

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

03 2021



Leading in Food

**BELL
FOOD
GROUP**





Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 Ensemble en tête**
Bell et Hilcona remportent un double succès à l'occasion de l'enquête « Best Recruiters »
- 7 Participez à Bell Food Group**
Actions des collaborateurs

Travailler pour Bell Food Group

- 8 Ont de quoi être fier-e-s**
Les apprenti-e-s de Bell Food Group

Article de couverture

- 12 Leading in Food**
Les valeurs de Bell Food Group

Nous faisons la différence

- 18 La seule constante qui soit, c'est le changement**
Les employé-e-s de Bell Food Group s'expriment sur le thème du « changement »

Notre monde de saveurs

- 20 Une variété rafraîchissante**
Du boudin blanc au riz au lait
- 24 Une cuisson à petit feu pour un goût sensationnel**
Cuire sous vide
- 26 Le look gagnant**
Une fabuleuse finale du Burger Challenge 2021

Anniversaires de service

- 28 Anniversaires de service**
LOOK! félicite les employé-e-s fêtant leur anniversaire de service des mois de septembre à novembre 2021

Concours

- 31 Gagnez un panier garni rempli de produits de Bell Food Group.**
Énigme

Durabilité et innovation

- 32 « Toutes et tous devraient se sentir faire partie de l'équipe de durabilité »**
Entretien avec Christoph Schatzmann et Marco Märsmann

Ainsi va la qualité

- 36 Réduction de moitié et plus des renvois**
Améliorer la qualité avec TopX

Nous façonnons l'avenir

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Il y a quatre ans, j'ai eu le plaisir de vous présenter ici même Bell Food Group. Le changement de nom de l'ancien Groupe Bell en Bell Food Group marque une étape importante dans l'histoire du développement de notre entreprise.

En renommant le groupe, nous n'avons pas seulement créé une marque ombrelle rassemblant l'ensemble des entreprises du groupe en une unité forte, mais donné également une nouvelle identité de ralliement égalitaire à tous les secteurs d'activité et divisions. Nous avons ainsi posé les rails de l'avenir de notre entreprise.

Alors que les premières évolutions en 2017, mis à part l'adaptation de la structure de l'entreprise, étaient en de nombreux points principalement de nature visuelle (notamment le remaniement du logo de l'entreprise ou le réaménagement du site web de l'entreprise), nous avons entre-temps progressivement et sensiblement animé Bell Food Group et engrené les rouages entre les différentes entreprises. Je suis extrêmement fier de cette évolution.

Bell Food Group s'est développé en une formidable famille au cours du temps. Depuis les « très proches » aux « cousins éloignés », c'est en fin de compte l'histoire commune et les valeurs vécues au quotidien qui nous lient – indépendamment des différences entre les membres individuels de la famille. Dans le cas de Bell Food Group, ce sont le goût

Bell Food Group s'est développé en une formidable famille au cours du temps.

du plaisir, la disposition à assumer nos responsabilités, et l'énergie avec laquelle nous nous attaquons aux choses et façonnons l'avenir.

Comme dans toute famille, nous rencontrons également de temps à autres des défis que nous ne pourrions résoudre qu'en se serrant les coudes, chaque membre apportant sa contribution. La pandémie de coronavirus en est la meilleure preuve.

Mes très estimé-e-s collaboratrices et collaborateurs, je souhaite vous remercier pour cette contribution « dans les bons comme dans les mauvais jours ». Sans votre ouverture, votre engagement et votre disposition à aller les uns vers les autres, Bell Food Group ne se serait pas développé en si peu de temps en ce qu'il est maintenant.

Nous souhaitons devenir l'une des meilleures entreprises du secteur alimentaire en Europe avec enthousiasme, compétence et sens de la responsabilité. Je souhaite donc vous encourager davantage à prendre des initiatives, à contribuer par vos idées et à assumer vos responsabilités. Comme c'est seulement sur la base de vos atouts individuels et des valeurs que nous vivons ensemble que nous arriverons à donner le meilleur de nous-mêmes à nos clients et offrir des produits de la plus haute qualité.

J'en suis convaincu : c'est ensemble que nous atteignons nos objectifs et animons encore davantage la conscience pour Bell Food Group, autant en interne qu'à l'extérieur.

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe



Vous pouvez vous abonner à LOOK! en ligne, le lire ou le télécharger sur look.bellfoodgroup.com

Mentions obligatoires Magazine pour les collaboratrices et collaborateurs de Bell Food Group, 4 éditions par an, n° 3/2021, octobre 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), Adrian Portmann (ap). 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.

Bell et Hilcona remportent un double succès à l'occasion de l'enquête « Best Recruiters »

Ensemble en tête

Bell Suisse et Hilcona occupent chacune, selon l'enquête « Best Recruiters », les places un et deux dans la catégorie Alimentaire, tout comme l'année passée. La seule différence : c'est Bell qui a cette année délogé Hilcona, la gagnante de l'an dernier, de la première place. Les responsables des RH Catherine Baumann et Andrea Hefti nous font connaître dans un entretien ce que cette classification signifie pour elles et ce que cela prend de rester durablement en tête.

Un double succès pour Bell Food Group à l'occasion de l'enquête « Best Recruiters » 2020/21. Tout comme l'année passée, Bell Suisse et Hilcona occupent les deux premières places dans la catégorie Alimentaire dans un comparatif concernant toute la Suisse. Après avoir occupé la deuxième place l'année passée, Bell est passée en tête, selon les résultats de l'enquête actuelle. Hilcona vient juste se placer derrière, en deuxième position. En comparaison avec les

403 entreprises sondées en Suisse et au Liechtenstein, Bell vient se placer en excellente 16^e position et Hilcona en 46^e position.

Il est connu qu'il est difficile d'arriver en tête. Mais ce qui est encore plus difficile, c'est de défendre ce titre et de rester durablement tout en haut du classement, comme c'est le cas pour Hilcona depuis plusieurs années. Depuis sa première participation à l'enquête « Best Recruiters » en 2016, l'entreprise a toujours atteint la première ou la deuxième place dans la catégorie Alimentaire. Bell, qui se tenait plutôt en fin de peloton il y a trois ans, a ensuite fait une impressionnante ascension, qui a amené l'entreprise en tête en un temps incroyablement court.

Et ce n'est pas par hasard. Autant Bell qu'Hilcona ont analysé en détail les résultats de l'enquête et continuellement amélioré en conséquence leurs processus de recrutement de personnel. De plus, elles ont défini de hauts standards dans le domaine du recrutement pour la stratégie RH de Bell Food Group, ce qui se reflète maintenant dans ce double succès.

En tant que responsables de projet pour l'enquête « Best Recruiters » chez Bell et Hilcona, Catherine Baumann et Andrea Hefti ont contribué, ensemble avec leur équipe, à ce formidable succès. À l'occasion d'un entretien, ces deux professionnelles du recrutement exposent les améliorations apportées dans le processus de recrutement de leur entreprise et les implications de ce bon classement en interne comme en externe.



Andrea Hefti (à gauche) et Catherine Baumann sont les responsables du projet relatif à l'enquête « Best Recruiters » chez Bell et Hilcona.

Tout d'abord, nos cordiales félicitations pour ce nouveau double succès. Qu'est-ce qui a été décisif pour qu'Hilcona et Bell aient pu renouveler cette double victoire de l'an passé? Andrea Hefti : Chez nous, l'un des points sur lequel nous nous concentrons principalement est le maintien à haut niveau de la qualité du service. Et, sur ce point, nous avons pu faire un grand pas en avant sur la base de l'évaluation que nous avons reçue. De plus, nous avons commencé en 2019 à nous échanger plus intensément et à exploiter les synergies à l'intérieur de Bell Food Group. Le nouveau système de RH « Bewerber 3 » a d'ailleurs également apporté une importante amélioration à cet égard.

Catherine Baumann : Nous aussi, nous avons pu nettement progresser en matière de rapidité et qualité de la communication de l'évaluation aux candidats et candidates. Cela répond aussi aux attentes actuelles autant que cela représente un important défi pour nous, comme nous ne disposons pas de ressources comparables à celles d'autres entreprises de taille nettement plus grande. Un autre facteur clé pour cette bonne classification a certainement été la page « Carrière ». Sur la base de l'évaluation de Best Recruiters de l'an dernier, nous avons entrepris diverses modifications et pu ainsi remporter la notation maximum dans cette catégorie.

Concrètement, qu'est-ce qui a changé sur la page « Carrière » ? CB : Nous avons structuré les informations en fonction des groupes cibles et amélioré la convivialité de sorte à permettre une navigation plus simple et rapide. Ceci facilite déjà énormément l'accès aux emplois. De plus, nous avons directement intégré le formulaire de candidature dans les offres d'emploi, amélioré l'accueil et l'intégration des personnes nouvellement recrutées avec la rubrique « Vos premiers pas dans notre entreprise » et ajouté des liens rapides pour que les candidat-e-s puissent accéder rapidement à davantage d'informations.

« Cela fait plaisir de nous retrouver en tête depuis des années. »

Comment cela se présente-t-il chez vous, Andrea ? AH : Pour diverses raisons, il n'a pas encore été possible de migrer notre page « Carrière », ce qui a eu une influence sur notre évaluation. Comme précédemment, notre page est de qualité, mais pas autant dans l'exhaustivité de la page internet commune de Bell-Food-Group. Nous avons cependant reconnu cette carence et avons l'intention de nous y attaquer dès que possible.

Comment évaluez-vous personnellement votre bon classement ? AH : Cela fait plaisir de nous retrouver en tête depuis des années, et cela autant au Liechtenstein, où règne une haute



densité de bonnes entreprises sur un espace réduit, que dans la catégorie Alimentaire en Suisse. Je suis plutôt fière que nous ayons pu devancer durablement des entreprises disposant de nettement plus de moyens financiers et de personnel.

CB: Nous avons pu en très peu de temps faire un immense bond en avant, ce qui est déjà extraordinaire, mais représente aussi un important défi lié à un travail intensif. C'est en particulier le dernier pas pour atteindre la première position qui est difficile, il implique un travail de détail.

Malgré ce bon classement, y a-t-il encore un potentiel d'amélioration? AH: Nous ne sommes certainement pas encore au niveau des meilleures entreprises dans le domaine des médias sociaux. Et, comme déjà mentionné, le perfectionnement du site internet est encore à l'ordre du jour. Nous travaillons à la gestion de la relation avec les talents, donc au dialogue avec des talents internes et externes ou potentiels. Nous souhaitons rester en contact avec d'ancien-ne-s employé-e-s et apprenti-e-s ainsi que des candidat-e-s intéressant-e-s n'ayant pas pu être pris-es en compte pour un certain emploi. Ceci permet de raccourcir nettement le temps nécessaire pour pourvoir un emploi vacant et d'économiser de précieuses ressources.

CB: Absolument, nous souhaitons bien sûr défendre autant que possible notre position de tête, mais la réalisation de mesures supplémentaires est aussi une question de ressources. La gestion des relations avec les talents est également un thème d'actualité chez nous. Pour nous, il est certainement important de maintenir la qualité du site internet à un bon niveau pour communiquer des perspectives actuelles et intéressantes dans les domaines pertinents. Nous avons également l'intention de publier davantage de contenus vidéo. Nous travaillons déjà avec des témoignages vidéo, mais avons l'intention de développer davantage ce mode de communication dans les années à venir. Il est également important que nous consolidions notre présence dans les médias sociaux.

