

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

02 2021

***Tout a-t-il
vraiment commencé
par le feu?***

BELL
FOOD
GROUP





Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Beaucoup de passion, de fierté, et des racines profondes**
Entretien avec le Président du Conseil d'administration Joos Sutter
- 8 Ça bouge partout**
Les premiers participants célèbrent leurs jalons TopX

En bref

- 10 Bioplastique, papier, sans emballage? Numérique!**
Voici comment LOOK! sera envoyé

Travailler pour Bell Food Group

- 12 « Nous sommes fier.ère.s de vendre nos charcuteries. »**
Des ouvriers et ouvrières en boucherie débutant-e-s démarrent plein pot

Article de couverture

- 14 Tout a-t-il vraiment commencé par le feu?**
La cuisine : un enrichissement depuis la nuit des temps

Nous faisons la différence

- 18 Du temps, de la passion et beaucoup de créativité**
Les employé-e-s de Bell Food Group s'expriment sur le thème de la cuisine

Notre monde de saveurs

- 20 Voilà pourquoi le feu a été découvert**
Retour aux origines avec Bell Food Group

Anniversaires de service

- 26 Anniversaires de service**
LOOK! félicite les employé-e-es fêtant leur anniversaire de travail des mois de juin à août 2021

Concours

- 29 Gagnez un panier garni rempli de produits de Bell Food Group**
La question du concours

Durabilité et innovation

- 30 Valoriser plutôt que jeter**
Comment Bell Food Group lutte contre les pertes de denrées alimentaires

Ainsi va la qualité

- 32 Un printemps doré pour Bell Allemagne**
Un jambon cru remporte un prix

Mentions légales Revue du personnel de Bell Food Group, 4 éditions par année, n° 2/2021, juillet 2021, 27^e année.

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

Tél. +41 58 326 2447, fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Équipe rédactionnelle: Sara Heiniger (sh), direction, Fabian Vetsch (fv).

Assistance à la rédaction: Michaela Rosenbaum (mr), Timon Stuber (ts). Mise en page et composition: oblògrafik, Olten, Suisse. Traitement des images: Proacteam AG, Allschwil, Suisse.

Impression: Werner Druck & Medien AG, Bâle, Suisse. Imprimé sur papier FSC.

Plus de diversité que jamais

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

La saison des grillades bat son plein. Bien sûr, le temps pourrait être un peu plus ensoleillé. Cela dit, j'espère que vous avez pu ressortir votre barbecue dès la fin de l'hiver. En ce qui me concerne, ni des températures négatives ni de gros nuages ne pourraient m'éloigner du gril, mais je dois avouer qu'en été, je préférerais qu'il fasse 25 °C au thermomètre.

Pour toutes les divisions de Bell Food Group, la saison des grillades est une période importante où le travail est intensif. J'en veux pour preuve notre assortiment extraordinairement large et varié qui, cette année encore, se distingue par un grand nombre de nouveautés rivalisant d'innovation. La saucisse végétale très tendance de Green Mountain en est un exemple. Non seulement nos nouveautés étoffent notre gamme, mais elles démontrent l'esprit novateur de notre groupe. Il va sans dire qu'elles sont toutes aussi savoureuses les unes que les autres.



Peu importe, chères collaboratrices, chers collaborateurs, que vous cuisiniez au barbecue des épis de maïs, des steaks de burger ou des saucisses végétales. Nous mangeons ce qui nous plaît. Il est donc logique que Bell Food Group propose une gamme complète. Il est tout aussi naturel que nous démontrions jour après jour que nos produits ont toute leur place au centre de l'assiette, mais aussi que nous avons tout ce qu'il faut pour garnir celui du barbecue. Nous avons toute notre place sur ce segment, et nous y travaillons au quotidien.

Pour parvenir à nos fins, un aspect très important, et qui me tient personnellement à cœur, est la formation

des apprentis. Il est de notre devoir de transmettre notre fierté du métier et notre passion du goût et des bonnes choses à la génération montante afin d'attirer les jeunes vers les professions de notre secteur. Comment? Grâce à des produits comme la « Super Griller ». Cette saucisse à griller a été élaborée et réalisée par nos apprentis charcutiers du site Bell Suisse de Bâle. Le résultat? Une saucisse délicieuse, fabriquée dans l'esprit artisanal le plus pur. Nous pouvons être fiers d'un tel produit, d'une telle idée et de tels apprentis. Je ne peux dire qu'une chose: merci!

Toutes mes félicitations également aux maîtres d'apprentissage. C'est à eux que l'on doit la concrétisation de ce projet. Leur initiative est un signal pour Bell Food Group comme pour l'extérieur. Elle contribue grandement à inciter les jeunes à faire leur apprentissage chez nous. Encore une fois, merci pour cet investissement très précieux!

D'ailleurs, à propos d'investissement, il serait inconcevable de ne pas parler ici d'Hansueli Loosli. Après plus de dix ans à la présidence du conseil d'administration, Hansueli a cédé ses fonctions le 23 mars dernier. Au nom de Bell Food Group, je le remercie pour son travail stratégique fructueux, pour son approche visionnaire et pour sa loyauté. Je souhaite également la bienvenue au nouveau président: Joos Sutter. Joos connaît parfaitement Bell Food Group. Il a participé activement au conseil d'administration et contribué aux orientations stratégiques. Nous ne pouvons que lui souhaiter une bonne continuation chez Bell Food Group!

Sur cette note positive, chères collaboratrices, chers collaborateurs, je vous souhaite un bon été et de bonnes grillades!

Lorenz Wyss

Président de la direction générale du groupe



Entretien avec le Président du Conseil d'administration Joos Sutter

Beaucoup de passion, de fierté, et des racines profondes

Photo : Heiner H. Schmitt

Joos Sutter est depuis mars 2021 Président du Conseil d'administration de Bell Food Group. À l'occasion d'un entretien avec LOOK!, il parle de la culture du groupe, de l'avenir de l'entreprise et de comment célébrer les succès et tirer des leçons des échecs.

« Bell Food Group est orienté solution et possède une forte culture. »

Après avoir rejoint le Conseil d'administration de Bell Food Group en 2020, vous avez en mars 2021 pris le relais d'Hansueli Loosli pour le poste de Président. Qu'est-ce qui vous a incité à vous proposer pour assumer la présidence ? Joos Sutter : Avant tout, c'est pour moi un grand honneur et une immense joie de faire partie du Conseil d'administration d'une entreprise connaissant un tel succès et aussi riche en tradition que Bell Food Group.

Bell Food Group est depuis de longues années un fournisseur et un partenaire important pour la maison mère Coop. Il couvre tout : depuis la viande jusqu'aux produits de commodité, en passant par le poisson et les salades. De plus, c'est un partenaire de catégorie précieux et expérimenté. Dans ce contexte, la décision était claire à mes yeux.

Que connaissiez-vous de Bell Food Group avant de rejoindre son Conseil d'administration ? Je l'ai toujours perçu comme très orienté solutions. Une entreprise présentant une culture forte, une énorme capacité d'innovation et beaucoup d'engagement pour faire changer les choses au quotidien.

Vous avez évoqué une culture forte. Comment décririez-vous la culture de Bell Food Group ? De nombreuses marques de Bell Food Group sont des marques de tradition profondément enracinées. Bell Food Group a cependant aussi investi de nouveaux domaines avec beaucoup d'esprit pionnier. On le remarque aussi aux collaboratrices et collaborateurs. Lorsque l'on visite les sites de production, on ressent avec quelle fierté et quelle passion ils pratiquent leur artisanat. Ils prennent beaucoup de plaisir à ce qu'ils font. Ils aiment bien manger et adorent régaler les autres.

Qu'est-ce qui vous a le plus impressionné ou surpris pendant ce temps ? C'est précisément au cours des derniers mois, en cette période marquée par le coronavirus, que j'ai été très heureusement surpris que nous ayons réussi, malgré la situation difficile, à maintenir la constance de livraison dans tout le groupe. Cela a requis beaucoup de flexibilité et tout le personnel a dû investir un énorme effort.

Selon vous, comment se configurera l'après-corona ? Je pense que la restauration et l'hôtellerie s'en remettront relati-

vement rapidement. Les besoins des clients n'auront pas changé après la pandémie. Les gens souhaitent rencontrer d'autres personnes, voyager et avoir du bon temps. Et ceux qui seront le mieux préparés à ce retour à la « normalité » seront aussi les gagnants de cette situation. Il n'a certainement jamais été possible de repartir autant de zéro que maintenant. Ceux qui sauront le mieux décoller des starting-blocks et faire preuve ensuite d'endurance se verront offrir un nombre incroyable de chances. Nous allons avoir une nouvelle donne.

Projetons-nous donc plus loin dans l'avenir. Où voyez-vous Bell Food Group dans dix ans ? En particulier aussi en égard aux investissements de grande envergure dans l'infrastructure décidés par le Conseil d'administration ? Je distingue ici clairement deux secteurs d'activités : d'une part la transformation de la viande et, d'autre part, le secteur des produits de commodité. Nous sommes déjà leader en Suisse dans ces deux secteurs.

La personne

Joos Sutter, 57 ans, est marié et père de trois enfants. Il aime passer son temps libre avec sa famille dans la nature, à la pêche ou au ski. Il a rejoint le groupe Coop en 2005. De 2011 à 2021, Sutter a été le Président de la Direction d'entreprise de Coop et, depuis mars 2021, il est Président du Conseil d'administration du groupe Coop et de Bell Food Group.

Nous souhaitons le rester et même continuer de nous y développer.

Avec les investissements à Oensingen dans les dix prochaines années, nous allons créer les conditions pour nous affirmer clairement par rapport à la concurrence. Cela nécessitera beaucoup d'efficacité, comme la pression sur les prix va aussi augmenter en Suisse. Nous sommes également bien positionnés dans le secteur du jambon et suffisamment robustes pour enregistrer de nouveaux accroissements du chiffre d'affaires.

En dehors de la Suisse, nous avons créé, avec les investissements à Marchtrenk et Bad

Wünnenberg, une solide assise pour déployer nos produits prêts-à-consommer également en Europe. Sur ce point, nous devons à présent convaincre la clientèle.

