

LOOK!

Le magazine des collaborateurs du Bell Food Group

02 2024



**Envie
d'évoluer**

BELL
FOOD
GROUP





Sommaire

Nouvelles de l'entreprise

- 4 «Savoir-faire, tradition et engagement de nos collaborateurs et collaboratrices nous rendent uniques»**
Entretien avec Marco Tschanz, CEO

Travailler pour Bell Food Group

- 10 Une nouvelle équipe de direction**
Changements organisationnels
- 11 «Cela peut arriver à chacun d'entre nous»**
Retour au travail

Article de couverture

- 12 Envie d'évoluer**
Le développement stratégique du personnel encourage l'apprentissage tout au long de la vie

- 16 Une compréhension commune du leadership**
Leadership

- 19 La diversité commence au sommet**
Diversité et inclusion

Notre monde de saveurs

- 22 Ça recommence à chauffer**
BBQ avec le petit plus
- 24 Le goût du monde**
Les condiments du monde entier apportent de nouvelles saveurs au barbecue
- 28 De l'avant-scène aux feux de la rampe**
Les seconds rôles du barbecue développent un potentiel de star

Durabilité et innovation

- 34 Moins, c'est plus**
Engagement en faveur d'emballages durables

Personnel

- 37 Plus de 2 544 bravos!**
Anniversaires de service et départs à la retraite de juillet à septembre 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° 2/2024, juin 2024, 30^{ème} 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).
Image de couverture, p. 4-9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zürich (CH); p. 24-27, 28-33: atelierkorak ag, Riehen (CH)
Conception : oblògrafik, 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.

Ensemble, accessibles et agiles

Chères collègues et chers collègues,

En juin, j'ai pris mes nouvelles fonctions de CEO de Bell Food Group. C'est un grand plaisir et un honneur pour moi d'assumer cette tâche. J'ai hâte de façonner avec vous l'avenir de notre entreprise.

L'équipe de direction du groupe travaille également depuis juin dans une nouvelle composition. Dans les mois à venir, notre objectif est de renforcer notre cohésion, d'être accessibles et d'agir avec agilité. Nous voulons prendre des décisions rapides et être en mesure de réagir promptement à l'évolution du marché. Nos hiérarchies plates nous aident à être toujours au cœur de l'action et à faire une réelle différence.

Je suis persuadé que nous avons le potentiel d'atteindre une croissance rentable encore plus conséquente. Les échanges et la collaboration au sein du groupe sont d'une importance capitale. Nous disposons d'un énorme potentiel interne que nous devons mobiliser pour renforcer notre compétitivité.

Pour moi, il est essentiel que nos sites soient portés par un vigoureux esprit d'entreprise. Chaque site possède des atouts et des caractéristiques uniques que nous souhaitons mettre en avant de façon stratégique. Faire preuve d'un haut degré de responsabilité personnelle et d'une pensée entrepreneuriale sont des points essentiels. C'est la seule façon de réagir avec souplesse aux exigences du marché local tout en concrétisant efficacement la stratégie globale de l'entreprise.

Au cours des dernières années, j'ai pu acquérir de précieuses connaissances concernant nos secteurs d'activité et nos clientèles. Je souhaite intégrer ces expériences dans nos processus et stratégies afin de proposer des solutions sur mesure et de consolider notre position de partenaire fiable.

Je me réjouis d'approfondir mes connaissances du Bell Food Group. J'envisage de visiter régulièrement les différents sites de production et je suis impatient de m'entretenir avec vous directement. Vos idées et vos retours sont essentiels à notre réussite collective. Pour moi, être présent sur le terrain, c'est pouvoir mieux comprendre les réalités et nous permettre d'avancer d'un même pas.

J'attache une grande importance à une culture basée sur la communication ouverte et l'amélioration continue. La curiosité et l'écoute active nous aident à découvrir de nouvelles perspectives, à aborder les défis sous un angle différent et à faire éclore une collaboration encore meilleure.

Un élément clé de ma philosophie de gestion est la promotion du potentiel individuel de nos collaboratrices et collaborateurs. Je suis déterminé à créer un environnement où chacun-e pourra déployer ses talents et développer ses compétences. Car je suis convaincu d'une chose : ce sont les femmes et les hommes qui font la différence.

Notre style de management situationnel nous procure la flexibilité nécessaire pour répondre aux besoins de nos collaboratrices et collaborateurs et aux exigences de l'entreprise. Cette capacité d'adaptation est essentielle à notre réussite commune.