Comment ressentez-vous l'évaluation de l'enquête « Best Recruiters »? CB: Je ressens cette enquête comme majoritairement positive. Le recrutement est une compétence maîtresse et un instrument essentiel dans la stratégie marketing d'un employeur. Les résultats de

« Nous souhaitons bien sûr défendre autant que possible notre position de tête. »



Enquête « Best Recruiters »

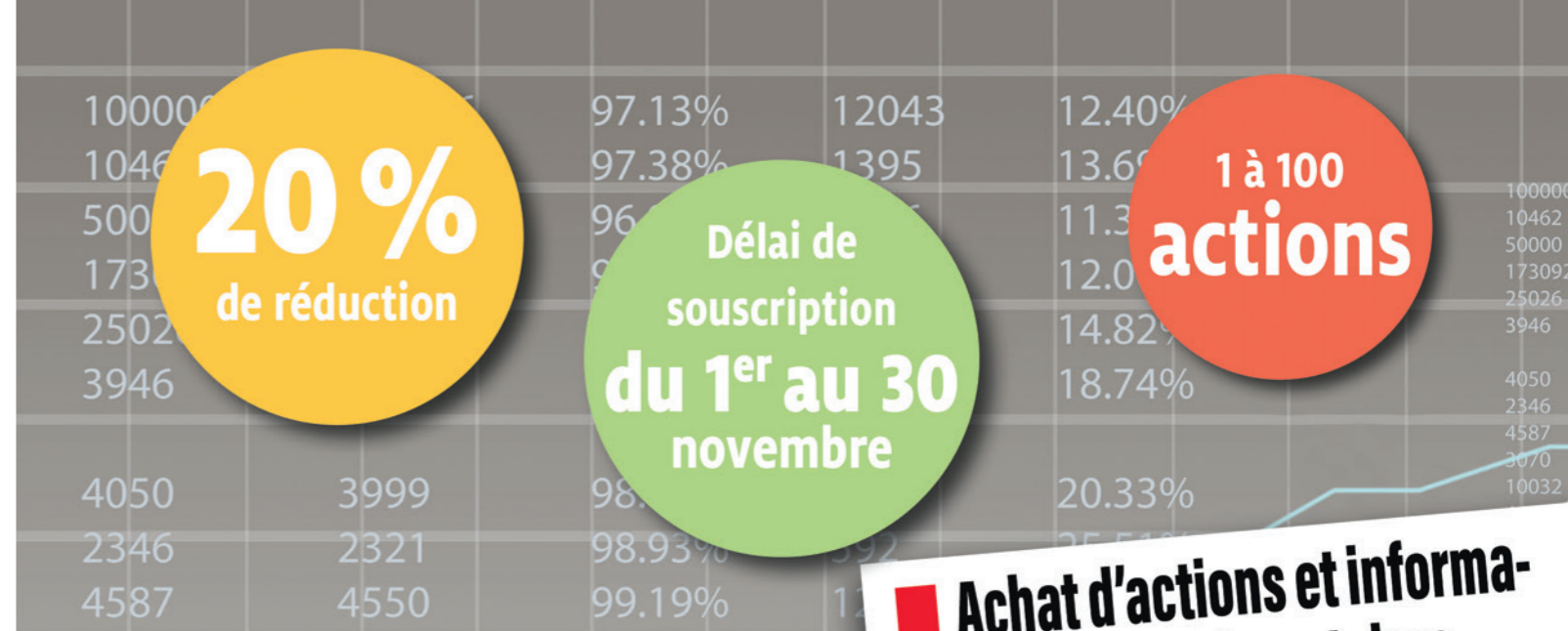
L'enquête « Best Recruiters » évalue la qualité du recrutement de personnel d'entreprises dans tout l'espace DACH et est devenue la plus grande et la plus importante évaluation dans ce domaine depuis qu'elle a été réalisée pour la première fois, il y a huit ans. L'édition 2020/21 a testé les 403 entreprises présentant le chiffre d'affaires le plus élevé et le plus grand nombre d'employé-e-s en Suisse et au Liechtenstein.

l'enquête nous ont également montré que nous devions continuer de nous y attacher sans nous reposer sur ce que nous avons atteint jusqu'à présent. Ce qui est un peu dommage, c'est la restriction à la zone germanophone, ce qui en réduit l'intérêt pour la zone francophone.

AH: Je trouve que c'est un bon et important vecteur, comme il présente vraiment un état étendu de la situation dans l'espace DACH. Cette enquête constitue ainsi une bonne référence par rapport aux entreprises concurrentes et contribue en quelque sorte à la gestion de la qualité pour nous, en interne. Cependant, l'accent est fortement mis sur le recrutement en ligne; les salons et autres instruments de recrutement ne sont pas pris en compte.

Ce bon classement des dernières années a-t-il eu des effets sensibles sur la recherche de nouveaux talents? CB: Best Recruiters est certainement relativement connu, et un bon classement a aussi certainement un effet positif sur la disposition d'employé-e-s potentiel-le-s à consulter notre site internet pour s'informer sur notre entreprise.

AH: L'enquête « Best Recruiters » est la plus grande enquête sur le recrutement de personnel dans l'espace germanophone. C'est pourquoi je crois aussi que cela a un effet positif. Et c'est en conséquence que nous mettons notre bon classement en évidence dans nos communications vers l'extérieur. Il ne faut pas oublier que ce n'est pas seulement la qualité du recrutement qui joue un rôle dans la recherche de nouveaux talents. • fv



Actions des collaborateurs

Participez à Bell Food Group

Du 1^{er} au 30 novembre 2021, vous pourrez acquérir des actions de Bell Food Group à des conditions préférentielles. Pour accéder au portail des actions, consultez www.myshares.bellfoodgroup.com.

Cette année encore, vous pourrez acquérir des actions de Bell Food Group AG à un tarif préférentiel (actions collaborateurs) du 1^{er} au 30 novembre et ainsi participer directement à la société.

Les collaborateurs et collaboratrices de Bell Food Group peuvent acquérir entre 1 et 100 actions pendant la période de souscription. Les actions 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 collaborateurs à partir du 1^{er} novembre.

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



Pour davantage d'informations, veuillez vous adresser à :

Étienne Petitjean
Bureau des actions de Bell Food Group
+41 58 326 2020
share.registry@bellfoodgroup.com



Cedric Bechler

Employé de commerce CFC
Bell, Bâle (CH)



Cyrill Graf

Automaticien CFC
Bell, Bâle (CH)



Yasin Can Ipek

Boucher-charcutier CFC
Bell, Bâle (CH)



Sascha Reiniger

(les deux) Informaticiens en
développement d'applications CFC
Bell, Bâle (CH)

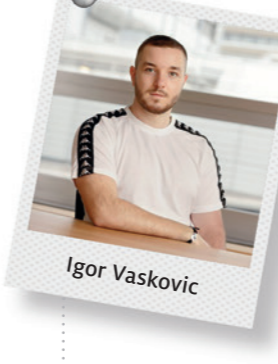


Lars Schaller



Jascha Schwyzer

Assistant boucher-charcutier AFP
Bell, Bâle (CH)



Igor Vaskovic

Büroassistent EBA
Bell, Bâle (CH)



Kevin Zbinden

Assistant boucher-charcutier AFP
Bell, Bâle (CH)



Lennard Wichmann

Technicien en électronique industrielle
Bell, Harkebrügge (DE)

Nous félicitons chaleureusement ces 37 jeunes travailleurs d'avoir brillamment terminé leur formation.



Abdulsalam Mohamed

Assistant boucher-charcutier AFP
Bell, Oensingen (CH)



Amanuel Mulubrhan

Assistant boucher-charcutier AFP
Bell, Oensingen (CH)



Alen Kozarac

Mécanicien de
production CFC
Bell, Zell (CH)



Visar Bajrami

Employé de commerce CFC
Eisberg, Dällikon (CH)



Ivan Kolev

Logisticien CFC
Hilcona, Landquart (CH)



Dilara Ludwig

Technologue en denrées
alimentaires CFC
Hilcona, Landquart (CH)



Michael Raduc

Technologue en denrées
alimentaires CFC
Hilcona, Landquart (CH)



Noah De Marco

Employé de commerce CFC
Hilcona, Schaan (LI)



Laurin Ehrenzeller

Employé de commerce CFC
Hilcona, Schaan (LI)

Les apprenti·e·s de Bell Food Group

ONT DE QUOI ÊTRE FIER·E·S

Ces jeunes gens peuvent vraiment être fiers d'eux ! 61 apprenti·e·s ont commencé leur formation chez Bell Food Group en août. Ils ont ainsi franchi le premier pas dans la vie active et ont pris le relais de 37 jeunes travailleurs ayant terminé cet été leur formation professionnelle ou leurs études avec brio. Un grand nombre de ces diplômé·e·s ont d'ailleurs décidé de rester dans le Bell Food Group à l'avenir. LOOK! présente ces 98 jeunes et les félicite chaleureusement.

Nous souhaitons une très cordiale bienvenue au Bell Food Group à ces 61 nouveaux apprenti·e·s.

Bell, Bâle (CH)

Sarah Marie Aregger, automaticienne CFC

Fabian Bee, études en alternance

en informatique de gestion / science des données

Yusuf Yaren Daskin, mécanicien de production CFC

Eliana Fernandez Duran, assistante bouchère-charcutière AFP

José González, informaticien en développement d'applications CFC

Lilian Keil, études en alternance en gestion

d'entreprise / gestion du personnel

Toprak Kizilyatak, technologue en denrées alimentaires CFC

Fabiano Meili, informaticien en développement de plateformes CFC

Butrint Nazifi, employé de commerce CFC

Igor Vaskovic, employé de commerce CFC

Denis Yavuz, agent d'exploitation CFC

Kevin Zbinden, boucher-charcutier CFC

Bell, Oensingen (CH)

Dawit Bereket, logisticien AFP

Benoit Brüderli, praticien en denrées alimentaires AFP

Aron Debesay, assistant boucher-charcutier AFP

Arthur Friedrich, boucher-charcutier CFC

Selim Gjocaj, logisticien CFC

Muhamad Muhamad, mécanicien de production CFC

Amanuel Mulubrhan, mécanicien de production CFC

Alen Mumdzic, boucher-charcutier CFC

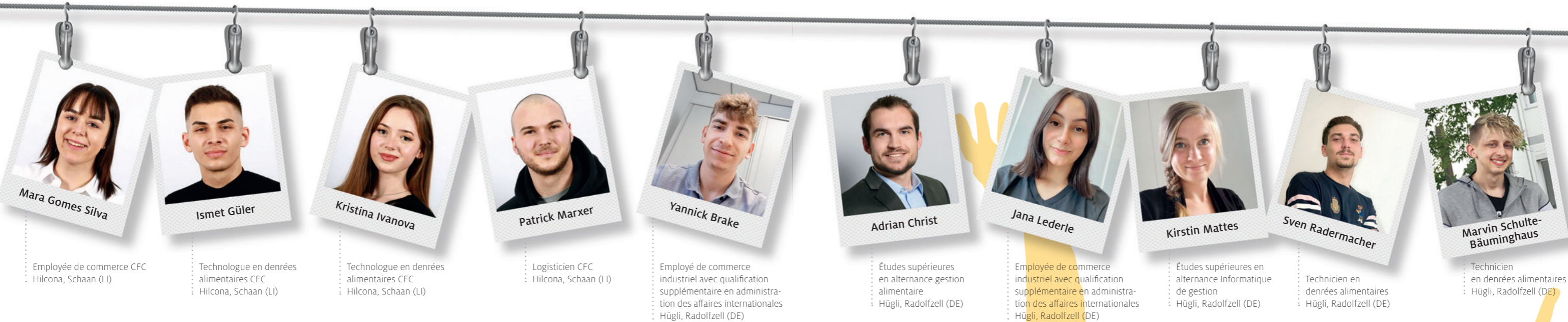
Sara Nassar, technologue en denrées alimentaires CFC

