

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

04 2023





Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 S'améliorer ensemble**
Le réseau TopX s'est réuni pour la deuxième fois
- 6 Nous jouons la carte de la sécurité**
Pour une bonne culture de la sécurité sanitaire des aliments

Travailler pour Bell Food Group

- 12 Enthousiasme, encouragement et rapprochement**
Premier événement de réseautage féminin du Bell Food Group
- 14 Un travail à se rompre les os**
Métier de la boucherie: le désossage

Durabilité et innovation

- 16 Vers la neutralité climatique**
Pour une empreinte carbone toujours plus insignifiante

Article de couverture

- 20 Symboles de qualité et de plaisir**
Les marques de Bell Food Group

Notre monde de saveurs

- 28 Fais de l'hiver ta saison favorite**
Nouveautés du Bell Food Group pour les journées hivernales
- 30 Comment fêtez-vous?**
Les traditions culinaires de fêtes du Bell Food Group

Personnel

- 36 « J'ai commencé avec un papier et un crayon – aujourd'hui, je travaille sur ordinateur »**
Anniversaires de service et départs à la retraite de janvier à mars 2024

Feedback et tirage au sort

- 40 Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé?**
Envoyez-nous vos commentaires et gagnez un bon d'achat!

Vous pouvez aussi vous abonner à LOOK! en ligne et le lire ou le télécharger sous look.bellfoodgroup.com



Impressum Magazine pour les collaborateurs et collaboratrices du Bell Food Group, 4 numéros par an, n° 4/2023, décembre 2023, 29^e année.
Éditeur : Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Bâle, Suisse. Adresse : Bell Suisse SA, Rédaction LOOK!, Case postale 2356, 4002 Bâle, Suisse. Tél. +41 58 326 2447, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com.
Rédaction : Sara Heiniger (sh), direction. Assistance rédactionnelle : Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).
Photos : Eduardo Elia, Bâle (CH), p. 4–5; Markus Bühler, Zurich (CH), p. 14; Philipp Jeker, Zurich (CH), photo de couverture et p. 20.
Illustrations : Ivo Kircheis, Dresde (DE), p. 8–9; Nicole Gämperli, Lucerne (CH), p. 30–35.
Conception : oblögrafik, Olten, Suisse. Traitement des images : Proacteam AG, Allschwil, Suisse. Impression : SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Suisse. Imprimé sur papier certifié FSC. Changements d'adresse : merci de vous adresser au département RH compétent ou au service du personnel.

Couverture : Manuel Meier (CSB Junior Consultant), Christine Kerwin (Head of Application Management) et Daniel Post (Junior Application Manager) travaillent tous pour IT Bell Food Group à Bâle.

Une merveilleuse histoire de réussite

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Le Bell Food Group réunit plus de 25 marques différentes. Le saviez-vous ? De l'apéritif au dessert en passant par l'entrée et le plat principal, nous proposons une grande variété de produits dans notre assortiment. N'hésitez pas à aller faire un tour aux pages de couverture et je vous promets que vous découvrirez des marques dont vous ne soupçonniez pas l'existence. Il y a aussi des marques que vous connaissez, mais dont vous ne saviez pas qu'elles étaient fabriquées dans notre groupe.

Vous serez aussi surpris par la diversité des besoins que nous couvrons. Chez nous, les cuisiniers du dimanche comme les professionnels aguerris trouvent leur bonheur. Nous servons aussi bien les fans de la cuisine végétale que les aficionados de la viande ou les amateurs de poisson. Lorsqu'il s'agit d'aliments de qualité, nous ne faisons pas d'exception. À cela s'ajoutent les nombreuses marques distributeurs pour lesquelles nous fabriquons des produits pour le compte de nos clients du commerce de détail et du Food Service. Nous pouvons être fiers de la profusion de produits gustatifs de qualité que nous rassemblons au sein du Bell Food Group.

Nous avons connu une croissance et un développement constants.

Si nous faisons aujourd'hui partie des principaux transformateurs de viande et de produits convenience en Europe, c'est grâce à la stratégie que nous avons mise en place ces dernières années. Depuis mon entrée dans le groupe Bell de l'époque, j'ai pu assister à une croissance constante et à notre évolution vers ce qui allait devenir le Bell Food Group. Notre chiffre d'affaires est passé de 2,5 milliards de CHF à 4,3 milliards de CHF et notre personnel a plus que doublé. Notre modèle commercial a fait ses preuves. En un mot : le Bell Food Group est une merveilleuse histoire de réussite.

En ce qui me concerne, mon temps au sein du Bell Food Group prendra fin en juin 2024. Après 13 ans en tant que CEO, je me réjouis de pouvoir relever à l'avenir d'autres défis en dehors du groupe Coop et de transmettre la direction de l'entreprise à Marco Tschanz. En choisissant Marco, le conseil d'administration a fait un excellent choix. Au cours des dernières années, Marco a prouvé qu'il avait les compétences pour faire passer le Bell Food Group à la phase suivante. Sa capacité à voir les choses dans leur ensemble et à y déceler les leviers de développement fera progresser notre entreprise. Grâce à l'expérience qu'il a acquise à différents postes, en tant que directeur financier et directeur de plusieurs secteurs d'activité, il connaît mieux que quiconque notre activité dans toute sa diversité. Au sein de l'équipe de direction, il a contribué à l'orientation stratégique de ces dernières années. Il va sans aucun doute continuer à écrire la « success story » du Bell Food Group. Je lui souhaite d'ores et déjà de tout cœur bonne chance et beaucoup de succès.

Mais, il n'est pas encore temps pour moi de vous faire mes adieux, chères collaboratrices et chers collaborateurs. Pour l'instant, réjouissons-nous des fêtes de fin d'année qui approchent. Je vous souhaite de tout mon cœur, à vous et à vos proches, de joyeuses fêtes de fin d'année, ainsi que beaucoup de joie, de santé et de succès pour la nouvelle année.

Lorenz Wyss
Président de la direction générale du groupe



Le réseau TopX s'est réuni pour la deuxième fois

S'améliorer ensemble

Le sommet de l'année dernière s'étant terminé sur ces mots « Suite assurée », les responsables TopX se sont donc réunis pour la deuxième fois en octobre à Bâle pour un grand événement de réseautage. Une fois de plus, l'événement était placé sous le signe de l'échange et de l'apprentissage en commun.



Une quarantaine de spécialistes TopX de toute l'Europe et un certain nombre d'intervenant-e-s se sont réunis début octobre au centre de congrès de Coop à MuttENZ pour mettre à jour leurs compétences sur le processus d'amélioration à l'échelle du groupe.

Dès le début, l'heure était à la décontraction : tous les participant-e-s avaient été invités auparavant à se présenter dans de courtes vidéos. Le montage de ces clips a permis de donner le coup d'envoi de la rencontre de manière détendue.

Une vidéo de présentation a été diffusée pour commencer de manière décontractée.

Parmi les temps forts de la première journée figuraient notamment des ateliers interactifs en trois groupes auxquels les participant-e-s s'étaient inscrits au préalable. Sous la direction de deux animateurs de l'équipe TopX, chaque groupe devait

travailler sur un thème spécifique dans une perspective pratique pour que tout le monde puisse en tirer quelque chose dans le quotidien professionnel.

L'atelier « Change and Leadership » avait pour but de planifier et mettre en œuvre avec des résultats concrets un changement vers une culture d'amélioration continue dans l'entreprise. Cette démarche implique également de renforcer les compétences personnelles à l'aide d'outils appropriés pour être prêt à relever les défis imposés par le changement.

L'atelier « Gestion des connaissances » s'est penché sur la meilleure manière de diffuser les connaissances à l'ensemble du personnel. Les participant-e-s doivent ainsi être en mesure de diffuser efficacement les connaissances TopX existantes.

Celles et ceux qui avaient opté pour l'atelier « Durabilité » ont appris comment intégrer efficacement ce thème dans TopX. Après un exposé introductif de Fabian Biedermann sur la mise en œuvre de la stratégie en matière de durabilité de Bell Food Group chez Hilcona, les spécialistes TopX ont élaboré dans ce groupe des mises en œuvre possibles pour leurs propres sites.

Le deuxième jour, Lorenz Wyss et Philipp Allemann se sont rendus à la réunion réseautage pour s'informer sur les résultats de la première journée et sur les projets phares de l'année 2023. Pour la présentation de leurs exemples, les spécialistes TopX avaient, comme l'année précédente, préparé auparavant des posters résumant les points les plus importants.

« Tous les collaboratrices et collaborateurs étaient très fiers des résultats et les ont présentés avec plaisir et passion. Cela a également enthousiasmé Lorenz et Philipp », rapporte Marc Spanuth, ancien coordinateur Top Excellence de Bell Food Group. « Le discours qui a suivi a été une nouvelle fois une grande source de motivation pour toutes et tous, et l'influence étendue que nous avons avec notre programme TopX est maintenant devenue une évidence. Nous voulons bien sûr continuer à assumer cette responsabilité à l'avenir, et c'est pourquoi je me réjouis de pouvoir remettre le programme entre de bonnes



mains, afin que nous puissions à nouveau fournir d'aussi bonnes prestations lors du prochain sommet. »

Marc Spanuth signe la fin de sa période en tant que responsable du programme TopX. Lors du TopX Summit, il a officiellement passé le relais à Michael Baumann, qui dirigera à l'avenir le processus d'amélioration.

« C'est avec grand plaisir que j'assume la responsabilité du programme TopX et que je me vois rejoindre mes nouveaux collègues de l'équipe centrale du programme, au sein d'un cercle de personnes formidables, animées d'un immense enthousiasme pour trouver un

processus d'amélioration constant », déclare Michael Baumann. « Tous les participant-e-s n'ont pas tardé pendant le sommet à mieux mettre en pratique le réseautage et à renforcer leur collaboration. C'était le thème de la réunion de cette année. Nous allons nous appuyer sur cette dynamique pour nous aider mutuellement et apprendre les uns des autres grâce à une étroite collaboration. Nous profitons ainsi de l'immense avantage de la synergie au sein de Bell Food Group. »

Une chose était sûre à la fin de ces deux journées intenses en échanges et en réseautage : « Suite au prochain sommet ». Une nouvelle édition du TopX-Summit est déjà prévue pour 2024. • mr

Le deuxième jour, Lorenz Wyss et Philipp Allemann ont rejoint les participant-e-s.

Pour une bonne culture de la sécurité sanitaire des aliments

Nous jouons la carte de la sécurité

Proposer des aliments sûrs est l'un des objectifs centraux du Bell Food Group. Pour cela, il faut une culture active de la sécurité sanitaire des aliments. Eisberg montre actuellement, à l'aide de superbes exemples, comment il est possible d'attirer encore plus l'attention sur la sécurité sanitaire des aliments. Et vous, qu'en est-il de vos connaissances? Vous pourrez le savoir avec notre jeu d'objets cachés sur les pages suivantes.



Le 7 juin 2023, tout était placé sous le signe de la sécurité sanitaire des aliments chez Eisberg en Suisse. À l'occasion de la cinquième *Journée mondiale de la sécurité sanitaire des aliments* organisée par l'OMS, l'entreprise a lancé sur tous ses sites ses propres manifestations sur ce thème. Tous les collaboratrices et collaborateurs d'Eisberg et de Sylvain & CO ont été invités à participer à l'événement, à tester et à développer leurs connaissances. Les membres du pilier TopX de la qualité et du contrôle des processus avaient organisé cette journée avec beaucoup d'enthousiasme et de

créativité. Ils avaient prévu des horaires permettant à toutes les équipes de participer, de l'équipe du matin à l'équipe de nuit.