Un futur exaltant nous attend – embrassons-le ensemble ! À bientôt,



Marco Tschanz
CEO de Bell
Food Group

Marco

Depuis le 1^{er} juin 2024, le Bell Food Group a un nouveau CEO en la personne de Marco Tschanz. Dans l'interview qu'il a accordée à LOOK!, il explique pourquoi un chiffre d'affaires de cinq milliards de francs est un objectif réaliste, il révèle les qualités d'un ou d'une employée « idéale » et exprime pourquoi, même s'il ne souhaite pas proclamer une culture du tutoiement, il préfère personnellement tutoyer tout le monde.

Marco, tu fais partie du Bell Food Group depuis dix ans et tu y as déjà côtoyé plusieurs domaines. Qu'est-ce qui te plaît chez Bell Food Group ?

Ce qui me plaît, c'est qu'en tant que Bell Food Group, nous pouvons initier et façonner des tendances alimentaires au sein de la filière agroalimentaire. En tant que leader sur le marché suisse et l'une des principales entreprises alimentaires en Europe, nous avons un rôle important à jouer dans ce domaine. Nous avons la possibilité d'allier encore plus profondément notre tradition, notre savoir-faire artisanal et les immenses connaissances de nos 13 000 collaborateurs et collaboratrices à la technologie moderne. C'est une situation de départ pratiquement unique. J'aime ça et je trouve ça passionnant.

Tu es maintenant CEO depuis le 1^{er} juin. Quelle est ta vision, dans quelle direction souhaites-tu faire évoluer le Bell Food Group ?

Nous sommes déjà très forts, que ce soit en tant que leader du secteur ou en tant qu'acteur de niche. Nous pouvons continuer à bâtir sur cette base solide. Nous investissons massivement dans les usines de production de la prochaine génération. Elles jouent un rôle important dans nos stratégies. Elles nous donnent la force de développer une croissance organique malgré un marché exigeant. Dès lors, un chiffre d'affaires annuel de cinq milliards de francs me semble réaliste à moyen terme. Mais il ne s'agit pas seulement de générer du chiffre d'affaires, nous devons aussi veiller à la rentabilité. Nous avons prouvé ces dernières années que nous

étions en mesure d'augmenter continuellement notre rentabilité. C'est sur cette voie que je souhaite poursuivre de manière appropriée. Je suis convaincu que nous pouvons franchir une nouvelle étape dans ce domaine – et cela me stimule.

Tu as parlé des points forts. Le Bell Food Group inclut des activités très différentes. Où vois-tu les points forts de chacune ?

Chaque culture, chaque nation et chaque organisation est différente et possède ses propres racines. Par conséquent, les points forts sont aussi différents. Celui qui opère dans une niche a d'autres atouts qu'un leader du marché. Nous devons préserver ces points forts. En même temps, malgré

« Nous sommes agiles et proches du marché ».

toute cette croissance, nous avons gardé les pieds sur terre. Nous sommes accessibles, que ce soit pour nos clients ou pour les interactions internes entre la direction et le personnel. Nous n'avons pas de hiérarchies de direction avec sept échelons intermédiaires. Nous sommes en plus restés une entreprise artisanale. Nous ne pouvons et ne voulons pas tout automatiser. C'est la marque distinctive du Bell Food Group.

J'entends souvent dire que nous sommes une grande entreprise. Mais nous comptons plus de 50 entreprises de production. J'affirme que si nous divisons le chiffre d'affaires et le nombre de collaborateurs par 50, nous ne sommes plus si grands que ça. Cela nous permet d'être agiles et proches du marché. Nous devons également cultiver cette force.

Entretien avec Marco Tschanz, CEO

« Savoir-faire, tradition et engagement de nos collaborateurs et collaboratrices nous rendent uniques »

Marco Tschanz (1975)

En 2014, Marco Tschanz a rejoint le Bell Food Group en tant que CFO et a siégé à la direction du groupe. En 2019, il a changé de poste au sein de la direction du groupe pour prendre la direction de la division Bell International (jusqu'en 2024) et, en plus, en 2022, celle de la division Eisberg en union personnelle (jusqu'en 2023). Depuis le 1^{er} juin 2024, il est CEO du Bell Food Group et dirige la division Bell Suisse et la division Hubers/Süttag nouvellement établie.