Dominic Rettenmund, technologue en denrées alimentaires CFC

Hadish Teumzgi, assistant boucher-charcutier AFP

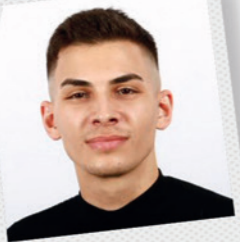
Firouz Yousefi, assistant boucher-charcutier AFP





Mara Gomes Silva

Employée de commerce CFC
Hilcona, Schaan (LI)



Ismet Güler

Technologue en denrées
alimentaires CFC
Hilcona, Schaan (LI)



Kristina Ivanova

Technologue en denrées
alimentaires CFC
Hilcona, Schaan (LI)



Patrick Marxer

Logisticien CFC
Hilcona, Schaan (LI)



Yannick Brake

Employé de commerce
industriel avec qualification
supplémentaire en administra-
tion des affaires internationales
Hügli, Radolfzell (DE)



Adrian Christ

Études supérieures
en alternance gestion
alimentaire
Hügli, Radolfzell (DE)



Jana Lederle

Employée de commerce
industriel avec qualification
supplémentaire en administra-
tion des affaires internationales
Hügli, Radolfzell (DE)



Kirstin Mattes

Études supérieures en
alternance Informatique
de gestion
Hügli, Radolfzell (DE)



Sven Radermacher

Technicien en
denrées alimentaires
Hügli, Radolfzell (DE)



**Marvin Schulte-
Bäuminghaus**

Technicien
en denrées alimentaires
Hügli, Radolfzell (DE)



Lisa Stark

Employée de commerce
industriel avec qualification
supplémentaire en administra-
tion des affaires internationales
Hügli, Radolfzell (DE)



Mareike Stump

Études supérieures en alter-
nance gestion alimentaire
Hügli, Radolfzell (DE)



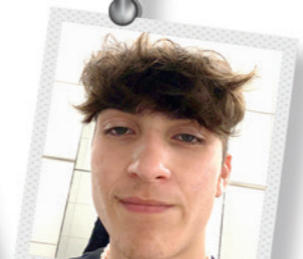
Theresa Zirell

Technicien en denrées alimentaires
Hügli, Radolfzell (DE)



Asmitha Canagathas

Praticienne en denrées
alimentaires AFP
Hügli, St. Gallen (CH)



Leon Aliev

Employé de
commerce CFC
Hügli, Steinach (CH)



Sascha Burren

Logisticien CFC
Hügli, Steinach (CH)



Alketa Sadiki

Employée de commerce CFC
Hügli, Steinach (CH)



Michael Schär

Technologue en denrées
alimentaires CFC
Hügli, Steinach (CH)



Marc Sutter

Praticien en denrées
alimentaires AFP
Hügli, Steinach (CH)

Bell, Edewecht (DE)

Vanessa Bley, technicienne en denrées alimentaires

Bell, Harkebrügge (DE)

Brúnó Obornýák, technicien en électronique industrielle

Tobias Straub, opérateur de machines automatisées,
spécialisation en denrées alimentaires

Bell, Seevetal (DE)

Cinja-Nadina Janssen, études en alternance

(gestion d'entreprise) / employée de commerce industriel

Maximilian Pietrass, études en alternance

(gestion d'entreprise) / employé de commerce industriel

Bell, Zell (CH)

Alessio Arieta, cuisinier CFC

Anne-Alena Junker, technologue en denrées
alimentaires CFC

Damian Vesic, opérateur de machines automatisées CFC

Eisberg, Dällikon (CH)

Diego Bruno, technologue en denrées alimentaires CFC

Sara Tomic, employée de commerce CFC

Hilcona, Landquart (CH)

Daniel Andemeskel, technologue en denrées alimentaires AFP

Agon Bajrami, logisticien CFC

Justin Gottleuber, technologue en denrées alimentaires AFP

Hilcona, Schaan (LI)

Aleyna Atmaca, technologue en denrées alimentaires AFP

Eduardo Cardoso, logisticien CFC

Jan Hagmann, technologue en denrées alimentaires CFC

Jennifer Külling, employée de commerce CFC

Gian Kunz, employé de commerce CFC

Fabiana Matias Pinto, employée de commerce CFC

Florin Nold, automaticien CFC

Juan Riveiro, opérateur de machines automatisées CFC

Jonas Schwarz, technologue en denrées alimentaires CFC

Denys Tarasenko, opérateur de machines automatisées CFC

Hügli, Radolfzell (DE)

Dennis Foos, logisticien d'entrepôt

Alexander Götting, mécatronicien

Nina Heidemann, études supérieures en alternance en
gestion d'entreprise industrielle

Julia Kirn, employée de commerce industriel avec qualification
supplémentaire en administration des affaires internationales

Judith Künz, employée de commerce industriel avec qualification
supplémentaire en administration des affaires internationales

Leo Meindl, mécatronicien

Camelia Paraschiva, études supérieures en alternance en
gestion d'entreprise industrielle

Sinah Sprissler, employée de commerce industriel avec qualifica-
tion supplémentaire en administration des affaires internationales

Vanessa Wildschütz, employée de commerce industriel
avec qualification supplémentaire en administration des affaires
internationales

Hügli, St. Gallen (CH)

Bleron Hebibi, logisticien CFC

Alex Miranda Machado, praticien en denrées alimentaires AFP

Hügli, Steinach (CH)

Fabrice Betschart, employé de commerce CFC

Jetmir Muratoski, logisticien CFC

Meltem Önel, employée de commerce CFC

Ruben Barros Pereira, praticien en denrées alimentaires AFP

Silvan Schawalder, technologue en denrées alimentaires CFC

Florian Thomi, logisticien CFC





Les valeurs de Bell Food Group

Leading in Food

Concis et succinct : « Leading in Food » résume les valeurs de Bell Food Group. Mais de quoi en retourne-t-il réellement ? Davide Elia et Endrik Dallmann expliquent quelle en est la trame de fond et exposent ce que cela signifie pour Bell Food Group, en tant que marque d'entreprise et d'employeur à l'occasion d'un entretien. • sh

**BELL
FOOD
GROUP**



La suite logique

Bell Food Group existe formellement depuis le 11 mars 2017. Avec la mutation de l'ancien groupe Bell en Bell Food Group, il a été mis en évidence que l'entreprise avait poursuivi son développement. Elle est passée d'un établissement traditionnel suisse de transformation de la viande en spécialiste proéminent de la viande et des produits de commodité en Europe. Une suite logique de la stratégie de croissance des années précédentes et un pas important pour la création d'une identité commune à l'intérieur du groupe.

Avec le changement de nom, le groupe n'a pas fait que recevoir formellement un nouveau nom, il s'est également élevé au rang d'une ombrelle sous laquelle tous les secteurs d'activité et divisions de Bell Food Group trouvent une identité commune.

Une cohésion renforcée

Depuis, Bell Food Group n'a cessé de se développer pour, pas à pas, se souder de plus en plus. Ce ne sont pas seulement les initiatives réalisées dans l'ensemble du groupe, comme TopX ou des projets comme EPIC qui en témoignent, mais ce développement est avant tout notable dans les changements structurels : le site d'Eisberg à

Marchtrenk (AT) ne produit par exemple pas seulement pour la marque Eisberg, mais aussi pour Bell, Hilcona et Hügli. Des domaines essentiels comme HR ou IT se sont globalement organisés

dans tout le groupe et forment des structures s'étendant au-delà des frontières des différents pays et des limites des secteurs d'activité. Dans la communication quotidienne, des échanges à la « Dis-moi, comme procédez-vous chez vous ? » ne sont plus rares.

Si tous et toutes tirent à la même corde, apprennent les uns des autres et s'aident mutuellement, tous en bénéficient globalement. Il y a

Une ombrelle sous laquelle tout le monde peut trouver une identité commune.



longtemps que cela ne se limite plus à la gestion interne des entreprises individuelles, mais s'étend, de plus en plus, à l'ensemble du groupe.

Une distribution claire des rôles

Cette cohésion doit continuer de se développer à l'avenir. Cela exige, d'une part, une compréhension commune de ce que l'on souhaite atteindre et d'où conduit le voyage. Mais, d'autre part, une répartition claire des rôles à l'intérieur du groupe est tout aussi importante. Dans le cadre d'une révision de la stratégie de la marque de Bell Food Group, ces aspects ont fait l'objet d'un nouveau questionnement approfondi.

En plus de l'optimisation du portefeuille existant de la marque de Bell Food Group, deux aspects ont fait l'objet d'une scrutation particulière dans le cadre de cette révision : d'une part, le renfort du positionnement et, ainsi, de l'identité de la marque ombrelle Bell Food Group, ce que l'on appelle la « marque d'enseigne » et la complémentation de la vision « Ensemble jusqu'au sommet » par un noyau de marque concret ; d'autre part, le développement d'une marque employeur, sur la base de la stratégie RH de Bell Food Group.



LE NOYAU DE MARQUE
Leading in Food

Nous souhaitons devenir l'une des meilleures entreprises du secteur alimentaire en Europe avec enthousiasme, compétence et sens de la responsabilité. Un objectif ambitieux, pour lequel nous nous engageons au quotidien. Et, pour le réaliser, nous devons tous nous orienter sur des valeurs et principes communs.

« Les convergences se sont rapidement trouvées, elles étaient pratiquement toutes déjà là. »

Bell Food Group a été fondé et présenté aux employé-e-s en 2017. Qu'est-ce qui a changé par rapport à précédemment ? Avec Bell Food Group, nous avons créé en 2017 une entreprise ombrelle pour donner une cohésion à différentes entreprises et secteurs. C'était à ce moment important pour la compréhension autant de l'intérieur que de l'extérieur, comme nous avons connu une rapide croissance. Nous avons construit à cet effet la fondation, les murs et la distribution des pièces. Du point de vue d'un ingénieur, ceci peut paraître une étrange procédure, mais, pour une marque d'entreprise, ce n'est pas inusuel, comme une organisation doit d'abord se trouver elle-même. Les personnes – c'est-à-dire les employé-e-s – qui y travaillent, remplissent ce bâtiment de vie.



