

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

03 2020



*S'engager
pour l'avenir*

BELL
FOOD
GROUP





Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Un secteur principal en plein essor**
Bell Food Group enregistre un bon résultat semestriel
- 5 Participez à Bell Food Group**
Actions des collaborateurs
- 5 Perbál et Saint-André**
Ventes de sites de production en Hongrie et en France

En bref

- 6 PrimaVita fait son entrée chez Amazon**
La nouvelle ligne de produits d'Hügli
- 6 Des fredonnements et bourdonnements chez Hilcona**
Un havre de paix pour les abeilles
- 7 Une collaboration agréable en Autriche**
Hügli collabore avec TOP-TEAM Zentraleinkauf
- 7 À la télé**
Le nouveau spot publicitaire de Bell France
- 7 Eisberg est une « Superbrand »**
Des prix remportés en Hongrie

Travailler pour Bell Food Group

- 8 Bonjour, bonne chance et au revoir**
Les apprentis de Bell Food Group
- 10 Un dialogue à égalité**
La première convention collective de travail dans le secteur des produits de commodité de la Suisse
- 12 Nos « Maîtres anciens »**
Entretien avec des employés de longue date

Immersion dans ...

- 16 « Nous sommes ici tous des maniaques de l'amélioration »**
Plats de pâtes et mets végétariens de la manufacture
- 18 Change of Colours**
Bell soutient l'art urbain à Bâle

Article de couverture

- 22 S'engager pour l'avenir**
La durabilité chez Bell Food Group

Durabilité et innovation

- 27 Quand la qualité prime sur la rapidité**
Entretien avec Mark Post, le fondateur de Mosa Meat

Nous faisons la différence

- 28 Pour nous et notre planète**
Les employés de Bell Food Group s'expriment sur le thème de la durabilité

Anniversaires de service

- 30 Anniversaires de service**
LOOK! félicite les employé-e-es fêtant leur anniversaire de travail de septembre à novembre 2020

Concours

- 33 Gagnez toute une journée rien que pour vous!**
La question du concours

Notre monde de saveurs

- 34 Vous vous sentez pousser des ailes aujourd'hui?**
Tout savoir sur le poulet, la dinde et la pintade
- 36 De la Savoie à l'Asie**
Le goût des voyages à la maison, avec les nouveautés de Bell Food Group

Ainsi va la qualité

- 40 À la recherche des meilleurs**
Sybille Walpert et Christian Nigg recrutent pour la production

Nous assumons nos responsabilités

Chères collaboratrices, chers collaborateurs

Ces derniers mois nous ont rappelé de façon impressionnante que les défis globaux ne pouvaient être maîtrisés que si chacun de nous apportait sa contribution à la société, sans se préoccuper uniquement de son bien-être.

En tant que Bell Food Group, nous assumons notre responsabilité envers la société et l'environnement. Nous nous engageons à fournir des services durables. Que ce soit en tant qu'employeur équitable envers vous, chères collaboratrices et chers collaborateurs, ou en tant qu'acteur économique conscient de sa responsabilité et visant un développement sain de son entreprise.

Des collaborateurs et collaboratrices motivés et compétents sont le fondement d'une entreprise prospère et la clé de voûte de l'histoire de Bell Food Group commencée il y a 150 ans. Un développement durable ne se limite pas à des chiffres stables et des pratiques respectueuses de l'environnement, mais comprend également la stimulation et le développement des collaboratrices et collaborateurs.

Nous sommes un partenaire stable et fiable.

Dans cette optique, je me réjouis particulièrement du fait que 54 apprentis aient débuté leur apprentissage auprès de Bell Food Group cet été et que 44 autres aient obtenu avec succès leur diplôme d'apprentissage ou d'études. Je suis fier que notre travail ait pu enthousiasmer, convaincre et stimuler autant de jeunes gens, malgré les pénuries de personnel qualifié et d'apprentis. Les jeunes travailleurs sont la base de notre avenir et représentent une part importante de notre développement durable.

Outre les critères gustatifs et qualitatifs, la durabilité est l'une des trois missions de notre entreprise et constitue un élément crucial de notre ADN. En publiant notre rapport de durabilité, c'est également le message que nous véhiculons à l'extérieur. Cela nous distingue de nos concurrents et témoigne de notre volonté de faire figure de référence dans notre branche.

Pour atteindre ce but, nous devons vivre et assumer consciemment nos responsabilités au quotidien.

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe



En participant à une longue et vaste chaîne de valeur ajoutée, nous sommes porteurs d'une responsabilité particulière. Nos valeurs, nos décisions et nos actions influencent directement ou indirectement de nombreux acteurs, qu'il s'agisse des fournisseurs, des partenaires commerciaux et des clients ou encore des producteurs et des agriculteurs.

Cela implique également que nous soyons un partenaire fiable et stable pour toutes les parties prenantes. Au cours du semestre écoulé, nous avons montré que nous étions capables de maintenir nos capacités de livraison, même dans des situations de crise aussi exceptionnelles. C'est à vous que nous devons ce succès, chères collaboratrices et chers collaborateurs. Cela n'aurait pas été possible sans votre engagement.

Bell Food Group enregistre un bon résultat semestriel

UN SECTEUR PRINCIPAL EN PLEIN ESSOR

Bell Food Group a réalisé un bon résultat au cours d'un premier semestre 2020 marqué par la pandémie du coronavirus. Le secteur principal de la viande et des produits de boucherie s'est développé de façon réjouissante dans le canal du commerce de détail. Cela a plus particulièrement profité aux secteurs d'activité Bell Suisse et Bell International.

| Marché des affaires | 2019 | 2020 | +/- | | Dont : | | |
|---------------------------------------|--------|--------|-------|-----------------|--------------------------------|--------------|--------|
| | | | | Effet de change | Acquisition/désinvestissements | Opérationnel | % |
| Bell Food Group | | | | | | | |
| Volume des ventes en millions de kg | 266.7 | 259.8 | -6.9 | - | -7.5 | 0.6 | 0.2 % |
| Chiffre d'affaires en millions de CHF | 2023.0 | 1995.3 | -27.7 | -45.1 | -41.9 | 59.3 | 2.9 % |
| Bell Suisse | | | | | | | |
| Volume des ventes en millions de kg | 61.7 | 62.6 | 1 | - | - | 1 | 1.6 % |
| Chiffre d'affaires en millions de CHF | 982.0 | 1019.7 | 37.7 | - | - | 37.7 | 3.8 % |
| Bell International | | | | | | | |
| Volume des ventes en millions de kg | 107.7 | 102.4 | -5.3 | - | -7.5 | 2.2 | 2.0 % |
| Chiffre d'affaires en millions de CHF | 513.7 | 481.9 | -31.8 | -31.5 | -42.1 | 41.8 | 8.1 % |
| Convenience | | | | | | | |
| Volume des ventes en millions de kg | 99.4 | 96.9 | -2.4 | - | - | 2.4 | -2.5 % |
| Chiffre d'affaires en millions de CHF | 548.9 | 515.2 | -33.7 | -14.0 | - | -19.7 | -3.6 % |

Au cours du premier semestre 2020, la pandémie du coronavirus a tenu la planète en haleine, plaçant Bell Food Group devant un défi sans précédent, qui a sollicité tous les collaborateurs du groupe. Il est d'autant plus réjouissant que Bell Food Group ait pu relever ce défi et réaliser un bon résultat opérationnel. Nous remercions toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs, qui ont largement contribué à ce résultat grâce à leur flexibilité et leur engagement.

Le confinement de plusieurs semaines dans tous les pays et la fermeture associée des entreprises gastronomiques ont eu un impact important sur le cours des activités de Bell Food Group. Les limitations de mobilité ont par ailleurs influencé les comportements d'achat et les habitudes alimentaires. Les gens ont davantage cuisiné à la maison et moins consommé de produits à emporter. Les chiffres d'affaires ont fortement reculé dans le canal de distribution Food Service. En revanche, cela a profité au commerce de détail.

Cette évolution a eu différentes répercussions sur Bell Food Group. Dans le secteur principal de la viande et des produits de boucherie, Bell Food Group a enregistré une nette croissance dans le marché du commerce de détail,

ce qui lui a permis de compenser le recul des ventes dans le secteur Food Service. Ce phénomène a été particulièrement marqué sur le marché national suisse, qui a connu une interruption temporaire des achats touristiques en raison de la fermeture des frontières. Grâce à l'accent mis sur le jambon cru l'année dernière et aux mesures systématiques mises en œuvre pour accroître l'efficacité, le secteur d'activité Bell International a également nettement progressé, indépendamment des facteurs externes.

Le secteur d'activité Convenience a été plus fortement impacté par les répercussions négatives de la pandémie de coronavirus. Cela a été particulièrement visible dans le canal de distribution Food Service, ainsi que dans la gamme des produits à emporter dans le commerce de détail. Contrairement aux deux autres secteurs d'activité, ces pertes de chiffre d'affaires n'ont pas pu être compensées dans la même ampleur par le biais du canal du commerce de détail.

De plus amples informations sur le résultat semestriel sont disponibles dans le rapport semestriel sous : www.bellfoodgroup.com. • fv

Le confinement a fortement impacté le cours des activités.

Achat d'actions et informations complémentaires
myshares.bellfoodgroup.com

Actions des collaborateurs

Participez à Bell Food Group

Du 1^{er} au 30 novembre 2020, vous pourrez acquérir des actions de Bell Food Group à des conditions préférentielles. Pour accéder au portail d'actions, consultez www.myshares.bellfoodgroup.com.

Cette année, vous pouvez de nouveau acquérir des actions de Bell Food Group AG à un tarif préférentiel (« actions de collaborateurs ») du 1^{er} au 30 novembre et ainsi participer directement à la société. Les collaborateurs de Bell Food Group peuvent acquérir entre 1 et 100 actions pendant la période de souscription. Les actions de collaborateurs sont proposées avec une remise de 20 pour cent moyennant un délai de blocage de 4 ans.

Vous trouverez sous www.myshares.bellfoodgroup.com

- l'accès au portail d'actions de Bell Food Group, sur lequel vous pourrez acquérir des actions,
- l'ensemble des informations relatives au programme de participation du personnel et
- le prix d'achat par action de collaborateur à partir du 1^{er} novembre.

Le règlement de participation des collaborateurs s'applique à l'acquisition de ces actions.

Pour davantage d'informations, veuillez vous adresser au Bureau des actions (+41 58 326 20 20, share.registry@bellfoodgroup.com) de Bell Food Group. • sh

Ventes de sites de production en Hongrie et en France

Perbál et Saint-André

Bell Food Group poursuit la restructuration de ses activités internationales dans le secteur de la charcuterie et se sépare de deux sites de production en Hongrie et en France. Tous les emplois sont maintenus par le repreneur.



Perbál



Saint-André

Bell Food Group vend ses usines de Perbál en Hongrie et de Saint-André en France. Tous les emplois sont maintenus par les futurs repreneurs. Bell Food Group se sépare ainsi de deux sites offrant de faibles perspectives stratégiques et poursuit la restructuration de ses activités dans le secteur de la charcuterie. Au cours de l'exercice précédent, le groupe s'était déjà retiré du secteur non rentable des produits de charcuterie échaudés en Allemagne. Les deux transactions n'auront pas d'incidence notable sur le résultat du groupe et les impacts financiers exceptionnels sont également insignifiants.

Site de Perbál en Hongrie

Spécialisé dans la production de charcuterie, le site de Perbál (HU) sera cédé probablement au 31 octobre 2020 à Spar Hongrie. L'usine qui occupe près de 200 personnes réalisait un chiffre d'affaires annuel d'env. 20 millions d'euros. Cette acquisition permet à Spar Hongrie d'augmenter ses capacités de production

existantes et d'assurer ainsi tous les emplois. Les parties ont décidé de ne pas communiquer les modalités du rachat. La transaction s'effectue sous réserve d'approbation par les autorités nationales de la concurrence.