« Ce qui m'a particulièrement impressionné, c'est la passion et la fierté des employé-e-s. »

Nous souhaitons être le meilleur partenaire commercial partout où nous exerçons nos activités. Pour y parvenir, cela requiert tout un ensemble de services, une forte présence, de la créativité, et bien sûr aussi, un prix acceptable pour le marché. Selon le marché sur lequel nous agissons, les consommatrices et consom-

mateurs sont plus sensibles au prix ou demandent des produits présentant une plus-value. Nous devons rester à l'écoute et répondre à ces exigences, autant au niveau international que local.

Nombre des employé-e-s sont titulaires d'actions de Bell Food Group. Que pouvez-vous donner à nos actionnaires en bagages? Nous avons des objectifs clairs en matière de rentabilité, que nous devons atteindre. Nous les avons déjà atteints sur certains marchés, ce n'est pas encore le cas sur d'autres. Le cours des actions dépend en fin de compte fortement du rendement, de la croissance et de l'essence de l'entreprise. Et cela demande les efforts de tous et de toutes.

De votre point de vue, qu'est-ce qui est nécessaire pour atteindre ces objectifs? On peut avoir toutes les stratégies et faire tous les investissements du monde, ce sont les employé-e-s qui sont en fin de compte décisifs pour le succès. Ils ont déjà dans le passé fait la réussite de Bell Food Group et le succès futur dépendra aussi d'eux.

Si nous continuons de nous identifier avec l'entreprise tout en restant ouverts aux changements, j'ai confiance dans le fait que nous allons réussir ensemble. À cet égard, je compte sur chaque personne, autant que les employé-e-s peuvent compter sur moi. Le succès commun se fonde sur un bon équilibre entre stimuler et exiger.

À quels changements les employé-e-s peuvent s'attendre à l'avenir? Les impulsions dans les secteurs du traitement de la viande et des produits de commodité se présentent sous des profils bien définis. Nous avons énormément investi dans le développement de Bell Food Group. Nous avons ainsi créé de nombreuses ressources, que nous devons maintenant exploiter.

Les changements doivent cependant émaner des équipes, ce qui exige la participation de tous, depuis les employé-e-s et la gestion jusqu'à la Direction de l'entreprise et au Conseil d'administration. Il ne suffit pas d'avoir le vent en poupe pour réaliser des changements, il faut aussi des personnes pour les accomplir.

Y a-t-il quelque chose que vous souhaitez absolument garder de Bell Food Group à l'avenir? Nous devons absolument entretenir notre culture d'entreprise. Elle doit continuer de florir et rester empreinte d'artisanat et d'innovation.

Toute la branche du traitement de la viande est un admirable artisanat qu'il se doit de conserver. Même si la consommation de viande stagne, ce marché comporte encore un énorme potentiel. Il faut seulement que nous soyons meilleurs que la concurrence. Et ceci requiert une forte identification avec cet artisanat.

D'autre part, il y a beaucoup de dynamisme dans le secteur des produits prêts-à-consommer, en particulier concernant les produits végétariens ou végans et les alternatives à la viande. Un esprit d'ouverture, pour oser la nouveauté, est ici décisif.

Et il n'y a pas de dualisme entre « novateur » et « traditionnel ». Être meilleur que la concurrence requiert des personnes créatives qui comprennent leur artisanat et qui soient prêtes à mettre la main à la pâte. L'innovation est un processus d'apprentissage et, pour passer par ce processus, nous devons tout simplement nous y exercer dans la pratique.

Êtes-vous vous-même quelqu'un qui « met la main à la pâte »? Au cours de ma carrière, j'ai été impliqué dans de nombreux projets, j'ai célébré des succès mais aussi tiré des leçons d'échecs. Mon parcours, mais aussi mes succès,

se fondent certainement sur le fait que j'ai pris beaucoup de choses en main par moi-même pour les réaliser.

Qu'est-ce qui fait pour vous un bon collaborateur ou une bonne collaboratrice, en dehors de ses capacités de faiseur? Il n'y a

naturellement pas un modèle unique de collaborateur/collaboratrice, ce serait d'ailleurs extrêmement ennuyeux et illusoire. Ce qui est bien plus important, c'est l'équipe, c'est-à-dire des individus qui se complètent. Pour qu'une équipe fonctionne, elle doit absolument avoir une base de valeurs commune, sinon, elle ne peut pas agir à l'unisson. De plus, elle nécessite toujours de nouvelles impulsions et une ouverture suffisante pour accepter les changements et essayer des nouveautés.

Enfin, il faut également des supérieurs qui savent clairement communiquer et poser des objectifs clairs.

En parlant de succès... Comment célébrez-vous les succès et vous accordez-vous des échecs? Les succès sont toujours le résultat d'une équipe et non d'individus, c'est pourquoi tous ses membres doivent y prendre part. De même, il est certainement important de se donner le temps de célébrer ensemble une étape avant de plonger dans la suivante.

Les échecs doivent à mon avis faire l'objet d'une analyse claire. Les échecs ne sont pas en soi un problème, comme des erreurs peuvent se produire dans tout travail. Cela peut par contre devenir problématique si ces erreurs restent irrésolues et gardent leurs répercussions. Et, pour y remédier, il faut prendre le temps d'analyser à fond le problème et, ce qui est le plus important à mes yeux, agir immédiatement et mettre des mesures en application. Souvent, une solution ne se trouve pas immédiatement, mais seulement en chemin.

De toute façon, dans notre branche, un succès n'est accompli, que lorsque les consommatrices et consommateurs sont satisfaits. Ce sont eux et elles qui décident en fin de compte.

Un point important. Nous sommes tous aussi des clients et, chez Bell Food Group, bien manger est au centre des préoccupations. Qu'aimez-vous voir arriver sur votre table – ou, l'été se profilant, sur votre barbecue –, lorsque vous souhaitez vous offrir quelque chose de vraiment bon? Du gigot d'agneau au barbecue rond ou un travers de porc. J'aime la nourriture qui « tient au corps », par exemple avec des pommes de terre au barbecue, des légumes à la plancha, le tout accompagné d'un bon Merlot. Ou bien du poisson de temps à autre; une truite pêchée soi-même au barbecue est naturellement le couronnement de la journée! • sh

« Il ne suffit pas d'avoir le vent en poupe pour réaliser des changements, il faut aussi des personnes pour les accomplir. »



Les premiers participants célèbrent leurs jalons TopX

Ça bouge partout

Trois sites de Bell Food Group ont déjà atteint leur premier jalon TopX. De bonnes raisons, pour les équipes, de célébrer un peu leurs succès. À cette occasion, il est apparu clairement pour toutes les parties impliquées et les responsables combien d'empreintes le processus d'amélioration avait déjà laissées, et ceci de multiples façons.



Tout comme chez Hilcona, Volker Baltes a personnellement remis la récompense aux autres entreprises ayant atteint leur premier jalon TopX.

Les sites identifient d'abord les champs d'action les plus importants.

En avril et mai, Volker Baltes, Directeur du secteur Commodity chez Bell Food Group, a sans tarder emmené trois trophées en verre dans ses bagages et s'est mis en chemin pour récompenser les équipes ayant atteint quelque chose de spécial : les premiers jalons TopX.

Ses voyages l'ont emmené chez Hilcona, à Schaan, chez Eisberg à Dällikon et chez Hügli, à Radolfzell. Les trois sites de fabrication font partie des premiers établissements à s'être engagés sur la voie de TopX en septembre dernier. Ont ensuite suivi les deux sites bâlois Charcuterie et Seafood de Bell Suisse ainsi que les sites de fabrication de Bell

Allemagne à Seevetal. Lors des premières phases, il s'est agi d'identifier les champs d'activité les plus importants pour le site correspondant et de définir des projets ciblés présentant un potentiel d'amélioration.

Les trois premiers participants ont pu présenter les résultats de ce travail ce printemps. La première fut Hilcona chez laquelle l'un des projets ciblés concernait l'accroissement du rendement dans la transformation de la pomme de terre. Un raccourcissement des temps de cuisson à la vapeur ont permis de fortement réduire les déchets d'épluchage. Un succès considérable : ceci a permis de multiplier par trois les économies originellement escomptées.

Hügli, à Radolfzell, a entre autres présenté aux personnes assistant à la remise du prix l'astucieuse idée d'Hussein Ahmed Mahmood réalisée en équipe dans le cadre d'un projet d'amélioration. Un crochet sur la ligne de remplissage des verres assure le guidage correct du couvercle, ce qui minimise les temps d'arrêt de la machine. Un composant professionnel maintenant fiablement le couvercle sur la trajectoire a entre-temps été développé à partir de l'équipement provisoire installé à des fins d'essais.

Chez Eisberg, ce sont les pepperoni qui ont fait l'objet d'un projet ciblé. Une gestion améliorée des quantités lors de l'alimentation de ces petits poivrons permet maintenant de réduire autant les temps d'arrêt de la ligne dus à une discontinuité du chargement, que leur retour à l'entrepôt où ils attendaient leur traitement en vain. Une solution que le site a maintenant l'intention de mettre en œuvre également pour les produits crus.

« Il est extrêmement réjouissant de voir avec quel enthousiasme TopX est adopté dans les usines », déclare Alexander Duss, Directeur du programme Top Excellence chez Bell Food Group. « Nous pouvons dès maintenant constater que des améliorations durables ont lieu partout où cette méthode est mise en application. »

Cela ne réjouit pas seulement les responsables, mais également les parties impliquées dans les usines, où les récompenses ont été reçues avec grande fierté. • mr



« C'est une véritable transition culturelle qui se dissimule derrière cette première étape. Au début, le plus grand défi a été de comprendre sur quelle voie nous engageait TopX. Avec le temps, cette voie est devenue

de plus en plus intelligible, et, entre-temps, tous ont compris que TopX est un véritable soutien et une opportunité pour notre processus d'amélioration. C'est pourquoi je peux aujourd'hui affirmer que toutes les équipes ont très envie de continuer à tous les niveaux. »

Boris Halna du Fretay, Directeur de la Production et de l'infrastructure chez Eisberg Suisse



« C'est un sentiment très agréable d'avoir contribué à atteindre le premier jalon TopX avec notre premier projet ciblé. Nous nous réjouissons tout particulièrement du fait que nous ne nous attendions pas du tout à atteindre notre objectif en l'appliquant à un processus éprouvé depuis plus de 30 ans. Le fait que nous l'ayons même entre-temps surpassé, est une performance de la part de toute l'équipe et nous encourage à optimiser encore davantage la transformation de la pomme de terre. »

Dennis Czech, Chef de projet Pommes de terre chez Hilcona à Schaan



« Lors de la visite de notre usine à l'occasion de la remise de la récompense, nous nous sommes pour la première fois vraiment rendu compte de la portée des changements apportés par TopX. Lors d'entretiens avec les

responsables d'équipe et d'autres personnes impliquées, je m'entends toujours dire que le processus d'amélioration a déjà maintenant changé l'ambiance entre les collègues et renforce le sentiment d'unité. »

Andreas Reuss, Directeur de la Production chez Hügli à Radolfzell

Voici comment LOOK! sera envoyé SANS EMBALLAGE ? NUMÉRIQUE ! PAPIER, BIOPLASTIQUE,



Le plastique, oui, mais...