Parcours professionnel

de 2014 à nos jours : Bell Food Group AG, Bâle
 2022–2023 : Directeur de la division Eisberg en union personnelle
 2019–2024 : Directeur de la division Bell International
 2014–2022 : Directeur IT Bell Food Group
 2021–2022 : Directeur de la division Bell Allemagne par intérim
 2014–2019 : Directeur de la division Finances/Services (CFO)

2000–2014 : Diverses fonctions de direction, notamment Directeur financier de Swisscom Suisse

1998–1999 : Activité de révision/contrôle de projet dans diverses entreprises

1995–1997 : Chef du personnel et des finances, Marex SA, Bienne

Formations

Économiste d'entreprise HES, dipl. féd.

Rochester-Berne Executive MBA

Mandats d'administrateur

Centravo Holding AG, Zurich

Mosa Meat B.V., Maastricht, Pays-Bas

GVFI AG, Bâle

Tu as dit que nous avons différents secteurs d'activité qui sont forts dans leurs marchés ou leurs créneaux respectifs. Quel est, selon toi, le rôle à jouer par le Bell Food Group en tant que « lien » ou « toit » ?

Le rôle du Bell Food Group est de mettre en commun les connaissances et de les transmettre là où elles offrent une valeur ajoutée. Que nos secteurs d'activité puissent apprendre et profiter les uns des autres est l'un de nos grands atouts. En fin de compte, nous sommes souvent confrontés aux mêmes défis. C'est pourquoi nous traitons certaines tâches à l'aide de services intergroupes, comme les RH et l'informatique. Le « toit » ou l'égide du Bell Food Group garantit également que nous appliquons les mêmes principes dans tous les domaines, en matière de durabilité ou de direction par exemple. Toutefois, en tant que Bell Food Group, nous ne formulons pas de stratégies précises pour les différents secteurs : ce sont les secteurs eux-mêmes qui les élaborent.

Ces dernières années, le Bell Food Group a connu une très forte croissance, de nouveaux secteurs ont été ajoutés à son activité principale qui existe depuis plus de 150 ans. Tu as parlé tout à l'heure d'un chiffre d'affaires de cinq milliards de francs. Organique, inorganique – quelle est ta stratégie en la matière ?

C'est exact. Nous avons gagné de nombreux domaines, mais nous nous sommes aussi séparés de secteurs qui ne correspondaient pas à notre stratégie de leader du marché ou d'acteur de niche. En Suisse, nous voulons avant tout renforcer notre activité principale en mettant en service les nouvelles usines d'Oensingen et la nouvelle extension de Schaan. Nos principaux clients souhaitent une forte croissance. Mon ambition est ici de les soutenir de manière à atteindre ensemble ces objectifs. Dans les secteurs d'activité européens, nous devons renforcer nos atouts. Par exemple, comme leader du marché du jambon cru ou de la volaille ou en tant qu'acteur de niche prospère, comme en



Pologne. Sur le marché des produits de commodité, la croissance va se poursuivre grâce à de nouvelles usines comme celle de Marchtrenk, à notre force d'innovation et aux perspectives du marché. J'y vois partout un potentiel de croissance organique.

Avec ton arrivée aux fonctions de CEO, Hubers/Süttag sera détaché de Bell International et désormais géré comme une division à part entière, que tu dirigeras. Où veux-tu emmener Hubers/Süttag ?

Hubers/Süttag a connu une croissance incroyablement forte : nous avons presque doublé notre chiffre d'affaires au cours des cinq dernières années pour atteindre plus de 600 millions d'euros. Cette croissance va se poursuivre. C'est là que je souhaite concentrer mes efforts et apporter mon soutien en tant que dirigeant de la division nouvellement établie. Nous verrons combien de points de croissance sont encore réalisables avec nos deux sites de production en Bavière et en Haute-Autriche. Par ailleurs, le marché va s'orienter de plus en plus vers le bien-être animal. Cela ne peut que nous convenir : nous sommes déjà actuellement le plus

« Le plaisir de travailler et la fierté de son métier ».



grand fournisseur de produits bio en Europe. En Suisse, nous devons continuer à importer de la volaille, car il n'y en a pas assez dans le pays. Hubers/Süttag peut jouer un rôle important en apportant une réponse à nos clients qui se demandent d'où il faut importer et selon quel standard.

Tu as déjà une certaine expérience de la direction à l'extérieur et à l'intérieur du Bell Food Group. Quelle est ta philosophie de leadership ?