Et c'est ainsi qu'une grande partie du personnel suisse de la production et de l'administration d'Eisberg a passé les différentes stations où il était question par exemple de palper des corps étrangers dans une boîte hermétique ou de déterminer des allergènes. De nombreux échanges ont également eu lieu entre les participants. Toutes les parties prenantes peuvent en effet aussi apprendre les unes des autres en matière de sécurité sanitaire des aliments.

« C'est la première fois dans l'histoire d'Eisberg que nous avons organisé un tel événement en cours d'activité », rapporte André Julmi, responsable de la gestion de la qualité et membre de la direction d'Eisberg. « Des contacts se sont développés au sein du personnel, ce qui n'est pas le cas au quotidien ou pendant les formations. Le feedback en tous points positif a été la plus belle confirmation pour nous que la journée d'action a été un succès total. »

Mais ce n'est pas seulement lors d'événement ponctuel comme celui-ci qu'Eisberg s'intéresse de plus près à la sécurité sanitaire des aliments. Dans le cadre d'un projet pilote, le secteur d'activité teste également actuellement la manière dont le thème peut être intégré dans

De l'équipe du matin à celle de la nuit, toutes les équipes étaient présentes.

Le nouveau logo *Food Safety Culture* permet également d'attirer visuellement l'attention lors de la manipulation des denrées alimentaires.



le programme TopX. Dans cette perspective, le pilier Qualité et contrôle des processus sur les Shop Floor Boards s'est enrichi de points relatifs à la *Sécurité sanitaire des aliments*, permettant au sujet d'être toujours présent lors des réunions régulières de la production, ce qui renforce encore plus la prise de conscience.

« Dans l'ensemble du groupe, nous nous efforçons bien sûr en permanence de fabriquer nos produits conformément aux règles de sécurité sanitaire », explique Marco Märsmann, responsable du service Durabilité / gestion de la qualité chez Bell Suisse et directeur du Competence Center gestion de la qualité. « Mais pour aller encore plus loin et de manière plus systématique dans la *sécurité sanitaire des aliments*, nous voulons utiliser les outils du programme TopX. Nous testons actuellement chez Eisberg la manière dont cela peut être mis en œuvre au quotidien. »

En outre, l'équipe de gestion de la qualité a élaboré un guide précisant comment le Bell Food Group définit et encourage en son sein la culture de la sécurité sanitaire des aliments. Il y est très clairement indiqué que les personnes

Les personnes sont les facteurs les plus importants pour la sécurité alimentaire.

sont les facteurs les plus importants dans ce domaine. En effet, tous ceux qui manipulent des aliments contribuent également à garantir leur sécurité.

« Il y a dix ans, la compréhension de la sécurité sanitaire des aliments était totalement différente », souligne Marco Märsmann. « Depuis, les méthodes d'analyse sont devenues plus précises, la législation a changé et nous avons aussi évolué. Nous voulons répondre à toutes les exigences qui nous sont posées par des organes extérieurs ou en interne. Il est donc important que nous apportions tous

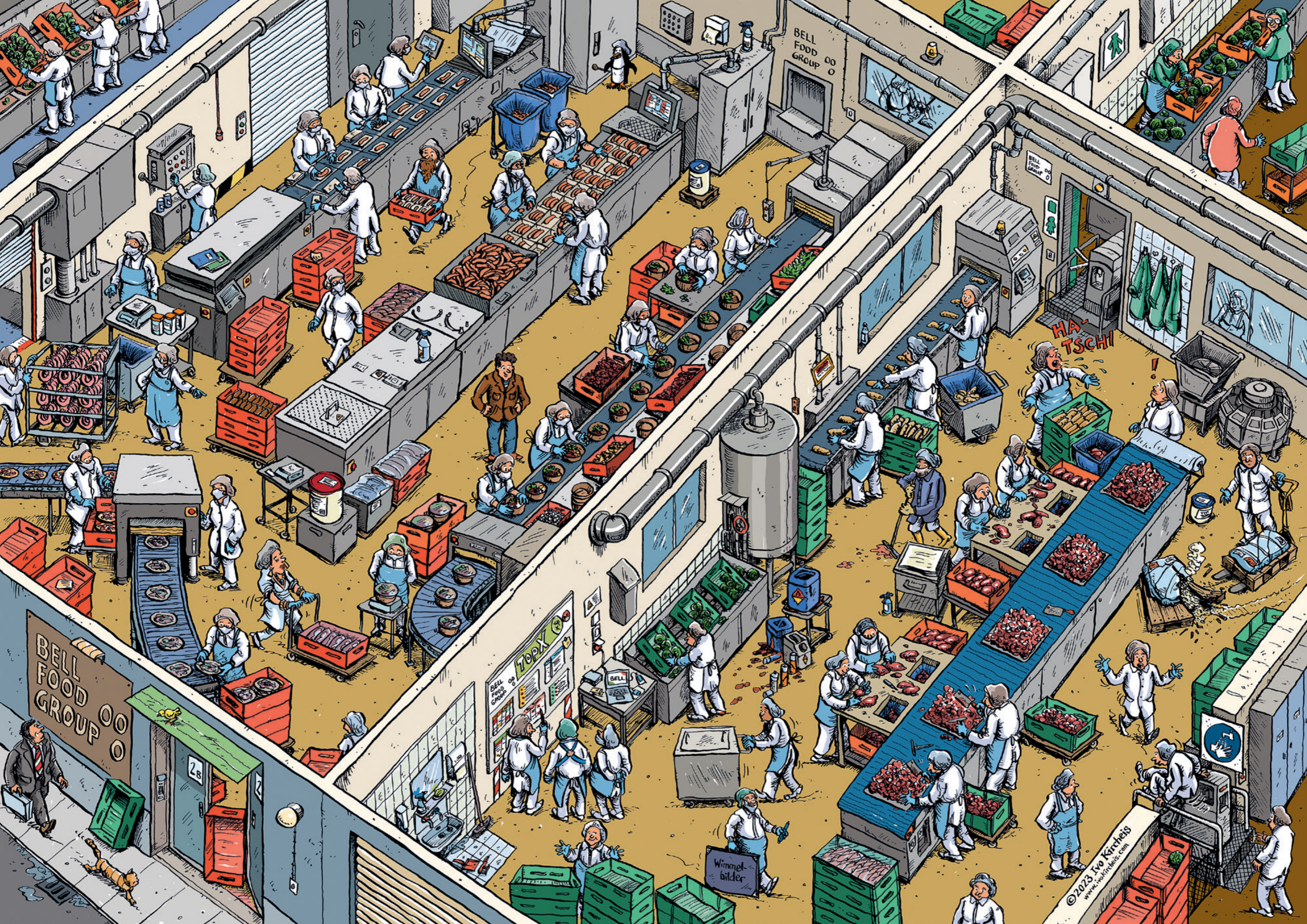
notre contribution et que nous examinions d'un œil critique nos actions et nos activités dans le contexte de la sécurité sanitaire des aliments. »

Comme on n'attire jamais assez l'attention sur ce sujet, Bell prévoit en plus d'organiser l'année prochaine en Suisse des manifestations à l'occasion de la *Journée mondiale de la sécurité sanitaire des aliments*. Si cela ne tenait qu'à Marco Märsmann, cette journée serait en outre proclamée à l'échelle du groupe : « L'exemple d'Eisberg montre très bien comment une telle journée d'action peut sensibiliser tout le monde, encourager l'interaction tout en étant très amusante. C'est pourquoi j'aimerais qu'il y ait à un moment donné une *Journée de la sécurité sanitaire des aliments* à l'échelle du groupe. »

Conformément à ce souhait, s'en est suivie une *Journée de la sécurité sanitaire des aliments* le 19 septembre 2023 chez les collègues d'Eisberg en Autriche. Sur trois stations, l'équipe de gestion de la qualité a informé de manière divertissante les quelque 500 collaboratrices et collaborateurs sur la sécurité sanitaire des aliments. En guise de remerciement, un déjeuner préparé par la direction dans un foodtruck attendait les participants-e-s et 15 minutes de pause déjeuner supplémentaires pour que toutes et tous aient vraiment le temps de déguster leur burger! • mr



Que savez-vous en matière de sécurité sanitaire des aliments? Testez vos connaissances avec notre jeu des objets cachés en page 8 et trouvez les 9 situations dans lesquelles les consignes de sécurité sanitaire des aliments ne sont pas respectées. Cherchez bien!



BELL
FOOD
GROUP

BELL
FOOD
GROUP

TopX

HA-
TSCHI!

Wimmel-
bilder

©2023 Ivo Kirchheis
www.ivo-kirchheis.com

Vêtements d'hygiène

Quiconque transforme des denrées alimentaires doit veiller à ce que son environnement de travail soit hygiénique. Des vêtements de travail ou d'hygiène propres sont donc indispensables dès que l'on entre dans la production. Au sein du groupe Bell Food, tous les sites n'ont pas les mêmes règles et les réglementations locales doivent être respectées.

Vêtements d'hygiène

Cette personne ne porte pas de couvre-barbe. À partir de quelle longueur de barbe et dans quel département un couvre-barbe doit être porté peut varier d'un établissement à l'autre.

Corps étrangers

Les corps étrangers tels que le métal, le bois, le verre, le plastique dur ou les fragments d'ongles ou de cheveux ne doivent pas pénétrer dans les produits. Le personnel doit donc toujours respecter les prescriptions relatives aux objets interdits en production.

À ranger!

Accès non autorisé

Cette personne ne porte pas de badge visiteur et se déplace dans l'entreprise sans être accompagnée. Il faut aborder cette personne et l'accompagner à la porte ou à la réception. Il faut informer le ou la supérieur(e) hiérarchique. La personne ne porte pas non plus de vêtements d'hygiène.

Accès non autorisé

Par Food Defense, on entend la protection des produits d'une entreprise contre les manipulations malveillantes intentionnelles. Pour éviter un tel sabotage, il faut toujours veiller à ce qu'aucune personne non autorisée n'ait accès aux locaux de production.

Corps étrangers

Cette personne porte des bijoux. Le port de bijoux tels que colliers, bagues, boucles d'oreilles ou piercings visibles est par principe interdit dans les locaux de production. Il existe toutefois des exceptions locales, par exemple pour les alliances de mariage.

Corps étrangers

Les récipients contenant des produits chimiques (par ex. produits de nettoyage) doivent être stockés correctement. Ils ne doivent en aucun cas pénétrer dans les produits. Il est donc essentiel que les conteneurs soient toujours correctement étiquetés et rangés.

Hygiène du personnel et en production

Cette personne est en train d'essayer d'escalader le sas d'hygiène sans se nettoyer les mains. Avant d'entrer dans la production, les mains doivent toujours être soigneusement nettoyées et désinfectées.

De l'ordre au poste de travail

Un environnement de travail sûr est essentiel pour protéger la santé des collaborateurs et collaboratrices ainsi que la qualité des produits. Il est donc important que les locaux de production soient propres et bien rangés. Les risques de trébuchement doivent être éliminés, les risques de blessure réduits, et les salissures nettoyées. On retrouve également facilement les ustensiles de travail rangés au bon endroit.

Vêtements d'hygiène

Cette personne ne porte pas les bons vêtements d'hygiène. La couleur de la blouse ne correspond pas à la couleur indiquée sur le panneau. Des règles différentes peuvent s'appliquer aux vêtements d'hygiène à l'intérieur des locaux de production. Toute personne qui passe dans un autre secteur d'hygiène doit porter la tenue appropriée.