Le plastique devient un problème quand il n'est pas correctement trié ou réutilisé. À l'air libre, lorsqu'il est soumis aux effets du vent, des intempéries et des rayons ultraviolets, le plastique se transforme tôt ou tard en microplastique. Veillez donc à jeter le film d'expédition de LOOK! selon les consignes de tri, ou à le réutiliser comme sachet à légumes ou poubelle de voyage.



Sans emballage

L'expédition sans emballage serait tout à fait concevable mais, pour un magazine comme LOOK! expédié dans une quinzaine de pays, elle n'est pas réalisable en raison des exigences divergentes des sociétés de distribution.

Par ailleurs, l'adresse ne serait plus imprimée sur l'emballage mais au dos du magazine, ce qui se traduirait par plusieurs pages vides supplémentaires.

Bioplastique compostable



Selon Guido Fuchs, Chef de projet durabilité chez Coop et expert en matière de bioplastique, le plastique « compostable » n'est pas compostable à proprement parler : « dans le compost, les films se transforment en matière morte. Certes, les micro-organismes décomposent le plastique, mais cela ne produit que de l'eau et du CO₂. Si les films se retrouvent en grande quantité, le processus s'en trouve même perturbé, car le compost n'est pas nourri ». Le bioplastique a donc davantage sa place dans la poubelle des ordures ménagères.

Par ailleurs, comme il est généralement produit à base d'amidon de maïs ou de pomme de terre, il entre en concurrence avec la production alimentaire.



Papier

Des études du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherche (LFEM) ont montré qu'une expédition sous un film en plastique présente un meilleur bilan écologique qu'une expédition sous enveloppe, l'avantage étant de 20 % environ.

Le WWF arrive à la même conclusion : « du point de vue écologique, les emballages de magazines en HDPE sont nettement préférables aux emballages en bioplastique ou aux enveloppes en papier recyclé ».

Certes, pour ce qui est des enveloppes, le bois est une ressource renouvelable mais, pour produire les enveloppes, il faut davantage d'énergie, d'eau et de produits chimiques. En outre, les enveloppes en papier pèsent plus lourd que les films en plastique : l'expédition engendre des émissions de CO₂ supérieures.

À l'avenir, LOOK! sera toujours expédié sous film plastique. La nouveauté, c'est que le magazine du personnel sera aussi disponible en version numérique. Vous verrez ici pourquoi le bioplastique, les enveloppes en papier ou encore l'expédition sans emballage ne sont pas de vraies alternatives. Nous vous expliquerons aussi comment vous abonner à la version numérique de LOOK!

Les films en plastique restent aujourd'hui le meilleur emballage pour LOOK!

Ces derniers temps, le plastique a très mauvaise image aux yeux du public. Les emballages en plastique qui flottent à la surface des mers et les animaux qui meurent d'étouffement sont des images qui choquent, et à juste titre.

C'est aussi ce qu'a montré l'enquête de LOOK! réalisée en mars 2020. Plusieurs de nos lectrices et lecteurs, sensibles au développement durable, trouvaient gênant que le magazine du personnel soit expédié sous film plastique. Ils et elles souhaitaient des alternatives comme les enveloppes

en papier ou le bioplastique, voire une formule sans aucun emballage.

Après un examen approfondi des alternatives, nous avons décidé de continuer à expédier LOOK! sous un film en plastique scellé. Toutefois, à l'avenir, le magazine sera également disponible en version numérique (voir les encadrés de la page de droite). • sh

LOOK! en version numérique

Pour l'instant, faute de véritables alternatives, LOOK! continuera d'être expédié sous film plastique. Néanmoins, à partir du numéro 03/21, il sera également disponible en version numérique. Les lectrices et lecteurs qui ne souhaitent plus recevoir le magazine imprimé seront informés par mail de la parution des nouveaux numéros. Une plateforme LOOK! leur permettra de lire ou de télécharger le magazine et de modifier leur abonnement. Cette plateforme sera en ligne au mois de septembre. D'ici là, vous pouvez vous inscrire par mail pour l'envoi au format numérique. Rendez-vous à l'adresse look.bellfoodgroup.com pour savoir à qui vous adresser pour passer à la version numérique de LOOK!



look.bellfoodgroup.com

Des ouvriers et ouvrières en boucherie débutant·e·s démarrent plein pot

« Nous sommes fier·ère·s de vendre nos charcuteries. »

Avec les Super Griller, Bell vend pour la première fois chez Coop un produit développé par des apprenti·e·s. Mais il ne s'agit pas d'une simple saucisse à griller. Grâce à l'initiative dans le contexte de laquelle la Super Griller a été créée, les apprenti·e·s ont eu l'occasion d'exercer leur créativité et de découvrir en profondeur la boucherie artisanale traditionnelle.



Tout sur la Super Griller

Nous vous présentons la Super Griller: une saucisse créée par des apprenti·e·s.

Le goût: savoureux, croquant, épicé, fin.

Ingrédients: viande de porc d'excellente qualité, viande de veau, lait, cubes de fromage et de jambon cuit, épinards, mélange d'herbes.

Fabrication: les apprenti·e·s fabriquent leur Super Griller en travail autonome dans leur atelier d'apprentissage.

Préparation: sortir la saucisse du réfrigérateur au moins 30 minutes avant la préparation. Griller pendant 7 minutes sur chaque face à feu moyen ou faire sauter à la poêle.

Où la trouver: dans presque 400 filiales de Coop de la Suisse alémanique pendant la saison des grillades.



Pour davantage d'informations:
Bell.ch/supergriller



La saucisse des apprenti·e·s convainc immédiatement à la dégustation.

Cette saucisse est spéciale. D'un côté, parce qu'elle a un excellent goût. Mais aussi, avant tout, parce que ce sont des apprentis de Bell qui l'ont développée et qui la fabriquent. Comment cette saucisse, vendue depuis début mai dans 400 filiales de Coop en Suisse alémanique, a-t-elle été créée? L'été 2020, les ouvriers et ouvrières en boucherie et assistant·e·s en boucherie-charcuterie débutants se sont réuni·e·s dans l'atelier d'apprentissage de Bâle à l'occasion d'un séminaire. Le thème: comment combiner des ingrédients de haute qualité? Les apprenti·e·s ont affiné une excellente viande de porc avec de la viande de veau et du lait et y ont ajouté des cubes de fromage et de jambon ainsi qu'un peu d'épinards. Et voilà déjà la première ébauche de cette excellente saucisse créée par des apprenti·e·s.

Les dégustations internes de la saucisse ont tout de suite convaincu chez Bell Suisse, autant auprès de la Gestion des ventes que de la Direction de l'entreprise. Il apparaît rapidement que cette saucisse d'apprenti·e·s est vouée à un plus grand destin. On échafaude alors le projet de l'offrir chez Coop pour la saison des grillades 2021. Elle est baptisée: Super Griller.

Retour aux origines

Pour Arnaud Kauffmann, Directeur du processus Saucissons et saucisses à bouillir de Bâle, ce qui compte encore plus que la Super Griller même, c'est l'initiative qui lui a donné naissance: depuis un an, les apprenti·e·s du site de Bâle se réunissent environ tous les deux mois pour développer eux-mêmes des produits. « Les apprenti·e·s sont fortement impliqués dans la production au quotidien. À l'occasion de nos séminaires, ils et elles ont l'occasion d'exercer leur créativité et de découvrir en profondeur la boucherie artisanale traditionnelle », explique Arnaud Kauffmann, qui a mis l'initiative sur les rails.

Leur propre petite manufacture

Il y a peu de temps, Daniel Troxler, Directeur du département Emballages et self-service au site d'Oensingen, a démarré un projet très similaire. Avant, on confiait principalement une chose aux apprenti·e·s: le désossage. C'est-à-dire qu'ils et elles découpaient des morceaux de viande. Depuis février 2021, les assistant·e·s en boucherie-charcuterie débutants et une future bouchère-charcutière exécutent tous les jours toutes les étapes du travail. Le matin, ils désossent la viande de porc, de bœuf et de veau et la prépare pour l'entreposage. Ensuite, ils fa-

briquent les produits prêts à la cuisson: hamburgers, paupiettes, cordons bleus. Et produisent leurs propres créations, par exemple, les brochettes d'apprentissage, composées de cubes cou de porc et d'oignons. « Les apprenti·e·s dirigent maintenant leur propre petite manufacture où ils transforment la viande de A à Z. Depuis l'animal entier jusqu'à la viande exposée en rayon », explique Troxler.

En parlant avec Arnaud Kauffmann et Daniel Troxler, on sent rapidement leur enthousiasme pour cette initiative. Et les apprenti·e·s aussi savent apprécier les nouvelles possibilités qui leur sont offertes. « Nous sommes simplement fier·e·s qu'une saucisse que nous avons

nous-mêmes créée soit effectivement vendue », dit Gian Knöpfli, boucher-charcutier CFC en deuxième année d'apprentissage à Bâle.

« Créée par nos apprenti·e·s »

Le label « Créée par nos apprenti·e·s » fait le lien entre les projets de Bâle et d'Oensingen. La Super Griller et les produits d'apprentissage vendus au personnel d'Oensingen portent ce label. Soit dit en passant: le revenu généré par la Super Griller bénéficiera aux apprenti·e·s mêmes, comme il est prévu de l'investir dans leur formation. Et, qui sait, peut-être les apprenti·e·s créeront à l'occasion d'un projet ainsi financé la prochaine saucisse, une brochette ou un burger, qui percera jusque dans les rayons de Coop en raison de son excellente composition. • ts



La cuisine : un enrichissement depuis la nuit des temps

TOUT A-T-IL VRAIMENT COMMENCÉ PAR LE FEU ?

