge (*ratrapage*)  
**Markus Schicktanz**, 2 décembre, Bell Allemagne, Harkebrügge

### 45 ans d'ancienneté

**Hajrudin Hodzic**, 27 janvier, Hubers Landhendli, Pfaffstätt

### Retraites

**Francis Seewald**, 1<sup>er</sup> janvier, Bell France, Maison de Savoie  
**Te Vang**, 27 janvier, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc  
**Klaus Kaufmann**, 31 janvier, Hubers Landhendli, Pfaffstätt  
**Florentino Sanchez**, 8 février, Bell Espagne, Casarrubios del Monte

Convenience

### 20 ans d'ancienneté

**Oliver Bindel**, 1<sup>er</sup> septembre, Hilcona, Schaan (*ratrapage*)  
**Alija Salkic**, 13 septembre, Hilcona, Orbe (*ratrapage*)  
**Fadil Hasanovic**, 26 septembre, Hilcona, Orbe (*ratrapage*)  
**Pius Calzaferrì**, 1<sup>er</sup> décembre, Hilcona, Schaan  
**René Ruedisser**, 1<sup>er</sup> décembre, Hilcona, Schaan  
**Christian Schmid**, 1<sup>er</sup> décembre, Hilcona, Schaan  
**Ove Masekowsky**, 3 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Olaf Flügger**, 1<sup>er</sup> janvier, Hügli, Radolfzell  
**Margarida Guimarães Pereira**, 1<sup>er</sup> janvier, Hilcona, Schaan  
**Roland Siegl**, 1<sup>er</sup> janvier, Hilcona, Schaan  
**Ulrike Sulger**, 1<sup>er</sup> janvier, Hügli, Radolfzell  
**Adelino Jorge Velho da Rocha**, 8 janvier, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent  
**Claudio Ravasi**, 25 janvier, Ali Big, Brivio  
**Mahmut Hadzic**, 26 janvier, Hilcona, Orbe  
**Christian Voelkl**, 1<sup>er</sup> février, Hilcona, Schaan  
**Sevgi Cetingöz**, 14 février, Hügli, Radolfzell  
**Bejsada Sehic**, 26 février, Hilcona, Orbe  
**Hasa Sulic**, 26 février, Hilcona, Orbe

### 25 ans d'ancienneté

**Markus Wellm**, 1<sup>er</sup> septembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*ratrapage*)  
**Peter Schmidheiny**, 1<sup>er</sup> novembre, Hilcona, Schaan (*ratrapage*)  
**Fritz Ohrmann**, 1<sup>er</sup> décembre, Hügli, Radolfzell  
**Wolfram Perle**, 1<sup>er</sup> décembre, Hilcona, Schaan  
**Elena Engelmann**, 7 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Sylvain Agassis**, 1<sup>er</sup> janvier, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent  
**Thorsten Mitze**, 1<sup>er</sup> janvier, Hügli, Radolfzell  
**Martin Wehrle**, 2 janvier, Hügli, Radolfzell  
**Zoran Grujic**, 3 janvier, Hilcona, Orbe  
**Karin Wohlert**, 23 janvier, Hügli, Radolfzell  
**Andreas Maisch**, 1<sup>er</sup> février, Hügli, Radolfzell  
**Sabine Kölzsch**, 7 février, Hügli, Radolfzell  
**Ramona Balossi**, 8 février, Ali Big, Brivio  
**Maja Böhrer**, 15 février, Hügli, Radolfzell  
**Erhan Kahraman**, 16 février, Hügli, Radolfzell

### 30 ans d'ancienneté

**Hanspeter Oberweger**, 1<sup>er</sup> décembre, Hilcona, Schaan  
**Maria Alice Luis**, 1<sup>er</sup> février, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

### 35 ans d'ancienneté

**Juergen Schwarz**, 1<sup>er</sup> juillet, Hilcona, Schaan (*ratrapage*)  
**Slavisa Stojanovic**, 24 janvier, Hügli, St-Gall