Site de Saint-André en France

L'entreprise française Isla Délice reprendra le site de Saint-André-sur-Vieux-Jonc. Celui-ci servait principalement d'atelier de découpe et d'emballage de produits carnés ainsi que de plateforme logistique. La transition est prévue pour fin février 2021. Isla Délice reprend tout l'effectif du site composé d'env. 70 personnes. Les parties ont décidé de ne pas communiquer les modalités du rachat. En plus de Saint-André, Bell Food Group exploite cinq autres sites en France destinés à la production de spécialités régionales de qualité supérieure dans les segments du jambon cru et du saucisson sec. Les activités qui s'effectuent actuellement à Saint-André seront intégrées au sein du site principal de Teillhède. • sh

La nouvelle ligne de produits d'Hügli **PrimaVita fait son entrée chez Amazon**

Avec PrimaVita, Hügli a développé une marque propre de produits de Santé & Nutrition vendue exclusivement chez Amazon depuis le mois de mai.



Les boissons et shakes pour la forme, la perte de poids ou la complémentation nutritionnelle chez les personnes de plus de 50 ans sont en plein essor. Pour ne faire aucun compromis sur le goût, Hügli travaille depuis déjà un certain temps au développement de produits de commodité offrant une plus-value physiologico-nutritionnelle tout en satisfaisant les plus hautes exigences culinaires.

L'entreprise a maintenant composé une gamme Santé & Nutrition exclusivement pour Amazon. Cette gamme de produits est disponible depuis le mois de mai sous le nom de marque PrimaVita auprès du distributeur en ligne. Et ceci d'emblée dans sept pays.

L'offre comprend actuellement 20 produits pour les secteurs Diététique, Nutrition sportive et Bien-être. Elle se compose de boissons et shakes classiques, autant que de soupes, porridges et plats préparés. « Outre ses excellentes qualités gustatives, notre gamme complète se caractérise par une diversité de variantes salées et sucrées pour petit-déjeuner, déjeuner et dîner », explique Lankananda Perera, Directeur du développement commercial Santé & Nutrition chez Hügli.

Tous les produits de la gamme, fabriqués à Radolfzell et à Langenhaslach, présentent une plus-value sans risque légal en offrant une complémentation, par ex. en protéines, vitamines, minéraux ou acides gras insaturés.

Et qu'en disent les clients? Ils décernent de nombreuses étoiles de notation sur Amazon pour les excellentes qualités gustatives, la facilité de préparation et les tailles de portion optimales des variantes de produits PrimaVita. • *mr*



Un havre de paix pour les abeilles

Des fredonnements et bourdonnements chez Hilcona

40 000 nouvelles collègues sont venues rejoindre l'équipe d'Hilcona. Elles ont six pattes et deux ailes et bourdonnent joyeusement depuis cet été autour du siège principal de Schaan.

Dans le cadre du projet « Bee Hilcona », les Liechtensteinois ont offert un nouveau domicile à deux colonies d'abeilles sur leur site. Ainsi, Hilcona contribue activement à la promotion de la biodiversité et à la lutte contre la disparition des insectes, faisant écho à l'esprit des dispositions de durabilité de Bell Food Group.

Cette initiative a été créée par un groupe de collaborateurs ayant développé en commun un concept durable à partir de cette idée. Pour la prise en charge des assidues butineuses, ils ont fait appel à un expert: Marco Jehle-Radkohl est le seul apiculteur du Liechtenstein et de la Suisse orientale à travailler selon la méthode Demeter.

Cette forme d'apiculture s'oriente sur les besoins naturels des abeilles. Ceci implique, par exemple, que les abeilles bâtissent elles-mêmes leurs rayons, sans les cadres préfabriqués souvent utili-

sés en apiculture. La multiplication du cheptel s'effectue de plus sans élevage artificiel de reines, mais par essaimage naturel. Lors d'un essaimage, une partie de l'essaim quitte la ruche pour fonder une nouvelle colonie.

« Ce projet est un exemple réussi de durabilité vécue », dit Martin Henck, le Directeur général d'Hilcona. « Les abeilles sont un élément indispensable de notre écosystème. Elles sont le fondement de la diversité naturelle ainsi que de nos ressources vitales. »

En pollinisant les plantes, les abeilles assurent non seulement la survie d'autres insectes, mais soutiennent également l'agriculture. Et l'agriculture est fortement présente autour des deux nouvelles ruches d'Hilcona à Schaan. La table des nouvelles « collègues » est ainsi richement garnie. • *mr*

Hügli collabore avec TOP-TEAM Zentraleinkauf **Une collaboration agréable en Autriche**

La gamme d'Hügli comprend également des marchandises d'autres fabricants. Avec TOP-TEAM Zentraleinkauf, l'entreprise dispose maintenant d'un nouveau partenaire en Autriche pour son approvisionnement.

À travers la collaboration avec TOP-TEAM Zentraleinkauf démarrée depuis peu, Hügli Autriche démontre comment exploiter judicieusement les effets synergiques au sein d'un grand groupe d'entreprises. La centrale d'achat, dont le siège est à Traun, appartient à 50 pour cent à Transgourmet, faisant ainsi partie du groupe Coop.

« Dans le secteur Services alimentaires, nous complétons nos propres offres par des produits de revente afin d'offrir à nos clients une palette aussi étendue que possible », témoigne Thomas Kofler, gérant d'Hügli Autriche. « Comme TOP-TEAM Zentraleinkauf dispose d'un vaste réseau de producteurs et fournisseurs de produits de marques externes et propres et de différents niveaux de gamme, cette collaboration nous permet d'accroître notre efficacité dans ce secteur. »

Dans une première phase, TOP-TEAM Zentraleinkauf prendra en charge la gamme de produits congelés d'Hügli. Suivront ensuite des appels d'offres communs pour des produits à base de tomates et de pommes de terre ainsi que pour des pâtes sèches. L'étape suivante consistera à planifier un approvisionnement dans d'autres secteurs comme le non-alimentaire.

En revanche, Hügli approvisionnera à l'avenir Transgourmet dans la région DACH en groupes de produits dans lesquels l'entreprise dispose d'une expertise d'achat de longues années. La coopération profite ainsi aux deux parties. • *mr*

Le nouveau spot publicitaire de Bell France

À la télé

Pendant tout le mois de juin, Bell France a diffusé un spot publicitaire au cours de la populaire émission d'enchères de France 2, « Affaire Conclue ». Cela a dopé la visibilité, les ventes et la notoriété de Bell Food Group.

Un boucher à la barbe poivre et sel s'avance tout sourire vers la caméra et offre aux téléspectateurs un appétissant plateau de charcuterie. Derrière lui, on entend et voit un marché au cœur d'un village en pierre; la cloche de l'église sonne... Ne manquent que l'odeur de l'été et la bonne chère! « Nous avons tourné ce spot à Montpeyroux, en Auvergne, juste après le confinement, avec une équipe 100 % au-



Le tournage du spot publicitaire a eu lieu dans le petit village de Montpeyroux en Auvergne, un des plus beaux de France.

vergnate. À la fin du tournage, nous avons fait don des produits à la Croix Rouge Française », explique Marguerite Martin, Cheffe de produit de Bell France.

Cette belle visibilité a fait grimper la notoriété du Bell Food Group en France à 9 % (elle était de 4 % en 2015). Sur les étaux, les ventes de saucissons secs ont augmenté, pendant la période de diffusion du clip, de 18,44 % par rapport à la même période de l'année passée, malgré la crise. • *gm*

Des prix remportés en Hongrie

Eisberg est une « Superbrand »

Autant les clients hongrois que les experts de la branche trouvent qu'Eisberg est une marque authentique et prospère. C'est pourquoi l'entreprise a été récemment doublement nommée en tant que « Superbrand ».

Deux nouveaux prix confirment qu'Eisberg est une marque d'excellence dans son segment. Le prix « Superbrands Award » est décerné par les consommateurs et témoigne de l'estime des clients pour la marque. « Nous sommes, d'une part, convaincus que nous nous démarquons auprès des consommateurs de par nos produits de qualité et la transparence de notre communication. D'autre part, notre programme de responsabilité sociale joue certainement un grand rôle », dit Judit Szalai, Directrice des ventes chez Eisberg Hongrie.

Nos collègues de Hongrie se sont réjouis autant du prix du public que du prix « Business Superbrands Award » décerné par le jury d'experts. Ils représentent ainsi de nouveau l'une des marques nationales se distinguant par d'excellentes performances commerciales et considérées comme partenaires de confiance dans la branche.

« Ces prix sont le résultat du travail de toute notre équipe pour garantir tous les jours la qualité et la fraîcheur de nos produits. Ils signifient également pour nous que les consommateurs autant que les membres du jury ont voté pour les valeurs auxquelles nous accordons de l'importance: natu-



La Gestionnaire des grands comptes Laura Spielmann (à gauche) et la directrice des ventes Judit Szalai (à droite) de Eisberg Hongrie se réjouissent des prix.

rel, linéarité, respect des personnes et soutien d'autrui », déclare Judit Szalai.

Eisberg Hongrie a cette année remporté le « Superbrands Award » pour la dixième fois déjà et le « Business Superbrands Award » pour la quatrième fois.

• *mr*

Les apprentis de Bell Food Group

BONJOUR, BONNE CHANCE ET AU REVOIR

*Malgré les remous des derniers mois, ils ne se sont pas laisser dérouter :
44 apprentis ont cette année achevé leur formation avec brio et 54 nouveaux
apprentis ont décroché un poste d'apprentissage. Nous souhaitons un brillant
avenir professionnel aux anciennes recrues et bienvenue aux nouvelles !*

Bell Food Group félicite ses apprentis pour leur diplôme de fin d'apprentissage

BELL SUISSE

Bell Suisse SA, Bâle :

Lena Antenbrink, étudiante-apprentie en RH à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Andres Banoza, boucher-charcutier
Christine Kerwin, étudiante-apprentie en Informatique économique à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Patrick Gysin, automaticien
Tina Jauch, bouchère-charcutière
Shawali Kamawal, assistant boucher-charcutier
Noah Li Wan Po, informaticien en ingénierie des systèmes
Ian Martins de Souza, assistant boucher-charcutier
Yasmin Peter, cuisinière
Vigilant Sheholli, employé de commerce
Christopher Taveras, agent d'exploitation
Manuel Würsten, informaticien en développement d'applications

Bell Suisse SA, Oensingen :

Karima Nassar Harambasic, praticienne en denrées alimentaires

Bell Suisse SA, Zell :

Princ Aliu, logisticien
Denis Milici, opérateur de machines automatisées

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge :

Dennis Ritscher, logisticien d'entrepôt

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal :

Madeleine Heilmann, employée de commerce de gros et commerce extérieur
Jonas Prüss, employé de commerce industriel
Lea-Christine Rieckmann, étudiante-apprentie en économie d'entreprise (B.A.) / employée de commerce industriel

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon :

Iman El Berdiji, technologue en denrées alimentaires

Hilcona AG, Schaan :

Zehra Kilic, employée de commerce
Karl Kuser, technologue en denrées alimentaires
Valeria Labandeira, logisticienne
Stefan Lazzeri, technologue en denrées alimentaires
Daniel Ljubic, automaticien
Ivan Nägele, employé de commerce
Luca Randazzo, technologue en denrées alimentaires
Luisa Walser, praticienne en denrées alimentaires
Mehmet Yildirim, opérateur de machines automatisées

Hilcona Taste Factory, Landquart :

Andrea Baselgia, logisticien
Mitko Gjoresvki, employé de commerce
Baburaj Thurairaja, praticien en denrées alimentaires

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach :

Francesco Bonessi, logisticien
Emanuel Gubic, employé de commerce
Alisa Murtezi, employée de commerce
Daniels Sapoznikovs, informaticien
Manuel Tobler, logisticien
Alessio Wirth, technologue en denrées alimentaires

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell :

Lioba Drosdek, étudiante-apprentie en économie d'entreprise - Industrie à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Fitim Fetaj, employé de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale
Theresa Seel, étudiante-apprentie en économie d'entreprise - Industrie à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Hannah Wenger, employée de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale

Hügli Nahrungsmittel AG, Saint-Gall :

Zidane Rauterkus, praticien en denrées alimentaires

Inter-Planing GmbH, Langenhalsach :