Hygiène du personnel et en production

Quiconque transforme des denrées alimentaires doit veiller à ce que son environnement de travail soit hygiénique. L'hygiène personnelle du personnel ainsi que l'hygiène en production sont essentielles.

Hygiène du personnel et en production

Cette personne éternue sans tenir compte de son environnement. Quand on éternue, on doit se détourner et éternuer dans le creux de son bras. Toute personne qui éternue dans le masque hygiénique ou le couvre-barbe doit immédiatement changer de masque et se laver les mains.

HA-TSCHI

À ranger!

Corps étrangers

Cet accident doit être signalé, et le site nettoyé. Les éclats de la palette endommagée pourraient se retrouver dans des produits.

Accès non autorisé

Cette porte doit être fermée et ne doit pas être maintenue ouverte.

L'illustration des pages 8 et 9 montre un objet caché. Il s'agit d'une représentation ludique de la réalité. Il est donc possible que les situations présentées sur la photo ne correspondent pas exactement à la réalité dans vos propres établissements.

Premier événement de réseautage féminin du Bell Food Group

Enthousiasme, encouragement et rapprochement

La centaine de participantes au premier événement de réseautage féminin du Bell Food Group, début octobre, ont passé un après-midi plein d'énergie positive. L'événement était entièrement placé sous le signe de l'objectif du groupe : amener de plus en plus de femmes à des postes de direction. D'autres activités suivront.

L'événement a donné le coup d'envoi de nombreuses autres mesures.

« Cela nous a inspirées et encouragées. » « L'événement marque une étape importante pour nous, les femmes ». « J'ai été impressionnée par la diversité des thèmes abordés ». « J'ai hâte d'assister au prochain événement. » Telles sont les impressions laissées par le premier événement de réseautage féminin du Bell Food Group.

Cet événement a été le prélude à de nombreuses autres mesures prévues dans les années à venir. En effet, Bell Food Group s'est fixé comme objectif, en accord avec Coop, de porter à 20 pour cent d'ici 2026 la part des femmes dans les niveaux de direction 0 à 3, c'est-à-dire au sein des quelque 200 cadres supérieurs du groupe. Dans ce but, un concept « Diversity & Inclusion » a été développé à partir de 2022. Il met l'accent sur la promotion des femmes aux postes de direction et est désormais mis en œuvre progressivement.

« Avec ce premier événement, nous avons non seulement fait des thèmes de Diversity & Inclusion (D & I) et des femmes dans le monde

des affaires une expérience proche et émotionnelle, mais nous avons également créé une base pour les rencontres, les réseaux et les processus de changement à venir », rapporte Rokšana Cegla, qui, en tant que chef de projet, faisait partie de l'équipe de huit personnes qui a organisé l'événement. Une centaine de collaboratrices germanophones de tous les secteurs d'activité, dont une grande partie assume déjà des tâches de direction, faisaient partie du cercle des participantes.

L'importance du thème de la promotion des femmes pour le Bell Food Group est clairement apparue dès la première intervention du CEO Lorenz Wyss. Doris Leuthard, actuelle vice-présidente du conseil d'administration de Bell Food Group et ancienne conseillère fédérale suisse, a ensuite mis en lumière, dans son charismatique exposé, ce qu'il faut pour y parvenir. Elle a notamment souligné que l'un des défis auxquels sont confrontées les femmes reste le fait de concilier vie professionnelle et vie privée.

Parmi les temps forts de l'événement figurait une intéressante table ronde, au cours de laquelle cinq femmes issues de différents secteurs du Bell Food Group et de Coop ont échangé leurs points de vue sur la manière dont elles gèrent dans la pratique le grand écart entre carrière et famille et sur les expériences qu'elles ont faites jusqu'ici en matière d'inégalités subies par les femmes dans leur vie professionnelle.

« L'expérience du statut », menée par deux membres du théâtre d'improvisation de la ville de Constance, a ensuite clôturé la journée de manière très vivante. Deux

Une communication à large échelle doit ancrer le thème dans les esprits.

volontaires du public se sont glissées dans une situation de la vie quotidienne : elles ont été chargées d'adopter un statut défini au préalable dans une discussion sur un enfant qui rentre en retard à la maison. Les actrices et les spectatrices ont ainsi pu découvrir en direct l'effet d'un comportement défini sur la situation, objet de la discussion.

Entre les différents points du programme, l'équipe du projet avait délibérément prévu de longues pauses afin de permettre aux femmes d'échanger entre elles. L'événement a ainsi initié la création d'un réseau de femmes à l'échelle du groupe, par-delà les secteurs d'activité et les sites.

« J'ai été ravie de voir la dynamique qui s'est créée lors de l'événement et l'intérêt des participantes pour le réseautage ainsi que leur participation active », explique Birgit Schmidinger, Responsable D&I du Bell Food Group.

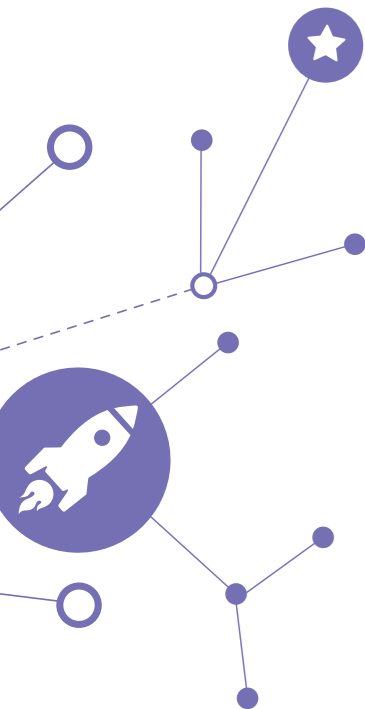
« Nous avons ainsi posé la première pierre à l'édifice pour toutes les activités avec lesquelles nous voulons faire progresser la promotion des femmes dans les années à venir dans le cadre de notre programme D&I. »

Les prochaines étapes ont déjà été définies. La première d'entre elles consiste à ancrer le sujet dans les esprits par une communication à large échelle, à l'image par exemple de l'ordre du jour du Management Summit fin novembre.

En outre, un comité consultatif et un groupe de travail composé de responsables sont en cours de constitution pour veiller à la mise en œuvre des mesures prévues. Et le prochain événement de réseautage féminin est déjà planifié l'année prochaine. • mr



Vidéo sur l'événement de réseautage féminin





Métier de la boucherie : le désossage

UN TRAVAIL À SE ROMPRE LES OS

Le désossage consiste à retirer les os de morceaux comme l'épaule de bœuf ou la cuisse de porc. Ce n'est qu'après qu'il est possible de passer au piéçage de la viande. Pour faire ce travail, il faut non seulement des couteaux aiguisés et une grande dextérité, mais aussi et surtout, un grand savoir-faire.

Dans l'atelier de découpe de Bell à Oensingen, on travaille dur : sur la chaîne des quartiers arrière, sept bouchers sont occupés à désosser. Ce qui se présente comme une cuisse de bœuf de 68 kilos, avec le jarret et l'aloïau, est découpé pièce par pièce. On détache les os, on sépare les groupes de muscles et on retire les tendons et les tissus conjonctifs. Alors qu'un collaborateur découpe grossièrement le quartier arrière, deux de ses collègues désossent les aloïaux et quatre autres dissèquent le gîte ou la tranche – en moyenne 85 pièces par heure.

Un poste plus loin, sur la chaîne des quartiers avant, douze collaborateurs désossent la partie avant de la carcasse et découpent l'épaule, le caparaçon, le collier et les côtes du bœuf.

Pas de filet sans désossage

Le désossage est une étape majeure de l'élaboration des viandes. Il fait suite à la découpe grossière de la carcasse, au cours de laquelle le bœuf ou le porc est disséqué en deux ou quatre grandes pièces. Ils atterrissent ensuite sur le tapis de découpe. Le désossage terminé, on peut passer à l'élaboration du filet ou au piéçage du train de côtes en steaks et en rôtis.

Au sein du Bell Food Group, le désossage est effectué sur différents sites : chez Bell (CH) ainsi que chez Hubers Landhendl (AT) et Süddeutsche Truthahn AG (DE). Les bovins, les porcs et la volaille sont désossés, de nombreuses étapes de la découpe de la volaille étant automatisées et mécanisées sur le site de Bell à Zell.

De la tête et du corps

Malgré les moyens auxiliaires dont disposent aujourd'hui les collaborateurs du tapis de dé-

coupe, le désossage se fait encore presque exclusivement à la main. Un travail à se rompre les os.

C'est ce que confirme Daniel Plüss. Responsable du secteur de la viande fraîche sur le site de Bell à Oensingen, il ne s'occupe lui-même que rarement du désossage, mais il peut affirmer : « Désosser une bête, c'est un travail physique éreintant. Après une journée passée au tapis de découpe, on mérite vraiment son repos en fin de journée ».

Le désossage n'est pas seulement une question de force physique et d'agilité à la découpe. Le savoir-faire, notamment la connaissance de l'anatomie de l'animal, est l'alpha et l'oméga.

La nature ne connaît pas de norme

Le désossage permet d'obtenir des morceaux de muscle nets, qui doivent se présenter sans entailles inesthétiques. Cependant, la théorie est une chose, la pratique en est une autre. « La nature ne connaît pas de norme », explique Daniel Plüss, « en vérité, aucun morceau de viande ne ressemble à un autre. Nos collaborateurs doivent en tenir compte lors du désossage ».

C'est pourquoi seuls des professionnels avérés sont autorisés à travailler sur le tapis de découpe. Ils apprennent pendant leur formation où l'articulation de la hanche se situe entre les pièces de viande ou quelle jointure naturelle utiliser pour séparer plus facilement deux morceaux de muscle.

« Pour désosser, il faut aussi un couteau bien aiguisé », ajoute Daniel Plüss en conclusion avec un sourire, « on ne va pas bien loin avec une lame émoussée ». • sh



Daniel Plüss
Responsable de la division Viande fraîche, Bell Suisse à Oensingen

Une bonne connaissance de l'anatomie de l'animal est l'alpha et l'oméga.

Le saviez-vous ? Il existe en Suisse un championnat de désossage

Lors du championnat suisse de désossage, des professionnels de la boucherie venus des quatre coins de la Suisse s'affrontent chaque année pour être reconnus comme les meilleurs dans leur métier. Le jour de la compétition, les participants s'affrontent dans différentes catégories (apprentis, bouchers, bouchers à la tâche, bouchers de bureau et seniors) en désossant des épaules de porc. Les erreurs concernant la propreté et les entailles dans la viande sont sanctionnées par des secondes de pénalité.

En 2023, le championnat s'est tenu à Weinfelden, en Suisse. Huit apprentis et 27 autres collaborateurs de Bell étaient de la partie. Leur savoir-faire a été récompensé par une médaille d'argent dans la catégorie Apprentis (Valerio Capizzi, photo) ainsi que par trois places de bronze dans les catégories Boucher de bureau (Michael Lohner), Seniors (Urs Lohner) et Évaluation des entreprises (Daniel Plüss, Stefan Seiler, Daniel Toxler et Aron Debesay).



Zdenek Kubicek travaille depuis 2019 comme boucher dans l'atelier de découpe de Bell à Oensingen (CH).

Pour une empreinte carbone toujours plus insignifiante

Vers la neutralité climatique

« Nous vivons la responsabilité » voilà l'une des trois missions du Bell Food Group. L'objectif est clair : s'améliorer toujours et toujours en matière de durabilité. Un aspect important est à ce sujet la réduction des émissions de CO₂ jusqu'à la neutralité climatique. Ce défi ne peut être relevé qu'en coopération avec des partenaires du secteur. • *mr*

Pour 2021, on a calculé que les émissions de CO₂ s'élèveraient à 5,7 millions de tonnes.