Un million et demi d'années se sont déroulées entre les premiers morceaux de viande qui ont grésillé au-dessus du feu et les plaisirs raffinés qu'offre la cuisine moderne, avec tous les jalons posés entre-temps. Dans un passé plus récent, Bell Food Group a apporté sa contribution dans cette évolution et écrit quelques chapitres de l'histoire de la cuisine.

Tout a-t-il vraiment commencé par le feu ? Si l'on considère les premières tentatives de cuisiner, cela n'est pas tout à fait vrai. Des éléments indiquent que l'homme préhistorique a cuisiné sur des sources chaudes bien avant qu'Homo erectus ait appris à maîtriser le feu. Cependant, de telles sources n'étaient disponibles qu'à peu d'endroits.

C'était donc bien le feu qui a permis la percée. Un grand acquis pour nos ancêtres. Comme cela a non seulement permis de rendre leurs plats plus digestes et plus longtemps conservables, mais ils ont pu ainsi du jour au lendemain ajouter des animaux et plantes jusqu'ici inconsommables à leur menu.

Ils utilisaient comme récipient ce qu'ils trouvaient dans la nature, donc, par exemple, des coquillages ou des coquilles d'œufs d'autruche. L'homme de l'âge de la pierre fabriquait déjà les premiers pots en terre cuite. La révolution est ensuite arrivée autour de 3000 ans av. J.-C., avec l'invention du tour de potier. Les êtres humains ont pu alors fabriquer des récipients en céramique en grandes quantités, ce qui leur a nettement facilité la cuisine et la conservation d'aliments.

Et, pour ce qui est des aromates, nos aïeux de l'âge de la pierre démontraient déjà leur côté créatif. Pour affiner leurs plats, ils utilisaient

par exemple du carvi ou de l'alliaire. Ce sont d'abord les romains qui ont promu la diffusion d'épices exotiques dans les régions qu'ils avaient conquises, puis les marchands d'épices à partir du premier siècle après J.-C. Ces derniers rapportaient ces ingrédients si convoités de l'Extrême-Orient et de l'Inde occidentale vers l'Europe par les routes commerciales.

Les restaurants d'abord réservés aux hommes

Alors que la prise de repas en commun était déjà un besoin inné chez les premiers êtres humains, c'est également aux romains que nous devons le plaisir de prendre des repas en dehors du foyer. Les archéologues ont trouvé à Pompéi des témoignages de 150 auberges, et même d'une restauration rapide. Cependant, seulement les hommes y avaient accès, comme les peintures murales représentaient souvent des scènes érotiques dans de tels établissements.

Ce sont les tavernes et auberges du Moyen-Âge et de la Renaissance qui sont considérées comme les précurseurs des restaurants modernes. Elles se situaient souvent au bord de routes fréquentées pour inviter les voyageurs au repos. Le menu n'offrait pas beaucoup de choix : la plupart du temps, il n'y avait qu'un plat du jour.

Les auberges ont connu un développement effréné suite à l'abolition en France de l'obligation de corporation pour les établisse-

IL Y A 1,5 MILLION D'ANNÉES



Saviez-vous que ...

... les hommes de l'âge de pierre ont d'abord dépendu du hasard pour allumer un feu ? Ils prélevaient par exemple une branche en feu ou de la braise d'un arbre frappé par la foudre.



... le mot « Restaurant » vient du verbe « se restaurer », et signifie donc « se remettre en état » ? Le terme de « restaurant » a d'abord désigné un « bouillon fortifiant » avant de se populariser pour désigner un local de restauration.

... la première cuisinière électrique a été présentée en 1893 à l'exposition universelle de Chicago ? Cependant, entre autre en raison du manque de raccordement au réseau électrique dans les foyers, leur popularisation a dû attendre jusque dans les années 1930.



AUJOURD'HUI

... qu'il existe actuellement des fours avec caméra ? Celle-ci ne sert cependant pas forcément à contempler son gâteau en train de cuire depuis son canapé, mais plutôt à ce que le four reconnaisse le plat et propose à l'utilisateur le programme adapté.



Le plus vieux restaurant encore en activité se trouve à Madrid.

ments de restauration et d'hébergement dans le cadre de la Révolution française, qui prescrivait jusqu'alors une stricte séparation entre la soupe populaire et les fabricants de pâtes. L'abolition de cette réglementation a alors permis aux restaurants d'offrir une plus grande diversité à leurs hôtes. Et ceci dans la plus haute qualité, comme les cuisiniers qui se tenaient au fourneau avaient auparavant servi la noblesse.

Naturellement, ce concept de réussite ne s'est pas limité à la France. À partir du XIXe siècle, la culture des restaurants s'est répandue sur tout le continent : d'abord pour les hôtes plus exigeants et avec un porte-monnaie bien rempli, plus tard pour le commun des mortels.

Soit dit en passant : le plus vieux restaurant du monde encore en activité n'est pas en France, mais en Espagne : le Restaurante Botin accueille ses hôtes depuis 1725 sans interruption et au même endroit – cette continuité lui a même valu une entrée dans le livre Guinness des records.

C'est seulement plus tard, mais d'autant plus rapidement, que la restauration hors domicile s'est développée aux États-Unis. C'est à partir des premiers restaurants de la fin du XIXe siècle, qui étaient au début habituellement intégrés dans des hôtels, que se sont développés au cours des décennies suivantes les concepts de chaînes de restaurants et de la restauration rapide qui se sont répandus dans le monde entier, comme nous le connaissons.



Les membres de Bell Food Group créent des tendances

Mais revenons en Europe : à la fin du XIXe siècle, les premiers membres de Bell Food Group trouvent leur mot à dire dans le développement de la culture gastronomique. Et cela sur une large bande : pendant que Samuel Bell utilisait les avancées techniques entre autres pour conserver la viande plus longtemps et en stimulait ainsi la consommation, la marque Eden d'Hügli a eu une toute autre approche : elle est née en 1893 avec la fondation d'une colonie d'arbres fruitiers par un groupe de végétariens convaincus à proximité de Berlin. Et ceci bien avant que le renoncement à des aliments d'origine animale soit devenu une tendance.

En tant que la plus ancienne marque végétarienne du monde, elle a, avec « Gesunde Kraft », mis au cours des années successives sur le marché le premier produit de substitu-

tion de viande ainsi que la première margarine exclusivement végétale et sans graisses végétales hydrogénées, ni agents de conservation ou additifs de l'Allemagne.

Comme de nombreux secteurs de l'alimentaire, la préparation culinaire a également profité de l'industrialisation. L'ère du prêt-à-consommer avait commencé, et a rendu la cuisine de plus en plus facile et rapide, en accord avec le nouveau style de vie des années du boom économique.

Eisberg a démontré à partir de 1972 que les aliments de commodité étaient tout à fait compatibles avec une alimentation saine et a ainsi même influencé, des décennies plus tard, le mode alimentaire de toute une région : jusqu'au début des années 1990, les populations de l'Europe de l'Est n'étaient pas des adeptes de salades. On y consommait tout au plus de la laitue en accompagnement. Avec ses salades mélangées prêtes à consommer et beaucoup

de travail de conviction, l'entreprise a su éveiller l'appétit des Hongrois, des Roumains et des Polonais pour ces mets croquants et frais. De nos jours, la salade est un produit à la mode dans cette région et Eisberg bénéficie d'une demande croissante s'accompagnant d'une croissance de son chiffre d'affaires.

Cependant, malgré tous les acquis modernes en matière d'aliments : nous sommes toujours aussi fascinés qu'Homo erectus par le flamboiement des flammes lorsque nous allumons un barbecue ou un feu de camp. • *mr*

La marque Eden d'Hügli a vu naissance dans une colonie d'arbres fruitiers près de Berlin.

Depuis les premières auberges à Pompéi jusqu'aux chaînes de restauration rapide américaines, en passant par le Restaurante Botin à Madrid, le restaurant a connu une évolution permanente.

Vive la différence culinaire – le point de vue d'un expert culinaire

De Roland Kalberer, Directeur du Développement culinaire chez Hilcona

Lorsque Daniel Humm, de New York, et Andreas Caminada, de Fürstenu, dans le canton des Grisons, ne mettent plus que des plats végétaliens ou végétariens sur leur carte, cela peut paraître un séisme culinaire. Les regards de tous les adeptes de l'alimentaire se tournent sur ces deux grandes toques.

La pandémie a provoqué quelques virements, dont font certainement aussi partie une sensibilisation aux questions d'alimentation. Le fait que des concepts tels que ceux de ces deux grandes toques soient acclamés est certainement un effet secondaire réjouissant.

La roue des tendances culinaires a rarement tourné aussi rapidement qu'aujourd'hui et elle exerce ainsi une forte in-

fluence sur l'ensemble des fournisseurs et entrepreneurs du secteur de l'alimentaire et dans la gastronomie.

Des tendances forgeant un style de vie ont souvent longtemps persisté sur le marché. Certaines s'installeront pour de nombreuses années à venir et seront de nouveau promues comme le dernier engouement.

Lorsque nos grand-mères se servaient dans leur environnement culinaire, le jardin ou l'étable, personne ne parlait de régionalisme. Des chemins courts, des produits de saison et l'évitement de gaspillage étaient une évidence, la compétence culinaire faisait partie du quotidien.

Cependant, les émotions ont toujours eu une haute importance dans l'alimentation humaine. Depuis nos ancêtres autour

d'un feu ouvert jusqu'aux cuisiniers moléculaires ambitionnés d'aujourd'hui. Si les motifs ont été ou sont différents, le plaisir et les émotions ont toujours joué un rôle.

Les conditions ont toutefois changé pour de nombreux aspects. Si des brigades de cuisiniers fortement hiérarchisées étaient auparavant d'usage dans les hôtels, une formation d'une telle taille est une absolue exception de nos jours. C'est justement la branche de la commodité qui a entraîné beaucoup de changements et permis aux cuisiniers de se concentrer sur d'autres choses, comme, par exemple, l'accueil des hôtes ou la recherche de nouveaux plaisirs.