La proximité. La proximité avec les collaborateurs et collaboratrices. J'estime important d'être proche de nos activités. Quand je visite une entreprise, je commence toujours par la production. Non pas parce que je m'y connais mieux, mais pour ressentir et comprendre les personnes qui y travaillent. Quel est l'état actuel des choses, où avons-nous encore du potentiel et où le bât blesse-t-il ? De même, une structure de leadership étendue est également un élément clé de ma philosophie de leadership. Je pense qu'il est bon que les managers ne se contentent pas de diriger des managers, mais qu'ils dirigent aussi directement leur propre secteur opérationnel, comme je le fais actuellement pour Bell Suisse et Hubers/Süttag. Cela permet d'avoir une toute autre vision de l'entreprise, de mieux comprendre les soucis et les défis et d'en tirer des opportunités. La plupart de nos collaborateurs et collaboratrices travaillent dans la production. C'est pourquoi nous devons créer les conditions qui permettront à ces collègues de faire fructifier leur travail. Personnellement, je suis très exigeant envers moi-même et mon entourage.

Quelles sont tes exigences envers nos collaborateurs ? Quelles qualités doivent-ils apporter de ton point de vue ?

Le plaisir de travailler et la fierté de son métier. Ce sont les conditions de base pour atteindre quelque chose. Il est également important que nos collaborateurs et collaboratrices restent longtemps chez nous et que notre savoir-faire reste dans l'entreprise. Aujourd'hui, il est difficile de recruter de nouvelles personnes. Dans certaines professions, comme dans la boucherie, c'est même particulièrement difficile. Cela signifie que nous devons faire évoluer beaucoup plus de personnel en interne. Nous devons offrir des opportunités, même si la nouvelle personne n'a peut-être pas encore tout à fait le niveau requis. Au cours des prochaines années, la majorité de nos cadres en-



Marco Tschanz s'entretient avec Jan Kirchhofer, chef de projet Communication Bell Food Group

tameront une nouvelle étape de leur vie. C'est à cela que nous devons nous préparer. Il ne sert à rien d'avoir les meilleures personnes si elles laissent un grand vide lorsqu'elles partent à la retraite. C'est pourquoi nous devons donner une chance aux jeunes ou aux personnes qui nous ont rejoint nouvellement et accepter qu'ils ou elles fassent peut-être le travail différemment, pas moins bien, mais différemment.

Quels trois mots-clés utiliserais-tu pour décrire le caractère unique du Bell Food Group ?

L'alliance du savoir-faire, de la tradition et de l'engagement des collaborateurs et collaboratrices. Voilà ce qui nous rend uniques. Sans oublier la proximité avec notre clientèle. Nous ne sommes pas un simple producteur, mais un fournisseur de solutions. Nous comprenons ce que nous devons faire pour permettre à notre clientèle de prospérer. Et malgré la taille et la prospérité que nous avons atteintes, nous avons gardé les pieds sur terre. Nous déployons tous les efforts nécessaires pour intégrer, respecter et préserver au mieux les différentes cultures.

En règle générale, tu tutoies ton entourage. Comment vois-tu la culture du tutoiement au sein du Bell Food Group ?

Si je jette un regard sur les dix dernières années, je constate que les relations se sont assouplies.

Personnellement, j'aime tutoyer tout le monde, mais je ne vais pas proclamer une culture du tutoiement dans le Bell Food Group. Je respecte que quelqu'un souhaite être vouvoyé.

Pour conclure : quel genre de personne es-tu en privé ?

Dans ma vie privée, je suis un homme de famille. J'ai une famille avec deux jeunes enfants. J'essaie de profiter de mon temps avec mes enfants dans leurs plus jeunes années. Un jour, ils deviendront autonomes et auront moins besoin de moi.