Avec sa stratégie climatique, le Bell Food Group poursuit une approche holistique visant à réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Le groupe d'entreprises entend atteindre la neutralité climatique d'ici 2050. La première étape sur cette voie consiste à analyser les volumes de CO₂ sur l'ensemble de la

chaîne de valeur, c'est-à-dire dans les trois « scopes » (voir graphique).

On a calculé pour l'année 2021 une quantité de 5,7 millions de tonnes de CO₂e. Le « e » signifie « équivalent » ; en effet, en plus du dioxyde de carbone, d'autres gaz à effet de serre sont émis et également pris en compte dans le calcul en raison de leur impact climatique respectif.

Si l'on considère les différents segments à l'origine des gaz à effet de serre, l'analyse montre que 95 % des émissions du Bell Food Group proviennent des biens et services achetés : par conséquent, dans des domaines où le groupe lui-même n'exerce directement que peu d'influence directe. Il ne peut pas, par exemple, décider qu'un fournisseur utilise de l'énergie solaire ou qu'il chauffe son entreprise dans le respect de l'environnement.

Les produits d'origine animale, essentiels aux activités commerciales de nombreuses divisions du Bell Food Group, génèrent en outre une grande partie des émissions

Suite à la page 18

Les catégories d'émissions



Voici ce qui contribue à l'empreinte carbone de Bell Food Group



Qu'est-ce qui entre dans quelle catégorie de scope ?

Pour le calcul de l'empreinte carbone, il faut toujours vérifier si une entreprise est propriétaire d'un bien ou si ce bien est loué ou acheté. Les émissions générées par un transport sur un véhicule appartenant à l'entreprise entrent dans le scope 1. Les émissions provenant d'un transport effectué par un prestataire de services relèvent du scope 3. Ce n'est donc pas la nature de l'émission qui est déterminante, mais son origine au sein de la chaîne de valeur et si l'entreprise possède le bien ou non.

Voici comment le Bell Food Group réduit son empreinte carbone

Le soleil comme fournisseur d'énergie

Scope 2

Les installations photovoltaïques apportent également une contribution importante à la transition vers l'énergie verte au sein du Bell Food Group. Actuellement, près de 30 centrales solaires sont déjà mises en œuvre ou en préparation. C'est ainsi que 45 % des sites bénéficient déjà de l'électricité solaire.

L'un des exemples les plus récents est la nouvelle installation sur le site de Bell à Niępolomice, en Pologne, construite sur un champ inutilisé à côté de l'entreprise. Une fois entièrement achevée, elle devrait fournir environ 2 000 mégawattheures d'électricité par an.



Complément alimentaire pour un élevage bovin plus respectueux du climat

Scope 3

À la recherche d'un moyen de réduire les émissions de méthane des bovins, Bell Food Group soutient un projet communautaire visant à tester des additifs alimentaires. Selon les connaissances actuelles, les experts estiment que de tels additifs pourraient réduire sensiblement les rejets de méthane.

Le projet travaille actuellement sur des tests d'efficacité et de faisabilité de l'alimentation complémentaire dans l'élevage en pâturage. Il s'inscrit ainsi dans l'objectif du Bell Food Group de réduire les émissions de gaz à effet de serre non seulement en interne, mais aussi tout au long de la chaîne de valeur.



Aliments pour animaux provenant de sources sans déforestation

Scope 3

Les forêts stockent du CO₂, mais leur destruction libère à nouveau ce CO₂. Cela renforce l'effet de serre et le réchauffement de la planète. La protection des forêts et la lutte contre la déforestation sont donc des facteurs essentiels de la réduction des émissions de CO₂. Avec les mesures prises sous « Aliments zéro déforestation pour bovins, porcs et poulets », le Bell Food Group poursuit son objectif à long terme de promouvoir les aliments pour animaux provenant de sources non déforestées.

En tant que membre de l'association « Donau Soja » et du « Réseau soja suisse », Bell Suisse s'engage activement pour promouvoir une culture responsable du soja destiné à l'alimentation animale dans les pays d'origine. Parallèlement, Hubers/Süttag s'engage résolument pour le passage à du soja destiné à l'alimentation animale, produit de manière responsable et d'origine européenne.

Des poulaillers encore plus durables

Scope 3

L'élevage en étable particulièrement respectueux des animaux (abrégé SST) obtient désormais un Plus en durabilité. Le nouveau mode d'élevage SSTplus ne consomme plus d'énergie fossile, par conséquent moins d'émissions de CO₂.

L'installation photovoltaïque du premier poulailler pilote à Zell (Suisse) fournit chaque année plus du double de l'énergie nécessaire. L'excédent est utilisé pour d'autres entreprises ou injecté dans le réseau électrique public.



Une pompe à chaleur pour Zell

Scopes 1 + 2

En 2021, le site spécialisé dans la volaille de Bell Suisse à Zell a été équipé d'une pompe à chaleur haute pression. Elle remplace le chauffage au fioul utilisé jusqu'à présent pour la production d'eau chaude destinée à divers processus de la production. Elle est aussi l'un des nombreux exemples de mesures d'efficacité énergétique prises au sein du Bell Food Group.

150 000 litres de fioul ont été ainsi économisés, ce qui fait 400 tonnes de gaz à effet de serre. Les émissions de CO₂ sur le site de Zell ont ainsi déjà été réduites d'environ 20 %.

Suite de la page 16

« externalisées ». Mais là encore, son influence est limitée, car il achète par exemple la viande de bœuf sur le marché libre.

« Notre branche tout entière se voit confrontée au grand défi de développer des mesures de protection climatique appropriées, en particulier pour le scope 3 », explique Marco Märsmann, responsable du service Durabilité/gestion de la qualité chez Bell Suisse et directeur du Competence Center Développement durable. « Cela nécessite des idées novatrices et un travail en étroite coopération avec les fournisseurs, les autres partenaires commerciaux et le monde scientifique. »

Le Bell Food Group ne peut donc pas s'engager seul sur la voie de la neutralité climatique d'ici 2050 dans les trois scopes. Sur ce point, sa motivation est très grande pour développer de nouvelles idées et élaborer des mesures en collaboration avec d'autres acteurs du secteur, ce que prouvent déjà ces quelques exemples.

Le groupe Bell Food ne peut pas s'engager seul sur la voie de la neutralité climatique.

Hilcona soutient ses clients du Foodservice grâce auScore CO₂

Depuis cet été, Hilcona est le premier producteur de denrées alimentaires à afficher le score CO₂ des menus indiqués dans la base de données publique Foodservice, avec plus de 600 recettes. Les professionnels de la cuisine reconnaissent ainsi au premier coup d'œil à quel point les plats qu'ils s'approprient à préparer contribuent au développement durable.

Les entreprises de restauration qui proposent principalement des plats classés trois étoiles dans le Score climatique peuvent économiser plus de la moitié du CO₂ issu de la production alimentaire. Hilcona aide ainsi le secteur de la restauration à réduire ses émissions de gaz à effet de serre et à ce que les entreprises en aval de la chaîne d'approvisionnement analysent mieux leur empreinte écologique.

Cette mesure est sans influence directe sur l'empreinte carbone du Bell Food Group, mais contribue à réduire les émissions de CO₂ au niveau mondial. Chez Bell Food Group, un changement d'assortiment – par ex. le remplacement ciblé de produits carnés par des alternatives à la viande – ne fait toutefois pas partie de la stratégie climatique.



Les marques de Bell Food Group

Symboles de qualité et de plaisir

Souvent, ce sont les marques qui aident à prendre la décision d'acheter. Cela vaut aussi bien pour les baskets que pour les saucisses, la salade ou les pâtes. Bell Food Group compte une trentaine de marques. Par leur différentes promesses, elles incarnent l'énorme diversité du groupe. Leur grand point commun : toutes sont synonymes de plaisir et de qualité. • mr



ABRAHAM
DER SCHINKENSPEZIALIST

La marque **Abraham** s'est spécialisée dans la fabrication de jambon cru traditionnel de diverses régions d'Europe. Elle est leader sur le marché allemand dans son segment.

Depuis quand : 1971
Où : Allemagne
Organisation : Bell Allemagne
Groupe cible : commerce de détail
Gamme : jambon cru



Bell

La marque de tradition **Bell** est aujourd'hui numéro un de la filière suisse de la viande avec un large assortiment de viande, de volaille, de charcuterie et de fruits de mer. Elle jouit en Suisse d'une notoriété de plus de 90 %.

Depuis quand : 1869
Où : Suisse, Allemagne, France, Pologne
Groupe cible : commerce de détail, Food Service
Gamme : viande, charcuterie, fruits de mer



Les marques sont porteuses d'images dans les têtes

Selon la définition, une marque est un nom ou un signe, ou la combinaison des deux, qui permet à une entreprise de distinguer ses produits ou ses services d'autres entreprises. La valeur d'une marque dépend de sa notoriété, de sa capacité à se démarquer de la concurrence et de la confiance que lui accorde le groupe qu'elle cible.

Son positionnement est alors décisif. Il charge la marque de certains contenus. Pour une nouvelle marque, cette image doit d'abord être construite. Pour les marques établies, il s'agit de l'entretenir et de l'adapter régulièrement à l'esprit du temps.

On en a tous probablement déjà fait l'expérience : il suffit de voir une partie d'un logo ou d'apercevoir les couleurs typiques qui composent une marque pour savoir non seulement de quelle marque il s'agit, mais aussi pour avoir en tête des images de ses produits ou du style de vie qu'elle véhicule.

Illustration page 20 :
Marco Kiefer (Employee Purchasing IT),
Baris Bayram (ICT Architect)
et Thomas Tieftrunk (CSB Consultant)
travaillent tous au service informatique
du Bell Food Group à Bâle.

Des décisions facilitées

Aujourd'hui, il existe une très grande variété de marques et chacun est confronté quotidiennement à une multitude de marques. Dans ce contexte, le secteur alimentaire fait partie des marchés très concurrentiels.

Dans cette jungle, les marques, par l'image qu'elles véhiculent, permettent aux consommateurs de s'y retrouver et de prendre des décisions. Souvent, il ne s'agit pas seulement de proposer un bon produit, mais aussi de transmettre un style de vie défini.

Dans l'idéal, les clients rachètent les produits d'une même marque. Il en résulte une fidélité à long terme envers la marque.

BRESC

Bresc inspire la gastronomie européenne avec des produits frais à base d'ail et d'herbes aromatiques. La marque est synonyme de produits de mise en place innovants, avec un goût semblable à celui de produits fraîchement récoltés.

Depuis quand: 1991

Où: Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Suisse, Autriche, France, Suède, Italie, Grèce, Hongrie, Pologne, République Tchèque

Organisation: Hügli

Groupe cible: Food Service, Food Industry

Gamme: produits à base d'ail et d'herbes aromatiques, marinades, glaces, aioli, pestos, dips, etc.



Erntesegeen est synonyme de naturel et de haute qualité et répond, forte de sa longue expérience et de sa tradition, à l'exigence d'une alimentation responsable et savoureuse.

Depuis quand: depuis plus de 40 ans

Où: Allemagne

Organisation: Hügli

Groupe cible: commerce de détail

Gamme: bouillons, sel de base, soupes, sauces, épice liquide



Eden met ce qu'il y a de bon dans la nature au goût du jour. La marque mise sur le secteur de la Convenience bio avec des ingrédients 100 % naturels et familiers. Les recettes sont élaborées avec des cuisiniers professionnels.