Jamais la diversité culinaire ne s'est configurée de façon aussi dynamique pour les hôtes. Chacun peut se faire plaisir à sa façon. Que ce soit au chalet d'alpage, avec un fromage des Alpes bien mûr, un bon pain et un verre de moût, ou dans un restaurant luxueux, avec un menu à plusieurs plats accompagné d'un grand cru.



« Les compétences culinaires faisaient partie du quotidien de nos grands-mères. »

En tout cas, il paraît difficile à l'auteur d'exprimer sa préférence sur des plaisirs si différents. On optera de préférence pour les deux le même jour – vive la différence culinaire ! Et si des considérations de durabilité et de santé viennent s'y ajouter, que désirer de plus ?

Les employé-e-s de Bell Food Group s'expriment sur le thème de la cuisine

DU TEMPS, DE LA PASSION ET BEAUCOUP DE CRÉATIVITÉ

Un métier de rêve, un passe-temps, une manière d'élargir son horizon, une passion, un moyen de lever le pied ou, au contraire, un mal nécessaire. Chaque personne perçoit la cuisine différemment. LOOK! a voulu en savoir plus et a demandé à son personnel quelle place occupait la cuisine dans leur quotidien.



Sven Behrent

Informaticien chez Bell Allemagne, à Seevetal

« Pour moi, la cuisine représente beaucoup de choses, mais ce que je préfère, c'est savourer les plats. Un repas bien préparé est un plaisir, et je me ressers volontiers. En famille, il faut souvent trouver un équilibre entre une nourriture saine et des mets appétissants. La créativité personnelle aide beaucoup. Chez nous, les recettes inédites ne sont pas rares. Quand nous cuisinons nous-mêmes, nous essayons toujours de trouver un compromis qui plaît à tout le monde. À l'ère des recettes en ligne et des robots de cuisine ultramodernes, il n'y a plus rien d'inaccessible.

Ma touche personnelle : un peu d'oignon et des herbes fraîches, qui permettent de faire du plus simple des plats quelque chose de raffiné et d'exceptionnel, comme c'est le cas pour l'ossobuco alla milanese, par exemple. »



Andreas Schönbauer

Développement des produits surgelés Convenience chez Eisberg Autriche, à Marchtrenk

« La cuisine, c'est ma passion. Elle représente pour moi un moyen d'accéder aux cultures les plus diverses du monde : l'Inde avec ses currys, Israël avec la cuisine levantine, l'Afrique avec le «braai» ou encore le Pérou avec le ceviche.

Après une journée de travail stressante, la cuisine m'apaise. Quelques légumes frais dans une poêle, un peu de viande ou de poisson, une cuisson à point et, pour finir, un assaisonnement approprié. Il n'y a plus qu'à savourer le tout dans l'intimité familiale.

Mon conseil : ne pas abuser des épices. Du sel, du poivre et des herbes fraîches suffisent à sublimer un plat tout juste sorti du feu. »



Francesco Poerio

Marketing Manager Food Industry chez Hügli, à Steinach

« Il n'y a rien de mieux qu'un repas savoureux et sain ! Dans notre famille, la cuisine est très importante. Le week-end, surtout, nous cuisinons de gaieté de cœur. Même pendant la semaine, nous réfléchissons à ce que nous pourrions essayer. Nous concoctons des plats de différentes régions du monde, non seulement pour nous, mais aussi pour nos invités.

Toutes les cuisines ont leur charme. Chez nous, il y a souvent des plats indiens, asiatiques ou italiens, y compris de bonnes assiettes de spaghetti en variant les sauces. L'été, nous improvisons parfois des burgers au barbecue. La qualité de la préparation fait toute la différence, à commencer par le choix de la recette et la sélection des ingrédients. Le fin du fin, ce sont les herbes fraîches ! »



René Hunkeler

Responsable du restaurant du personnel et de la lingerie chez Bell Suisse, à Zell

« Pour moi, la cuisine recouvre maints aspects ! Elle peut exprimer l'harmonie, le bonheur, la beauté, la magie, l'humour, la provocation, la culture... Elle peut laisser un souvenir impérissable aux convives. En fait, je suis un passionné de l'art culinaire et mes pensées y reviennent toujours : faire de nouvelles découvertes, déguster, tester, créer... Tout cela permet d'élargir son horizon culinaire. Dans mon métier, l'un des défis du quotidien consiste à associer au mieux différents arômes afin de servir à mes hôtes des plats harmonieux et équilibrés.

En cuisine, la créativité est un moyen de lever le pied : pour un bon repas, il faut du temps et un total dévouement à la tâche. Il faut aussi de bons ingrédients, car les bons plats ne vont pas sans eux. Il nous faut prendre du temps pour les choses essentielles de la vie. À mes yeux, savourer de bonnes choses en fait partie. »



Christina Steiner

Responsable du calcul entrepreneurial chez Bell Suisse, à Oensingen

« Quand on est cuisinière de formation, on ne se départit jamais vraiment de sa vocation première. On la vit au quotidien et elle influe sur la perception de l'alimentation. Depuis que je n'officie plus aux fourneaux, je compense à la maison en soignant bien davantage mes plats. J'ai plaisir à ressusciter d'anciens savoir-faire. Je me surprends parfois moi-même quand je réussis une sauce béarnaise onctueuse à souhait, ou encore une meringue flambée comme il se doit.

Dans notre petite cuisine, j'ai la chance de pouvoir me réaliser avec des créations charcutières inédites. La saucisse valaisane, les terrines ou même la saucisse à griller me donnent sans cesse de nouvelles idées et me permettent de varier les ingrédients pour le repas du soir.

Pour diversifier les plaisirs, je suis toujours en quête d'inspiration. On a tous chez nous un vieux livre de cuisine poussiéreux. Là-dedans, on trouve une multitude d'idées pour se renouveler. »

« Quand on est cuisinière de formation, on ne se départit jamais vraiment de sa vocation première. »

Retour aux origines avec Bell Food Group

Voilà pourquoi le feu a été découvert

Être ensemble autour des flammes crépitantes est un besoin élémentaire qui se transmet de génération en génération depuis plus d'un million d'années. Peu importe ici si l'on se rassemble autour d'un vrai feu de camp ou d'une barbecue au gaz moderne. Le feu a toujours un irrésistible pouvoir d'attraction.

La tendance des barbecues haut de gamme et équipements innovants perdure.

Les barbecues sont dépoussiérés, les grilles frottées et le nouveau thermomètre pour barbecue numérique a déjà indiqué ses premières températures à cœur. En clair: c'est la saison du barbecue qui nous attend à nouveau

avec toutes sortes de nouveautés à déguster sur le grill estival.

Et les membres de Bell Food Group ont à nouveau fait preuve d'imagination pour vos grillades et leurs accompagnements. Truite saumonée sur du bois de cèdre, délicieuses salades, saucisses véganes ou un rafraîchissant thé glacé. Ces nombreuses nouveautés vont vous assurer d'agréables moments à la maison comme au restaurant.

En matière de préparation, la tendance aux barbecues haut de gamme et équipements innovants ne s'essouffle pas. La gamme de produits BBQ, du barbecue à gaz de balcon au fumoir et de la seringue à marinade à la pierre à pizza, remplit des rayons entiers des magasins concernés.

Naturellement, ces produits permettent de préparer de nombreuses créations raffinées. Mais n'y a-t-il pas aussi beaucoup plus simple?

Il n'y a pas que Bell en Suisse à être sur les traces de notre fascination pour le feu dans son nouveau spot publicitaire. Pour de plus en plus d'amateurs de barbecue, c'est « Back to the roots », des racines qui remontent à l'âge de pierre lorsque les hommes faisaient leurs premiers feux dans les cavernes.

On appelle « style Homme des cavernes » par conséquent aussi la méthode qui consiste à poser les ingrédients directement sur les braises sans même une grille. LOOK! a voulu savoir si cela fonctionne vraiment et a fait le test. • mr



Menu Homme des cavernes

Pour 4 personnes

Plat principal: Steak et légumes

2 romstecks épais (de 400 g chacun)
8 pommes de terre (dans du papier d'aluminium)
4 gros oignons (non pelés)
4 poivrons longs rouges
Une botte de ciboules
Sel et poivre

Préparation

Sur un feu ou un barbecue, verser suffisamment de charbon de bois pour faire durer les braises longtemps.

Quand les charbons sont bien incandescents, poser les pommes de terre au bord des braises. Au milieu, souffler un peu sur les cendres et poser directement sur les braises la viande que vous aurez gardée à température ambiante. Pas de panique, la viande ne va pas brûler. Saisir les steaks sur les braises environ cinq minutes de chaque côté avant de les réserver brièvement sur une assiette.

Faire un tas avec les légumes: poser les pommes de terre dans l'aluminium et les oignons directement sur les braises, puis les poivrons et la ciboules dessus. Cuire les steaks sur ce lit de légumes jusqu'à ce qu'ils soient à point. Selon l'épaisseur du morceau de viande, la cuisson peut durer 35 minutes ou plus.

La meilleure manière de vérifier le degré de cuisson – que les hommes des cavernes nous pardonneront – est d'utiliser un thermomètre à viande. Celui-ci doit afficher une température à cœur de 55 °C.

Les puristes peuvent également faire appel au test de la main. Pour ce faire, presser son majeur sur son pouce de la même main. Toucher la paume de cette main. La viande doit avoir la même fermeté.

Dessert :
Ananas braisé

1 ananas
Un peu de poivre de Sichuan
4 boules de glace à la vanille ou un peu de crème vanille

Préparation

Poser l'ananas pendant 20 à 30 minutes directement sur les braises et le tourner jusqu'à ce que tous les côtés soient légèrement rousés. Laisser ensuite refroidir, l'éplucher, retirer le bois puis le couper en tranches. Servir deux tranches saupoudrées d'un peu de poivre de Sichuan avec une boule de glace à la vanille ou un peu de crème vanille et éventuellement quelques fruits rouges.



Photo: Gilliland Chilly

Conseil : Pour la méthode de l'homme des cavernes, du bois sec peut également être utilisé. Les briquettes ne conviennent pas à cause du liant qu'elles contiennent.