### 40 ans d'ancienneté

**Armin Reich**, 5 juillet, Hilcona, Schaan (*ratrapage*)

### Retraites

**Klara Schorer**, 30 novembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*ratrapage*)  
**Liljana Dujmovic**, 31 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Dagmar Freischlag**, 31 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Willi Heussler**, 31 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Claudia Müller**, 31 décembre, Inter-Planing, Langenhaslach  
**Brigitte Scheunemann**, 31 décembre, Hügli, Radolfzell  
**Janet Shipway**, 31 décembre, Hügli, Zasmuky  
**Helena Valentová**, 31 décembre, Hügli, Zasmuky  
**Ingrid Vokřálová**, 31 décembre, Hügli, Zasmuky  
**Franz Kuhn**, 29 février, Hilcona, Schaan

### Décès

**Monica Hoogmoed-Spijker**, 11 août, Bresc, Werkendam (*ratrapage*)  
**Gottlieb Wernli**, 23 août, Hügli, Steinach (*ratrapage*)  
**Jurek Lewanowski**, 22 août, Hügli, Redditch (*ratrapage*)

La vétérinaire Birgit Harrer passe presque tout son temps libre dans son kayak

# Les eaux tumultueuses sont son élément

La première fois que Birgit Harrer a vu quelqu'un sauter un obstacle dans l'eau avec son kayak, elle a été totalement enthousiasmée. Mais il a fallu attendre encore de nombreuses années avant qu'elle ne se lance elle-même sur les flots dans son étroite embarcation. Elle avait alors déjà 40 ans et avait beaucoup d'expérience en matière de sports d'eau et de plein air. Aujourd'hui, onze ans plus tard, elle est vice-championne suisse senior en titre en slalom kayak et passe presque tout son temps libre sur l'eau.



Un de ses cours d'eau préférés est la célèbre Raundalselva en Norvège.



## Données personnelles

**Nom :** Birgit Harrer  
**Activité chez Bell Suisse :**  
 Responsable suppléante du service sanitaire  
**Chez Bell depuis :** 2011  
**Age :** 51 ans

« Au début, chaque petite vague représentait un défi pour moi », se souvient Birgit Harrer en faisant référence à ses premiers parcours en kayak. « Mais dès que j'ai commencé à comprendre comment cela fonctionnait, j'ai rapidement ressenti beaucoup d'enthousiasme. »

C'est le hasard qui a amené cette vétérinaire et responsable suppléante du service sanitaire chez Bell à Zell à pratiquer ce hobby éclaboussant. Son premier employeur au terme de ses études de médecine vétérinaire, l'Université de Zurich, proposait une large palette de sports parmi lesquels on trouvait le kayak. C'est alors qu'elle est entrée pour la première fois dans cette élégante embarcation pour ne presque plus en ressortir.

« Plus on maîtrise ce sport, et plus on a de plaisir », affirme la colla-

boratrice de Bell. C'est pourquoi on la retrouve sur l'eau aussi souvent que possible. Le soir, après le travail, sur les parcours de slalom de ses deux clubs de kayak sur la Limmat, et le week-end, parfois aux Grisons ou au Tessin. Et n'oublions pas les vacances : au printemps, elle est allée pagayer en Corse, en été en Norvège et en automne dans l'Ötztal.

Un de ses terrains de jeu favoris est la Raundalselva en Norvège. La combinaison entre le paysage pittoresque et les frissons que procure cette rivière qui jouit d'une mauvaise réputation parmi les initiés, exerce sur elle un attrait particulier.

Même si chacun est assis seul dans son embarcation, le kayak est un sport de groupe. « Nous nous élançons toujours au moins à deux, et même avec trois amis ou plus, sur les parcours dif-

ficiles », commente Birgit Harrer. « En effet, le risque est toujours présent. Il est donc préférable que quelqu'un soit dans les parages pour apporter son aide en cas de problème. »

Il arrive par exemple que le kayak reste coincé entre deux pierres et que l'on n'arrive pas à se dégager tout seul. Dans le pire des cas, le navigateur reste coincé la tête sous l'eau. Il est alors vital que les accompagnants agissent rapidement.