Depuis quand: 1893

Où: Allemagne, éventuellement bientôt l'espace Allemagne-Suisse-Autriche

Organisation: Hügli

Groupe cible: commerce de détail

Gamme: Convenience bio, potées, sauces tomates



La marque **Gourmet naturel** propose de la viande de bœuf fraîche de qualité supérieure. La viande de jeunes mâles provient exclusivement de groupements de producteurs et d'exploitations paysannes en France.

Depuis quand: 1989

Où: Allemagne

Organisation: Bell Allemagne

Groupe cible: commerce de détail, Food Service

Gamme: viande fraîche



La gamme **Maison de Savoie** comprend des spécialités de saucissons secs et de jambons de qualité supérieure ainsi que la spécialité régionale « Diots », tous ces produits sont fabriqués selon des recettes typiques de la région savoyarde.

Depuis quand: 1934

Où: France, départements d'Outre-mer, Canada

Organisation: Bell France

Groupe cible: commerce de détail

Gamme: saucissons secs, jambons, « Diots » de Savoie



Cher-Mignon représente des spécialités de viande séchée valaisannes traditionnelles préparées selon des recettes transmises depuis plusieurs générations.

Depuis quand: 1910

Où: Suisse

Organisation: Bell

Groupe cible: commerce de détail

Gamme: viande séchée du Valais



Eisberg propose des salades, des légumes et des fruits frais, prêts à l'emploi, pour les segments du commerce de détail, de l'industrie alimentaire et du Food Service. La marque compte parmi les leaders du marché européen et est numéro un en Suisse et en Europe de l'Est.

Depuis quand: 1972

Où: Suisse, Allemagne, Autriche, Liechtenstein, Hongrie, Bulgarie, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie, Croatie, République de Moldavie

Organisation: Eisberg

Groupe cible: commerce de détail, Food Service, industrie alimentaire

Gamme: Convenience ultrafrais



Hubers est l'une des marques de viande de volaille les plus populaires en Autriche, avec une large gamme allant de la viande fraîche à la charcuterie.

Depuis quand: 1973

Où: Autriche, Allemagne

Groupe cible: commerce de détail, Food Service

Gamme: volaille





Geiser fait partie des principaux fournisseurs de viande et de produits carnés pour le marché de la restauration en Suisse alémanique, principalement dans la région de Zurich.

Depuis quand : 1947

Où : Suisse, région de Zurich

Organisation : Bell

Groupe cible : commerce de détail, Food Service

Gamme : viande, charcuterie, produits de traiteur, poisson



La marque **Monsieur Polette** est surtout connue dans les départements français d'Outre-mer pour ses spécialités régionales de jambon et de saucisson sec provenant des régions d'Auvergne, de Savoie et de Lyon.

Depuis quand : 1925

Où : France, départements d'Outre-mer

Organisation : Bell France

Groupe cible : commerce de détail

Gamme : spécialités de charcuterie française



Natuco est la réponse moderne à la cuisine rapide. La marque incarne le « vrai bio », le goût à partir d'ingrédients honnêtes et de neutralité climatique à 100 % grâce à la compensation des émissions de CO₂ inévitables.


Depuis quand : 2022

Où : Allemagne

Organisation : Hügli

Groupe cible : commerce de détail

Gamme : soupes, sauces, bouillons, mélanges d'épices

Hügli est l'un des plus grands fournisseurs B2B de produits Convenience longue conservation en Europe. Avec ses exigences culinaires élevées, la marque assiste le quotidien de sa clientèle de la restauration.

Depuis quand : 1935

Où : Allemagne, Suisse, Autriche, Italie, Grèce, Hongrie, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Grande-Bretagne

Groupe cible : Food Service, Food Industry

Gamme : bouillons, épices, mélanges d'épices, soupes, sauces, fonds, etc.



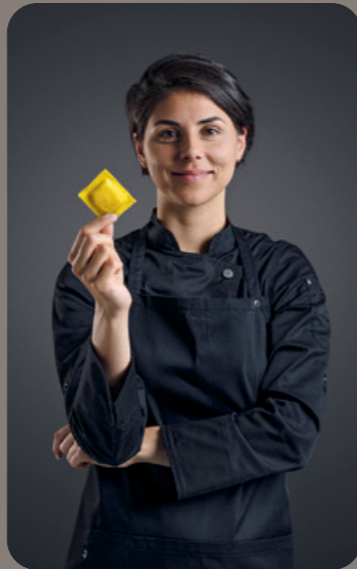

Hilcona propose à ses clients du commerce de détail et du Food Service un grand choix de produits frais, avec notamment des pâtes, des plats, des produits végétariens et ultrafrais.

Depuis quand : 1935

Où : Suisse, Allemagne, Autriche, France, Italie, Grande-Bretagne

Groupe cible : commerce de détail, Food Service

Gamme : Convenience




La gamme de pâtes exclusive **La Pasteria** est la marque de Food Service pour des pâtes de qualité supérieure, gages d'un plaisir culinaire intense.

Depuis quand : 2004

Où : France

Organisation : Hilcona

Groupe cible : Food Service

Gamme : pâtes



It's Vegic est une marque de Hilcona Food Service qui propose des solutions innovantes sans viande pour les cuisines professionnelles et qui est synonyme de plats végétariens savoureux et variés, rapides à préparer.

Depuis quand : 2015

Où : Allemagne, Autriche, Suisse, France

Organisation : Hilcona

Groupe cible : Food Service

Gamme : alternatives végétariennes à la viande et repas végétariens



Sous la marque **Le Buron des Puys**, Bell France commercialise une petite gamme de saucissons secs d'Auvergne.

Depuis quand : 2020

Où : France

Organisation : Bell France

Groupe cible : commerce de détail

Gamme : saucisson sec d'Auvergne



La grande diversité

Chaque marque du Bell Food Group possède une image qui lui est propre. Chez certains, cette image est cultivée depuis plus de 100 ans, chez d'autres, elle est en train de se construire. Pour donner une structure à cette diversité, les responsables l'ont divisée en marques stratégiques et en marques de spécialité. Les marques stratégiques sont les quatre marques ombrelles Bell, Eisberg, Hilcona et Hügli.

«Elles sont d'une importance fondamentale pour notre groupe, elles sont génératrices de chiffre d'affaires et constituent donc la base de notre orientation stratégique», explique Sarah Sutter, Responsable Brand Management du Bell Food Group. «Les marques de spécialité, en revanche, se concentrent davantage sur des aspects particuliers. Cela peut être, par exemple, le fait de proposer des produits d'une région ou de se consacrer à une niche de marché spécifique.»

L'orientation de base pour le positionnement des marques est donnée par la stratégie de marque du Bell Food Group. Les responsables marketing des différents secteurs d'activité sont chargés de la gestion des marques.



Service Gastronomie Molard Genève fournit aux clients de la restauration de la région genevoise un service sur mesure autour de la viande.

Depuis quand : 1921

Où : Suisse, région de Genève

Organisation : Bell

Groupe cible : Food Service

Gamme : viande fraîche, charcuterie, produits de traiteur poisson



Grâce aux bouillons, sauces et vinaigrettes de **Tellofix**, le goût recherché n'est pas une question d'assaisonnement long et complexe avec de nombreux ingrédients, mais plutôt un problème facile et rapide à résoudre.

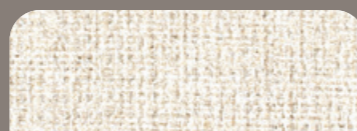
Depuis quand : 1968

Où : Allemagne

Organisation : Hügli

Groupe cible : commerce de détail

Gamme : soupes, sauces, bouillons



Tutto Gusto propose des produits authentiques pour la cuisine italienne. La clientèle B2B y trouve les meilleurs ingrédients avec de multiples possibilités d'utilisation, des sauces aux pâtes.

Depuis quand : 1983

Où : Italie, Suisse, Allemagne, Autriche, Italie, Hongrie, Pologne, République Tchèque, Slovaquie

Organisation : Hügli

Groupe cible : Food Service

Gamme : antipasti, crèmes, produits à base de tomates, pâtes, thon, etc.



Sylvain & CO est une marque suisse régionale de produits Convenience ultrafrais autour des thèmes de la salade et des fruits. L'assortiment de sauces salade Grand-Mère fait également partie des produits phares de la gamme.

Depuis quand : 1950

Où : Suisse

Organisation : Eisberg

Groupe cible : commerce de détail

Gamme : repas et sachets salades, fruits, vinaigrettes



La marque **The Green Mountain** fait partie des pionniers en matière de fabrication d'alternatives qualitatives végétales à la viande. Burger, Steaks and Co. sont très proches de leurs modèles en termes d'apparence, de goût et de texture.

Depuis quand : 2019

Où : Suisse, Allemagne, Autriche

Organisation : Hilcona

Groupe cible : commerce de détail, Food Service

Gamme : alternatives à la viande à base végétale



La marque **Sánchez Alcaraz** regroupe des spécialités espagnoles traditionnelles de jambon et de charcuterie, avec comme points forts des jambons ibériques et Serrano haut de gamme.

Depuis quand : 1985

Où : Espagne, Portugal, Suisse, Pologne, France, Benelux, Cuba

Organisation : Bell International

Groupe cible : commerce de détail, Food Service

Gamme : jambons et produits de charcuterie espagnols



La marque **Stein's Best** est associée à des sauces froides, des vinaigrettes, des rubs et des marinades avec lesquels les gastronomes peuvent entre autres pimenter leur offre de BBQ.

Depuis quand : 2016

Où : Suisse, prochainement déploiement en Allemagne et dans d'autres pays européens

Organisation : Hügli

Groupe cible : Food Service

Gamme : mayonnaise, ketchup, moutarde, sauces froides, etc.



Nouveautés du Bell Food Group pour les journées hivernales

FAIS DE L'HIVER TA SAISON FAVORITE

Dans la course à la saison la plus populaire, l'hiver n'arrive pas en tête. Pourtant, tant de choses parlent en sa faveur. Notamment le fait que, pendant les mois les plus froids, tout se déguste avec plus de plaisir. Avec les nouveautés de Bell Food Group, l'hiver peut désormais gagner quelques points de bonus supplémentaires et améliorer son classement, au moins jusqu'au prochain gazouillis des oiseaux. • *mr*



Eden : inspiration pour le rayon des sauces tomate

Avec sa sauce VeCotta, la marque Eden de Hügli propose depuis la fin de l'été la première sauce végétalienne à la ricotta et aux tomates. Sa recette crémeuse et épicée résulte de l'association de noix de cajou moulues, de fins flocons de levure et de tomates italiennes. Tout est de la meilleure qualité bio – les bienfaits de la nature dans chaque pot.

Il n'y a pas plus simple pour manger de la qualité et du bon.



Eisberg Autriche : le mélange fait la différence

Les client-e-s d'un grand détaillant en Allemagne et en Autriche peuvent se réjouir d'un nouveau « salad bowl » de la maison Eisberg : la salade de style asiatique a été lancée en octobre. Une variante prête à manger avec du chou chinois, de la laitue romaine, des carottes, du radicchio et des germes de haricots mungo. De plus, nos collègues autrichiens prouvent avec leurs nouvelles frites de carottes ondulées destinées à une grande chaîne de restauration rapide que les plats qui y sont servis permettent aussi de faire le plein de vitamines.