Tournage publicitaire dans des conditions particulières

En fait ... ça marche quand même

En règle générale, les rédacteurs essaient d'éviter les répétitions. Mais des circonstances exceptionnelles exigent des moyens particuliers. Et dans une telle circonstance exceptionnelle, nous avons eu affaire à une affaire des plus fâcheuses. Car, c'est dans des conditions extrêmement difficiles qu'est né ce printemps le nouveau spot TV de la campagne en honneur du barbecue « C'est pour cela que le feu a été découvert » de Bell en Suisse.

En fait, et là nous avons une de ces répétitions dont nous ne pouvons pas nous passer ici, ce spot aurait déjà dû être tourné pour la saison des grillades 2020. Mais le Covid-19 – promis, ce mot n'apparaîtra qu'une fois ici – a bouleversé

tous les plans. Les avions ont été annulés, les frontières fermées, le lieu de tournage en Slovénie a soudain été inaccessible.

Alors, peut-être en automne, ont pensé les responsables Marketing autour de Davide Elia et Nicole Schaad. D'ici là, la situation devrait être revenue à la normale. En fait ! On sait tous que ça n'a pas été le cas.

Mais ce printemps, ça devait vraiment être bon. La Pologne a été choisie pour le tournage parce que la société de production y avait eu de bonnes expériences malgré les conditions imposées par la pandémie et que le taux d'incidence y était bas.

Mais naturellement, ça ne s'est pas passé comme prévu : le nombre de cas est à nouveau remonté, et peu avant le début du tournage, un nouveau confinement total a été déclaré en Pologne. Fort heureusement, l'équipe de projet déjà éprouvée avait prévu un plan B pour chaque scénario.

Le plan alternatif a ainsi envoyé bon nombre de ceux qui auraient dû être présents sur place en télétravail, où ils ont suivi les prises de vue en visioconférence. Pas si simple de vérifier la mise en place d'une scène ou le look des acteurs sur un écran d'ordinateur et de transmettre à distance ses demandes de changement.

Également un défi : les longues pauses techniques sur un plateau durant lesquelles on a normalement tou-

jours quelque chose à faire. Au lieu de ça, on se retrouve à la maison devant son ordinateur à attendre que ça avance – et dans ce cas, souvent la nuit quand les yeux ont d'autres envies que de fixer un écran.

Même pour l'équipe considérablement réduite en Pologne, cette mission a été tout sauf normale. Porter un masque, contrôler la température de chacun, respecter les règles de distanciation sociale, ne pas dépasser un nombre limité de personnes sur le tournage. Il a fallu se transformer en génie de l'improvisation.

Mais, rien des circonstances et de la distance qui ont donné tellement de fil à retordre à ses créateurs ne transparait dans le spot publicitaire. Bien au contraire : il parle du fait d'être ensemble, de joies simples et du feu qui nous unit tous.

Un peu étonnant du propre aveu de Nicole Schaad, cheffe des services Marketing : « Ça marche aussi comme ça ! » Mais en fait, tous seraient heureux d'être à nouveau présents la prochaine fois. • *mr*

La nuit, les yeux ont d'autres envies que de fixer un écran.

Le résultat du tournage dans ces conditions exceptionnelles est visible ici : https://www.youtube.com/watch?v=XyPblqSO_ps



Nouveautés pour des heures enflammées

Bell France

Mélange barbecue international

Dernière nouveauté en France : pour la première fois, Bell propose des saucisses à griller qui ne font pas partie de la gamme classique des « Diots ». Les collègues se sont inspirés de la cuisine internationale afin d'élaborer les saveurs « Chorizo », « Tandoori » et « Oignons fumés ». Pour accompagner le lancement de ces nouveautés, un concours estival fait gagner des prix comme des vélos électriques ou des mini-enceintes portatives en forme de saucisse.



Bell Suisse

Poulet et truite saumonée avec une note de bois de cèdre

Le bois de cèdre permet une cuisson en douceur des grillades tout en leur donnant une saveur particulière. Deux avantages dont Bell Suisse tire profit pour ses nouveautés pour barbecue « Blanc de poulet dans un wrap au bois de cèdre » et « Truite saumonée sur bois de cèdre ». Les deux spécialités sont déjà tout épicées (le poulet avec du curry rouge, la truite avec de l'aneth et de la moutarde) et peuvent être posées avec le bois directement sur la grille du barbecue. Également de retour dans la gamme, un vaste assortiment de délicieuses créations : burgers, brochettes, saucisses et Slow Cooked.



Bell Pologne

Spécialité barbecue avec une forte teneur en viande

La nouveauté de la gamme pour barbecue polonaise de Bell a ses racines dans la ville de Głogów Małopolski en Basses-Carpates : c'est donc tout naturellement que cette saucisse à griller avec du jambon fin de porc de l'Union européenne s'appelle « Glogowska ». Avec ses 94 % de viande, elle a une teneur en viande très élevée. Et les deux best-sellers de Bell en Pologne, la « Podwawelska » et « Slaska » sont à nouveau de retour pour la saison du barbecue.



Eisberg Autriche

Salades estivales créatives

Pour ses nouvelles salades estivales tendance « Quinoa mangue au tofu pimenté » et « Lentilles roses à la feta », Eisberg Autriche a sorti la botte secrète des super aliments. Car outre les aliments déjà révélés par leur nom, les deux salades contiennent notamment des edamames. Ce sont des fèves de soja vertes considérées comme des bombes de protéines.

Les deux nouveautés disponibles depuis juin dans les magasins autrichiens conviennent aussi bien pour accompagner des grillades que pour la pause du midi.



Stein's Best

Nouveautés de grande qualité dans la gamme de rubs

Stein's Best, la marque Hügli propose en cette saison des grillades trois nouveaux rubs originaux à ses clients de la restauration. Alors que le « Fish & Seafood Rub » apporte un arôme délicieux en particulier à tous les produits de la mer et des lacs, le mélange « Épices Smokey barbecue » et le « Poivre citronné » conviennent également pour la viande de bœuf, porc et volaille ainsi qu'aux légumes. Leur forte proportion d'épices et de fines herbes ainsi que leur faible teneur en sel en font des assaisonnements de très grande qualité. Ces nouveautés ont été élaborées dans le cadre d'un remaniement et d'une modernisation de toute la gamme d'épices Hügli.



The Green Mountain

Trio de saucisses à griller véganes

Bonne nouvelle pour tous les amateurs de saucisses à griller qui aiment se passer de viande de temps en temps : avec la « Saucisse nationale », « L'Alternative à la saucisse à rôtir paysanne » et « L'Alternative à la saucisse à rôtir – façon Suisse orientale », The Green Mountain a élaboré trois variantes véganes qui n'ont pas à craindre la comparaison avec l'original. Le trio est depuis le printemps disponible en Suisse et bientôt également en Allemagne.



Hilcona

Sans viande mais le goût est au rendez-vous

Le nouveau « Hilcona Happy Bowl Vegi » ne fait pas le bonheur des barbecues qu'en attirant les regards. Outre le tofu et le riz vénéré, trois sortes de légumes font de cette salade un snack végétarien tendance. À propos du tofu : depuis avril, la marque Hilcona commercialise pour la première fois cette spécialité végane également auprès des consommateurs finaux. Le tofu qui cuit aussi à merveille au barbecue est entièrement produit à partir de fèves de soja suisses bio. Un autre classique qui ne doit pas manquer : Hilcona propose désormais sa célèbre salade de pommes de terre également dans une barquette plus grande de 340 grammes – l'idéal pour partager.



Vogele

Des thés glacés agréablement différents

Avec la nouvelle gamme d'Ice Tea de la marque Hügli, les restaurateurs peuvent désormais proposer à leurs clients des thés glacés faits maison. Les saveurs « Herbes des Alpes », « Ananas – hibiscus » et « Citron – menthe poivrée » doivent leur saveur aux arômes naturels et à d'autres bons ingrédients comme l'extrait de thé vert. Le parfait rafraîchissement sans alcool – pas seulement pour un barbecue au biergarten.



Anniversaires de service

LOOK! félicite les employé-e-es fêtant leur anniversaire de travail des mois de juin à août 2021

Bell Suisse

20 années de service

Alhagie Camara, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Thi Tuyen Huynh, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Sezai Kirmizi, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Bakary Konate, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Peter Lang, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Albert Mirakaj, 1^{er} juin, Bell Suisse, Zell
Philippe Perrier, 1^{er} juin, Bell Suisse, Cheseaux
Bertrand Schmitt, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Angélique Morard, 11 juin, Bell Suisse, Cher-Mignon
Ernst Bachmann, 27 juin, Bell Suisse, Oensingen
Philippe Ritt, 1^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Nuriye Jasiqi, 16 juillet, Bell Suisse, Zell
Frédéric Mantovani, 16 juillet, Bell Suisse, Bâle
David Teetz, 23 juillet, Bell Suisse, Oensingen
Virginie Beck, 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Yannick Roulet, 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Stefan Sieber, 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Olivier Sifferlen, 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Martin Studer-Melliger, 1^{er} août, Bell Suisse, Oensingen
Nadja Hansen, 13 août, Bell Suisse, Zell
Veprim Haxhijolli, 19 août, Bell Suisse, Zell
Elisabeth Nussbaum, 20 août, Bell Suisse, Zell
Boonyoen Bichsel-Jan-ob, 27 août, Bell Suisse, Oensingen

25 années de service

Pascale Dietsch, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Saththiyathan Sivadhasuntharam, 3 juin, Bell Suisse, Zell
Krist Shala, 1^{er} juillet, Bell Suisse, Zell
Patrick Wandres, 11 juillet, Bell Suisse, Bâle
Andree Bert. Bayoro, 15 juillet, Bell Suisse, Bâle
Irena Beslic, 15 juillet, Bell Suisse, Zell
Andreas Henzer, 22 juillet, Bell Suisse, Bâle
Skender Ransi, 29 juillet, Bell Suisse, Zell
Slobodan Petrović, 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Fatma Aslan, 5 août, Bell Suisse, Bâle
Ahmet Polat, 19 août, Bell Suisse, Bâle