Kilian Kustermann, technicien en denrées alimentaires

Bienvenue chez Bell Food Group

BELL SUISSE

Bell Suisse SA, Bâle :

Faizullah Asinzai, assistante bouchère-charcutière
Stojanoski Blagojce, assistant boucher-charcutier
Valerio Capizzi, boucher-charcutier
Nikita Gankov, cuisinier
Arcangelo Grandazzo, étudiant-apprenti en RH à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Tarik Hadzic, employé de commerce
Stefan Horvath, boucher-charcutier
Isabelle Kerwin, technologue en denrées alimentaires
Miguel Kestholz, informaticien en développement d'applications
Lars Kreis, employé de commerce
Lucas Kück, automaticien
Yannick Morgenthaler, informaticien en ingénierie des systèmes
Florian Nyffenegger, automaticien
Lena Pogalzyk, étudiant-apprenti en informatique économique à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Lukas Schmid, mécanicien de production
Rafey Shehzad, mécanicien de production
Alessandro Sommer, employé de commerce

Bell Suisse SA, Oensingen :

Dawid Bereket, logisticien
Aron Debesay, préapprentissage d'intégration dans l'industrie de la viande
Maria Godino, bouchère-charcutière
Luka Ristanovic, technologue en denrées alimentaires
Aurel Selmani, technologue en denrées alimentaires
Hadish Teumzgi, préapprentissage d'intégration dans l'industrie de la viande

Bell Suisse SA, Zell :

Guido Marti, logisticien
Raphael Meier, aviculteur
Vanessa Voehringer, mécanicienne de production

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge :

Daniel Butau, opérateur de machines automatisées
Fynn Noormann, mécanicien industriel
Justin Schelte, électronicien en technique d'exploitation

CONVENIENCE

Eisberg AG, Dällikon :

Tim Werner, technologue en denrées alimentaires

Hilcona AG, Schaan :

Pedro Goncalo Das Neves, opérateur de machines automatisées
Dominic Dürr, praticien en denrées alimentaires
André Gal, technologue en denrées alimentaires
Manuel Jörg, logisticien
Michelle Kranz, employée de commerce
Amira Shakjiri, employée de commerce
Ilias Theodorakoudis, praticien en denrées alimentaires

Hilcona Taste Factory, Landquart :

Aleksandar Grujic, technologue en denrées alimentaires
Belmin Hodzic, logisticien
Baburaj Thurairaja, technologue en denrées alimentaires

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach :

Berat Altundemir, logisticien
Sarah Despotakis, employée de commerce
Albion Duraku, logisticien
Christian Rolle, technologue en denrées alimentaires
Sebastian Sabo, praticien en denrées alimentaires
Noah Serafini, employé de commerce

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell :

Yasemine Brooks, technicienne en denrées alimentaires
Lucie Martini, employée de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale
Joschka Messmer, technicien en denrées alimentaires
Friederike Schultz, étudiante-apprentie en gestion alimentaire à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Kim Straub, étudiante-apprentie en gestion alimentaire à la Haute école duale de Bade-Wurtemberg (DHBW)
Pascal Thönes, employé de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale
Jannik Walz, employé de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale
Michelle Zwochner, employée de commerce industriel avec qualification supplémentaire en gestion économique internationale

La première convention collective de travail dans le secteur des produits de commodité de la Suisse

Un dialogue à égalité

Le 4 juin 2020, un partenariat social a été fondé pour la première fois en Suisse dans le secteur des produits de commodité : Bell Food Group a étendu sa collaboration avec l'Association suisse du personnel de la boucherie (ASPB) et ainsi, conclu pour la première fois en Suisse une convention collective de travail (CCT) pour les entreprises du secteur des produits de commodité.

Un événement sans précédent

C'est une première : toutes les entreprises suisses de Bell Food Group se sont pour la première fois engagées dans le cadre d'une convention collective de travail (CCT) avec l'Association suisse du personnel de la boucherie (ASPB) en vigueur depuis le 4 juin 2020. Sont concernés les sites suisses des entreprises Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli, englobant ainsi au total 21 usines de production et près de 5 200 employés. Pour les entreprises du secteur de la viande, ceci signifie une révision de la CCT existante, alors que les entreprises du secteur des produits de commodité n'en disposaient d'aucune jusqu'à présent. Avec l'extension du partenariat social au secteur des produits de commodité, c'est la première fois qu'une CCT est signée dans ce domaine en pleine croissance de la production alimentaire en Suisse.

Armés pour l'avenir

« La CCT renforce les droits et positions des salariés », explique Johannes Meister, Directeur des RH de Bell Suisse et protagoniste dans l'élaboration et la signature de la CCT. « Grâce au partenariat de longues années entre Bell Suisse SA et l'ASPB, nous pouvons miser ensemble sur la continuité, la stabilité et l'expérience ainsi que renforcer davantage le modèle de réussite existant. » Pour Giusy Meschi, Gérante de l'ASPB, la nouvelle CCT offre les conditions idéales d'une collaboration constructive : « Un partenariat social fonctionnelle et fleurit à condition que les deux partenaires soient représentés de façon équitable et que le dialogue se déroule à égalité. »

Les intérêts des travailleuses et travailleurs en point de mire

La fondation d'une association interne assure une large base pour ce dialogue. L'association interne, à laquelle les

salariés adhèrent automatiquement, à moins d'en refuser explicitement l'affiliation, se pré-occupe des intérêts de ces derniers. Elle mène des entretiens réguliers avec la direction de l'entreprise et les cadres sur différents sujets tels que la planification de la main d'œuvre, les horaires de travail, les rémunérations, voire même les règlements concernant le personnel. Être membre de l'association interne n'engage à aucune obligation financière ou autre. Les employés bénéficient en revanche d'un partenaire puissant qui défend activement leurs intérêts dans le cadre du partenariat social avec Bell Food Group. • sh

Un CLA a été signé pour la première fois dans le secteur suisse de la proximité.

L'Association suisse du personnel de la boucherie (ASPB)

L'Association suisse du personnel de boucherie a été fondée en 1899 comme organisation d'entraide par des professionnels de la filière viande. En tant qu'association de personnel à la fois riche en tradition et orientée sur l'avenir, elle représente actuellement environ 3 900 membres du personnel de la filière viande auxquels sont venus s'ajouter, depuis juin 2020, quelque 5 200 collaborateurs et collaboratrices de Bell Food Group du secteur des produits de commodité de la Suisse.



« En tant que porte-parole de nos collègues, nous souhaitons représenter leurs intérêts auprès de la direction de l'entreprise et les soutenir dans toutes leurs préoccupations quelles qu'elles soient. »

Seline Blum, Présidente de l'association interne d'Eisberg

« Notre objectif est de prendre notre responsabilité et de trouver des solutions communes pour nos collègues. Les échanges entre les différentes associations internes à l'intérieur de Bell Food Group nous offriront d'autres opportunités et perspectives. »



Vincenzo Giaffreda, Président de l'association interne d'Hügli



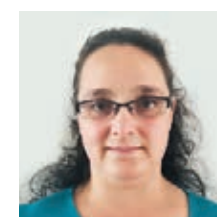
« Nous nous impliquons quotidiennement pour entretenir et favoriser un climat de travail agréable. Lors de négociations, nous nous engageons au mieux en faveur du personnel. Paix sociale, représentation des intérêts des salariés, communication d'égal à égal entre employés et employeurs et soutien dans la résolution des problèmes. C'est notre raison d'être en tant qu'association interne. »

Benjamin Füllemann, Président de l'association interne d'Hilcona Landquart

« Nous nous réjouissons de collaborer avec le management à l'amélioration des conditions de travail et de rémunération. Assister et soutenir dans le cadre de décisions relatives à l'environnement de travail ou la vie sociale dans l'entreprise revêt une importance capitale. »



Romain Callier, Président de l'association interne d'Hilcona Orbe



« En notre qualité de Présidents des associations internes, nous sommes fiers de représenter nos collègues et les remercions de la confiance qu'ils nous accordent. »

Adriana Aleardi, Présidente de l'association interne de Geiser

Entretien avec
des employés de longue date



Nos « Maîtres anciens »

Dans le monde du travail actuel, tous partent à la recherche d'un nouvel emploi au bout seulement de quelques années – c'est du moins ce que beaucoup pensent. Pourtant, un coup d'œil régulier sur nos listes d'anniversaires de travail de Bell Food Group permet de constater : en plus des remarquables 20^{es} et 25^{es} anniversaires, il se trouve également souvent des employés fêtant leur 35 ans et plus. LOOK! a invité quelques-uns de ces « Maîtres anciens » à un entretien et jeté un regard en arrière sur les débuts.

« C'étaient de véritables montagnes de jambon », se souvient Hermann Lüken, lorsqu'il se remémore son premier jour de travail, « ça m'a beaucoup impressionné ! » Il a débuté, il y a environ 36 ans, auprès d'une petite entreprise de fumage de jambon se nommant à l'époque « Helmut Hubacher », à Harkebrügge. « C'était une petite entreprise artisanale », explique-t-il, « en raison de la petite taille, j'en connaissais tous les mécanismes. » Entre-temps, l'entreprise a grandi, a changé deux fois de nom et de propriétaire, et fait aujourd'hui partie de Bell Food Group.

Hermann Lüken a assisté à tout ce développement. Ce boucher qualifié compte parmi les employés qui ne changent que rarement ou, dans son cas, pas du tout d'employeur.

Tout comme le collègue d'Hermann Lüken, Alfred Czombera, qui a débuté à peu près à la même époque auprès de l'actuelle Bell Deutschland GmbH & Co KG à Edewecht. « Je suis toujours resté à Edewecht. Les entreprises sont pratiquement toutes venues à moi, et non l'inverse », dit-il avec un sourire en coin à propos du changement répété de propriétaire. Il ajoute : « Les changements n'ont cependant eu à mon avis que des avantages : davantage de volumes de commande, davantage d'emploi, davantage de personnel. »

Alfred Czombera a commencé à Edewecht, par l'intermédiaire d'une agence d'intérim, en tant que compagnon boucher et découpait du jambon de cuisse en travail payé à la tâche. En tant que fils d'un mineur de fond qui gagnait son pain dans les boyaux de la terre – et s'esquintait au travail, comme insiste Alfred Czombera – son objectif était de gagner de l'argent et d'atteindre une position de cadre. Six mois plus tard, voilà le souhait déjà réalisé : sur demande de son chef, il prend la responsabilité de l'atelier de découpe et, peu après, le 18 mars 1985, il passe son brevet de maîtrise. Il avait alors 22 ans. Depuis, il n'a plus changé d'employeur. Aujourd'hui, il est directeur d'usine pour l'ensemble du site.

L'histoire de Joaquín Maroco et Emeterio Robles et de leur carrière chez Bell Espagne est très semblable. Les deux ont débuté leur carrière dans le salage de jambons crus.

Joaquín Maroco s'en souvient encore exactement : « L'atmosphère était froide et humide et, lorsque je rentrais le soir chez moi, tous mes vêtements étaient complètement trempés. » Après avoir passé son permis de conduire

Ils sont restés fidèles – et ont vécu de nombreux changements.



Hermann Lüken,
boucher chez Bell Deutschland à Edewecht, sait qu'il y a de bons jours et des jours où on est moins d'humeur à travailler – ceci n'a pas changé depuis 36 ans. Cependant, le travail que l'on exerce tous les jours doit fondamentalement être fait avec plaisir, conseille-t-il à la nouvelle génération.



Alfred Czombera,
directeur d'usine chez Bell Allemagne à Edeweicht, s'est, grâce à son zèle, élevé hiérarchiquement au cours de ses 37 ans de carrière jusqu'à présent. Ce qui a été particulièrement important, souligne-t-il, est la formation qui ouvre de nombreuses portes pour la prochaine étape professionnelle.