Davide Elia, Directeur Marketing et Communication de l'entreprise

Comment se présente concrètement cette « vie » ? Nous sommes partis de la stratégie d'entreprise prédéfinie. Nous souhaitons devenir l'une des meilleures entreprises du secteur alimentaire en Europe avec enthousiasme, compétence et sens de la responsabilité. Nous avons résumé cette stratégie dans le noyau de marque « Leading in Food ». Lors d'innombrables entretiens et analyses, nous avons constaté que, malgré la pluralité des sites et les différentes histoires de chacune des entreprises, nous partageons un nombre étonnamment grand de valeurs. Comme dans une grande famille qui rassemble souvent des caractères très différents et où tous se serrent tout de même les coudes. Les convergences se sont rapidement trouvées, elles étaient pratiquement toutes déjà là. Il suffisait donc de les concrétiser en missions.

Davide Elia travaille depuis 1997 au siège social de Bell sous différentes fonctions. Il est actuellement responsable du marketing et de la communication de l'entreprise. Au cours des années passées, il a pu suivre de près l'histoire de la croissance de Bell Food Group et ainsi fait la connaissance des différentes entreprises du groupe. Sa famille, se composant d'une fille et de garçons jumeaux, ainsi que les voyages et la lecture sont au centre de ses loisirs.

Arrêtons-nous un instant sur les missions : en 2017, les missions « Qualité », « Plaisir » et « Durabilité » ont été présentées. Celles-ci ont-elles en conséquence changé ? Il est ressorti au cours des dernières années ce qui nous distingue en tant que groupe sur le marché. Nous n'avons pas dû réinventer la roue, mais simplement reformuler ces concepts plutôt génériques en affirmations claires. « Nous avons le goût du plaisir » est un manifeste de la plus haute qualité et d'une large gamme de compétences. « Nous façonnons l'avenir » témoigne de l'énergie avec laquelle

nous nous attaquons aux choses et travaillons à leur perfectionnement. Enfin, « Nous vivons la responsabilité » souligne notre engagement pour une vie en harmonie avec notre environnement. Il est pour moi important d'insister sur le fait que ces missions ne sont pas simplement des libellés, mais correspondent à ce que nous sommes et faisons.

Qu'est-ce que cela signifie-t-il à l'avenir pour les employé-e-s ? Qu'est-ce qui va changer ? Fondamentalement, il n'y a pas grand-chose qui change pour les employé-e-s. Ce sont les marques locales qui restent comme précédemment dans le point de mire des employé-e-s. Par contre, l'appartenance au groupe sera nettement plus sensible à l'avenir. La culture locale éprouvée et l'identité se verront complétées par les opportunités d'une communauté forte.

LES MISSIONS
Nos valeurs



Nous avons le goût du plaisir

- La plus haute qualité depuis 1869
- Enthousiasmer les clients
- Être un partenaire fiable



Nous façonnons l'avenir

- S'attaquer aux défis
- L'amélioration permanente
- Configurer activement l'avenir



Nous vivons la responsabilité

- Penser et agir dans un esprit de durabilité
- S'améliorer tous les jours
- Aller de l'avant en montrant l'exemple

Apprenez-en davantage sur la vision, les principes directeurs et les missions de Bell Food Group : bellfoodgroup.com/leading

« Nous combinons les atouts de chacun et chacune. »

Endrik Dallmann, pourquoi l'entreprise a-t-elle besoin d'une marque employeur ? Les marques véhiculent des émotions, des valeurs, de la crédibilité. C'est la fonction d'une marque employeur – un concept aussi connu sous l'appellation anglaise de « employer brand ». Quelle culture m'attend, quelles valeurs sont considérées comme importantes dans l'entreprise et sont effectivement vécues ?



Endrik Dallmann,
Directeur de division

Endrik Dallmann (53 ans) travaille depuis 1994 chez Hügli, dernièrement comme membre de la Direction de division. Ce gestionnaire d'entreprise a dirigé une grande diversité de projets opérationnels pour Hügli et a depuis mars 2021 pris la direction des RH de Bell Food Group. Il passe de préférence ses loisirs avec sa femme, ses trois filles et ses deux retrievers à poil plat, dans l'idéal sur une plage de Sankt Peter-Ording. Sinon, il aime faire du vélo, ainsi que de la pâtisserie ou de la cuisine.

Quelles sont les valeurs de Bell Food Group employeur ? Bell Food Group, est malgré sa taille, une entreprise d'une grande diversité, avec des hiérarchies plates, des structures permettant une prise de décisions rapide et, surtout, mue par une grande passion. Les personnes travaillant pour Bell Food Group sont intimement liées à l'entreprise, tout comme l'entreprise est intimement liée avec ses collaborateurs et collaboratrices. Nous souhaitons être là pour chacun et chacune de nos employé-e-s, encourageons l'esprit d'entreprise et savons apprécier la contribution de chacun-e à notre performance globale.

Au niveau RH, n'y aura-t-il en conséquence plus que Bell Food Group ? Quel est le rôle adopté par le groupe ? Non, sur place, ce sont les marques employeur qui resteront au premier plan. Celles-ci ont acquis au cours des décennies une excellente réputation et une excellente estime au niveau régional. À l'avenir, nous soulignerons cependant davantage l'appartenance à Bell Food Group. Nous allions ainsi les atouts de chacun – l'importance de la marque employeur au niveau régional combinée aux avantages apportés par un grand groupe d'entreprises.

En contraste avec une moyenne entreprise, Bell Food Group a par exemple les capacités d'offrir un autre niveau de formation, des possibilités de développement personnel à l'intérieur de l'ensemble du groupe, la sécurité de l'emploi et une collaboration à un niveau international.

Après cette projection dans l'avenir, jetons un coup d'œil à la situation actuelle : où en est actuellement Bell Food Group de votre point de vue ? J'ai le bonheur d'accompagner l'entreprise sur ce chemin depuis le début de l'année 2018, depuis que Bell Food Group a fait l'acquisition du groupe Hügli. Personnellement, je trouve que, en égard au peu de temps qui s'est écoulé, une prodigieuse famille s'est créée. Tout le personnel est selon moi fortement enclin à s'ou-



LA MARQUE EMPLOYEUR L'être humain en point de mire

L'être humain est dans le point de mire de Bell Food Group. Avec ses capacités individuelles, ses besoins et nos objectifs communs. Ce que nous voulons, c'est que nos employé-e-s viennent avec plaisir au travail et puissent contribuer au succès commun. Nous offrons un environnement de travail ouvert et humain, marqué par l'estime.

vrir, à offrir sa confiance et essayer de nouvelles voies, à améliorer ce qui est déjà bien, ainsi qu'à accepter les échecs et en tirer les leçons.

Où voyez-vous les plus grands défis pour les temps à venir ? Nous avons tous et toutes des « zones de confort » individuelles. Notre monde de travail actuel est marqué par de rapides changements. Cela nous oblige à souvent quitter nos zones de confort, tous y passeront tôt ou tard.

C'est également là un point stratégique en tant que RH : nous sommes les partenaires de nos clients. Autant pour les responsables de la gérance au front, mais aussi en particulier pour chacun-e de nos employé-e-s.

Dans ce cadre, accompagner, soutenir les personnes dans l'affrontement d'appréhensions et de craintes et toujours percevoir de nouvelles opportunités et voies, voilà le plus grand défi – ce sont les personnes qui font la différence.

Nous sommes souvent obligé-e-s de quitter nos zones de confort.

Les employé-e-s de Bell Food Group s'expriment sur le thème du « changement »

LA SEULE CONSTANTE QUI SOIT, C'EST LE CHANGEMENT

« Rien n'est permanent, sauf le changement », a dit Héraclite d'Éphèse autour de 500 avant J.-C. Et il avait bel et bien raison, même aujourd'hui. Les changements font partie de la vie ; l'économie et le monde professionnel sont aussi constamment soumis au changement. Les changements peuvent être profonds ou seulement accessoires, il faut cependant s'y confronter dans tous les cas. Des employé-e-s de Bell Food Group décrivent comment ils y font face dans leur environnement professionnel.



Sven Friedli
Directeur Shared Service Center IT/CIO
chez Bell Food Group à Bâle

« La seule constante qui soit, c'est le changement. Nous vivons à une époque trépidante et marquée par les changements. La numérisation, par exemple, nous ouvre de nombreuses opportunités que nous pouvons mettre à profit, mais aussi des défis que nous devons maîtriser. Sans l'informatique, aucune salade ne serait emballée, aucune pizza ne serait livrée et aucun bovin ne serait abattu chez Bell Food Group. De plus, de nouvelles possibilités et exigences impactant nos systèmes et processus informatiques se présentent à nous tous les jours. Pour maîtriser cette complexité et assurer la stabilité nécessaire de l'entreprise, il est extrêmement important de prendre activement les commandes de ces changements.

De mon point de vue, il existe à cet égard trois facteurs de succès essentiels : d'une part, nous devons comprendre les besoins de notre secteur d'activité pour pouvoir assurer un développement continu adéquat de nos systèmes. D'autre part, nous devons également définir clairement nos objectifs et où le voyage doit nous conduire pour que nos équipes puissent prendre les bonnes décisions dans ce monde fait d'éphémère.

Et, pour finir, mais non moins important : nous devons tous tirer à la même corde et nous soutenir mutuellement. Au-delà des limites de l'organisation. Comme je dis toujours : «People, not systems, make the difference!»



Ricardo Hutter
Category Cluster Leader Trading Goods
chez Hügli, à Steinach

« Ma motivation dans l'Approvisionnement du groupe d'Hügli est de concevoir les défis comme de nouvelles opportunités pour notre entreprise et pour moi-même. En tant que fournisseur compétent, j'accorde de l'importance à mettre nos clients internes et externes au centre de l'attention. J'y arrive la plupart du temps, mais, très honnêtement, pas toujours. Pour moi, ce sont d'une part une réflexion sur les expériences faites et de l'autre, une culture de rétroactions réalisées dans un esprit sain qui sont d'importance pour que nous, en tant qu'organisation, ayons le courage de nous engager sur de nouvelles voies novatrices.

Les changements peuvent également entraîner de la confusion. C'est pourquoi je souhaite de mes collègues une communication aussi transparente et ouverte que possible. Dans notre nouvelle organisation Approvisionnement du groupe, par exemple, j'ai la possibilité, en tant que membre, de prendre activement part à la stratégie et de configurer le scénario ensemble avec l'équipe. »



Selina Lorenz
Gestionnaire de projet Corporate Business Development
chez Hilcona à Schaan

« En tant que gestionnaire de projet auprès du département Business Development d'Hilcona, le thème du « changement » m'est très familier dans le contexte professionnel. Personnellement, j'accueille très ouvertement les changements. De mon point de vue, ils ne sont de premier abord ni positifs, ni négatifs : ce qui compte, c'est ce que l'on en fait. C'est pourquoi, lorsque je suis confrontée à un changement, je me pose toujours la question de ce qu'il signifie pour nous et de comment l'utiliser comme opportunité.

Il est à cet égard très utile de prendre conscience du fait qu'un changement est toujours lié à un certain degré d'incertitude, comme les effets en sont encore imprévisibles. C'est pourquoi tout changement exige toujours du courage pour l'accepter malgré les incertitudes et pour en tirer le meilleur. C'est ce courage que je souhaite voir continuer de vivre dans notre entreprise ».