Abraham : inspiré du BBQ américain

Deux produits de jambon fortement épicés sont les stars de la saison chez Abraham. Le jambon BBQ de style américain obtient son goût particulier grâce au fumage au bois de hickory, tandis que les dés de jambon BBQ de style américain prêts à servir apportent une note particulière dans l'assiette grâce à leur arôme spécial de spare ribs. Avec ces deux nouveautés du rayon libre-service, la marque de Bell Allemagne enrichit l'assortiment pendant les semaines promotionnelles sur le thème des États-Unis, comme celles qui ont lieu chaque année autour du Superbowl en février.



Hügli : comme si elles venaient d'être mises en sachet

Les spécialistes culinaires de Hügli ont une fois de plus cherché des solutions pour faciliter le quotidien des cuisines dans la restauration. Le résultat est la nouvelle ligne de sauces premium avec cinq variétés authentiques : Glace de Viande, Demi Glace, Brasato all Barbera d'Asti, Sauce à l'Oignon et Sauce Échalote. Toutes préparées comme dans la restauration : à partir des meilleurs ingrédients, selon des recettes traditionnelles et avec beaucoup de temps – comme si elles venaient d'être mises en sachet.



Sylvain & CO : de la salade et des légumes pour la saison hivernale

Sylvain & CO propose pour deux marques de la famille Coop, des nouveautés riches en vitamines : pour la ligne « Betty Bossy », elle a développé le sachet de salade « Twister », contenant des pousses d'épinards, des carottes et de la betterave rouge, ainsi qu'une nouvelle barquette de légumes au four. Ce mélange d'automne prêt à la cuisson contient en plus des choux de Bruxelles, de la courge, du chou rouge et des champignons de Paris, également une rosette de beurre aux herbes. De plus, le producteur du Groupe Eisberg a depuis la mi-septembre étendu la gamme Naturaplan de Coop avec le « Mélange de salades bio – Bouquet hiver ». Le sachet de salade de saison contient de la batavia, des pousses d'épinards, de la chicorée scarole et de la trévis.

UN CLASSIQUE REVISITÉ

Les produits Quick très appréciés de Bell Suisse attirent encore plus l'attention grâce au nouveau design de l'emballage.



Depuis peu, la famille Quick se présente sous un aspect frais et moderne. Ce classique, qui fait partie intégrante du menu de nombreux gourmets suisses depuis 1971, bénéficie ainsi pour la énième fois d'un nouveau design plus contemporain.

Malgré un format réduit, les détails les plus importants sur les Schinkli, Schüfeli et autres Züngli sont toujours visibles au premier coup d'œil. Un fond noir mat est utilisé pour une présentation très noble du produit, comme pour de nombreux autres produits Bell.

Dans l'ensemble, le design a été développé de manière à ce que les client-e-s retrouvent très rapidement leur produit préféré, même avec la nouvelle présentation.



www.bell.ch/fr/univers-thematiques/quick/



Les traditions culinaires de fêtes du Bell Food Group

Comment fêtez-vous ?

En famille, entre amis et autour d'un bon repas – avant les fêtes, on passe beaucoup de temps dans la cuisine, on ressort les recettes traditionnelles et on prépare des plats spécifiques qu'on ne trouve pas sur la table le reste de l'année. Des collaboratrices et collaborateurs nous ont confié ce qu'ils servent lors de ces occasions particulières.

Fête du sucre – la fête de la rupture du jeûne

Dans l'Islam, la Fête du sucre est considérée comme le jour férié le plus important avant la Fête du sacrifice. Elle suit le ramadan qui a lieu pendant l'une des quatre saisons en fonction du calendrier lunaire. Les personnes qui pratiquent le mois de jeûne mangent et boivent exclusivement avant le lever et après le coucher du soleil pendant 30 jours.

Jashar Berisha, responsable de la logistique chez Hügli à Steinach, veille à commencer ses journées de travail pendant cette période par un repas matinal riche en protéines, dont des œufs et du fromage. « Les dattes sont également très appréciées, car elles contiennent

« Grâce à cette période de renoncement, le fait de manger ensemble revêt une importance particulière. »

beaucoup d'énergie et de fibres. » Les réserves doivent en effet suffire pour toute la journée. « Après le travail, je m'allonge un moment pour reprendre des forces. » Ensuite, il y a le dîner, souvent en compagnie d'invités et d'autres membres de la famille, des amis ou des voisins, que l'on invite à manger chez soi. On y sert tous les mets, et pas uniquement ceux spécifiques à la période de jeûne. « Chez nous, il y a par exemple une soupe, de la viande et quelque chose de sucré en dessert. »

Chez Yasemin Göksu, Tinik Zeliha et Özlem Zengin, collaboratrices de la Production ultra-frais de la gamme Convenience chez Hilcona, les plats turcs sont au menu, comme la soupe aux lentilles, le sarma ou le börek. Plus important que la question de savoir ce qui se trouve dans l'assiette, est le changement sensible de perception. « Grâce à cette période de renoncement, le fait de manger ensemble revêt une importance particulière », explique Jashar Berisha.

Pendant le ramadan, il lit chaque jour dans le Coran l'un des 30 chapitres de l'ouvrage composé de 114 sourates. Il termine ainsi la lecture exactement à la fin du ramadan. Chaque fin de journée comprend également la prière des Tarawih, qui suit la prière de la nuit.

L'heure de la Fête du sucre sonne le premier jour après le ramadan. La rupture du jeûne a sa propre prière, que les hommes récitent ensemble à la mosquée. Ils rentrent ensuite dans leur famille où un copieux déjeuner récompense les efforts et les renoncements du mois précédent. Toute la famille se réunit autour de la table, grands-parents, tantes, frères, tous sont les bienvenus.

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha et Özlem Zengin servent de la salade de pommes de terre à la turque, du sarma, des kurabiye (différents biscuits) et du su böreki, un plat de pâte cuite dans l'eau puis gratinée au four avec des œufs. Jashar Berisha raconte : « Dans notre famille, nous préparons des pide, des sortes de pizza en pâte levée, que nous garnissons de pommes de terre, de fromage ou de poireaux. »

Souvent, après le plat de résistance, on sort de la maison et on rend visite à la famille ou aux ami·e·s. « Le café est accompagné d'un assortiment de baklavas. » Cette pâtisserie à la pâte feuilletée est fourrée de noix, d'amandes ou de pistaches, selon la recette familiale. Elle est conservée dans du miel ou du sirop de sucre et l'on peut affirmer qu'elle fait honneur à la Fête du sucre en raison de son degré de sucrosité.



Jashar Berisha
Directeur de la logistique
chez Hügli à Steinach



Yasemin Göksu



Tinik Zeliha



Özlem Zengin
Collaboratrices Production
Ultra Frais Convenience
chez Hilcona

Thanksgiving dans la région des trois frontières – les bons amis se retrouvent autour d'une volaille



Maryline Kastler
Assistante du responsable logistique et coach linguistique interne chez Bell à Bâle

Vers la fin de l'année, lorsque les jours raccourcissent et que les nuits s'allongent, Maryline Kastler retrouve ses amies et ses voisins autour d'un dîner de Thanksgiving. « Nous avons commencé cette tradition il y a quelques années, lorsque des amis proches qui vivaient auparavant aux États-Unis sont revenus dans la région des trois frontières entre l'Allemagne, la France et la Suisse », raconte Maryline Kastler, qui travaille comme assistante du responsable logistique et coach linguistique interne chez Bell à Bâle. « La plu-

Exprimer sa gratitude pour les bonnes choses de la vie.

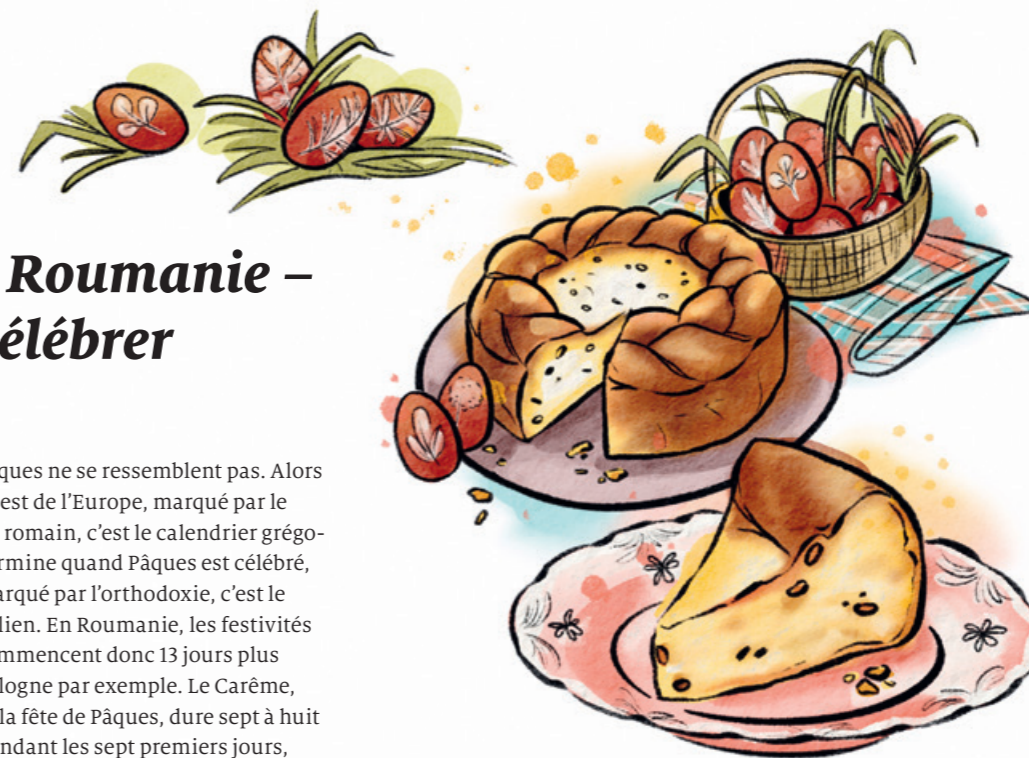
part des invités sont d'anciens expatriés, auxquels s'ajoutent d'autres amis et des voisins qui font la fête avec nous. » La fête commence bien avant l'appel à table, dès la préparation des plats composant le repas de fête. « Nous préparons les plats ensemble dans la cuisine pour que ce soit convivial, nous discutons des bons ingrédients et des recettes et nous célébrons le fait d'être ensemble. »



Le Thanksgiving américain est fêté chaque année le jour de Thanksgiving, le dernier jeudi de novembre, et compte parmi les fêtes les plus importantes de l'année aux États-Unis. En se réunissant en famille et en dégustant un menu princier, on exprime sa gratitude envers les bonnes choses de la vie. La tradition veut également que le président américain en exercice reçoive une dinde en cadeau. En général, il gracie l'oiseau, qui ne se retrouve pas dans l'assiette comme un rôti de fête.

Lors du traditionnel repas de Thanksgiving, c'est bien évidemment une dinde qui est au centre de l'attention, une dinde qui n'a pas eu la chance de bénéficier de la clémence du chef de l'État. Le menu est copieux et la préparation prend du temps. « Comme nous sommes nombreux et que chacun apporte sa pierre à l'édifice, cela va relativement vite et nous ne tardons pas à passer de la cuisine à la salle à manger. » C'est ainsi qu'une tradition américaine s'est installée en Europe ces dernières années, lorsqu'une vingtaine d'amis se réunissent pour passer une soirée agréable et célébrer la vie. La dinde farcie est servie avec de la sauce de rôti et de la sauce aux canneberges. Elle est accompagnée de haricots verts aux oignons sautés, d'un gratin de patates douces aux marshmallows et d'un gratin de pommes de terre. « Personne ne quitte la table en ayant faim, c'est une fête de plénitude et de joie qui remplit nos cœurs et nos estomacs », s'enthousiasme Maryline Kastler. Il faut attendre pour cela le dernier moment, lorsque les classiques tartes aux noix de pécan et tartes à la citrouille sont servies pour le dessert.