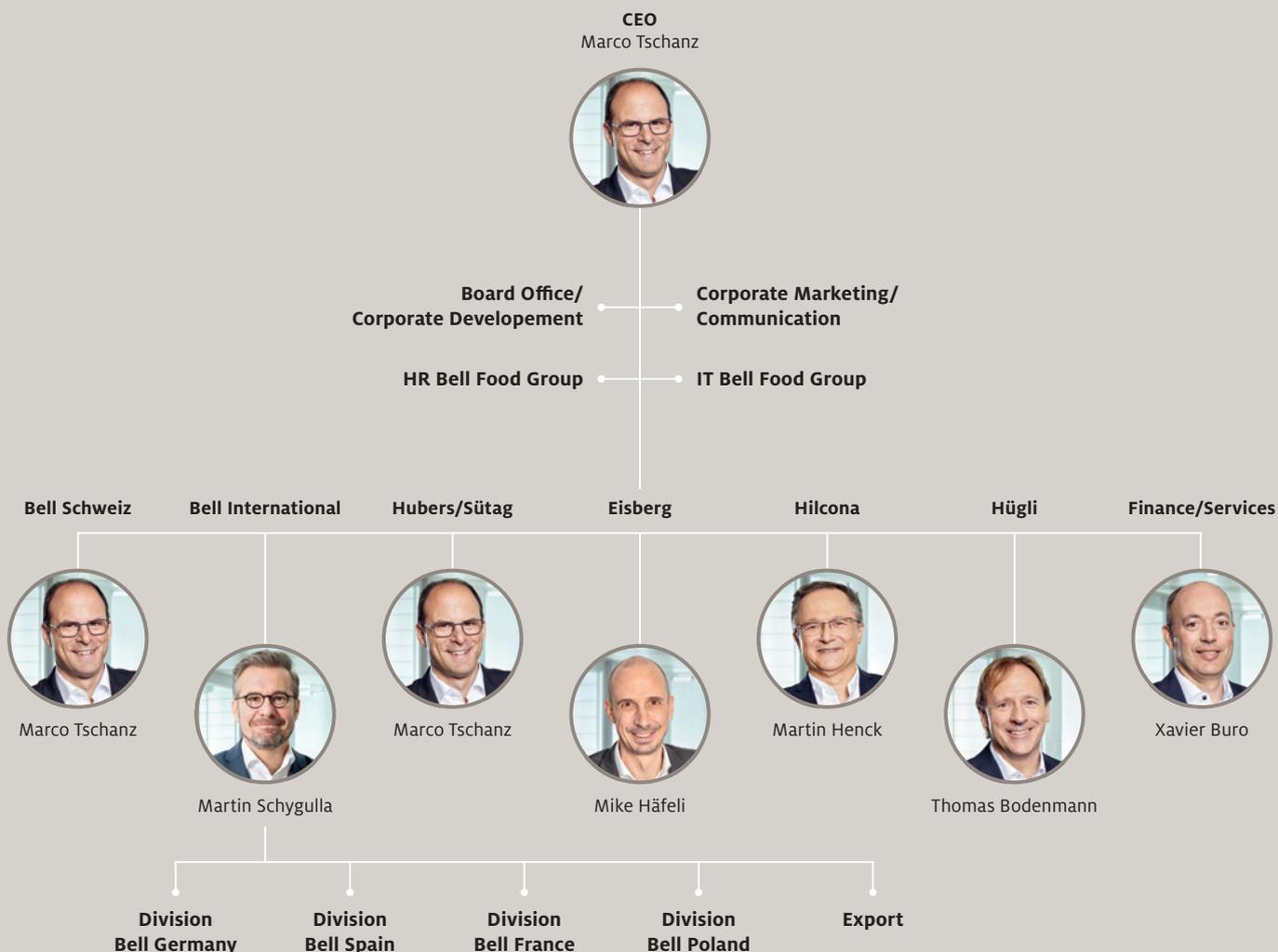
De plus, j'aime être dehors dans la nature, que ce soit en famille ou avec des amis. J'aime skier et voyager. Tout comme j'apprécie dans mon travail la diversité des pays et des cultures au sein du Bell Food Group, j'apprécie également de découvrir de nouvelles cultures et de nouveaux pays dans ma vie privée. Cela te donne une autre vision des choses que si tu restais toujours au même endroit. Et bien sûr, j'éprouve beaucoup de plaisir à oser des expériences sur mon barbecue à la maison. • jk

« Nous ne sommes pas un simple producteur, mais un fournisseur de solutions ».

Changements organisationnels

Une nouvelle équipe de direction

Dans le cadre du changement de CEO, la structure organisationnelle et la composition de la direction du groupe ont été modifiées au 1er juin 2024. Hubers/Süttag sera désormais dirigée en tant que division autonome par Marco Tschanz qui prend également la direction de la division Bell Suisse. Martin Schygulla prend la direction de Bell International et rejoint la direction du groupe. Les divisions sous Bell International seront réparties par pays. • sh



○ Membres de la direction du groupe

Retour au travail

« Cela peut arriver à chacun d'entre nous »

Les spécialités vaudoises de Bell-Charcuterie de Cheseaux-sur-Lausanne sont appréciées bien au-delà de la Suisse romande. Environ 140 collaboratrices et collaborateurs contribuent à ce succès et parmi eux, des collègues connaissant des problèmes de santé. L'entreprise a récemment été récompensée pour la réinsertion professionnelle dont ils ont bénéficié.