30 années de service

Caroline Blättler, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Beat Lustenberger, 1^{er} juin, Bell Suisse, Zell
Rene Schmutz, 1^{er} juin, Bell Suisse, Zell
Joseph Steinle, 1^{er} juin, Bell Suisse, Bâle
Dominique Devidal, 3 juin, Bell Suisse, Cheseaux
Hugues Schmitt, 1^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Denis Sontag, 15 juillet, Bell Suisse, Bâle
Felix Zeller, 1^{er} août, Bell Suisse, Gossau
Michel Laboureux, 12 août, Bell Suisse, Bâle

35 années de service

Urs Uebelhard, 2 juin, Bell Suisse, Oensingen
Pierre Ingelsberger, 16 juin, Bell Suisse, Bâle
Joelle Adam, 1^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Brigitte Braun, 1^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Antonio Novoa Caride, 1^{er} août, Bell Suisse, Cher-Mignon
Bruno Tschamber, 4 août, Bell Suisse, Bâle

40 années de service

Peter Niederberger, 2 juin, Bell Suisse, Oensingen
Pascal Giazzi, 3 août, Bell Suisse, Cheseaux

45 années de service

Cyrille Bagnoud, 7 juin, Bell Suisse, Cher-Mignon
Siegfried Lötscher, 12 juillet, Bell Suisse, Cher-Mignon
Edith Ritter, 24 août, Bell Suisse, Bâle

Départs en retraite

Régine Hoeflerlin, 30 juin, Bell Suisse, Bâle
Nicoletta Lisi, 31 juillet, Bell Suisse, Bâle
Rémi Hennes, 31 juillet, Bell Suisse, Bâle
Ruedi Riedweg, 31 août, Bell Suisse, Oensingen
Danielle Lauffenburger, 31 août, Bell Suisse, Bâle

Départs en retraite anticipée

Martin Boschung, 31 mai, Bell Suisse, Bâle (*addendum*)
Miradije Beluli, 30 juin, Bell Suisse, Zell
Yves-Alain Rey, 30 juin, Bell Suisse, Bâle
Mario Schaad, 30 juin, Bell Suisse, Oensingen
José Manuel Da Silva Lopes, 31 juillet, Bell Suisse, Zell
Brigitte Bättig, 31 août, Bell Suisse, Zell
Daniel Grand, 31 août, Bell Suisse, Cher-Mignon
Alfred Helbling, 31 août, Bell Suisse, Zell
Elisabeth Nussbaum, 31 août, Bell Suisse, Zell

Décès

Hansrudolf Meier, 10 avril, Bell, Oensingen

Bell International

20 années de service

Samantha Gourdol-Gerin, 5 juin, Bell France, Teilhède
Patrice France, 2 juillet, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Nicole Dzsida, 16 juillet, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Herve Gaspard, 16 juillet, Bell France, Teilhède
Delphine Mournetas Cecchet, 6 août, Bell France, Teilhède
Renaud Paquet, 13 août, Bell France, Teilhède

25 années de service

Isabelle Esteves Fernandes, 5 juin, Bell France, Teilhède
Gudrun Haase, 24 juillet, Bell Allemagne, Edeweck
Christelle Blanchard, 25 juillet, Bell France,
 Saint-Symphorien-sur-Coise
Halina Michniak, 5 août, Bell Polska, Niepołomice

30 années de service

Manuela Tress, 13 août, Bell Allemagne, Harkebrügge
Joachim Feldkamp, 26 août, Bell Allemagne, Edeweck
Paulo Pires Amaro, 26 août, Bell France, Teilhède

35 années de service

Brigitte Loth, 14 juillet, Bell Allemagne, Harkebrügge
Stefan Faschang, 4 août, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt
Manfred Fischer, 25 août, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Décès

Gabor Orsos, 6 mai, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Convenience

20 années de service

Monika Švarcová, 19 mars, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*addendum*)
Miroslav Patka, 2 mai, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*addendum*)
Ramadan Bajrami, 1^{er} juin, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Ibadete Schällenbaum, 1^{er} juin, Eisberg AG, Dällikon
Maria-Donata Giangregorio, 5 juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Steffen Kirsch, 5 juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Simona Mencaccini, 7 juin, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Nedim Yilmaz, 25 juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Dirk Balzer, 1^{er} juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Johann Brandner, 1^{er} juillet, Hilcona AG, Schaan
Pimpa Frei, 1^{er} juillet, Eisberg AG, Dällikon
Eike-Mareen Lehmann, 1^{er} juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Henri Leuzinger, 1^{er} juillet, Hilcona Gourmet SA, Orbe
Markus Schär, 1^{er} juillet, Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach
Zoltán Siska, 1^{er} juillet, Eisberg Hongrie, Gyál
Thomas Trahe, 1^{er} juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Friedrich Hofmann, 2 juillet, HFC GmbH, Bad Wünnenberg
Elmaze Dibrani, 12 juillet, Sylvain & Co. SA, Essert-sous-Champvent
Martina Prüfer, 13 juillet, Inter-Planing GmbH, Langenhaslach
Claudia da Conceição Couto Monteiro, 16 juillet, Sylvain & Co. SA, Essert-sous-Champvent
Monica Invernizzi, 16 juillet, Ali Big Industria Alimentare Srl, Brivio
Joachim Fikus, 23 juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Stefan Rehfuß, 1^{er} août, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Elmar Kienzle, 13 août, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell
Herbert Maurer, 13 août, Hilcona AG, Schaan
Annabel Chautems, 26 août, Sylvain & Co SA, Essert-sous-Champvent

Offres d'emplois actuelles
 Veuillez consulter :
bellfoodgroup.com/karriere

25 années de service**Jarmila Dědková**, 1^{er} avril, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*addendum*)**Jana Sovová**, 1^{er} avril, Hügli Food s.r.o., Zásmuky (*addendum*)**Gary Butterfield**, 25 mai, Huegli UK Ltd., Redditch (*addendum*)**Jose Carlos Fernandes Pereira**, 1^{er} juin, Hilcona AG, Schaan**Joachim Hins**, 1^{er} juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Jaime Alves Carneiro**, 5 juin, Eisberg AG, Dällikon**Pius Rüegg**, 10 juin, Eisberg AG, Dällikon**Mathias Grossmann**, 13 juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Thomas Friedli**, 15 juin, Hilcona AG, Schaan**Donna Maria Bertschinger**, 24 juin, Eisberg AG, Dällikon**Ivan Beeler**, 1^{er} juillet, Hilcona AG, Schaan**Maria Fernanda Cardoso de Almeida Alves**, 1^{er} juillet,

Eisberg AG, Dällikon

Juergen Huber, 1^{er} juillet, Hilcona AG, Schaan**Helmut Sohm**, 15 juillet, Hilcona AG, Schaan**Olga Fleiner**, 22 juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Sengül Tekin**, 22 juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Helene Widiger**, 22 juillet, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**Isabella Dujmovic**, 29 juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Markus Hanselmann**, 1^{er} août, Hilcona AG, Schaan**Sonja Naescher**, 2 août, Hilcona AG, Schaan**Markus Gehli**, 12 août, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Valerius Weiss**, 29 août, HFC GmbH, Bad Wünnenberg**30 années de service****Duarte Camilo Guerra Carvalho**, 1^{er} juin, Hilcona AG, Salez**Frank Wiedemann**, 1^{er} juin, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Dragan Leiler**, 4 juin, Hilcona AG, Schaan**Stefan Dieng**, 1^{er} août, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**35 années de service****Antonio Lado Barrio**, 7 juin, Hilcona AG, Schaan**Karl Romankiewicz**, 1^{er} juillet, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Peter Raupp**, 21 août, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**40 années de service****Guenter Ender**, 1^{er} août, Hilcona AG, Schaan**Départs en retraite****Michael Skribek**, 31 mars, Hügli Nahrungsmittel GmbH,Radolfzell (*addendum*)**Obdulia Vidal Santos**, 30 juin, Hilcona AG, Schaan**Navaratnam Thirukeswaran**, 30 juin, Eisberg AG, Dällikon**Sinnarasa Kathirgamu**, 31 juillet, Eisberg AG, Dällikon**Ismail Parlak**, 31 août, Eisberg AG, Dällikon**José De Matos Veiga**, 31 août, Eisberg AG, Dällikon**Jaime Alves Carneiro**, 31 août, Eisberg AG, Dällikon**Départ en retraite anticipée****Gabriele Neubauer**, 31 août, Hilcona AG, Schaan**Décès****Marcela Chválová**, 24 janvier, Hügli Food s.r.o., Zásmuky**Elmar Kienzle**, 2 avril, Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell**Tezcan Yolcu**, 15 mai, Hilcona AG, Schaan**LA QUESTION DU CONCOURS****Gagnez un panier garni rempli de produits de Bell Food Group**

Que vous cuisiniez par passion ou par simple nécessité, un réfrigérateur plein ne peut pas faire de mal. Avec un peu de chance, vous pourriez bientôt remplir le vôtre avec de nombreux produits issus de l'ensemble de Bell Food Group.



La question du concours :
Comment s'appelle la nouvelle saucisse à griller de Bell Suisse, élaborée par des apprenti-es ?

Les prix

1 panier garni rempli de produits issus de l'ensemble de Bell Food Group d'une valeur de 400 €

10 bons d'achat d'une valeur de 30 € à utiliser dans votre supermarché local

La date limite de participation est le 15 octobre 2021

Envoyez la solution à look@bellfoodgroup.com en précisant votre nom, votre employeur et votre (ancien) lieu de travail.

Les personnes gagnantes seront tirées au sort parmi les bonnes réponses. 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.