Ramon Lingg
Directeur Entrepôt des matières premières
et consommables chez Geiser à Schlieren

« En ce qui me concerne, je suis ouvert aux changements. Je les vois aussi toujours comme des défis. Certains changements exigent de moi une profonde réflexion pour planifier ma démarche. Certains changements, je les avais peut-être même attendus. En tout cas, j'essaie de considérer la situation sur une base neutre, de l'observer et, bien sûr, d'y réagir.

En cas de changement, une communication directe et transparente avec les employé-e-s est très importante.

J'apprécie énormément de savoir que je peux m'adresser à mon ou ma supérieure-e, lorsque j'ai un problème ou un doute.

Et ce que l'on ne doit aussi jamais oublier : quand on a réussi à tirer un succès d'un changement, les employé-e-s apprécient toujours de recevoir un compliment ou une marque d'estime ».



Gergely Tóth
Vente
chez Eisberg à Gyál

« En tant que contrôleur de la qualité, j'ai appris les bases de la vie des affaires et peux ainsi mettre mon expérience à profit dans la vente. Notre métier est marqué par de constants changements. Nous devons tous les jours répondre rapidement et adéquatement à ces changements, par exemple concernant les difficultés liées aux intempéries et les problèmes d'approvisionnement en matières premières qui y sont liés – des facteurs qui nous concernent tous et toutes. Autant que possible, je gère ces changements par une communication directe et adéquate et réagis rapidement aux problèmes qui se présentent.

Notre entreprise réagit aux changements avec souplesse et, en tant que collaborateur, je peux compter sur la confiance et le soutien de mes supérieure-e-s. »

Du boudin blanc au riz au lait

UNE VARIÉTÉ rafraîchissante

Des plats chauds ou froids, sucrés ou rassasiants, pour un long atelier culinaire ou un repas rapide au bureau, les nouveautés de Bell Food Group assureront également cet automne le régal dans toutes les situations de la vie. À cet égard, les développeurs de produits ont visé autant les adeptes de la viande que ceux et celles misant sur une alimentation végétarienne ou végétalienne. • *mr*

Bell Allemagne : Du jambon de méthodes d'élevage durables

La demande de produits de boucherie de standards d'élevage supérieurs continue de croître. Et c'est ainsi que le « jambon de Holstein d'élevage en stabulation ouverte » d'Abraham, a connu un grand succès dès les premières semaines après son lancement dans les rayons de libre-service. Avec ce concept d'élevage, les porcs grandissent dans des étables leur offrant entre autres de l'air frais, de la lumière diurne et davantage de place. Un présentoir attractif pour le rayon de boucherie informe les clients sur cette méthode d'élevage ainsi que sur les qualités de la nouveauté.



Bell Allemagne : Duo de jambon avec label bio

Deux produits pour le rayon libre-service sont simultanément venus s'ajouter à la gamme bio d'Abraham : les « dés de jambon » et le « jambon de pays ». Des emballages attractifs d'aspect papier kraft soulignent l'aspect « manufacture » de cette nouveauté certifiée par le label bio. Les étiquettes indiquent même les responsables de la production qui assurent la haute qualité des spécialités.



Eisberg Suisse : Des bols de salade composés d'ingrédients automnaux

Eisberg Suisse prouve que les bols de salade n'ont pas saison qu'en été avec les nouveautés arrivées dans le commerce en septembre. Ces créations comme « Patate douce & feta », « Potiron, quinoa & patate douce » et « Falafel & potiron » s'adressent à tous ceux et celles souhaitant s'alimenter de façon raisonnée. Deux des trois bols satisferont aussi les végétalien-ne-s.



Eisberg Autriche : Des petits pains pour les adeptes du boudin blanc

Certains aiment bien démarrer la journée avec une copieuse portion. D'autres attendent plutôt la pause de midi pour prendre un snack rassasiant. La nouvelle mauricette garnie de boudin blanc et de moutarde d'Eisberg Autriche se déguste heureusement à tout moment de la journée. Le petit pain rond garni de savoureuses tranches de boudin blanc fait depuis septembre partie de la gamme de sandwiches disponible dans les rayons de mets à emporter de l'Autriche.



Bell Pologne : Une ancienne spécialité polonaise avec label de tradition

Le « saucisson de Cracovie à l'ancienne » de Bell porte maintenant le label « spécialité traditionnelle garantie ». Le Ministère de l'Agriculture polonais a ainsi confirmé à nos collègues que les ingrédients et la fabrication remplissent tous les critères nécessaires pour autoriser l'apposition du logo jaune et bleu de l'UE. Ce saucisson salé et fortement fumé, avec son délicat arôme d'ail, est de longue date un mets de choix dans toute la Pologne.



Bell France : Nouvelle gamme en emballage portefeuille

Depuis peu, Bell a pour la première fois aussi enthousiasmé sa clientèle française avec des articles de charcuterie en emballage portefeuille pratique et durable. La nouvelle gamme comprend par exemple une sélection de spécialités françaises et internationales, avec le « Jambon sec de Savoie », le « Prosciutto Crudo » ou le « Jambon de Serrano ». Comme ce type d'emballage est encore nouveau pour les consommateurs français, des pictogrammes en expliquent la manipulation facile. Le design de haute qualité de l'emballage reflète de plus la qualité des produits.



Eisberg Autriche:
Bâtonnets de poulet croustillants

Grâce à une nouvelle installation de production, Eisberg Autriche apporte maintenant encore plus de diversité dans son offre de produits de commodité. Pour donner un exemple, nous citerons les nouveaux « bâtonnets panés aux corn-flakes ». Purs ou agrémentés de sauce au chili et de fromage, les bâtonnets congelés se préparent en seulement quelques minutes à la poêle ou dans le four.



Hilcona:
Nouvelle présentation et offre bio grandissante

Plus personne n'a encore besoin de chercher longtemps pour trouver ses pâtes Hilcona favorites. Ceci grâce au nouveau code de couleur que cette entreprise du Liechtenstein a introduit dans le cadre de sa refonte de packaging pour les « Pasta Classica », « Pasta Bio » et les « Minis ». De plus, des symboles intuitifs communiquent aux clients en un coup d'œil des informations importantes, comme le temps de préparation. Et, avec les « Tortelloni Pomodoro e Mozzarella Bio » et les « Spaetzle bio », Hilcona offre maintenant aux adeptes des pâtes deux nouveautés portant le label bio parmi sa gamme.



Un coffret de dégustation pour l'industrie alimentaire

Les fabricants de snacks de toute l'Europe ont pu cet été se réjouir d'un coffret de dégustation original du secteur Food Industry d'Hügli. L'élégant coffret de dégustation noir contenait deux mélanges d'épices pour snacks à utiliser dans ses propres préparations ainsi que deux sachets de chips différemment épicées à goûter immédiatement.

Cette campagne s'est déroulée sous le slogan « Amplified Heat », ce qui signifie en français « piquant amplifié ». Elle répond à la tendance actuelle dans le domaine des épices pour snacks de piquant avec une touche de fraîcheur et de la combinaison d'arômes épicés et fumés. Dans ce contexte, les experts de Food Industry ont développé dix nouveaux assaisonnements pour snacks, par exemple : « Trinidad Scorpion Chili meets Lime », « Mustard Habanero Fusion » ou « Mozambique Piri Piri Chicken ».

Une brochure était jointe au publipo- tage pour présenter non seulement les nouvelles variétés, mais aussi le service éten- du d'Hügli pour les fa- bricants de snacks.



La meilleure note pour les spaetzlini d'Hilcona



Les « Spaetzlini Minis » d'Hilcona ont reçu la note « très bien » à l'occasion de la mise à l'épreuve de spaetzles du journal Öko Test. Les testeurs ont examiné 20 articles de spaetzles de différents fabricants pour l'édition de mai. Un seul des concurrents d'Hilcona a sinon obtenu la meilleure note.

Non seulement l'excellent goût et l'appétissante couleur dorée, mais aussi le fait que les œufs entrant dans la composition des spaetzlini proviennent d'élevages de poules en plein air a suscité l'évaluation positive des experts.

Les variétés de pâtes d'Hilcona en mini-format, dont font également partie les « Gnocchini » et les « Tortellini », sont en particulier très appréciées des petits gourmets, comme ils s'attrapent parfaitement avec la cuillère, même avec de petites mains. Et leur préparation rapide à la poêle en fait un ingrédient pratique d'un délicieux repas pour toute la famille.



Hügli:
Des pâtes et du riz au lait en un tournemain

Deux nouvelles catégories parmi les « plats express » d'Hügli offrent un choix encore plus étendu pour un régal rapidement préparé. Les « pâtes express » en cinq nouvelles variations amènent le goût de l'Italie dans les assiettes. Les gourmands se réjouiront aussi du nouveau « Riz au lait express ». Les deux variations, que le commerce peut vendre sous marque propre, se réchauffent en quelques minutes au micro-ondes ou à la casserole.

Hügli:
Crème pâtissière pour un effet bluffant

Avec la nouvelle crème pâtissière de Vogeley, les clients du secteur des services de restauration d'Hügli peuvent créer comme par magie des desserts impressionnants en peu d'efforts. Pour ce faire, il suffit de délayer la poudre dans de l'eau froide et, si souhaité, de l'affiner avec des ingrédients comme de la crème fouettée, de la purée de fruit ou des crèmes de fruits à coque. Avec un peu de créativité, elle permet de créer dans sa propre cuisine de nombreuses surprises sucrées, depuis les mille-feuilles jusqu'aux cupcakes tendance.



Repositionnement de marque chez Cher-Mignon

Cher-Mignon produit depuis plus de cent ans de la charcuterie traditionnelle du Valais. Les incomparables spécialités de la petite manufacture de la localité de Chermignon, située à une altitude de 1 200 mètres et intégrée depuis 2016 à Bell Food Group, sont fabriquées à partir des meilleurs ingrédients, selon des méthodes et recettes transmises de génération à génération. Celles-ci prévoient par exemple que les jambons seront soigneusement salés à la main et sécheront ensuite à l'air frais des montagnes.

Bien que ces articles de charcuterie soient populaires dans tout le pays, cette marque de tradition est jusqu'à présent principalement connue en Romandie, la partie francophone de la Suisse. Cela va maintenant changer : après un repositionnement de la marque, des succès de vente comme la « viande séchée du Valais » ou le « jambon cru du Valais » se trouvent dans le commerce de toute la Suisse sous le nom de marque « Cher-Mignon ».



Le monde des épices

Les clients du secteur des services de restauration trouvent leur bonheur chez Hügli lorsqu'il s'agit de trouver le parfait assaisonnement en cuisine gastronomique. Le nouveau concept étendu de mélanges d'épices montre à quel point les spécialistes des produits de commodité sont bien positionnés dans ce segment.

Les gastronomes trouvent dans le dépliant de vente spécialement développé pour cette campagne tout ce qu'ils doivent savoir sur le monde des mélanges d'épices d'Hügli. Ainsi, le dépliant présente de nombreux assaisonnements prêts à l'emploi pour, par exemple la préparation de poissons, viandes ou légumes, clairement ordonnés par catégories. Il n'a été bien sûr pas omis d'ajouter la recette d'une authentique marinade de base par Philipp Glauser, Head of Culinary Advisor et Expert en BBQ.