à 18 ans, il s'est occupé des livraisons aux clients. Mais son histoire ne s'arrête pas là. Il est ensuite passé dans la production, dans le désossage des jambons, la tâche la plus difficile, comme il relate, du fait que personne ne lui a expliqué ce qu'il devait faire exactement. Il travaillait en parallèle dans le bureau en tant que vendeur, pour, finalement, passer à un emploi uniquement de bureau. « J'ai travaillé dans presque tous les services. Le travail que je fais aujourd'hui est complètement différent de ce que je faisais, il y a 42 ans. »

Le travail d'Emeterio Robles, également, a évolué au cours des années: « Je travaille aujourd'hui dans l'appréciation de la qualité des jambons crus. Nous travaillons certes de plus en plus avec des ordinateurs, mais il y a encore de nombreux aspects qui n'ont pas changé: par exemple, < sentir le jambon > pour en apprécier la qualité. Pour ce faire, je travaille avec une < cala >, une petite tige en bois que l'on enfonce dans le jambon. Cette méthode fonctionne encore exactement comme il y a 40 ans. »



Isabel Guerreiro,
parlait à peine l'allemand lorsqu'elle a débuté en Suisse auprès de l'entreprise à l'époque nommée Gastro, il y a plus de 40 ans. La langue, le climat, couper tous les jours de la salade, tout était nouveau et inhabituel. Mais elle a tout donné pour s'adapter à sa nouvelle situation et elle est actuellement cheffe de groupe chez Eisberg et elle sait par expérience qu'on doit lutter pour trouver un travail qui rend heureux.



Joaquín Maroco,
qui a fait ses premiers pas dans le monde du travail en 1978 dans le salage de jambon – il n'était pratiquement à l'époque encore qu'un « enfant », lui semble-t-il! –, a assisté à de nombreux changements chez Bell Espagne. Alors que les produits et collègues se succédaient, il a tous les jours donné le meilleur de lui-même afin d'assurer un travail de qualité et une bonne ambiance professionnelle.

De façon générale, tous et toutes soulignent au cours des entretiens que le travail est devenu moins physique. Des auxiliaires de levage allègent aujourd'hui les lourds travaux physiques. Les processus ont été optimisés, certaines étapes automatisées, les machines et technologies assistent les lourdes tâches. Il est aussi accordé davantage d'importance à la santé des travailleurs.

Isabel Guerreiro partage également cette opinion. Une chose n'a cependant pas changé, insiste-t-elle avant d'expliquer: « Les efforts que nous déployons pour toujours produire la meilleure qualité sont restés les mêmes. Même si cela exige parfois de nous redéfinir. » Et Madame Guerreiro a certainement de l'expérience pour ce qui est de s'arranger de nouvelles situations. Lorsqu'elle a débuté en 1980 auprès de l'entreprise à l'époque nommée Gastro Star, à Dällikon, cette portugaise de naissance parlait à peine l'allemand.

« Lorsque je suis rentrée chez moi après mon premier jour de travail », se souvient-elle, « je me suis demandée comment j'allais y arriver. Ce climat froid et cette nouvelle langue dont j'avais encore tant à apprendre – mais j'y suis arrivée! », ajoute-t-elle avec fierté. Elle est actuellement cheffe de groupe et responsable de plus de 30 personnes.

Elle ne fait ainsi pas figure d'exemple seulement pour son équipe, mais également pour ses enfants: « Je leur ai toujours répété: < Tout travail a une valeur tant qu'il est honnête! >. » • sh



Emeterio Robles,
qui a commencé en 1981 sa carrière à Cassarubios del Monte, souhaite que les jeunes travailleurs se soucient de leur santé lors de lourds travaux et s'engagent pour leur formation. Ils ne devraient cependant pas oublier, que les « vétérans », les « maîtres anciens » sont tout autant importants pour l'entreprise.



Plats de pâtes et mets végétariens de la manufacture

« NOUS SOMMES ICI TOUS DES MANIAQUES DE L'AMÉLIORATION »

Des pâtes tellement bonnes qu'on croirait qu'elles sont de la mamie italienne. Des produits de commodité végétariens stimulant la tendance à la réduction de la consommation de viande. L'Hilcona Taste Factory de Landquart est l'ultime adresse pour des aliments modernes façon manufacture.

Le site de fabrication d'Hilcona Taste Factory se situe au sein de l'impressionnant paysage de montagnes des Grisons. Mais les employés ne se laissent pas distraire de leur mission gustative par le spectaculaire décor entourant la petite localité de Landquart.

Avec soin, et souvent avec l'usage de leurs mains, ils produisent ici des pâtes, des produits végétariens, ainsi que la spécialité locale des capuns, entre autres. Il s'agit de feuilles de bettes garnies d'une farce de légumes et de viande séchée.

« Nous nous comprenons comme manufacture dans laquelle nous fabriquons des produits de haute qualité, en petites quantités et avec beaucoup de travail manuel », explique le directeur de l'usine Sinuhe Hofstetter. « En tant que très petite entreprise à l'intérieur du groupe Hilcona, nous sommes très flexibles et dynamiques ».

Les produits de commodité végétariens sont un secteur en essor chez Hilcona Taste Factory. Alors que le tofu y fait déjà partie des classiques, l'entreprise se trouve encore en phase d'exploration pour ce qui est de l'houmous, la pâte à tartiner à base de pois chiches chère à la cuisine arabe.

« Pour de tels nouveaux produits tendance, nous bénéficions du fait que nous produisons en petits lots », témoigne Sinuhe Hofstetter. « Nous pouvons ainsi essayer à plusieurs reprises sur le marché de nouveaux parfums et différentes compositions et voir ainsi ce qui a du succès auprès des clients. »

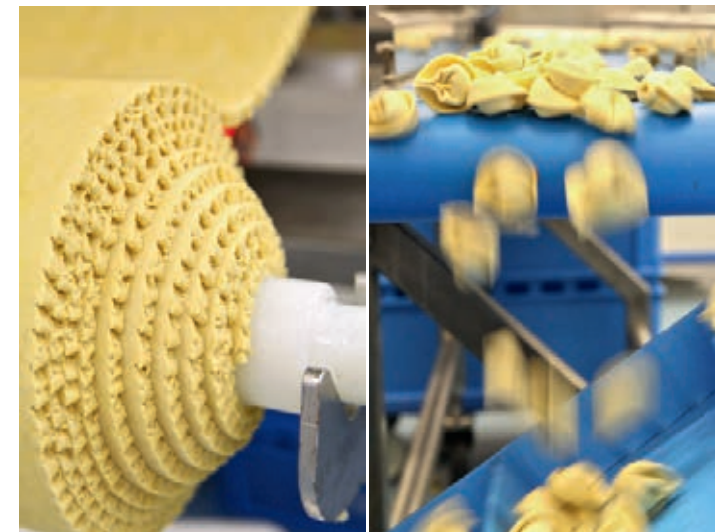
Un nouveau-né sur le site, qui n'a pas à se plaindre du manque d'acceptation, est le « Green Mountain Burger » végétalien. La marque « The Green Mountain » attend maintenant sa grande prochaine première : cette première alternative à la viande, inspirée du Leberkäse ou pain de viande, fera en octobre son entrée sur le marché : à réchauffer, végane et encore plus léger en calories que son modèle.

La marque « The Green Mountain » attend sa grande prochaine première.

Comme toujours chez Bell Food Group et Landquart n'y manque pas, la qualité est mise au premier plan. Entre autres, de nombreux produits créés ici sont en qualité bio. Le tofu, par exemple : les fèves de soja à partir desquelles il est fabriqué sont certifiées bio et proviennent à cent pour cent de Suisse, elles n'ont donc parcouru que de courts trajets.

Si Hilcona Taste Factory n'est active que depuis un peu plus d'un an et demi sous ce nom, ses racines remontent à l'année 1841 où l'une des premières fabriques de pâtes de la Suisse a été fondée à Coire. Ceci a ensuite donné naissance à la Frostag Food-Centrum AG, qui a édifié en 1998 une entreprise de fabrication de produits frais et congelés

sur l'actuel site de Landquart. Depuis 2017, le site appartient à Hilcona et a été progressivement étendu à un centre de compétence pour plats de pâtes et végétariens. De nos jours, entre 130 et 150 employés selon la saison travaillent sur la surface de production qui couvre entretemps 5000 mètres carrés. Sinuhe Hofstetter est toujours à l'écoute de leurs suggestions. « Nous façonnons notre succès ensemble. Nous sommes en fait ici tous des maniaques de la qualité », selon les dires du directeur de l'usine.



Seulement quatre lignes de production servent à la production de pâtes chez Hilcona Taste Factory.

Seulement quatre des neuf lignes de production sont consacrées à la production de pâtes, fabriquées ici dans les variantes mi-séchées, pasteurisées, farinées et, spécialement pour les clients de Foodservice, congelées. Les cinq autres lignes délivrent les produits de commodité, qui représentent entre-temps plus de la moitié de l'assortiment d'Hilcona Taste Factory.

Que se passe-t-il lorsqu'un produit a trop de succès auprès des clients? Les collègues de Landquart transfèrent alors la production sur un autre site. Les « Pasta Traditionale » en sont un exemple : Devant le succès rencontré, certaines variétés sont fabriquées depuis le début de l'année à Schaan, en quantités multipliées par quatre ou cinq par heure. • *mr*

Bell soutient l'art urbain à Bâle

Change of Colours

Bâle s'est maintenant enrichie d'une nouvelle attraction, avec la plus grande œuvre de graffiti de la Suisse. Et le rôle de Bell n'a pas été négligeable à cette occasion. La décoration murale, réalisée sur le thème « Change of Colours », se trouve sur la façade de l'entrepôt frigorifique.

Du 20 au 30 août 2020, un mur de béton gris de 1 800 m² au siège principal de Bell à Bâle s'est métamorphosé en une œuvre d'art aux couleurs flamboyantes. L'attraction principale de la plus grande décoration de mur de la Suisse est une grande image murale en trois parties sur la façade de l'entrepôt frigorifique donnant sur la Neudorfstrasse, créée par les artistes d'art urbain de renommée internationale Mr. Cenz, Bustart et Chromeo & Bane. Sur la



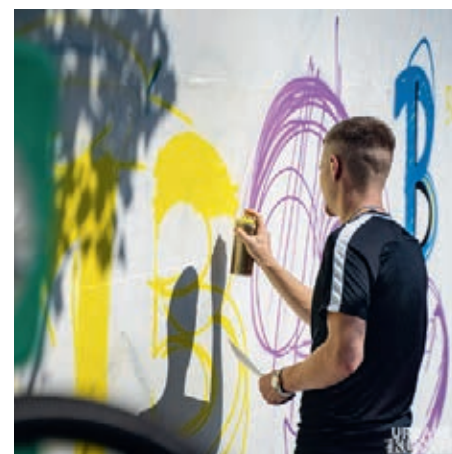
Jour 1: Ready to go

C'est parti. Les artistes commencent par appliquer la couche de fond sur le grand mur.



Jour 2: Be prepared

Après la couche de fond viennent les éléments d'arrière-plan. Les artistes utilisent les repères sur le mur comme trame pour l'image à peindre.



Jours 3 et 4: Workshop Time

L'artiste Bustart initie la direction de l'entreprise Bell Suisse et les employés de Bell à l'art des graffitis.



Jours 5 et 7: Getting there

Les artistes travaillent à plein régime à leurs œuvres malgré des températures nettement supérieures à 30 degrés.



Jour 8: Finishing Touches

Les grandes peintures murales sont maintenant presque terminées. Encore quelques retouches ...



Jours 9 et 10: The Jam

Après les grandes peintures murales, plus de 20 autres œuvres d'artistes graphiques nationaux et internationaux viennent former une jam sur une longueur de plus de 200 mètres.

partie gauche, le héros local Bustart a créé une image riche en couleurs, composée d'éléments de pop art et de bande dessinée si typiques de son style. L'image du milieu, de l'artiste anglais Mr. Cenz représente un portrait de femme expressif aux formes fluides et d'apparence cosmique. Sur la partie droite, les artistes urbains suisses Chromeo & Bane ont créé une image en 3D florale et colorée représentant une bombe de peinture au milieu de fleurs. En plus de la grande peinture murale, les murs au coin de la Neudorfstrasse et de la Schlachthofstrasse ont été transfigurés par 20 artistes de graffitis nationaux et internationaux.