Pâques en Roumanie – jeûner et célébrer



Toutes les Pâques ne se ressemblent pas. Alors que dans l'ouest de l'Europe, marqué par le catholicisme romain, c'est le calendrier grégorien qui détermine quand Pâques est célébré, dans l'est, marqué par l'orthodoxie, c'est le calendrier julien. En Roumanie, les festivités de Pâques commencent donc 13 jours plus tard qu'en Pologne par exemple. Le Carême, qui annonce la fête de Pâques, dure sept à huit semaines. Pendant les sept premiers jours, également appelés semaine du fromage, il est d'usage de se nourrir de produits laitiers. « Il existe une coutume qui consiste à rendre visite à son parrain et à lui préparer un gâteau au fromage », explique Nicoleta Scarlat, responsable des ventes chez Eisberg en Roumanie. Dans les semaines qui suivent, il ne faut pas manger d'aliments d'origine animale, donc pas de fromage ni de lait, mais pas non plus

Il existe différentes coutumes autour de l'œuf.

de viande ni de poisson. « Pour le poisson, il y a une exception certains jours. L'huile et le vinaigre sont aussi interdits pendant cette période. » Le dernier week-end avant la fête de Pâques proprement dite, on célèbre le dimanche des fleurs et en particulier toutes les personnes avec un prénom de fleur comme Florentina, Lăcrămioara ou Narcisa.

À l'approche de Pâques, de nombreuses familles commencent à peindre les œufs. Le rouge, symbole du sang versé de Jésus, joue un rôle important dans la coloration et la peinture. « On utilise aussi d'autres couleurs et on obtient de magnifiques ornements », raconte Nicoleta Scarlat. En Bucovine, au nord-est des Carpates, il existe même un musée des œufs qui expose, outre les traditionnels œufs de Pâques ornés de la région, plus de 11 000 œufs provenant du monde entier. Il existe différentes coutumes autour de l'œuf. On les heurte

les uns contre les autres ou on les met dans l'eau pour se laver ensuite le visage avec l'eau. Cela est censé apporter santé et beauté. Il est également de coutume de distribuer des œufs et des gâteaux aux pauvres dans la rue.



Nicoleta Scarlat
Responsable des ventes chez Eisberg en Roumanie

« Quel que soit le niveau de revenu, les Roumains consacrent beaucoup de temps au nettoyage pendant Pâques », raconte Nicoleta Scarlat. Chaque maison doit être propre, fraîchement peinte et bien rangée. Après le Vendredi saint qui est aussi un jour maigre et de jeûne, les croyants sont heureux de s'atteler à la préparation du repas pascal. La viande d'agneau est la plus souvent servie pour cette occasion. C'est le cas de la recette de la mère de Nicoleta, dont il convient ici de dévoiler les grandes lignes : « Le cœur, les reins, le foie et d'autres organes de deux agneaux sont cuits puis découpés en petits morceaux. Ils sont ensuite mélangés à 60 œufs et environ trois kilogrammes d'oignons de printemps, de jeunes pousses d'ail et du persil, le tout est mis au four pendant une heure. » Le gâteau de Pâques roumain ou Pasca arrive en dessert. Une sorte de gâteau au fromage avec des raisins secs et agrémenté de rhum. « Le plus important à Pâques, c'est de passer du temps en famille. » Cette tradition est commune à toutes les régions de Roumanie.

Le Nouvel An sri-lankais commence avec des sucreries



Lankananda Perera
Responsable du développement commercial chez Hügli

« En général, au Sri Lanka, on aime faire souvent la fête », dit Lankananda Perera, un sourire aux lèvres, notamment lorsqu'il évoque les vifs souvenirs de son enfance. Le Nouvel An sri-lankais a deux noms. Les bouddhistes cinghalais l'appellent Aluth Avurudu, les hindous tamouls Puthandu – également connu sous le nom de Sinhala and Tamil New Year. Le calendrier lunaire détermine la date des festivités. Chaque année entre le 12 et le 15 avril. C'est l'une des fêtes les plus importantes de l'année, et les préparatifs commencent des semaines avant la fête proprement dite. « Lorsqu'une odeur douceâtre flotte dans l'air dans les rues des villages, on sait que le moment est proche », raconte Lankananda Perera, qui travaille comme Business Development Manager chez Hügli. Au fil des semaines, toutes sortes de sucreries sont préparées dans les cuisines du pays pour les festivités. Fabriquées principalement à partir de farine de riz, parfois de farine de blé, et de sirop de fleur de coco, elles sont servies frites sur les tables de fête, parfois enrobées de noix de coco râpée. Un gâteau de riz traditionnel est servi avant

« En général, au Sri Lanka, on aime faire souvent la fête. »

que les convives se jettent sur les sucreries. Le kiribath peut être comparé à un riz au lait solide composé de riz, de lait de coco et de sel. « Le gâteau de riz est considéré comme un porte-bonheur. » On le mange avec un chutney, une sauce piquante à base de piments et d'oignons. « La tradition veut aussi que l'on fasse déborder le lait utilisé pour le gâteau de riz lors de la cuisson dans la casserole. Le débordement du lait symbolise la prospérité. »



Lorsque la famille se réunit pour un repas de fête et pour célébrer la solidarité, il est d'usage que tous les membres de la famille s'habillent avec des vêtements neufs, en symbole de pureté. Chacun et chacune porte un nouveau pantalon, une nouvelle chemise ou une nouvelle robe. « Pour de nombreux ouvriers travaillant dans la capitale, la semaine du Nouvel An est la seule semaine de l'année où ils ont droit à un congé. » Il n'est pas habituel de travailler à cette période particulière de l'année. Les ouvriers retournent dans leurs familles dans les zones rurales et tous célèbrent ensemble le Nouvel An, qui symbolise également la fin de la saison des récoltes. « Une autre tradition consiste à s'offrir des cadeaux, en particulier les parents et les enfants s'offrent des cadeaux entre eux. Mais beaucoup moins que ce que je connais de Noël. » Les jours suivants, des visites à la famille et aux ami-e-s sont au programme. Toujours avec de nombreux cadeaux savoureux dans les bagages : des sucreries aux formes et aux couleurs variées qui ont non seulement un goût délicieux, mais qui fournissent aussi suffisamment d'énergie pour les grandes célébrations.

Pâques en Pologne – une fête familiale

En Pologne, où la foi catholique romaine joue un rôle important, les célébrations commencent une semaine avant la fête de Pâques proprement dite. « Une semaine avant Pâques, nous allons à l'église avec un rameau coloré. Pendant la messe, le prêtre bénit ces rameaux », explique Magda Kamińska, spécialiste du commerce et du marketing chez Bell Pologne. Le rameau coloré servira plus tard de décoration sur la table de fête. Le jour précédant le petit-déjeuner pascal, qui est l'un des points forts des quatre jours de festivités, les fidèles se rendent une deuxième fois à l'église. Cette fois, avec un panier rempli à ras bord d'œufs peints, de saucisses, de pain, de sel et de gâteaux. Le prêtre bénit chaque panier afin que son contenu puisse être partagé en famille le lendemain lors du petit-déjeuner pascal. « Une tradition veut aussi que nous peignons et décorions les œufs ensemble, avec toute la famille. » L'œuf, symbole de la résurrection de Jésus-Christ, est également synonyme de fertilité et de nouvelle vie dans

de nombreuses autres cultures. Il est utilisé dans de nombreux plats lors des célébrations polonaises de Pâques. Qu'ils soient farcis, en salade ou transformés en mayonnaise. La soupe traditionnelle Żurek est également servie avec des œufs, accompagnée de saucisses blanches. « Pendant ces journées, tandis que l'œuf est le roi de la table polonaise, la reine est la salade végétarienne », explique Magda Kamińska. Celle-ci peut se présenter sous différentes formes, mais elle est toujours préparée avec de la mayonnaise. Les ingrédients peuvent être des pommes de terre coupées en dés, des carottes, du céleri, des cornichons, des petits pois, du maïs, des oignons, des pommes, des poireaux. On aime aussi servir de la charcuterie et des pâtes.

Pour le dessert, la mazurka est très appréciée. C'est un gâteau plat recouvert de divers ingrédients tels que de la pâte d'amande, des fruits en conserve ou secs et des noix. À Pâques, on prépare généralement aussi un gâteau sucré à base de levure : la babka. Le mot polonais « baba » et son diminutif « babka » signifient soit « grand-mère », soit « vieille femme », parfois simplement « femme ». Le gâteau a la forme d'un cylindre avec un trou au milieu. Parfois, les côtés sont

« Toute la famille peint et décore des œufs. »

cannelés, rappelant les plis d'une jupe. Le lapin en chocolat, qui est devenu un élément incontournable de la fête de Pâques dans les pays germanophones d'Europe, et pas seulement pour les enfants, est en revanche beaucoup moins répandu en Pologne. Ce n'est pas surprenant si l'on pense à toutes les tentations sucrées comme la babka et la mazurka. • sh



Magda Kamińska
Spécialiste du commerce et du marketing chez Bell Pologne

Anniversaires de service et départs à la retraite de janvier à mars 2024

« J'ai commencé avec un papier et un crayon – aujourd'hui, je travaille sur ordinateur »



Max von Euw
40 années de service

Fonction : Aide en production animale (retraité)

Division : Bell Suisse

Site : Bell Suisse, Zell

Pourquoi avez-vous postulé chez Bell il y a 40 ans ?

J'avais auparavant passé quatre ans en Arabie saoudite. Le chef de ce projet était M. Stauffer (président de SEG Bâle), et c'est lui qui m'a trouvé mon premier poste chez SEG AG (aujourd'hui Bell Suisse Volaille à Zell). J'y ai travaillé comme conseiller pour les producteurs de volaille en Suisse centrale.

Qu'est-ce qui a le plus changé en 40 ans, depuis que vous êtes chez Bell ?

J'ai constaté le plus gros changement lorsque la pensée coopérative du début s'est transformée en une pensée orientée vers le profit lors de la reprise par Bell. Cette reprise a également changé le mode de collaboration avec les producteurs. Elle a aussi eu des aspects positifs : la production intégrée a pu être mise en place et la sécurité de la production pour les producteurs a été renforcée.

La reprise par Bell a également fait évoluer mon domaine de compétence : il s'est alors concentré uniquement sur la production de viande, la production d'œufs devenant Ei AG.

La capacité de production a également été considérablement augmentée. Elle a plus que doublé entre l'époque et aujourd'hui, tout comme la consommation. On ne vendait en outre presque aucun poulet découpé. Un autre grand change-

ment est bien sûr la numérisation. J'ai commencé à travailler avec du papier et un crayon, je travaillais sur ordinateur lorsque j'ai arrêté. Au début, j'ai eu beaucoup de mal à accepter ce changement.

Y a-t-il aussi quelque chose dans votre quotidien au travail qui n'a pas du tout changé au cours de toutes ces années ?

Pendant mes activités en qualité de conseiller, les producteurs étaient très intéressés par la production. Ils estimaient que la production de volaille était une branche importante de l'exploitation.

Quel événement au cours de votre carrière dans l'entreprise vous restera toujours en mémoire ?