L'Office de l'assurance-invalidité du canton de Vaud décerne le label « Entreprise partenaire » aux acteurs économiques qui font preuve d'un engagement exemplaire en faveur de l'intégration et de la réinsertion professionnelle. Entreprise partenaire de l'AI Vaud, Bell à Cheseaux-sur-Lausanne a récemment été récompensée pour son engagement exemplaire en faveur de la réinsertion professionnelle. Actuellement, l'entreprise emploie quatre personnes qui perçoivent une rente AI ou des indemnités journalières de l'AI. Ils assument des tâches dans les domaines de l'emballage, du nettoyage et du picking. « Nous

« Nous mettons un point d'honneur à soutenir des collaboratrices et collaborateurs »

répondons aux besoins personnels en adaptant l'environnement de travail. Nous mettons à disposition des équipements ergonomiques, faisons tourner les tâches et proposons des postes de travail adaptés aux restrictions de la personne concernée », explique Caroline Nuoffer. Ce n'est pas toujours facile, surtout lorsqu'il s'agit de tâches pouvant être physiquement exigeantes et répétitives. « Nous mettons un point d'honneur à soutenir ces personnes, car nous sommes conscients qu'une telle situation pourrait concerner chacun d'entre nous. Pour l'entreprise, cela signifie également qu'après un accident ou une maladie, le savoir-faire acquis au cours de nombreuses années reste conservé dans l'entreprise », explique Mélissa Hugron.

Surmonter ensemble les obstacles

Que cet engagement de Bell en tant qu'employeur s'avère payant, a déjà été démontré à plusieurs reprises par le passé. « Par exemple, une personne a pu reprendre son travail après une absence due à une grave maladie, grâce à une étroite collaboration entre l'assurance maladie, l'assurance invalidité, l'entreprise et le service des ressources humaines de Cheseaux », se réjouit Caroline Nuoffer. Pour faciliter le retour à la vie professionnelle, divers obstacles



Emmanuelle Bertin (tout à gauche), spécialiste de la réinsertion professionnelle à l'AI Vaud, Christophe Maillard, chef d'entreprise ainsi que Mélissa Hugron et Caroline Nuoffer (tout à droite), spécialistes RH chez Bell à Cheseaux-sur-Lausanne.

doivent être surmontés. En plus des ajustements nécessaires sur le poste de travail, Mélissa Hugron pense notamment à une évaluation adéquate des aptitudes et des limitations des personnes concernées. Cela nécessite une compréhension approfondie de l'état de santé, des capacités individuelles et des besoins spécifiques. On parlera d'une réinsertion réussie lorsque les employé-e-s peuvent être maintenu-e-s dans l'entreprise. Qu'il s'agisse d'un travail à plein temps ou d'une réduction du travail avec une pension partielle, ce point passe au second plan. L'objectif premier est d'offrir un environnement de travail inclusif et respectueux, dans lequel chaque personne peut s'épanouir professionnellement, quels que soient leurs difficultés personnelles. • ap



Le développement stratégique du personnel encourage l'apprentissage tout au long de la vie

Envie d'évoluer

Avec le développement stratégique du personnel, le Bell Food Group a développé un domaine essentiel. Frank Wermter, directeur du développement du personnel, et Selina Weber, spécialiste RH du développement du personnel, expliquent dans LOOK! quelles sont leurs tâches, quels objectifs ils poursuivent et pourquoi l'apprentissage tout au long de la vie est de plus en plus important. Leadership, diversité et inclusion font également partie des thèmes prioritaires sur lesquels l'équipe travaille actuellement. • *mr*

Au début de l'année, vous avez endossé vos nouveaux rôles dans le domaine du développement stratégique du personnel. Quelles sont vos tâches ?

Frank Wermter : Nous veillons à ce que l'apprentissage tout au long de la vie, si souvent invoqué, ait un contenu riche au sein du Bell Food Group. Pour cela, nous développons des concepts à l'échelle du groupe et réfléchissons

à la manière dont nous pouvons accompagner les personnes de notre entreprise dans leur parcours professionnel. C'est particulièrement important à l'heure actuelle où les technologies et les connaissances évoluent de plus en plus rapidement. Dans

l'ensemble, nous voulons donner à toutes les collaboratrices et collaborateurs l'envie d'évoluer et de se développer.

Quel effet entendez-vous obtenir en réorientant le développement du personnel ?