Changement de couleur

« Change of Colours » était le thème donné pour la décoration murale. Les œuvres d'art

colorées marquent un nouveau départ après une période difficile pour tous, pendant laquelle la vie sociale et culturelle s'est presque entièrement paralysée. La décoration murale a été organisée et réalisée par la « Verein Urbane Kunst » (Association pour l'art urbain) de Bâle. Bell a mis à disposition les murs nécessaires et prêté main forte aux artistes lors de la réalisation. • fv

Lien :

urbanekunst.ch

Toutes les photos ont été fournies par la Verein Urbane Kunst.



La durabilité chez Bell Food Group

S'ENGAGER POUR L'AVENIR

La durabilité est l'une des trois missions d'entreprise de Bell Food Group. Et ce n'est pas par hasard. La durabilité a au cours des dernières années gagné en importance autant à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'entreprise. En conséquence, un rapport de durabilité de Bell Food Group a été publié pour la première fois cette année.

La durabilité est un concept intégral.

La durabilité est l'un des concepts clés du 21^e siècle. Ainsi, ce terme est omniprésent dans la vie quotidienne, les médias et le discours public. Cette popularité a cependant un inconvénient. Dans la langue courante, il manque une délimitation claire ainsi qu'une signification généralement applicable du concept de durabilité. Par exemple, la durabilité est souvent assimilée à « protection de l'environnement ». Ceci est cependant bien trop réducteur. À quoi se réfèrent-ils donc de nos jours lorsque l'on parle de développement durable ou de produits durables ?

Les trois dimensions de la durabilité

Il n'est en fait pas très facile de donner une réponse précise à cette question. Fondamentalement, la conception qui s'est de nos jours imposée est que la durabilité est un concept synthétique et qu'un développement durable n'est seulement possible que lorsque tous les facteurs sociaux concernés ont été pris en compte. Ce précepte se base sur ce que l'on appelle le « modèle des 3 piliers ». Celui-ci repose sur le fait qu'un développement durable n'est possible que lorsque les objectifs écologiques, sociaux et économiques sont tous réalisés.

La stratégie de durabilité de Bell Food Group s'oriente également sur le modèle des 3 piliers. Depuis 2017, il forme la base de l'engagement pour la durabilité de tous les secteurs d'activité de Bell Food Group. Les responsabilités impliquées se répartissent dans les trois domaines « Produits et approvisionnement » (dimension économique), « Environnement et ressources » (dimension écologique) et « Personnel et société » (dimension sociale).



« Durabilité signifie conclure un contrat entre les générations. Notre objectif est de mener une économie qui restera sans impact négatif pour les générations suivantes, mais, également et bien sûr, nous permettra de transmettre notre terre en bon état à la prochaine génération. »

Volker Baltes
Directeur du Secteur d'activité Convenience



« Nous nous engageons dans chacun des pays et marchés en dehors de la Suisse dans le domaine de la durabilité, sur la base de la stratégie adoptée. Par exemple, nous encourageons la production avicole durable et sommes actuellement l'un des plus gros producteurs bio d'Europe. Nous sommes en train d'optimiser les matériaux d'emballage, de réduire la consommation d'énergie et d'eau dans la production ainsi que de mettre en œuvre de nombreuses autres mesures. »

Marco Tschanz
Directeur du secteur d'activité Bell International

Un aspect qui prend de plus en plus d'importance

La durabilité est l'une des trois missions d'entreprise de Bell Food Group. L'introduction de la stratégie de durabilité dans tous les secteurs d'activité a donné lieu à la définition de nouveaux standards de durabilité uniformes ainsi qu'à l'introduction d'une Organisation de durabilité dans tout le groupe. C'est l'équipe de durabilité de Christoph Schatzmann, qui s'occupe de la coordination au niveau stratégique et conceptionnel. L'équipe est

Le rapport de durabilité permet à Bell Food Group d'assurer la transparence.

soutenue par les préposés à la durabilité des divisions, eux-mêmes responsables de la mise en œuvre des différents projets et initiatives.

L'Organisation de durabilité est directement rattachée à la Direction de l'entreprise. Ceci souligne l'importance que revêt ce sujet pour l'entreprise entre-temps.

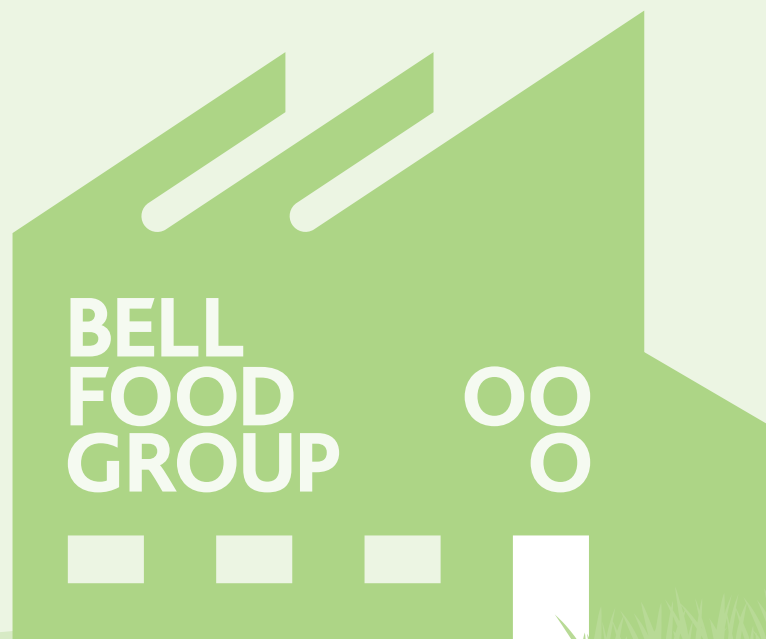
Davantage de transparence

Assurément, les médias, investisseurs et autres parties prenantes attendent pratiquement de nos jours d'une entreprise telle que Bell Food Group qu'elle prête une attention soutenue au thème de la durabilité et dispose de structures correspondantes. C'est pour cette raison qu'il est important que Bell Food Group ait pu faire cette année un grand pas en avant en matière de communication sur la durabilité, en publiant son premier rapport de durabilité. Dans ce rapport de durabilité, Bell Food Group rend compte sur plus de 50 pages de l'organisation, de la stratégie, des priorités, des objectifs et des chiffres clés dans le domaine de la durabilité, assurant ainsi la transparence auprès des parties prenantes externes et internes. Il est prévu d'intégrer à demeure le rapport de durabilité dans le rapport annuel de Bell Food Group. • fv



« Pour moi, durabilité signifie que nous ne devons pas seulement prendre compte des intérêts d'un parti, mais de tous les partis de façon équitable pour assurer le succès à long terme de notre entreprise. Qu'il s'agisse de promotion des travailleurs et travailleuses, de protection de l'environnement ou de bien-être animal, nous pensons et agissons au sens de la durabilité en prenant conscience de notre responsabilité sociale. »

Bernhard Lengacher
Directeur des RH de Bell Food Group



Entretien avec Christoph Schatzmann,
Directeur du service Durabilité/Gestion de la qualité

« Les mentalités ont changé »

Christoph Schatzmann est le Directeur de l'État-major Gestion de la qualité/Durabilité. Il est directement subordonné à la Direction du groupe et, avec son équipe, responsable de la conception et de la mise en œuvre des directives stratégiques de Bell Food Group dans les domaines de la gestion de la qualité et de la durabilité.

Quelle est actuellement l'importance de la durabilité au sein de Bell Food Group? Elle a une importance définitivement plus élevée qu'il y a encore quelques années. La durabilité est maintenant l'une des trois missions d'entreprise de Bell Food Group et, cette année, nous avons pour la première fois publié un rapport de durabilité pour l'ensemble du groupe. Le thème de la durabilité est de façon générale beaucoup plus présent qu'avant, et je constate également chez de nombreux collègues une grande réceptivité envers les thèmes de la durabilité.

Quel a été le point décisif à cet effet? Un aspect central a été l'adoption d'une stratégie de durabilité pour l'ensemble de Bell Food Group en 2017 comme stratégie de base impactant toutes les stratégies fonctionnelles. Nous avons ainsi pour la première fois défini un axe d'impulsion uniforme. Simultanément, nous avons adapté la structure de l'organisation en conséquence et créé le CC Durabilité. Le thème s'est ainsi ancré dans la conscience des membres de toutes les divisions.

Quels sont les thèmes importants? La réduction des émissions et l'optimisation des ressources sont des thèmes importants, également en égard à la stratégie climatique de l'État fédéral, qui prescrit des objectifs à atteindre pour l'année 2050. Ceci recouvre par exemple l'abandon des combustibles fossiles. Nous sommes en bonne voie de ce côté et avons mis en œuvre une série de projets pour atteindre cet objectif. Mais cela ne se produit pas du

jour au lendemain, et il est important que nous y travaillions tous à l'unisson. Je crois que les mentalités ont changé à cet égard au cours des dernières années. C'est aussi ce que l'on peut observer dans les nouveaux bâtiments et projets de construction à Oensingen. Des thématiques comme l'optimisation des ressources et la réduction des émissions y sont d'emblée prises en compte.

Quel est le rôle de l'Équipe de durabilité? Fondamentalement, nous sommes chargés de veiller à la mise en œuvre des objectifs de durabilité au sein de Bell Food Group. Cependant, il ne relève ni de nos capacités, ni de notre volonté de les réaliser nous-mêmes. Je me considère davantage comme un motivateur. Nous voulons encourager nos partenaires de Bell Food Group à s'attaquer à des aspects de durabilité et à les élaborer. Nous prêtons assistance, coordonnons les projets et suscitons les échanges d'expériences à l'intérieur du CC Durabilité. De plus, nous sommes le point de convergence pour toute question et mettons volontiers notre expertise à disposition. Je sens, dans ces activités, une très grande acceptation et beaucoup d'enthousiasme pour les thèmes de la durabilité. Cela me réjouit grandement. Je crois aussi que travailler pour une entreprise durable revêt une certaine importance pour nombre d'employés.

Il est important que nous allions tous dans la même direction.





Le poulailler zéro carbone de Bell

En juillet 2020, Bell a mis en service un nouveau poulailler in à Zimmerwald, à proximité de Berne. Jusqu'ici, rien de bien extraordinaire, et, au premier coup d'œil, l'élégant nouveau poulailler ressemble assez à un poulailler ordinaire. Cela se remarque cependant au second regard : ce poulailler est absolument exceptionnel. Effectivement, il s'agit d'un prototype certifié Minergie-A, absolument zéro carbone, nommé BTSplus et devant à l'avenir poser de nouveaux jalons.

Le poulailler est tout sauf ordinaire.

Le concept BTSplus est un perfectionnement de l'élevage en SST (systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux) selon le standard suisse éprouvé, équipé de nouvelles technologies pour un élevage à haut rendement énergétique de poulets d'engraissement sans émissions de CO₂. « Avec BTSplus, l'accent est clairement mis sur l'optimisation des ressources en égard à la consommation énergétique », explique Stefan Werren, Chef de projet de BTSplus chez Bell.

La pièce maîtresse est une installation photovoltaïque sur le toit, qui fournit environ le double de l'énergie nécessaire pour le fonctionnement du poulailler. Le reste

de l'énergie est utilisé pour d'autres branches de l'exploitation ou injecté dans le réseau électrique public. L'installation d'un système de récupération de chaleur utilise la chaleur produite par les animaux. Ces rejets thermiques chauffent l'air frais de l'extérieur utilisé pour la climatisation du poulailler et des vérandas. Ceci permet d'économiser environ 80 pour cent de l'énergie thermique nécessaire. Les 20 pour cent restant sont fournis par la pompe à chaleur fonctionnant à l'électricité produite par l'installation photovoltaïque du site.

Moins d'émissions et un climat agréable dans le poulailler

L'air évacué du poulailler BTSplus est nettoyé par un filtre biologique. Ceci assure la réduction d'émissions de poussières et d'odeurs pendant l'exploitation et, ainsi, de la pollution de l'environnement immédiat. Le poulailler et les vérandas sont alimentés en air frais de l'extérieur préchauffé. Grâce à ce système spécialement développé pour BTSplus, il règne toujours un climat agréable pour les animaux dans le poulailler et les vérandas. Les vérandas sont utilisables toute l'année, indépendamment des températures extérieures, et les animaux peuvent de plus les utiliser dès quelques jours après leur naissance.