Ce que je n'oublierai jamais, c'est lorsque j'ai dû licencier dix producteurs parce que la taille de leur poulailler ne correspondait plus au concept.

Qu'est-ce que vous aimez le plus dans votre activité ?

Mes activités ont toujours été très intéressantes et j'ai pu donner libre cours à mon sens du contact. J'ai également eu beaucoup de chance de travailler dans une bonne équipe.

Depuis ma retraite, j'aide beaucoup à la production animale et je garde ainsi le contact avec le personnel et les producteurs.

20 années de service

Marc-André Bähler • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Cheseaux

Fabien Brand • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Bâle

Curt Francis • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Zell

Sandra Kutter • 1^{er} janvier, Hügli, Radolfzell

Helene Muralt • 1^{er} janvier, Hügli, Suisse

Andreas Oblak • 1^{er} janvier, Hilcona, Schaan

Ramazán Sarac • 1^{er} janvier, Hilcona, Schaan

Gabriela Schönholzer • 1^{er} janvier, Hügli, Suisse

Nikolle Selmanaj • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Zell

Gerhard Meixner • 2 janvier, Frisch Express, Pfaffstätt

Ina Taute • 2 janvier, Bell Allemagne, Harkebrügge

Jérôme Lallemand • 12 janvier, Bell Suisse, Bâle

Sven Block • 18 janvier, Hügli, Radolfzell

Thomas Malek • 19 janvier, Hügli, Radolfzell

Mire Tomaj • 26 janvier, Bell Suisse, Zell

Simon Rothen • 1^{er} février, Bell Suisse, Cheseaux

Zelidar Tutic • 1^{er} février, Hilcona, Schaan

Michael von Gunten • 1^{er} février, Bell Suisse, Cheseaux

Jean-Luc Damien Cipriano • 16 février, Bell Suisse, Cheseaux

Bernd Neeb-Willms • 16 février, Bell Allemagne, Harkebrügge

Julien Touze • 16 février, Bell France, Teilhède

Nezir Bllaca • 24 février, Eisberg Suisse, Dällikon

William Armissé • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Oktay Can • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Koutoua Dadié • 1^{er} mars, Bell Suisse, Cheseaux

Violeta Djokic • 1^{er} mars, Hilcona, Schaan

Bilal Klosi • 1^{er} mars, Bell Suisse, Zell

Qani Krasniqi • 1^{er} mars, Hilcona, Schaan

Jürgen Machoritsch • 1^{er} mars, Hilcona, Schaan

Leonora Shala • 1^{er} mars, Bell Suisse, Zell

Monika Sommer • 1^{er} mars, Bell Suisse, Oensingen

Pamela Stählin • 1^{er} mars, Bell Suisse, Oensingen

Régis Thiebald • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Alain Montani • 8 mars, Bell Suisse, Bâle

Palmira Da Silva Santos • 15 mars, Bell Suisse, Cheseaux

Nezha Khoulafane • 15 mars, Bell Suisse, Bâle

Natalia Bomatgireev • 16 mars, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Toni Schöpfer • 16 mars, Bell Suisse, Zell

Georg Kirchmaier • 1^{er} avril, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

25 années de service

Philipp Allemann • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Bâle

Catherine Baumann • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Bâle

Manuel Carapinha Gomes • 1^{er} janvier, Hilcona, Schaan

Kornel Eggenschwiler • 1^{er} janvier, Eisberg Suisse, Dällikon

Jean-Marc Keller • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Bâle

Marc Levrat • 4 janvier, Bell Suisse, Cheseaux

Nurten Selmani • 4 janvier, Bell Suisse, Zell

Helena Haziraj-Gerein • 5 janvier, Hügli, Radolfzell

Hannes Sieberer • 11 janvier, Hügli AT, Hard

Claudio Ravasi • 25 janvier, Huegli Ali-Big, Brivio

Matthias Aldenhoff • 1^{er} février, Hügli, Radolfzell

Ueli Giger • 1^{er} février, Hilcona, Schaan

Werner Ott • 1^{er} février, Hilcona, Schaan

Andreja Unger • 1^{er} février, Hügli, Radolfzell

Hartwig Egli • 8 février, Hügli, Suisse

Diogjen Krasniqi • 8 février, Bell Suisse, Zell

Mark Williams • 8 février, Bell Suisse, Cheseaux

Jasmin Iriskic • 15 février, Hügli, Radolfzell

Matthias Badura • 1^{er} mars, Bell Allemagne, Edewecht

Michael Breitenberger • 1^{er} mars, Hilcona, Schaan

Paulo Bunga • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Alexander Juneck • 1^{er} mars, Hilcona, Schaan

Christoph Walter • 1^{er} mars, Bell Suisse, Oensingen

Alain Froehlicher • 15 mars, Bell Suisse, Bâle

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

30 années de service

Andreas Bühler • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Zell

Manuel Francisco Calvo Lago • 1^{er} janvier, Hilcona, Schaan

Othmar Dubach • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Zell

Sandra Fischer • 1^{er} janvier, Hügli, Radolfzell

Heinrich Niederklopper • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Churwalden

Roman Müller • 3 janvier, Eisberg Suisse, Dällikon

Jaroslav Čuchal • 1^{er} février, Hügli Food s.r.o., Zásmuky

Hans Peter Siegel • 1^{er} février, Hügli, Radolfzell

Vincent Hauger • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Sophy Raquidel • 2 mars, Bell France, Virieu-le-Grand

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 mars, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 années de service

Konrad Stöckle • 2 janvier, Hügli, Radolfzell

Miguel Angel Martin-Maestro Iglesia • 9 janvier, Bell Espagne, Fuensalida

Gerhard Mally • 10 janvier, Hilcona, Schaan

Georg Stöckle • 31 janvier, Hügli, Radolfzell

Didier Antonio • 1^{er} février, Bell France, Teilhède

Kadriye Keskin • 1^{er} février, Hügli, Radolfzell

Samuel Schär • 1^{er} février, Hügli, Suisse

Inge Dahl • 1^{er} mars, HFC, Bad Wünnenberg

Herve Haas • 1^{er} mars, Bell Suisse, Bâle

Vera Zeller-Irskic • 6 mars, Hügli, Radolfzell

Michel Daniel Gross • 18 mars, Bell Suisse, Bâle

Thomas Heer • 20 mars, Hügli, Radolfzell

40 années de service

Max von Euw • 1^{er} janvier, Bell Suisse, Zell

Beatrix Imer • 1^{er} février, Bell Suisse, Zell

Départs en retraite anticipée

Mato Brnjic • 31 août, Bell Suisse, Oensingen (*addendum*)

Gerald Kueny • 30 septembre, Bell Suisse, Bâle (*addendum*)

Antonio De Brito Alves • 31 octobre, Hilcona, Schaan (*addendum*)

Julio Lopez Santamaria • 31 octobre, Hilcona, Schaan (*addendum*)

Joel Berne • 31 décembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise (*addendum*)

Patrick Essertel • 31 décembre, Bell France, Virieu-le-Grand (*addendum*)

Siegfried Lötscher • 31 décembre, Bell Suisse, Cheseaux (*addendum*)

William Maache • 31 décembre, Bell Suisse, Bâle (*addendum*)

Maria Carolina Moreira Ferreira • 31 décembre, Bell Suisse, Cheseaux (*addendum*)

Ilyas Oezcan • 31 décembre, Bell Suisse, Bâle (*addendum*)

Engjell Balaj • 31 janvier, Bell Suisse, Zell

Jose Martins da Costa • 31 janvier, Hilcona, Schaan

Brahim Ouhemmou • 31 janvier, Bell Suisse, Oensingen

Mario Kuschny • 31 mars, Hilcona, Schaan

Thomas Türtscher • 31 mars, Hilcona, Schaan

Départs en retraite

Hanife Morina • 31 octobre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt (*addendum*)

Monika Meier • 31 janvier, Bell Suisse, Zell

Genevieve Ott • 31 janvier, Bell Suisse, Bâle

Sivasutha Tharmalingam • 31 janvier, Bell Suisse, Bâle

Beatrice Spring • 29 février, Bell Suisse, Oensingen

Moritz Häfliger • 31 mars, Hilcona, Schaan

René Kuratle • 31 mars, Hügli Suisse, Steinach

Flurina Palucaj • 31 mars, Bell Suisse, Zell

Willy Ruckstuhl • 31 mars, Bell Suisse, Zell

Nous rendons hommage à celles et ceux qui nous ont quittés

Walter Bieri • 28 août, Bell Suisse, Oensingen

Nous adressons toutes nos condoléances aux familles et aux proches de défunt.

Joyeux 100^e anniversaire !

Le 15 avril 2023, Theo Gürber, collaborateur retraité de Bell, a fêté son 100^e anniversaire. Le Bell Food Group lui adresse ses meilleurs vœux de bonheur et de santé pour ce fantastique anniversaire.

Theo Gürber a commencé son activité en 1973 dans ce qui était alors SEG Poulet AG (aujourd'hui Bell Suisse Volaille à Zell) et a travaillé pendant toute cette période dans le secteur des entrepôts frigorifiques. Pendant toutes

ces années, il a été un collaborateur apprécié, jusqu'à ce qu'il prenne finalement une retraite bien méritée en 1988.

Theo Gürber vit à la maison de retraite et de soins Violino à Zell, où il est parfaitement pris en charge par toute l'équipe depuis quelques années. Pour son 100^e anniversaire, Theo Emmenegger, lui-même retraité et responsable des retraités* chez Bell Suisse, lui a rendu visite pour le féliciter personnellement.



* Les responsables des retraités sont des collaboratrices et collaborateurs de Bell Suisse à la retraite qui organisent des événements pour les collaboratrices et collaborateurs retraités et qui ont plaisir à entretenir les contacts avec leurs anciens collègues.

BELL
FOOD
GROUP



Pose-nous
la question

Existe-t-il
des principes de
direction de
Bell Food Group ?

Nous avons désormais défini cinq principes de direction que nous expliquons aux responsables concernés dans le cadre du processus de fixation des objectifs, et des objectifs sont convenus afin de les ancrer dans la pratique quotidienne. Début 2024, nous présenterons ces nouveaux principes de direction encore plus en détail à l'ensemble du personnel.



Notre monde du travail change et nous changeons avec lui.

Obtiens des réponses aux questions que tu te poses et à bien d'autres encore : bellfoodgroup.com/hr

Members of Bell Food Group



Pose-nous la question est une initiative de la stratégie RH 2026+

Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé ?



Envoyez-nous vos commentaires et gagnez un bon d'achat !

LOOK! doit être pour vous synonyme de plaisir. Pour cela, nous avons besoin de savoir ce que vous en pensez. Nous pourrions, de cette façon, améliorer LOOK! et faire en sorte que chaque numéro vous fasse découvrir quelque chose de nouveau. Nous aimerions donc savoir : qu'est-ce qui vous a le plus intéressé dans cette édition de LOOK! ? Était-ce un article particulier ? Une photo a-t-elle attiré tout particulièrement votre attention ? Ou bien était-ce une citation que vous avez gardée en mémoire ? **Envoyez-nous votre avis en remplissant le formulaire accessible via le code QR.**

Pour vous remercier de votre réponse, nous tirerons au sort 10 bons d'achat d'une valeur respective de 70 euros parmi toutes les réponses reçues.

Envoyez vos réponses (code QR) au plus tard le 15 mars 2024 pour participer au tirage au sort.

Les gagnant-e-s seront informé-e-s personnellement. Le tirage au sort ne fera l'objet d'aucune correspondance ni de renseignements téléphoniques. Les participations multiples ne seront pas prises en compte.