Frank Wermter : Notre objectif est de soutenir nos collaboratrices et collaborateurs dans l'approfondissement de leurs qualifications et de

les aider à acquérir de nouvelles compétences, tout en tenant compte de leurs propres intérêts. Nous sommes persuadés qu'un programme de développement du personnel solide augmente la satisfaction et renforce la motivation du personnel. Enfin, cela nous rend encore plus attractifs en tant qu'employeur auprès de nos collègues actuels et futurs. Cette approche nous différencie de la concurrence dans notre secteur, ce dont nous profitons également lors du recrutement de nouveaux employé-e-s.

Qui fait encore partie de votre équipe et avec qui travaillez-vous aussi ?

Selina Weber : Au sein de notre équipe de base, nous sommes accompagnés par notre Key Accounter Coop Philipp Hauri. Philipp assume le rôle de sparring partner et se charge de la réalisation pratique des offres de formation continue. Nous collaborons également avec Matthias Rapp, un autre collègue de Coop, sur le thème de l'e-learning et sur des thématiques transversales avec nos responsables du développement du personnel sur les différents sites. Nous sommes impatients d'élargir encore davantage cette collaboration à l'avenir.



« Nous développons des concepts qui accompagnent les personnes dans leur parcours professionnel ».



« Le développement du personnel est précieux en raison de son approche holistique. Il nous aide à atteindre des objectifs d'entreprise à long terme et montre à nos collaboratrices et collaborateurs à quel point nous les apprécions. Cela renforce le lien avec l'entreprise et améliore l'efficacité opérationnelle ».

Frank Wermter, directeur du développement du personnel, Bell Food Group





« Grâce à nos offres de formation continue et de développement, nous encourageons une culture d'apprentissage continu. Notre objectif est d'établir un environnement de travail dans lequel chaque personne peut atteindre son potentiel maximal et participer activement à façonner l'avenir ».

Selina Weber, spécialiste RH du développement du personnel, Bell Food Group



Quelles innovations vos collègues peuvent-ils attendre de votre domaine ?

Frank Wermter : L'une des nouveautés est qu'il y aura à l'avenir deux formes de carrière au sein du Bell Food Group : la carrière de spécialiste et celle de cadre. Les deux seront accompagnées par des offres de formation continue appropriées, de sorte que celui ou celle qui emprunte l'une ou l'autre de ces voies puisse continuer à se développer dans le cadre de ses intérêts et de ses compétences. De cette manière, nous voulons promouvoir au mieux les personnes au sein du groupe Bell Food, tout en répondant aux besoins en personnel qualifié et en cadres. Ce qui est également nouveau, c'est qu'il existera désormais un service chargé du développement du personnel pour l'ensemble de notre groupe. Nous obtenons ainsi une plus grande internationalisation de l'offre.

Et quelles offres sont à la disposition de celles et ceux qui ne souhaitent pas poursuivre une carrière de spécialiste ou de cadre ?

Selina Weber : Nos offres de développement s'adressent en principe à tous les membres du personnel. Nous travaillons actuellement sur un modèle de compétences qui nous permettra d'identifier et de faire progresser les besoins de développement de l'organisation et de son personnel. Les collaborateurs disposent déjà de toute une série d'offres transversales pour développer leurs compétences professionnelles, méthodologiques, personnelles ou sociales. S'y ajouteront des formations plus spécifiques, comme l'utilisation des nouvelles technologies telle l'intelligence artificielle.

Pourquoi les formations du Bell Food Group ne sont-elles souvent proposées qu'en allemand dans un premier temps ?

Frank Wermter : Il y a plusieurs raisons à cela. L'une d'elles est que nous devons concevoir les offres et évaluer leur qualité, en tant qu'équipe germanophone. C'est dans notre langue natale

Développement du personnel

Le terme « développement du personnel » regroupe l'ensemble des activités visant à qualifier, accompagner et développer le personnel d'une entreprise. Le développement du personnel professionnel tel que mis en place par Belfood Group, c'est gagnant-gagnant pour les deux : les employé-e-s bénéficient de programmes de formation continue personnalisés tout au long de leur carrière, ce qui leur permet notamment d'exploiter pleinement leur potentiel. Il aide les employeurs à assurer la continuité du personnel, par exemple, et à planifier de manière prospective. Deux points particulièrement importants en cette période de pénurie de main-d'œuvre.