Birgit Harrer a également déjà eu son lot de mésaventures. Une fois, après un saut, elle a atterri sous la chute d'eau qui la maintenait enfoncée sous la surface. « J'ai essayé systématiquement tout ce qui peut être utile dans une telle situation, mais seule, je ne parvenais pas à remonter à la surface », explique-t-elle. Un guide a finalement réussi à la sauver.

« J'étais déjà restée longtemps sous l'eau et le souffle commençait à me manquer. » Mais même ce genre de mésaventure ne tiédit pas sa passion pour ce hobby très exigeant. Au contraire, ces épreuves lui ont montré qu'elle avait beaucoup de sang froid dans les situations difficiles. « A posteriori, une bonne expérience », résume-t-elle.

Sportive de loisirs chargée d'ambition, l'athlète de 51 ans participe régulièrement à des compétitions. Par exemple aux Championnats suisses ou à la course « King of the Alps », le championnat d'Europe de kayak extrême. Et le succès l'accompagne à bord car la collaboratrice de Bell est vice-championne suisse en titre dans sa catégorie d'âge. • *mr*

## Le kayak

Le mot « kayak » vient du groenlandais « Qajaq ». A l'origine, l'embarcation était en bois, en os et en fourrure d'animaux et était utilisée par les Inuits comme bateau de chasse rapide et maniable. Les kayaks modernes se composent généralement de carbone ou de différentes matières plastiques. Ce bateau étroit est entièrement fermé, sauf au niveau de l'hiloire (ouverture par laquelle on passe le corps). Le kayakiste utilise une jupe de pontage pour rendre également étanche cette ouverture. Le kayak se pratique en position assise avec une pagaie double, dans la direction du regard. Avec le canoë, il constitue les sous-catégories principales des sports de pagaie.

Rencontre des apprentis 2019

# Beaucoup d'idées – et une surprise



*La rencontre des apprentis de Bell Food Group s'est déroulée en octobre à Macolin en Suisse. Dans le cadre d'un concours, les apprentis ont développé de nombreuses idées de projet pendant trois jours avant de les présenter, le dernier jour, à des membres des directions générales de Bell Suisse et du groupe. Un voyage dans une ville attendait le meilleur projet.*

A Macolin, au-dessus de la ville de Bienne en Suisse avec une vue imprenable sur les Alpes, se trouve le Centre sportif national de la jeunesse CST. En octobre, ce ne sont pourtant pas des sportifs de la relève, mais des apprentis de Bell Food Group qu'il a accueillis pendant trois jours.

Sous la devise « Tradition vs avenir », ils étaient invités à se pencher sur l'histoire de Bell Food Group à l'occasion d'une chasse au trésor sur iPad et d'un jeu de réflexion spécialement conçu pour l'événement. Les aspects liés à l'avenir ont été abordés dans le cadre d'un travail de groupe dont le but était de trouver des idées ingénieuses sur les thèmes de la formation ou de la filière de la viande et de la branche alimentaire, que ce soit en se référant à la pratique pro-

fessionnelle, à la formation ou aux produits. Les apprentis devaient développer des idées de projet à même de les enthousiasmer et qu'ils aimeraient voir réalisées. Ils ont bénéficié du soutien d'un coach et, le dernier jour, les projets ont été présentés à neuf membres des directions générales de Bell Suisse et du groupe. Un voyage dans une ville d'une valeur de 1000 francs par personne attendait les membres du groupe ayant conçu la meilleure idée.

L'expérience fut un plein succès : face à l'abondance d'excellentes idées, les membres du jury ont eu de la peine à s'entendre sur la meilleure et, à la surprise générale, ils ont finalement décidé d'en récompenser deux.

Andreas Begré, en charge de la formation professionnelle chez Bell

en Suisse et principal responsable de l'organisation de l'événement, s'en est montré aussi réjoui que les lauréates et lauréats eux-mêmes : « Je suis heureux de constater que les idées des apprentis étaient d'un tel niveau que le jury a choisi de primer deux projets. Cela prouve la qualité du travail des apprentis ainsi que l'estime de la direction. Un engagement hors du commun pendant l'apprentissage paie toujours. A présent, c'est nous qui devons relever le défi de poursuivre et de réaliser les idées de projet. » • sh