De plus, les clients d'Hügli bénéficient, avec ces mélanges d'épices, d'un concept d'emballage intelligent avec des sachets de recharge pour réduire les déchets lors des achats consécutifs.



Hügli:
De petits flocons d'un grand bienfait

Pour remplacer du parmesan ou rehausser la saveur, les nouveaux flocons de levure de granoVita trouvent de multiples emplois et constituent, avec ses précieux composants, un atout pour une alimentation raisonnée. Les « fins flocons de levure VitalPlus » sont en effet riches en vitamines et minéraux. Avec les « flocons de levure VeganPlus B12 », la marque d'Hügli met sur le marché la variante supplémentée en B12. Un complément idéal pour prévenir une carence en vitamines B12 dans un régime végétalien.



Cuire sous vide

UNE CUISSON À PETIT FEU POUR UN GOÛT SENSATIONNEL

Il n'y a pas beaucoup de plats qui ne se prêtent pas à une cuisson sous vide. Alors que la cuisson sous vide n'est depuis longtemps plus un secret dans la gastronomie, de plus en plus de cuisiniers et cuisinières de loisirs découvrent sa garantie de réussite.



Comment dégager en toute sûreté un optimum de goût de la viande, du poisson et des légumes? Les promesses de la cuisson sous vide sont, elles, loin d'être vides. Une méthode depuis peu utilisée essentiellement dans la gastronomie professionnelle et qui aura permis de redéfinir le mot «tendre». Les mets conditionnés dans un sac sous vide sont déposés dans un bain-marie et amenés avec précision au point de cuisson souhaité à température relativement basse, mais constante. L'enveloppe hermétique assure que le jus ne s'échappe pas et que des arômes intensifs se développent. Le contenu est cuit uniformément, les nutriments sains, comme les vitamines, sont mieux conservés qu'avec les autres méthodes. La parfaite croûte de viande et de fins arômes de grillé s'obtiennent ensuite en saisissant la pièce à feu vif immédiatement avant le service. La fiabilité avec laquelle cette méthode permet de tirer le meilleur de la viande, du poisson, des légumes et même de la crème au chocolat ne fait pas que convaincre les gastronomes, mais a de plus en plus incité également les cuisiniers et cuisinières de loisirs à s'y essayer.

En plus d'un osso buco de veau et d'un bœuf braisé, qui seront en vente à partir de septembre dans le commerce de détail suisse chez Coop, Bell lance d'autres classiques de la viande, également fabriqués selon le processus sous vide, mais s'adressant à la gastronomie professionnelle. Entre autres : des rôtis de porc et de dinde, ainsi que de la viande de bœuf bouillie. Ces produits sont assaisonnés, marinés et cuits entre neuf et quatorze heures à température constante chez Geiser AG à Schlieren avant d'être acheminés dans des cuisines professionnelles. Le ou la gastronome bénéficie d'un produit à base de viande d'un goût intensif et de haute qualité, qu'il ou elle peut affiner avec ses propres accompagnements et réchauffer individuellement, garnir et servir immédiatement

avec la sauce de son choix. De délicieux classiques se présentent en quelques minutes sur les assiettes des clients avec l'estampille du chef ou de la cheffe de cuisine. « Dans la gastronomie, la cuisson sous vide est depuis longtemps

Tendre tentation : Le sous vide à la maison

Des coquilles Saint-Jacques à la crème brûlée, pratiquement tout peut se préparer sous vide. En plus d'une température de cuisson constante, le secret d'un plat réussi est le bon équipement. Une machine et des sacs sous vide sont indispensables. Pour la cuisson, on peut prendre une grande casserole (4,5 litres minimum). Pour contrôler la température, on peut utiliser un thermomètre à viande ou flottant. Un thermoplongeur électrique ou un cuiseur sous-vide dans lequel l'eau est chauffée à point facilitent la procédure. Les derniers modèles se laissent commander par appli à partir d'un smartphone.



une méthode éprouvée, alors que ce concept est à peine connu dans la cuisine de Monsieur Tout le Monde en Suisse.», explique Jan Schemmer, Directeur Gestion produit/Développement chez Bell Suisse. Les produits pour le commerce de détail susmentionnés changeront la donne.

La pièce de viande reste savoureuse et les arômes intensifs se développent.

La cuisson sous vide n'a rien d'une nouvelle invention, même si cette impression serait ressortie de la vague des dernières années. Elle a gagné en popularité et fait peu à peu son entrée aussi dans les cuisines de gourmets curieux et se prêtant volontiers à de nouvelles expérimentations. « En particulier lorsqu'il s'agit de préparer des pièces chères, on sait à quel point notre clientèle est soucieuse de ne pas dégrader de la viande de haute qualité pendant le rôtissage ou la grillade. Chaque poêle, chaque gril se comportent différemment et le résultat a vite fait de déraiper », dit Schemmer. Avec la cuisson sous vide, par contre, il suffit de s'en tenir aux temps de cuisson indiqués et au tableau des températures pour être sûr-e d'obtenir un goût sensationnel sans se casser la tête ni se barrer le front de rides de soucis, telle qu'est généralement la crainte des cuisiniers et cuisinières de restaurants gourmets. • ap



La cuisson sous vide fait lentement, mais sûrement son entrée dans les cuisines privées suisses.

Une fabuleuse finale du Burger Challenge 2021

Le look gagnant

Iris Ambühl a remporté la première place avec une nette longueur d'avance grâce à son « Surf & Turf Beefburger » à l'occasion du Bell Burger Challenge de cette année. Cette cuisinière et bouchère-charcutière de 26 ans s'est récemment mise à son compte et enthousiasme depuis ses clients de l'Oberland bernois par des créations originales de burgers qu'elle offre dans son food truck, le « GnuSS-Truckli ». • mr

La recette gagnante d'Iris Ambühl

« Surf & Turf Beefburger » exotique avec tartare de crevettes géantes, guacamole et « hot sour cream »

Ingrédients pour le burger

200 g de viande de bœuf grossièrement hachée
1 petit pain brioché
Beurre aux herbes
1 pêche coupée en quartiers
4 tranches de lard
Tomates coupées en tranches
Feuilles de salades
1 crevette géante
2 c. à s. d'huile d'olive
Ail finement haché
Gingembre fraîchement râpé
Jus de citron vert
Piment finement haché
Citronnelle finement émincée
Graines de sésame noir
4 c. à s. de hot sour cream (voir la recette séparée)

Préparation : Saler et poivrer la viande et former un steak haché. Mélanger l'huile d'olive, l'ail, le gingembre, le jus de citron vert, le piment, la citronnelle et les graines de sésame. Y faire mariner la crevette (de préférence coupée en papillon) pendant 20 minutes. Faire griller le steak à feu vif sur les deux faces pendant env. 4 minutes, puis le réserver au chaud. Faire griller la pêche et le lard, puis

envelopper les quartiers de fruit dans les tranches de lard. Faire griller la crevette pendant env. 1 minute de chaque côté, puis la réserver au chaud. Tartiner l'intérieur des moitiés du petit pain de beurre aux herbes, puis les faire dorer sur le gril. Ensuite, déposer 2 c. à s. de hot sour cream sur la moitié inférieure du petit pain, puis dessus, dans l'ordre donné : le steak haché, les quartiers de pêche enveloppés de lard, la salade, les tranches de tomates et à nouveau 2 c. à s. de hot sour cream. Fixer la moitié supérieure du petit pain avec une fourchette à fondue sur le burger et décorer avec la crevette grillée.

Ingrédients pour la hot sour cream

4 c. à s. de mayonnaise Hellmann
8 c. à s. de crème fraîche
Mélange d'herbes ciselées
Ail finement haché
Gingembre finement haché
Jus et zeste d'un citron vert
Piment finement haché
Sel et poivre

Préparation : Bien mélanger tous les ingrédients dans des proportions à votre convenance.

Ingrédients pour le tartare de crevette géante sur guacamole

1 crevette géante fraîche
Ananas coupé en fines tranches
Avocat et tomate en petits dés
Huile d'olive
Jus de citron vert
Piment finement haché
Gingembre finement haché
Graines de sésame noir
Ail
Sel et poivre
Coriandre ciselée

Préparation : Faire griller les tranches d'ananas jusqu'à obtenir un joli motif. Mixer les dés d'avocat et de tomate avec de l'huile d'olive, du sel et du poivre en guacamole. Hacher finement la crevette géante et la faire mariner avec le reste des ingrédients. Pour dresser l'assiette, disposer les tranches d'ananas en fleur et, au moyen d'un petit moule, former un pâté avec le guacamole (en bas) et le tartare de crevette géante (en haut). Décorer avec des fleurs et servir avec le burger.



BELL BURGER CHALLENGE 2021

33 grilleurs et 7 grilleuses de burger de 16 cantons s'étaient qualifié-e-s pour la finale du Bell Burger Challenge 2021 dans la halle « Rapide » de la Lokstadt à Winterthur. Ils et elles avaient préalablement convaincu le jury d'experts de par les créations présentées ainsi que copieusement récolté de « J'aime » de leurs fans ou de wild cards de stations de radio partenaires. Le jour de la finale, le 4 septembre, a de nouveau été un fabuleux spectacle de grésillement et d'empilement. Aux côtés de la gagnante Iris Ambühl de Sigriswil, Marc Sarasin, de Bâle, et Ronny Lietha, de Coire, sont montés sur les places deux et trois du podium.



« Peut-être ai-je gagné parce que j'ai décidé de préparer à partir des produits du panier imposé un tartare de crevette géante pour accompagner le burger. Personne n'est venu à l'idée, mis à part moi. En tout cas, je me réjouis énormément de cette victoire, malgré une très forte concurrence. »

Iris Ambühl, gagnante du Bell Burger Challenge 2021



Anniversaires de service

LOOK! félicite les employé-e-s fêtant leur anniversaire de service des mois de septembre à novembre 2021.