Un projet pilote futuriste

Avec le concept BTSplus, Bell souhaite perfectionner l'élevage en SST selon le standard suisse éprouvé et apporter sa contribution à une production volaillière à rendement énergétique optimisé et zéro carbone en Suisse. Le poulailler BTSplus de Zimmerwald est actuellement en cours d'essai pour une période d'un an dans le cadre de ce projet pilote. Une fois la phase d'essai terminée, une évaluation déterminera dans quelle mesure le concept BTSplus pourra être étendu à d'autres sites de Bell, autant de construction nouvelle que de poulaillers SST existants. • fv



Entretien avec Mark Post, le fondateur de Mosa Meat

Quand la qualité prime sur la rapidité

Bell Food Group augmente sa participation dans Mosa Meat en investissant 5 millions d'euros supplémentaires dans la start-up néerlandaise. La nouvelle étape de financement vise la production effective et la commercialisation de viande bovine de laboratoire. LOOK a rencontré Mark Post, co-fondateur et directeur des recherches de Mosa Meat, pour un entretien.



Où en sont les recherches chez Mosa Meat?

Nos recherches se concentrent actuellement sur deux points : nous travaillons, d'une part, à l'optimisation de notre premier produit, le hamburger. Notre objectif est de perfectionner les tissus adipeux et musculaires de sorte qu'on ne puisse plus les distinguer de la viande ordinaire.

« Mosa Meat se définit par l'accent que nous mettons sur la qualité. »

Nous passons par ailleurs à la phase stimulante de l'accroissement de production. Il s'agit ici d'étendre la production, en passant de portions de quelques grammes produites dans des bioréacteurs d'1 litre à des tonnes de viande produites dans des bioréacteurs de 5000 litres. Il nous faudra investir beaucoup d'efforts dans la recherche et le développement pour y parvenir dans les prochaines années.

Qu'est-ce qui distingue Mosa Meat de ses concurrents ?

Je pense que ce qui caractérise Mosa Meat est le fait que nous mettons l'accent sur la qualité. Nous pensons que les consommateurs ne passeront à la viande de synthèse que lorsqu'elle aura le même goût et la même structure que la viande ordinaire. Notre objectif est d'y parvenir, même si cela est difficile et peut durer longtemps. Une partie importante du processus consiste à créer des tissus musculaires et adipeux « mûrs », autrement dit des cellules formant une structure organisée, et pas seulement un simple amas de cellules « lâches ».

Certains de nos concurrents semblent chercher à pénétrer le marché le plus rapidement possible, en proposant

des produits formés à partir de cellules, mais pas de tissus. Chez Mosa Meat, nous poursuivons une approche différente en tentant de produire des graisses et des muscles véritablement semblables à la viande classique.

De quoi vous réjouissez-vous le plus pour les deux années à venir ?

J'attends avec impatience la mise en service de notre installation pilote. Cette installation produira de la viande à petite échelle pour nos premières ventes. En tant que scientifique, il me tarde de me confronter aux prochains grands défis scientifiques, qui seront pour nous le passage de la viande hachée aux structures 3D (c'est-à-dire aux steaks). Notre objectif est de développer notre premier prototype de steak dans les deux prochaines années. Cela conduit à des défis passionnants, comme la création d'un « système de perfusion », qui transportera de l'oxygène et des nutriments dans les cellules à l'intérieur de l'épaisse structure du steak. • sh

Vous trouverez de plus amples informations sur l'élargissement de la participation dans Mosa Meat dans le communiqué de presse du 9 juillet 2020 sous www.bellfoodgroup.com.



Les employés de Bell Food Group s'expriment sur le thème de la durabilité

Pour nous et notre planète

Que signifie travailler pour une entreprise qui a choisi le thème de la durabilité comme étendard, en plus de la qualité et du plaisir ?
LOOK! a enquêté auprès des employés de Bell Food Group.

Ulrich Freund

Directeur de l'approvisionnement stratégique chez Hilcona à Schaan



« Pour pouvoir garantir la durabilité, il faut, lors de la recherche de solutions appropriées, non seulement garder en vue les coûts ou la qualité, mais, également et justement, intégrer des aspects de durabilité dans l'évaluation. Ceci signifie que mon équipe et moi sommes en permanence à la recherche de solutions écologiquement meilleures, qu'il s'agisse de la réduction des transports, des matériaux d'emballage ou des pertes ou de l'utilisation responsable de ressources régionales. Dans cette optique, nous demandons systématiquement à nos fournisseurs de nous présenter des solutions durables. Ou le critère de la durabilité pèsera en conséquence dans la balance de nos décisions. La recherche de la durabilité peut et doit être ancrée dans notre ADN. Cette attitude est indispensable pour conserver une certaine qualité de vie sur notre planète. »

« **Toujours à la recherche de meilleures solutions écologiques.** »



Matthias Wagner

Directeur de la gestion des projets informatiques chez Bell Suisse à Bâle

« Nous vivons sur une planète dont les ressources sont finies. C'est pourquoi le thème de la durabilité est important et nous concerne tous. La contribution de tous est un aspect décisif – ne serait-ce qu'en triant quotidiennement ses ordures. Dans ma vie privée, durabilité signifie pour moi une utilisation aussi efficace que possible de nos ressources dans toutes les activités. Lorsque la voiture n'est pas indispensable, par exemple, j'effectue mes trajets d'une autre manière. Lorsqu'il est possible d'utiliser de l'énergie solaire, je le fais. »

Il est également essentiel de réfléchir aux améliorations qu'il serait possible de mettre en œuvre au travail. Des technologies intelligentes peuvent nous soutenir dans cet objectif. Ainsi, dans mon domaine, il y a de nombreux aspects qui permettent de promouvoir la durabilité : à commencer par des systèmes informatiques intelligents nécessitant moins d'énergie que les systèmes ordinaires à performance égale, voire supérieure, jusqu'à l'assistance informatisée au développement de « Cultured Meat », c'est-à-dire de viande fabriquée à partir de cellules souches. Une innovation qui va jouer un rôle de plus en plus important dans l'avenir proche de l'industrie de la viande et, qui, simultanément, permettra autant de préserver des ressources que de créer de nouveaux modèles d'activité.

Je suis heureux de contribuer à un avenir durable et ainsi prospère, en participant à de tels projets chez Bell Food Group. Il est pour moi très important de travailler dans une entreprise qui considère le thème de la durabilité comme tâche essentielle et applique également en conséquence ces valeurs au quotidien. »

« **Nous vivons sur une planète aux ressources limitées.** »



Dorothea Poppele

Correspondante auprès du service du personnel chez Bell Allemagne à Seevetal

« C'est justement dans une branche faisant l'objet de tant de controverses qu'est la nôtre qu'il est pour moi important de prendre le thème de la durabilité au sérieux. En effet, c'est ce qui permet de nous distinguer de nombreux concurrents – également en considération des événements récents dans l'industrie de la viande. Pour nous, dans le domaine du personnel, une attitude durable est entre-temps un argument décisif pour enthousiasmer des candidats pour notre entreprise. »

« **La protection des salariés joue également un rôle majeur.** »

Le fait que la durabilité est fermement ancrée dans les valeurs de l'entreprise Bell Food Group fait partie des critères d'attractivité auprès des jeunes générations. Ceci nous est bénéfique, comme il devient de plus en plus ardu de gagner de nouvelles recrues pour une carrière dans l'industrie de la viande.

À cet égard, ce n'est pas seulement la préservation de l'environnement et des ressources qui entre en ligne de compte. La protection du personnel joue également un rôle important. Que ce soient les moyens mis en œuvre pour la préservation de la santé dans la production, la promotion d'activités sportives pendant le temps libre avec la participation au programme Hansefit, comprenant des offres de mise en forme et de sport ou la pension professionnelle, une large gamme de mesures diverses accroît notre attractivité en tant qu'employeur. Pour moi personnellement, durabilité signifie également faire preuve d'équité envers les autres et envers les générations futures. Car c'est seulement si nous préservons maintenant les ressources que le monde pourra encore offrir une certaine qualité de vie à l'avenir. »

Sandra Schaad

Comptable senior du groupe chez Bell Suisse à Bâle

« Le terme de durabilité possède à mon avis de nombreuses facettes. Il signifie pour moi un rapport de perspicacité et de préservation envers la nature et l'être humain. Les ressources de notre monde ne sont pas infinies, c'est pourquoi nous devrions en prendre soin en toute conscience. C'est dans cet esprit que, personnellement, j'essaie par exemple d'acheter principalement des produits régionaux et saisonniers afin de minimiser les distances de transport et de promouvoir l'économie locale. De plus, je veille à réduire ma consommation de plastique et à utiliser aussi longtemps que possible mes objets personnels. »

En tant qu'employée, il est pour moi important de travailler pour une entreprise axée sur l'avenir. Cela fait aussi partie du thème de la durabilité. Je trouve vraiment très bien que Bell Food Group ait publié son premier rapport de durabilité en août. Ceci met en lumière son engagement dans ce domaine. Chacun de nous peut y apporter sa petite contribution, dont la somme aura finalement un gros impact. Dans notre bureau, nous veillons par exemple à éteindre les lumières le soir, laisser plus souvent l'imprimante éteinte, réduire notre consommation de papier, envoyer nos capsules de café au recyclage et utiliser des tasses à café plutôt que des gobelets à usage unique. La durabilité signifie cependant également d'entretenir un bon climat de travail au sein de l'équipe, de se manifester mutuellement de l'estime et de promouvoir la formation continue afin de nous développer ensemble en tant qu'équipe. »

« **Personnellement, j'essaie d'acheter au niveau régional et saisonnier avant tout.** »



Anniversaires de service

LOOK! félicite les employé-e-es fêtant leur anniversaire de travail de septembre à novembre 2020

Bell Suisse

20 années de service

Harry Bechler, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Manuel Brand, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Ivan Filipovic, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Oensingen
Moulay Omar Libourki, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Oensingen
Frédéric Wilhelm, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Bruno Ruckstuhl, 4 septembre, Bell Suisse, Zell
Michael Lohner, 11 septembre, Bell Suisse, Bâle
Jean-Christophe Dobrocki, 18 septembre, Bell Suisse, Bâle
Marie-Christine Groell, 25 septembre, Bell Suisse, Bâle
Philippe Lejal, 25 septembre, Bell Suisse, Bâle
Alain Stoffel, 25 septembre, Bell Suisse, Bâle
Nasrije Avziu, 1^{er} octobre, Bell Suisse, Bâle
Jens Henger, 1^{er} octobre, Bell Suisse, Bâle
Qazim Ramaj, 2 octobre, Bell Suisse, Oensingen
Sriranjan Kandiah, 9 octobre, Bell Suisse, Zell
Vera Vujic, 16 octobre, Bell Suisse, Oensingen
Max Knoblauch, 1^{er} novembre, Geiser AG, Schlieren
Sivanandagunaseelan Nalliah, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Zell
Beat Roth, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Oensingen
Ibrahim Suener, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Bâle
Roland Rufener, 27 novembre, Bell Suisse, Bâle

25 années de service

Denis Schwartz, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Luis Jorge Pacheco Martins, 18 septembre, Bell Suisse, Cher-Mignon
Levent Ersel Oeztuerk, 2 octobre, Bell Suisse, Bâle
Edouard Borluzzi, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Bâle
Johannes Meister, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Bâle
Khalil Kalso, 20 novembre, Bell Suisse, Zell

30 années de service

Dominique Klinzig, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Maurice Kohler, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Philippe Salomon, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Roland Thiaville, 1^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Urs Wechsler, 24 septembre, Bell Suisse, Zell
Jean-Luc Laurency, 1^{er} octobre, Bell Suisse, Bâle
Christiane Bentzinger, 8 octobre, Bell Suisse, Vente
Didier Hugel, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Bâle
Christine Meyer, 1^{er} novembre, Bell Suisse, Bâle
Andre Godel-Kumschick, 2 novembre, Bell Suisse, Bâle
Hermann Häfliger, 13 novembre, Bell Suisse, Zell