Comment Bell Food Group lutte contre les pertes de denrées alimentaires

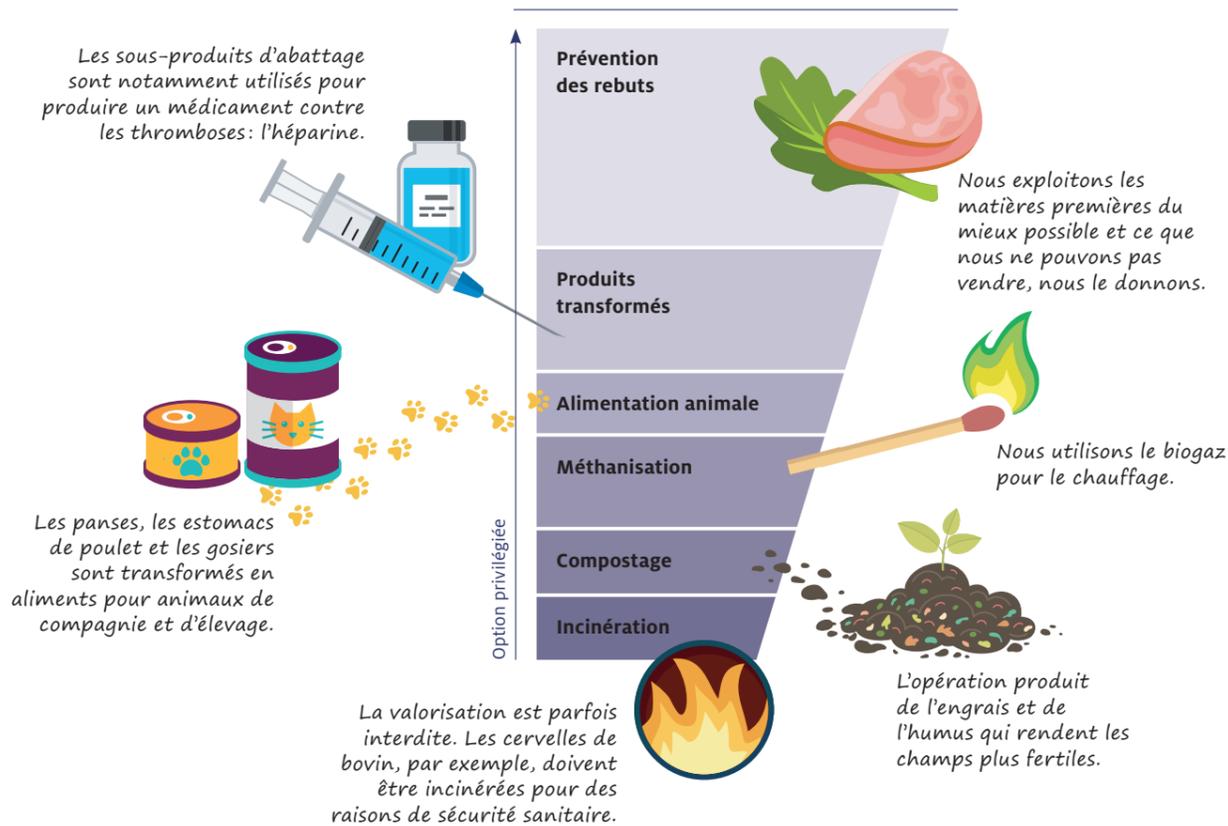
VALORISER PLUTÔT QUE JETER

Bell Food Group transforme les denrées alimentaires en minimisant les pertes. Ce qui reste néanmoins est recyclé dès lors que ces pertes sont impropres à la consommation humaine. Il s'agit d'une stratégie gagnante, aussi bien du point de vue économique qu'environnemental.

Jeter des carottes, des œufs ou une tranche de jambon ? Vous n'y pensez pas ! Bell Food Group non plus. « Nous ne jetons rien. Notre priorité absolue consiste à éviter les pertes », explique Roger Peier, Chef de projet durabilité. « On distingue deux aspects. D'une part, il y a les pertes de produits finis, autrement dit le gas-

pillage alimentaire. Il est question ici des denrées alimentaires qui ne sont pas consommées, notamment des restes de repas qui finissent à la poubelle ». D'autre part, il y a les pertes de sous-produits. Cet aspect ne concerne pas les produits finis, mais plutôt les étapes de production qui précèdent. Ces pertes sont no-

La « cascade de valorisation »



tamment liées aux épluchures et à la coupe. Mais comment lutter contre ces pertes ?

« Nous essayons d'exploiter les matières premières du mieux possible, en optimisant nos processus si nécessaire », précise Roger Peier. « Cela permet de réduire les coûts et de ménager l'environnement ». Certaines pertes sont toutefois inévitables en l'état actuel de la technologie. Il s'agit des restes.

« Nous valorisons les restes du mieux possible », poursuit Roger Peier. Mais attention : il y a valoriser et valoriser. Les restes d'origine animale ou les épluchures, notamment, conviennent mieux à l'alimentation animale qu'à la méthanisation ou au compost. La « cascade de valorisation » indique le mode de valorisation que privilégie Bell Food Group dans sa démarche écologique. « Néanmoins, la valorisation n'est pas toujours possible ou judicieuse », nuance Roger Peier. Tout dépend notamment de l'infrastructure du site et des dispositions légales. À titre d'exemple, la législation impose d'incinérer la moelle épinière des bovins. • sh

DES ALIMENTS POUR ANIMAUX PLUTÔT QUE DU BIOGAZ

Avec son programme Top Excellence (TopX), Bell Food Group entend améliorer les processus au sein de l'ensemble du groupe. Les pertes de matières premières organiques doivent donc être évitées de manière systématique. Un autre objectif de TopX consiste à mieux valoriser les restes. Autrement dit, à les valoriser selon le niveau supérieur de la « cascade de valorisation ». Un exemple ? Les rebuts d'ailes ou de cuisses issus de la production de poulets de Bell Suisse ne sont plus transformés en biogaz mais en aliments pour animaux.

DES PERTES DE JAMBON EN NETTE DIMINUTION

À Bâle, Bell Suisse a brillamment optimisé un processus. En l'occurrence, il est question de déchets produits lors de la coupe de jambon cuit. Grâce à des mesures ciblées, notamment une cuisson plus douce, il a été possible de réduire les rebuts de jambon Gran Gusto de près de 50 % depuis 2018. Bell Allemagne, de son côté, a pu réduire nettement les rebuts de jambon cru espagnol grâce à des lames optimisées et une température de coupe adaptée.

DES DONS AUX PERSONNES DÉMUNIES

Aussi efficace que soit la gestion de la production, on produit parfois trop. Les sociétés Eisberg, Hilcona, Hügli et Bell font alors don des marchandises conformes qu'elles ne parviennent pas à vendre. Des organismes comme « Table couvre-toi » (Suisse, Liechtenstein) ou « die Tafel » (Allemagne) distribuent ensuite les denrées alimentaires aux personnes dans le besoin. Par ailleurs, de nombreux sites de Bell Food Group proposent leurs excédents dans des magasins d'usine.

DE LA SALADE POUR LE CHAUFFAGE

À Dällikon, Eisberg Suisse produit de la chaleur à partir d'épluchures de salade. Les restes de préparation des salades sont méthanisés, autrement dit transformés en biogaz. Le gaz est brûlé dans la centrale thermique du site, l'électricité renouvelable est injectée dans le réseau et l'énergie thermique est utilisée pour les processus internes. Les épluchures sont également transformées en biogaz dans plusieurs autres usines de Bell Food Group : Dänikon et Villigen (Eisberg Suisse), Essert-sous-Champvent (Sylvain & Co), Gyál (Eisberg Hongrie), Schaan et Orbe (Hilcona). Par ailleurs, Hilcona fournit également des épluchures à des tiers pour la fabrication d'alimentation animale. Cela concerne les sites de Landquart, Schaan et Orbe.

Des épluchures de salade pour produire de la chaleur.

DU CUIR ET DU BIOGAZOLE À PARTIR DE SOUS-PRODUITS D'ABATTAGE

Centravo AG, une holding du secteur de la viande suisse dans laquelle Bell Suisse détient des parts, permet une valorisation durable des sous-produits d'abattage. Grâce à Centravo, les sous-produits bovins et porcins peuvent être valorisés efficacement. À partir de ces sous-produits, des tiers peuvent fabriquer toutes sortes de choses : un médicament contre les thromboses (l'héparine), des produits en cuir haut de gamme, ou encore du biogazole.

Un jambon cru remporte un prix

Un printemps doré pour Bell Allemagne

À l'occasion du contrôle de qualité de la coopérative agricole « Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft », Bell Allemagne a reçu une médaille d'or pour tous les produits de jambon cru présentés. C'est une situation inédite et un agréable signe qu'une spécialisation dans le jambon cru se manifeste également dans la qualité du produit.

Le comité de contrôle international pour le jambon et la charcuterie de la Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) est la grande rencontre de la branche. Tous les fabricants attendent fiévreusement ce contrôle annuel (ou le craignent).

La DLG évalue différents critères de test selon une notation à 5 points qu'elle a elle-même développée. Les points centraux sont des critères sensoriels comme l'odeur, le goût et l'aspect, qui sont évalués selon une procédure anonymisée par des experts reconnus de la science et de la pratique. De plus, l'emballage et la déclaration font l'objet d'un contrôle séparé et les produits sont soumis à des analyses chimiques et microbiennes. Seuls les produits satisfaisant à tous les critères de test sans faute reçoivent la médaille d'or si convoitée.

« C'est une grande reconnaissance pour la qualité de nos produits. »

Bell Allemagne a également reçu une médaille d'or cette année, à savoir pour chacun des 47 produits de jambon présentés. Bell Allemagne a présenté des jambons crus d'Allemagne ainsi que des jambons serrano des usines de production de Bell Espagne dans les catégories « en tranches »,



« à la pièce » et « en cubes ». L'entreprise avait déjà accumulé les récompenses dans le passé grâce à une qualité de produit supérieure à la moyenne. N'en témoigne pas pour le moindre ce prix récompensant une qualité de produit de longues années, qui est de nouveau décerné cette année à Bell Allemagne pour la sixième fois de suite. Une médaille d'or pour tous les produits présentés reste cependant un tour de force. C'est également ce qu'en pense Stephan Holst, Chef du Marketing de Bell Allemagne : « C'est effectivement exceptionnel, ainsi qu'une grande reconnaissance de la qualité

de nos produits. »

Cette pluie de médailles d'or n'est cependant pas seulement une appréciable reconnaissance, mais aussi un bon argument de vente. Le contrôle de la qualité de la DLG a une longue tradition en Allemagne et jouit d'une forte crédibilité. « De nombreux détaillants réclament de leurs fournisseurs de soumettre leurs produits à ce contrôle de qualité », explique Stephan Holst. Pour Bell Allemagne, le contrôle de la qualité de la DLG a été un prélude doré au cours d'un printemps pluvieux. • fv