Bell Suisse

20 années de service

Samir Amity, 1^{er} septembre, Geiser, Schlieren
Joachim Grinan, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Halil Kenan, 1^{er} septembre, Geiser, Schlieren
Mehmed Burzic, 10 septembre, Geiser, Schlieren
Karine Provin, 17 septembre, Bell, Bâle
Koti Zola Samba, 17 septembre, Bell, Bâle
Paul Fuhrmann, 1^{er} octobre, Bell, Oensingen
Miroslav Fusuljevic, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Michèle Gross, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Christophe Klinzig, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Harouna M'Baye, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Christophe Meder, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Catherine Muller, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Maria Pereira Alves, 1^{er} octobre, Bell, Cheseaux
Mamadou Lamine Sane, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Alain Schmitt, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Jeyarasa Soosaimuthu, 1^{er} octobre, Geiser, Schlieren
Fisnik Sheholli, 8 octobre, Bell, Oensingen
Jelena Filipovic-Simic, 10 octobre, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Bissel, 15 octobre, Bell, Bâle
Dominik Elsasser, 15 octobre, Bell, Zell
Gregory Gaudry, 15 octobre, Bell, Bâle
Danielle Girny, 15 octobre, Bell, Bâle
Frédéric Klein, 15 octobre, Bell, Bâle
Bayram Dogu, 22 octobre, Bell, Bâle
Mus Gjidodaj, 24 octobre, Bell, Zell
Peter Hess, 29 octobre, Bell, Zell
Denis Jaworek, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Philippe Roth, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Prenk Rrasi, 1^{er} novembre, Geiser, Schlieren
Laurent Schott, 1^{er} novembre, Bell, Bâle,
Frédéric Soder, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Cédric Verpillot, 1^{er} novembre, Bell, Bâle
Willy Patric Billaud, 5 novembre, Bell, Bâle
Sandrine Ott, 12 novembre, Bell, Bâle
File Kolaj, 19 novembre, Bell, Zell

25 années de service

Jacqueline Heimberg, 1^{er} septembre, Geiser, Schlieren
Ulrich Süss, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Zoran Kostadinov, 2 septembre, Bell, Cheseaux
Josef Dähler, 16 septembre, Bell, Bâle
Maria José Portela, 17 septembre, Bell, Cheseaux
Alexandra Abt-Hugo, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Stephan Wolf, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Rene Kühni, 14 octobre, Bell, Zell

30 années de service

Vijayakumar Arumugam, 1^{er} septembre, Bell, Zell
Laurent Roth, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Frederic Schalck, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Rene Böhl, 9 septembre, Bell, Bâle
Ivo Martinovic, 1^{er} octobre, Bell, Bâle
Michel Okkes Kilinc, 3 octobre, Bell, Cheseaux
Katia Gebel, 4 novembre, Bell, Bâle
Thomas Hubacher, 4 novembre, Geiser, Schlieren

35 années de service

Bruno Richard, 1^{er} septembre, Bell, Bâle
Véronique Rapp, 15 septembre, Bell, Bâle
Marie Berthe Hohler, 13 octobre, Bell, Bâle
Anita Lucagrossi, 15 octobre, Bell, Bâle
Hubert Goepfert, 20 octobre, Bell, Bâle

40 années de service

Mario Laino, 22 novembre, Bell, Bâle

45 années de service

Philippe Martin-Burdet, 1^{er} septembre, Bell, Cheseaux

Départs en retraite

Vinka Gasic, 31 mai, Bell Suisse, Zell (*addendum*)
Werner Schnider, 31 juillet, Bell, Zell (*addendum*)
Frederic Schalck, 30 septembre, Bell, Bâle
Bruno Ruckstuhl, 30 septembre, Bell Suisse, Zell
Didier Reffet, 31 octobre, Bell, Bâle

Départs en retraite anticipée

Maria Ferreira Rodrigues, 30 septembre, Cher-Mignon, Chermignon
Peter Kaiser, 30 septembre, Bell, Oensingen
Edith Ritter, 31 octobre, Bell, Bâle
Rolf Grogg, 30 novembre, Bell, Oensingen
Alain Schaeffer, 30 novembre, Bell, Bâle

Décès

Sheriff Bah, 8 juillet, Bell, Zell

Bell International

20 années de service

Stephan Holst, 1^{er} septembre, Bell Allemagne, Seevetal
Madeleine Roger, 3 septembre, Bell France, Teilhède
Erich Thomas, 3 septembre, Bell France, Teilhède
Jerôme Lanord, 5 septembre, Bell France, Teilhède
Severine Rivoire, 9 septembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Régine Baton, 10 septembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Jorge Frazao, 10 septembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Myriam Mingorance, 10 septembre, Bell France, Teilhède
Stefan Dziadoń, 30 septembre, Bell Pologne, Niepołomice
Raphael Auriac, 1^{er} octobre, Bell France, Teilhède
Izabela Zięba, 4 novembre, Bell Pologne, Niepołomice
Regina Frerichs, 19 novembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Kornelia Marks, 19 novembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Martin Hager, 30 novembre, Frisch Express, Pfaffstätt
Rafał Szafraniec, 30 novembre, Bell Pologne, Niepołomice

25 années de service

Daniela Vitzthum, 13 juillet, Hubers Landhendl, Pfaffstätt (*addendum*)
Monika Seelhorst, 2 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Patrice Bonnier, 16 septembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Krzysztof Więclaw, 8 octobre, Bell Pologne, Niepołomice
Roland Neeb, 14 octobre, Bell Allemagne, Edewecht
Kristiane Lützen, 14 novembre, Bell Allemagne, Harkebrügge

30 années de service

Paulo Pires Amaro, 1^{er} septembre, Bell France, Teilhède
Paul Eidenhammer, 2 septembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Dagmar Groth, 9 septembre, Bell Allemagne, Edewecht
Simona Greve, 12 septembre, Bell Allemagne, Edewecht
Peter Schulz, 1^{er} novembre, Bell Allemagne, Seevetal
Sylvie Colliard Salah, 18 novembre, Bell France, Aime

35 années de service

Christoph Czombera, 5 mai, Bell Allemagne, Edewecht (*addendum*)

Départs en retraite

Joel Avignone, 30 juin, Bell France, Virieu-le-Grand (*addendum*)

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

Convenience

20 années de service

Eduard Borgart, 1^{er} septembre, HFC, Bad Wünnenberg
Erika Lechmann, 1^{er} septembre, Hügli, Steinach
Andrea Ziegler, 3 septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Gabriele Mayer, 4 septembre, Hügli, Radolfzell
Sime Barjasic, 10 septembre, Hügli, Radolfzell
Resmije Krasniqi, 14 septembre, Eisberg Suisse, Villigen
Herbert Haug, 1er octobre, Hügli, Radolfzell
Andreas Kühnel, 1er octobre, Hügli, Radolfzell
Anette Strässle, 1er octobre, Hügli, Steinach
Wilhelm Bock, 8 octobre, Hügli, Radolfzell
Jaromír Halasz, 16 octobre, Hügli, Zásmuky
Aleš Havelka, 16 octobre, Hügli, Zásmuky
Věra Krupičková, 19 novembre, Hügli, Zásmuky

25 années de service

Bernhard Zahn, 1^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Erich Raschke, 2 septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Alic Sadeta, 9 septembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Adriano Antonio Santos Marques, 30 septembre, Eisberg Suisse, Dällikon
Thomas Sieren, 1^{er} octobre, HFC, Bad Wünnenberg
Engin Yildiz, 8 octobre, Hilcona, Schaan
Paul Margadant, 15 octobre, Hilcona, Schaan
Harald Nardin, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Gerald Peisl, 1^{er} novembre, Hilcona, Schaan
Maria Virginia Pinto Rebelo, 4 novembre, Eisberg Suisse, Dällikon
Veronika Block, 10 septembre, Hügli, Radolfzell

30 années de service

Patrizia Di Silvestre, 1^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Jürgen Dreilich, 2 septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Bernardino Barros Ferras, 6 septembre, Sylvain & Co, Essert-sous-Champvent
Karin Berent, 1^{er} octobre, Hügli, Radolfzell
Daniel Lüthi, 1^{er} octobre, Hügli, Steinach
Bernadette Klammer, 30 octobre, Hilcona, Schaan
Yvette Bignens, 31 octobre, Hilcona Gourmet, Orbe

35 années de service

Maria Alice Teixeira Pinto Ventura, 2 septembre, Eisberg Suisse, Dällikon
Maria Urban, 10 septembre, Hügli, Radolfzell

Départs en retraite

Stanisław Jaszczyszyn, 28 août, Eisberg Pologne, Legnica (*addendum*)
Anja Stöckle, 30 novembre, Hügli, Radolfzell
Kausaladevi Thirukeswaran, 30 novembre, Eisberg Suisse, Dällikon

Départs en retraite anticipée

Paul Margadant, 31 octobre, Hilcona, Schaan
Günter Schett, 31 octobre, Hilcona, Schaan

Décès

Heinz Daetwyler, 8 août, Hilcona, Schaan
Michael Ogriseck, 8 août, Hügli, Radolfzell

ÉNIGME

Gagnez un panier garni rempli de produits de Bell Food Group.

Découvrir des nouveautés et des produits disponibles depuis peu sur le marché ? Pas de problème ! C'est ce que vous offre le panier garni de Bell Food Group ! Une abondance de produits culinaires de tout le groupe vous attend dans le panier garni.



Énigme :
 À quelle mission de Bell Food Group ce symbole correspond-il ?

Les prix

1 panier garni rempli de produits 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 janvier 2022.

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

Les gagnant-e-s seront tiré-e-s au sort parmi celles et ceux ayant renvoyé la bonne réponse. Les participations multiples ne seront pas prises en compte.

Les gagnant-e-s seront avisé-e-s personnellement. Le jeu-concours ne fera l'objet d'aucune correspondance, ni de renseignements téléphoniques.

Entretien avec Christoph Schatzmann et Marco Märsmann

« Toutes et tous devraient se sentir faire partie de l'équipe de durabilité »

La durabilité est une partie intégrante de la mission de Bell Food Group. En entretien avec « LOOK! », Christoph Schatzmann, Chef de projet chez Bell Suisse, et Marco Märsmann, Directeur du Centre des compétences Gestion de la qualité et Durabilité, de Bell Food Group reviennent sur le passé et se projettent dans l'avenir.

Leur objectif principal : ancrer le thème de la durabilité dans toutes les têtes. • *mr*

Monsieur Märsmann, les exigences envers la conduite en matière de durabilité des entreprises sont de plus en plus élevées. Où en est actuellement Bell Food Group dans ce domaine ?

Ce thème a constamment gagné en importance au cours des années passées et les exigences que nous nous posons nous-mêmes, ainsi que d'autres nous posent, sont de plus en plus aigües. Nous sommes actuellement bien avancés dans de nombreux domaines, mais cette évolution se poursuivra. C'est pourquoi il est important que ce thème soit bien ancré dans notre mission et épinglé

Marco Märsmann

Marco Märsmann est depuis le début de cette année Directeur du secteur Gestion de la qualité et Durabilité chez Bell Suisse et Directeur du Centre des compétences Gestion de la qualité et Durabilité de Bell Food Group. Précédemment, il avait travaillé de 2005 à 2012 dans le secteur Fruits de mer et, à partir de 2015, comme Directeur de la Gestion de la qualité auprès de Bell Suisse.

Christoph Schatzmann

Christoph Schatzmann travaille depuis presque 35 ans sous différentes fonctions chez Bell et a dirigé entre 2015 et 2020 le secteur Gestion de la qualité et Durabilité. Au début de l'année, il a, dans le cadre d'un départ à la retraite progressif réduit son temps de travail de moitié, mais continue de travailler sur des projets, principalement dans le secteur de la durabilité.



au plus haut niveau de gérance, chez Lorenz Wyss, qui contribue à sa réalisation. La durabilité n'est pas sans contraintes. Il est donc décisif que les ressources correspondantes soient à disposition. En bref : au sein de Bell Food Group, nous nous attelons tous les jours à ce thème et sommes prêts à nous engager sur la voie de davantage de durabilité.