35 années de service

Remo Chapuis, 1^{er} octobre, Bell Suisse, Bâle
Christophe Kleiber, 14 octobre, Bell Suisse, Bâle

40 années de service

Isabelle Lancelot, 3 novembre, Bell Suisse, Bâle
Didier Gallay, 10 novembre, Bell Suisse, Cheseaux

45 années de service

Nicoletta Lisi, 5 octobre, Bell Suisse, Bâle

Départs en retraite

Rosario Donato Gagliarde, 30 septembre, Bell Suisse, Cher-Mignon
Mrika Toplanaj-Mrijaj, 30 septembre, Bell Suisse, Oensingen

Départs en préretraite

Heidy Grässlin, 30 septembre, Bell Suisse, Bâle
Patricia Renevey, 31 octobre, Bell Suisse, Cheseaux
Claudia Fiorillo, 30 novembre, Bell Suisse, Bâle
Armin Heeb, 30 novembre, Bell Suisse, Gossau

Décès

Mladen Haban, 17 juin, Geiser AG, Schlieren
Hansruedi Schneider, 24 juillet, Bell Suisse, Oensingen

Bell International

20 années de service

Marco Müller, 18 septembre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge
Isabelle Maussang, 2 octobre, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Petra Rögl, 9 octobre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Wjatscheslaw Strasser, 1^{er} novembre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edeweicht
Ilmije Kelmendi, 8 novembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

25 années de service

Pascal Perret, 2 octobre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Barbara Pęczek, 25 octobre, Bell Pologne, Niepołomice
Christian Relave, 6 novembre, Bell France, Val de Lyon

30 années de service

Catherine Vigier, 1^{er} octobre, Bell France, Salaison Polette & Cie Sas
Jean-Marc Clair, 8 octobre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Isabelle Chagneux, 9 octobre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Laurent Blanchet, 12 novembre, Bell France, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

40 années de service

Manfred Thölken, 16 octobre, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edeweicht

Départs en retraite

Stanisława Węgrzyn, 2 septembre, Bell Pologne, Niepołomice
Rasema Plavotic, 30 septembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt

Convenience

20 années de service

František Truchlý, 1^{er} février, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (*addendum*)
Eduardo Jorge Correia Costa, 1^{er} septembre, Hilcona AG, Schaan
Moritz Haefliger, 1^{er} septembre, Hilcona AG, Schaan
Michael Landenberger, 1^{er} septembre, Eisberg AG, Villigen
Axel Loebach, 1^{er} septembre, Hilcona AG, Schaan
Philippe Petter, 1^{er} septembre, Hilcona AG, Schaan
Trmalová Věra, 7 septembre, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
Alben Haziraj, 11 septembre, Hügli DE, Radolfzell
Barbara Vallorini, 19 septembre, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Jérôme Terreaux, 26 septembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Carmelina Nesci, 28 septembre, Hügli DE, Radolfzell
Martin Manhart, 1^{er} octobre, Hilcona AG, Schaan
Roland Heber, 4 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Binali Özdemir, 4 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Erik Sproll, 4 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Vildan Tuttschke, 4 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Norbert Raatz, 9 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Tatjana Tarakina, 16 octobre, Inter-Planing, Langenhaslach
Bianchi Roberto, 1^{er} novembre, Hügli CH, Steinach
Podnecký Václav, 1^{er} novembre, Hügli Food s. r. o., Zásmuky
José Ferreira Sergio, 6 novembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Beata Nowak, 6 novembre, Hügli DE, Radolfzell
Eva Raatz, 7 novembre, Hügli DE, Radolfzell
Mara Barjasic, 8 novembre, Hügli DE, Radolfzell

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

25 années de service

Sandra Joos, 1^{er} septembre, Hügli DE, Radolfzell
Ulrich Leitenmayer, 1^{er} septembre, Hügli DE, Radolfzell
Andrea Ziegler, 1^{er} septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Slavica Mitrovic, 4 septembre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ferit Citir, 7 septembre, Eisberg AG, Dällikon
Marius Kozak, 20 septembre, Hügli DE, Radolfzell
Alexandra Carreiras Anacleto, 25 septembre, Hügli DE, Radolfzell
Roland Kalberer, 1^{er} octobre, Hilcona AG, Schaan
Lothar Mehl, 1^{er} octobre, Hügli DE, Radolfzell
Simone Raschke, 1^{er} octobre, Inter-Planing, Langenhaslach
Klaus Schatzmann, 1^{er} octobre, Hilcona AG, Schaan
Martin Kassel, 4 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Wilhelm Konopada, 6 octobre, HFC, Bad Wünnenberg
Hans Hilmer, 10 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Ahmija Hasanovic, 16 octobre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Sabina Hasanovic, 16 octobre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Irene Konopada, 16 octobre, HFC, Bad Wünnenberg
Maria Teixeira De Sousa, 24 octobre, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Aleksandrija Miletic, 21 novembre, Hügli DE, Radolfzell

30 années de service

Richard Trithaler, 12 septembre, Hügli DE, Radolfzell
Andreas Heyne, 1^{er} octobre, Hügli DE, Radolfzell
Baumann Jimmy, 1^{er} octobre, Hügli CH, Steinach
Elisabeth Mutschler, 9 octobre, Hügli DE, Radolfzell
Virginia Michelbach, 3 novembre, Hügli DE, Radolfzell
Seref Yildiz, 12 novembre, Hilcona AG, Schaan
Jens Streichardt, 19 novembre, Hügli DE, Radolfzell

40 années de service

Maria Celestina Pereira Leitao Carvas, 21 octobre, Eisberg AG, Dällikon

Départs en retraite

František Truchlý, 31 juillet, Hügli Food s. r. o., Zásmuky (*addendum*)
Manfred Kohlen, 30 septembre, Hilcona AG, Schaan
Gertrud Engler, 31 octobre, Hilcona AG, Schaan
Ramos Quintans Santos, 31 octobre, Hilcona AG, Schaan
Yvonne Hirt-Mathis, 30 novembre, Eisberg AG, Dällikon

Départs en préretraite

Mirosława Świerczyk, 30 septembre, Eisberg Poland, Legnica
Urszula Betleja, 18 octobre, Eisberg Poland, Legnica

LA QUESTION DU CONCOURS**Gagnez toute une journée rien que pour vous !**

Lorsqu'on parle de durabilité, c'est vous qui êtes au centre de l'attention, chères collaboratrices et chers collaborateurs. Et, pour que vous puissiez bénéficier d'un repos bien mérité en dehors de votre travail, nous proposons, dans cette édition, un jeu-concours dont le prix est un « jour de détente » d'une valeur de EUR 300,-. Allez au sauna et faites-vous masser, régalez-vous d'un délicieux repas à deux, ou ressourcez-vous corps et âme pendant toute une journée de bien-être. Nous vous l'accordons de tout cœur !

**La question du concours**

Comment s'appelle le prototype du nouveau bâtiment d'élevage avicole de Bell ?

Play & Win!

- A) BTSplus**
- B) Poulailier de l'avenir**
- C) Poulailier Bell 2.0**

Les prix

1 journée de détente d'une valeur de EUR 300,-.

10 bons d'achat d'une valeur de EUR 30,- dans un supermarché local.

Participation

Envoyez la solution avec votre nom, votre (ancien) lieu de travail et votre employeur à l'adresse suivante : look@bellfoodgroup.com.

La date limite de participation est le 18 décembre 2020.

Les gagnants seront tirés au sort parmi les personnes ayant envoyé la bonne réponse. Les participations multiples ne seront pas prises en compte.

Les personnes gagnantes seront avisées directement. Le jeu-concours ne fera l'objet d'aucune correspondance, ni de renseignements téléphoniques.

Tout savoir sur le poulet, la dinde et la pintade

VOUS VOUS SENTEZ POUSSER DES AILES AUJOURD'HUI ?

La soupe au poulet est réputée soigner les rhumes. Les salades aux lanières de dinde sont des alliés incontournables des régimes diététiques. Et que seraient les jours de fête sans oie rôtie ? La viande de volaille a de multiples qualités. Dans cette édition, LOOK! s'est attaché à rassembler des connaissances plus approfondies sur le sujet.



Dinde

Nom latin : Meleagris gallopavo

Taille : env. 100 cm

Poids : jusqu'à 13 kg

Ce sont les poids lourds des volailles. Les dindes prêtes à rôtir pèsent trois à sept kilos, tandis que les dindons peuvent atteindre douze kilos ou plus. On les utilise principalement en pièces de découpe. La viande de dinde est maigre, peu calorique et ne contient pratiquement pas de glucides. Digeste, elle convient parfaitement aux régimes diététiques. Dotées d'un arôme intense, les cuisses et les ailes de dinde se prêtent également à la préparation de mets plus charpentés. Et ceux qui ont déjà célébré Thanksgiving aux États-Unis savent qu'une dinde entière rentrera dans le four si besoin.

Oie

Nom latin : Anser

Taille : env. 85 cm

Poids : 5 à 7 kg

Venons-en maintenant à la plus calorique des volailles. La viande d'oie présente une teneur en graisse relativement élevée. Une partie de cette graisse s'écoule lors de la cuisson. La teneur en calories peut être réduite en enlevant la graisse fondue avant de préparer la sauce. Pour autant, la viande d'oie n'est pas mauvaise pour la santé. Elle constitue notamment une excellente source de magnésium et de fer. Et, après tout, Noël ne se fête qu'une fois par an.

Canard

Nom latin : Anas platyrhynchos

Taille : env. 40 cm

Poids : 3 à 5 kg

Savoureuse et foncée, la viande de canard est généralement issue des canards de Barbarie ou des canards de Pékin. À l'origine, les canards de Barbarie vivaient nichés sur les arbres. Ils présentent donc une viande plus maigre, une musculature d'ailes plus développée et une proportion de magret plus importante. Plus rares, les canards sauvages offrent également une viande maigre et très savoureuse. En revanche, les canards de Pékin, entre autres utilisés pour le plat traditionnel chinois du même nom, présentent une teneur en graisse plus élevée. Mais c'est aussi ce qui fait le secret de leur croustillant.

Pintade

Nom latin : Numididae

Taille : env. 60 cm

Poids : 2 à 3 kg

La pintade est un mets raffiné particulièrement apprécié en France. Elle est originaire d'Afrique, où elle vit encore en liberté de nos jours. Elle doit son succès à sa chair tendre et savoureuse. Les pintades sont souvent préparées entières au four. Mais la poitrine de pintade, mijotée ou sautée, peut également être cuisinée de multiples manières.

Poulet

Nom latin : Gallus gallus domesticus

Taille : env. 30 cm

Poids : 800 à 1200 g

Le poulet est une volaille populaire, qui se cuisine de multiples façons : sous forme de poulet rôti ou de poule à bouillir, ou encore de cuisses rôties croustillantes ou de filets peu caloriques. Le poulet est la volaille n°1 dans le monde. Chaque région a développé ses propres recettes – depuis le poulet basquaise jusqu'au plat national chilien, une soupe de poulet et de légumes appelée « Cazuela de Ave », en passant par les currys de poulet asiatiques.

Cailles

Nom latin : Coturnix

Taille : 18 cm

Poids : env. 200 g

La caille est la plus petite des volailles. À peine plus grande qu'un étourneau et pesant tout juste 200 grammes, c'est la plus petite des espèces de perdrix. La caille farcie est un classique de la cuisine française. Et même sans farce, sa viande tendre au léger goût de gibier régale les palais les plus fins.

En plein essor, le marché de la volaille a enregistré une croissance de plus 30 % en Europe depuis 2006. Cependant, l'attrait de la viande de poulet, de dinde et autre n'est pas nouveau. Les Égyptiens anciens élevaient déjà des volailles. Sans oublier les Romains et les Grecs de l'Antiquité, dont les tables en étaient abondamment garnies.

D'un point de vue zoologique, la volaille est un terme générique désignant des espèces d'oiseaux élevées comme animaux d'élevage et de compagnie, propres à la consommation. Ce terme englobe donc les poules, les oies, les canards ou les cailles. La viande de ces animaux se prête à de multiples préparations, ce qui contribue à sa popularité. Maigre et peu calorique (à quelques exceptions près), elle est également riche en protéines et nutriments importants. • *mr*

Le goût des voyages à la maison, avec les nouveautés de Bell Food Group

De la Savoie à l'Asie

Suite aux restrictions de la mobilité cet été, la nostalgie des lointaines contrées s'impose à de nombreuses personnes. Les spécialités du monde entier de Bell Food Group offre une petite compensation à la nostalgie du pays de prédilection. Sans oublier les nombreuses nouveautés régionales – dans l'un des cas, il a même été fait appel à la créativité des clients.

Bell Suisse : Un nouvel emballage pour les saucissons

Quatre produits de saucissons de la gamme classique de Bell sont offerts depuis la mi-juin dans un nouvel emballage. Les « Salametti Tradizionale » et les « Salame Artigianale », préalablement vendus en filet avec banderole, sont maintenant enveloppés dans un emballage intégral hygiénique. Pour le « Salame Spianata » et le « Salame Spianata » Bell a de plus réduit la proportion de plastique par rapport à l'emballage précédent. Un aspect qui devient toujours plus important chez de plus en plus de clients. Mais ce ne sont pas seulement l'hygiène et la durabilité qui ont bénéficié du renouvellement de l'emballage. La nouvelle apparence du papier kraft met également en valeur l'artisanat traditionnel de la boucherie italienne ainsi que la haute qualité des ingrédients caractérisant ces saucissons



Bell Pologne : Trois nouvelles variétés de charcuterie à la mode de Cracovie

Pour varier la garniture de leurs chers sandwiches, les clients polonais trouvent maintenant chez Bell trois nouvelles variétés de charcuterie. Le Szykowa (saucisson de jambon), ainsi que le Krakowska (saucisson de Cracovie) à la dinde ou au poulet sont fumés, cuits à l'étuvée et séchés et contiennent une proportion élevée de viande. La variante avec poulet se démarque de plus de par une teneur très faible en graisses de seulement trois pour cent. L'introduction des nouveautés s'est entre autres accompagnée d'une campagne sur Facebook.



Bell Allemagne : Les mini-jambons comme en « Bella Italia »

Les petites tranches de Serrano de la marque Abraham ont fait un véritable raz de marée dans les coupelles à tapas des fans de jambon allemands. C'est la version italienne qui a suivi cet été : les mini-prosciutto. Cette spécialité est, de tradition en Italie, affinée pendant 11 mois pour être ensuite découpée sur le mode antipasti. Pour une disposition réussie sur les assiettes des entrées, les tranches se retirent facilement de l'emballage grâce à des feuilles de séparation.

Bell France : Spécialités de Savoie sous emballage écologique

Les produits régionaux sous emballage écologique sont la tendance absolue auprès des clients français. C'est également sur cet engagement que mise la nouvelle gamme de charcuterie de Savoie de Bell. Nature, aux noisettes, au fromage de Beaufort ou fumé, toutes les variantes du « saucisson sec de Savoie » sont fabriquées à base de viande d'origine France de la meilleure qualité au site de Bell à Aime. De plus, l'équipe a attaché de l'importance à des emballages recyclables pour le nouvel assortiment. Un nouveau prix a récemment récompensé la qualité et le goût des saucissons secs de Savoie : Le « saucisson sec recette à l'ancienne » haut en tradition a reçu la médaille d'argent au « Concours Général Agricole ».



Bell France a attaché de l'importance à la recyclabilité des nouveaux emballages.



Eisberg Hongrie : Salade composée au gré des clients

Pourquoi seuls les experts auraient-ils toujours leur mot à dire lorsqu'il s'agit de déterminer le contenu du sac de salade? Eisberg a récemment permuté les rôles: dès la fin juillet, les clients hongrois ont pu choisir, semaine après semaine par Facebook et

Les clients hongrois étaient autorisés à choisir eux-mêmes les ingrédients de la salade.

Instagram, les ingrédients qui formeront la «salade du pays», finalement présentée le 20 août dernier. La campagne a été un plein succès, rien que sur Facebook, des milliers de fans ont participé à la composition de leur salade préférée. Le choix est finalement tombé sur une combinaison de laitue Eisberg, de laitue romaine, de carottes, de salade frisée et de maïs. Elle est maintenant en vente dans les supermarchés du pays.



Hilcona : nouveautés du secteur Foodservice de Bad Wünnenberg

Le développement de produits a également battu son plein au premier site de production allemand de produits de commodité frais d'Hilcona au cours des derniers mois. D'autres nouveautés du secteur Foodservice de Bad Wünnenberg ont été introduites en août sur le marché en plus de la nouvelle gamme de muesli et d'houmous. Hilcona fait ainsi écho à deux tendances dans la gastronomie: avec l'essor du porridge et de l'avoine, le sujet «petit déjeuner santé» est actuellement très actuel. L'houmous, également, conquiert actuellement les menus, en différentes variétés créatives. La pâte à tartiner à base de pois chiches convainc en effet tant par son excellent goût que par sa haute teneur en protéines.



Hilcona : Des Fresh Break Sandwiches avec une gamme revisitée

«Je commande de nouveau davantage de sandwiches, comme la gamme est maintenant plus variée» ou «Depuis qu'il y a les nouveaux emballages, nous commandons maintenant aussi des sandwiches». Pour ne citer que deux parmi les nombreuses appréciations positives à propos de la ligne «Fresh Break Sandwich» d'Hilcona. En Suisse, la gamme fraîche et ultra-fraîche avec ses 38 variétés a été lancée en mai. Hilcona a examiné de près la gamme existante et amélioré les recettes, ainsi que reconfiguré le design des emballages. La nouvelle apparence reflète la fraîcheur, le naturel et la haute qualité des sandwiches, cela donne appétit.

Hügli : Maintenant des épices de notre production

Toutes les épices et herbes pour les clients du Foodservice d'Hügli proviennent désormais de la propre installation de remplissage hautement moderne de Radolfzell. Par ailleurs, pour quelques marchés dans ce secteur, ces experts de la gastronomie élargissent leur offre par de nouveaux produits comme les gousses de vanille, la noix de muscade moulue ou les herbes de Provence. Alors que les clients de la Suisse et de l'Autriche peuvent depuis longtemps commander leurs épices chez Hügli, la gamme d'épices et d'herbes fait sa première entrée en Allemagne.



Hilcona : les bols levantins ou les délices du Proche-Orient

La grande diversité de la cuisine du Proche-Orient s'illustre dans les cinq nouveaux bols levantins à base de produits frais concoctés avec amour chaque jour par Hilcona à Orbe, pour le commerce de détail et le marché de plats à emporter de la Suisse. Les bols contiennent des pois chiches, du couscous, du chou-fleur ou des aubergines, à la mode levantine. En plus de deux variantes contenant du poulet, trois variétés satisfont le goût végétarien.



Hilcona : les Asia Meals ou les délices de l'Extrême-Orient

Les adeptes de la cuisine asiatique en trouvent également pour leur compte chez Hilcona : les nouveaux Asia Meals d'Hilcona sont disponibles depuis septembre. Les raviolis asiatiques avec sauce chili douce ou teriyaki ainsi que les pâtes asiatiques avec viande de poulet font partie des repas «Fresh-to-heat», c'est-à-dire qu'il suffit de les faire chauffer quelques minutes à la poêle ou au micro-ondes. Un processus de fabrication breveté fait que les légumes restent frais et croquants. L'emballage, rappelant un panier à vapeur en bambou, est un véritable attrape-regards éveillant l'appétit pour les produits dès l'achat.

Les Asia Meals font partie des plats frais à réchauffer.



L'ASSORTIMENT DE HÜGLIBIO EST DÈS MAINTENANT CONFORME À LA NOUVELLE RÉGLEMENTATION EU

Comme il y a « bio » et « bio »

Des réglementations plus strictes s'appliqueront à partir du 1^{er} janvier 2021 pour les aliments portant le label bio. Hügli a préparé les assortiments bio de ses trois marques «Hügli», «Vogeley» et «Stein's Best» pour répondre à la nouvelle réglementation sur les produits bio de l'UE. L'entreprise, faisant partie de la poignée d'acteurs dans le secteur Foodservice à offrir un assortiment étendu de produits de commodité, a au cours des derniers mois mis sur le banc d'essai la trentaine de produits labellisés bio.

Il a avant tout fallu trouver une solution de substitution pour de nombreux arômes. En effet, entre autres, la désignation correspondante ne pourra plus être employée que si l'arôme est issu du produit qui lui donne son nom: un arôme de fraises à base de fraises.

Hügli a également, à l'occasion de la révision des recettes, mis culinairement les produits au goût du jour. Après d'extensives dégustations, Brigitte Jauch, gestionnaire senior de produits chez Hügli, affirme avec assurance: «La révision de nos produits leur a donné un net coup de pouce et ils sont maintenant à un très haut niveau gustatif.» • mr



Sybille Walpert et Christian Nigg recrutent pour la production

À la recherche des meilleurs

Si les gestionnaires des RH écrivaient une liste de vœux, « un personnel satisfait et longtemps fidèle à l'entreprise » figurerait probablement tout en haut de la liste chez la plupart. Sybille Walpert, la Directrice des RH chez Bell à Oensingen, et Christian Nigg, Gestionnaire des RH auprès du département Supply chain chez Hilcona à Schaan, s'occupent tous deux de trouver des candidates et candidats adaptés pour les postes vacants dans la production. Ils ont expliqué comment ils procèdent à l'occasion d'un entretien avec LOOK!.

Appliquez-vous des standards uniformes pour le recrutement dans votre site de production ?

Sybille Walpert : « Bien sûr. Nous utilisons par exemple des présentations uniformes pour les annonces, nous basons les entretiens sur une directive et tenons une liste de contrôle pour le processus d'admission. »

Christian Nigg : « C'est la même chose chez nous. Nous suivons la plupart du temps la même procédure, depuis l'appel d'offres jusqu'à l'emploi et utilisons également une directive pour les entretiens englobant les thèmes que nous abordons systématiquement. »

Vous avez une pile de candidatures sur votre bureau. Comment procédez-vous pour la présélection ?

Christian Nigg : « Nous déterminons tout d'abord quelles caractéristiques nous souhaitons d'un candidat. Ensuite, nous sélectionnons sur la base de la notation ABC. Les candidats que nous aimerions employer reçoivent la note A. B signifie : peut être pris en considération. La note C est attribuée à ceux qui recevront une réponse négative. »

Sybille Walpert : « Nous déterminons également à l'avance les « critères obligatoires et facultatifs » pour le profil d'emploi. Nous présélectionnons ensuite les candidatures sur cette base. Si la sélection est toujours trop vaste, nous invitons ceux qui offrent le plus grand nombre des « critères facultatifs » en plus des exigences posées. »

À quoi prêtez-vous une importance particulière lors de l'entretien d'embauche ?

Christian Nigg : « Pour moi, il est très important de sentir si le candidat sait ce qui l'attend et s'il veut vraiment faire le travail offert. C'est pourquoi je lui demande entre autres quelles sont ses attentes envers sa nouvelle tâche. »

Sybille Walpert : « Personnellement, j'accorde une grande importance à une apparence authentique et moti-



vée du candidat. En outre, j'observe les interactions entre le candidat et le responsable de la direction. »

Comment sélectionnez-vous la nouvelle ou le nouveau collègue que vous estimez adapté-e à l'issue de la procédure de recrutement ?

Sybille Walpert : « Une fois tous les entretiens passés et à l'issue de la journée d'essai, nous échangeons une fois de plus nos impressions avec le responsable de la direction, qui est celui qui prend la décision finale. »

Christian Nigg : « Nous procédons exactement de la même manière. Pour moi, la période d'essai fait également partie du processus de recrutement. Au cours de cette période, je continue un peu d'observer la nouvelle recrue pour voir si les deux parties ont pris la bonne décision. » • *mr*