Monsieur Schatzmann, vous avez encadré le thème de la durabilité chez Bell Food Group au cours des dernières années. Comment les choses ont-elles évolué pendant cette période ? Lorsque, il y a six ans, j'ai endossé la position de Direc-

« Les exigences de durabilité sont de plus en plus aigües. »

teur de la Gestion de la qualité et de la Durabilité, il n'y avait qu'une stratégie de durabilité rudimentaire datant de l'année 2013, qui n'avait jamais vraiment été mise en œuvre. Mais, maintenant, il doit être donné vie à ce thème. C'est pourquoi ma première tâche a consisté à élaborer une nouvelle stratégie. Cela est tombé dans une période stimulante, au cours de laquelle Bell Food Group a connu une forte croissance et, où avec Hilcona et Hügli, de nouveaux secteurs commerciaux sont venus s'ajouter, qui présentaient d'autres exigences. En même temps, la compréhension grandissait de plus en plus, ce qui nous a forcé à nous préoccuper vraiment activement de ce thème. Avec la nouvelle stratégie de durabilité adoptée par le Conseil d'administration

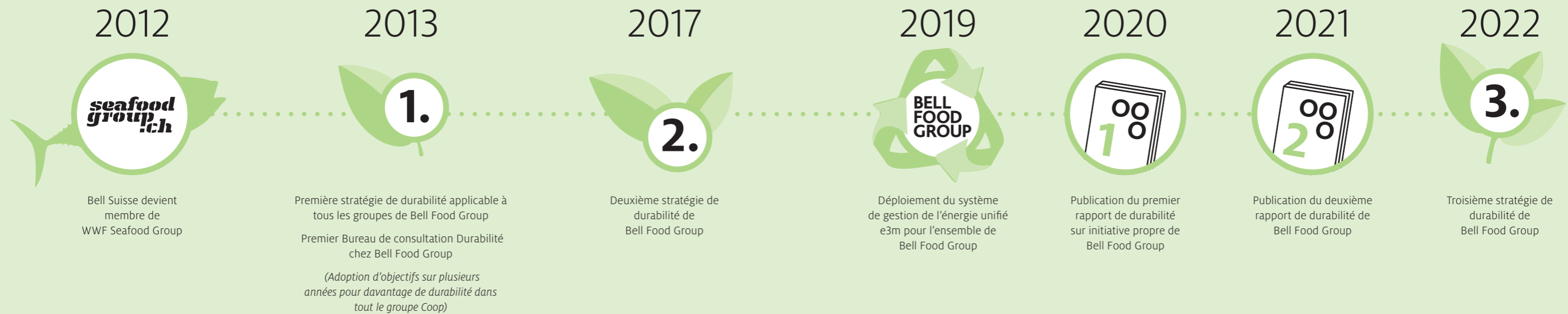
en 2017, les valeurs et principes qui y étaient stipulés ont acquis une plus grande importance et la durabilité, une place plus préminente dans notre entreprise.

Monsieur Märsmann, quelles ont été vos expériences précédentes du thème de la durabilité avant d'endosser votre poste actuel ? Je me suis pour la première

fois intensément préoccupé en milieu professionnel de ce thème en 2007 en tant que responsable de l'achat et de la vente de fruits de mer chez Bell Suisse. Le WWF Seafood Group a été fondé à cette époque, qui s'engage toujours aujourd'hui en Suisse pour un approvisionnement à partir de sources durables. Comme Coop fait partie des membres fondateurs, nous avons pu, déjà avant notre adhésion officielle en 2012, participer activement au travail du groupe. Nous avons par exemple motivé des pêcheurs aux Philippines à se faire certifier selon le standard du « Marine Stewardship Council », connu sous l'abréviation MSC. J'ai beaucoup appris pendant cette période sur ce que signifie la durabilité. Le fait que j'ai été amené, en tant que Directeur de la gestion de la qualité chez Bell Suisse à partir de 2015, à faire quelques contributions dans le cadre du développement de la dernière stratégie de durabilité a aussi été pour moi une expérience captivante. Une bonne préparation pour mon travail actuel.

« Nous devrions attirer encore davantage l'attention sur notre engagement. »

Les jalons de la durabilité chez Bell Food Group



Monsieur Schatzmann, où voyez-vous, en matière de durabilité, les plus grands défis pour Bell Food Group? Les clients commerciaux et finaux veulent de nos jours savoir ce que les entreprises auprès desquelles ils achètent

« Le standard GRI assure la comparabilité et la transparence. »

font en matière de préservation du climat, de bien-être animal ou de prévention des déchets – bref, ce qu'elles réalisent dans le domaine de la durabilité. Ainsi, nous devrions, à mon avis, attirer encore davantage l'attention sur notre engagement. En outre, nous ne pourrions atteindre nos objectifs que si nous disposons de suffisamment de ressources en personnel et financières. Et, le troisième point important : nous devons rester attentifs et nous préparer à accepter des choses nouvelles dans ce processus dynamique. Comme la technique évolue, il y a de plus en plus de réglementations plus ou moins strictes et les exigences des clients changent.

Monsieur Märsmann, Bell Food Group a déjà publié, en août, son deuxième rapport de durabilité. À qui celui-ci s'adresse-t-il? Nous publions le rapport de durabilité pour tous ceux qui souhaitent savoir où Bell Food Group se situe actuellement. Nous le faisons d'ailleurs en toute conscience du fait qu'il y aurait encore

beaucoup de choses à revoir. Il est pour nous plus important de montrer que nous sommes sur la bonne voie et que nous prenons nos responsabilités. Nous avons à cet effet sélectionné le standard de la « Global Reporting Initiative », connue sous l'abréviation GRI. Il assure les plus grandes comparabilités et transparences possibles. Dans les années à venir, nous allons pour la première fois présenter le rapport indépendamment de la conférence de presse Bilan pour attirer encore davantage d'attention sur notre engagement.

Monsieur Schatzmann, quelle est l'importance des collaborateurs et collaboratrices de Bell Food Group dans la réalisation des thèmes de durabilité? Chaque collaboratrice et chaque collaborateur doit se sentir faire partie de l'équipe de durabilité. Tous peuvent contribuer. Qu'il s'agisse d'un robinet qui goutte, pour lequel il faut faire venir un ouvrier, ou de l'amélioration du recyclage de sous-produits – toute contribution compte. Pour sensibiliser encore davantage, nous proposerons bientôt un programme d'apprentissage en ligne. Ce cours, qui sera obligatoire pour tout le personnel, servira à sensibiliser et motiver les collaboratrices et collaborateurs. Une autre mesure importante pour ancrer ce thème dans notre ADN.

Monsieur Märsmann, vous travaillez actuellement intensément à la nouvelle stratégie de durabilité de Bell Food Group devant être adoptée l'année à venir. Quelles seront les principales nouveautés? D'abord, nous nous sommes engagés sur une nouvelle voie pour déterminer les thèmes essentiels. Alors que les stratégies précédentes avaient été développées à partir d'une perspective interne, nous avons cette fois impliqué des groupes de revendication externes. En font partie, entre autres, des clients, investisseurs et organisations non gouvernementales. En interne, des groupes de spécialisation ont concerté, avec différents collaborateurs et collaboratrices des différentes divisions, entre autres d'aspects comme les gaz à effet de serre, le bien-être animal ou les déchets pour identifier les champs d'action. De plus, nous

« En cas de dilemme quant à la durabilité, j'essaie de trouver des solutions. »

n'avons pas seulement pris en considération notre propre conduite, mais également l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée, donc également les producteurs et fournisseurs. Avec la nouvelle stratégie, nous soulignons une fois de plus très nettement le fait que nous ne sommes pas de simples « suiveurs ». Au contraire, nous avons de l'ambition et souhaitons prendre un rôle de meneur.

Monsieur Schatzmann, Monsieur Märsmann, vous êtes tous les deux experts dans le domaine de la durabilité. Cela a-t-il également des implications sur votre mode de vie personnelle? Christoph Schatzmann : Je me préoccupe bien sûr de ce thème dans ma vie privée. Nous effectuons par exemple un test sensoriel des aliments pour déterminer s'ils sont toujours consommables, même si la date de durabilité minimale est dépassée. Cependant, je me retrouve parfois dans un dilemme – je crois que c'est le cas pour tout le monde. Par exemple lorsqu'il s'agit d'un voyage en avion que j'aimerais faire. J'essaie alors de trouver une solution à ce dilemme, dans ce cas, par exemple, en versant une compensation carbone.

Marco Märsmann : J'applique aussi bien sûr mes connaissances acquises sur ce thème à la maison. Cela comprend des choses simples, comme utiliser le marc de café comme engrais pour nos tomates. Mais également lors de l'achat de notre nouvelle maison, le respect des standards de durabilité a été un critère décisif.

Améliorer la qualité avec TopX

Réduction de moitié et plus des renvois

Dans les discussions quotidiennes dans les ateliers des usines de Bell, un thème ne doit pas manquer : la qualité. Comme c'est l'un des principaux piliers du processus d'amélioration TopX. L'équipe responsable de la viande fraîche à Oensingen s'est également attaquée à l'optimisation de la qualité et a réussi à réduire son taux de renvois de plus de la moitié.



Il y a encore peu de temps, de nombreuses pièces de viande fraîche emballées étaient renvoyées aux usines de production d'Oensingen par les clients. Dans le cadre du processus d'amélioration, l'équipe entourant Fabienne Loosli et Michael Saner ont enquêté à fond sur la question.

À cet effet, les employés d'Oensingen ont d'abord rassemblé des données sur les raisons des réclamations. Et il en est rapidement ressorti que l'une des causes les plus fréquentes de renvoi était de la présence d'air dans les emballages sous vide. Ils ont donc lancé le projet ciblé « Air ».

« Nous avons toutes les semaines examiné les chiffres clés, ce qui nous a permis d'identifier les principaux problèmes », rapporte Michael Saner, Directeur de l'Ingénierie processus à Oensingen. « Cela comprenait entre autres des films incorrectement fermés et, en partie, une manipulation sans ménagement du produit emballé. »

Pour améliorer le processus, les expert-e-s de la viande fraîche ont entre autres adapté les réglages de base de l'installation et sensibilisé les employé-e-s à une manipulation plus méticuleuse des produits.

Le résultat : autant les renvois que le travail en résultant dans le service des renvois ont pu être réduits de plus de la moitié. « Cela a également eu un effet sur la satisfaction de nos clients, comme nos collègues de la Vente nous l'ont rapporté », selon la responsable du projet Fabienne Loosli qui travaille sinon dans la gestion de la qualité. « Cela nous encourage naturellement à continuer dans

cette direction pour réduire d'encore cinq pour cent notre taux de réclamation par an. »

Mais ce n'est pas qu'à Oensingen que TopX et la gestion de la qualité agissent en parfaite synergie. Sur tous les autres sites s'étant déjà engagés dans le processus d'amélioration également, l'optimisation de la qualité accompagne en permanence le quotidien du travail.

« Le thème de la qualité est représenté de façon prédominante sur le tableau TopX et fait l'objet de discussions quotidiennes en atelier. », explique Alexander Duss, Directeur du programme Top Excellence chez Bell Food Group.

Les brèves réunions de département servent à tenir le personnel au même niveau d'information et à amorcer des améliorations. Le tableau permet de représenter l'essentiel clairement.

Dans la colonne Qualité, par exemple, sont affichées toutes les listes de réclamation actuelles, ou le « thème Q du mois » est promulgué, pour lequel il s'agit de rechercher une solution pour un problème donné. Ainsi, dans le cadre de TopX, l'amélioration de la qualité, en plus des aspects de sécurité du travail ou des chiffres de la production, fait l'objet des préoccupations quotidiennes des différents établissements. • mr



**TopX et la gestion
de la qualité agissent
en parfaite synergie.**