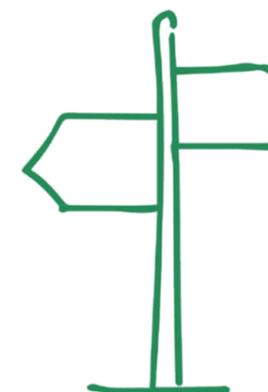
Avec le développement stratégique du personnel, Bell Food Group dispose d'un service qui s'occupe de manière globale du développement du personnel et de l'organisation. L'équipe de Frank Wermter et Selina Weber peut développer ou appuyer en interne les actions exactes nécessaires. Programmes spéciaux de formation continue, comme dans le cas de la nouvelle Sales Academy (LOOK! en a parlé), mise en œuvre du nouveau concept de leadership ou mesures visant à promouvoir les femmes à des postes de direction dans le cadre du programme Diversity and Inclusion.

que nous pouvons le faire de la meilleure manière. De plus, la majorité de notre personnel vient de la région DACHLI, ce qui signifie que proposer nos services en allemand nous permet d'atteindre un groupe cible plus large. Nous souhaitons néanmoins élargir notre offre afin de la rendre disponible au niveau international, au moins pour tous les grands sites. Nous pouvons organiser des formations en français assez facilement grâce au site de Coop à Jongny. Nous discutons actuellement de diverses solutions possibles pour d'autres langues. Les cours en anglais, en particulier, seraient un excellent moyen d'impliquer le plus grand nombre.

« Le développement du personnel professionnel, c'est gagnant-gagnant pour les deux. »

À qui peut-on s'adresser si l'on souhaite développer ses compétences ?

Frank Wermter : Les premiers interlocuteurs pour toutes les questions concernant le développement personnel sont toujours les supérieurs hiérarchiques respectifs ou les HR Business Partners sur les sites. S'il existe un besoin de formation transversale qui n'est pas couvert par l'offre actuelle, nous nous ferons un plaisir de vous aider à trouver une solution.



Leadership

Une compréhension commune du leadership

Un nouveau concept de leadership favorise une compréhension commune du leadership au sein de Bell Food Group et soutient les managers dans l'accomplissement de leurs tâches de leadership. Le concept est axé sur le style de management situationnel. Endrik Dallmann, CHRO chez Bell Food Group, explique pourquoi le leadership prendra une importance croissante à l'avenir et à quoi les cadres supérieurs peuvent s'attendre dans les mois à venir. • sh



Endrik Dallmann,
Chief HR Officer
Bell Food Group

Les exigences imposées aux cadres supérieurs ont considérablement évolué au cours des 20 dernières années. Si auparavant, tout était question de stabilité et de planification à long terme, aujourd'hui la flexibilité, la résilience et la rapidité de réaction sont les clés du succès. Les cadres doivent s'affirmer dans un monde du travail dynamique, où les avancées technologiques et les tendances sociales dictent le rythme et où les conditions générales sont en constante évolution. À cela s'ajoute le défi de gérer des équipes multigénérationnelles, chacune avec ses propres attentes et méthodes de travail.

Des cadres résilients, capables de donner des orientations en période de changement et de motiver leurs équipes, sont d'une valeur inestimable, surtout en période de pénurie de personnel qualifié. Il est donc également dans l'intérêt des employeurs de fournir un soutien ciblé à leurs cadres pour les aider à diriger avec succès dans ce contexte complexe.

Tout dépend de la situation

Chez Bell Food Group, un concept de leadership sert désormais de base pour offrir à l'avenir un soutien plus ciblé aux cadres. « Ce concept vise à nous donner à tous une compréhension commune du leadership », laisse entrevoir Endrik Dallmann, Chief Human Resource Officer (CHRO) chez Bell Food Group. Il a élaboré ce concept en collaboration avec Frank Wermter du service de développement du personnel.

Le concept est axé sur le style de management situationnel. Le leadership situation-

nel implique que les cadres modulent leur style de leadership en fonction du niveau de développement des compétences des employé-e-s, c'est-à-dire en fonction de leurs capacités et de leur motivation. Le manager peut ainsi encourager et exiger le meilleur de ses collaborateurs et collaboratrices de manière optimale et obtenir le meilleur résultat possible.

« Le leadership est influencé par de nombreux facteurs différents », explique Endrik Dallmann à propos de cette approche, « un cadre doit toujours en être conscient et adapter son style de leadership en fonction de la situation et du niveau de développement des compétences du personnel. Ils doivent être flexibles et pouvoir se glisser dans différents rôles pour réussir. »

Un processus d'apprentissage tout au long de la vie

Dans la pratique, le management situationnel est exigeant. Le manager doit être en mesure d'évaluer avec précision le niveau atteint par ses collaborateurs et ce dont ils ont besoin à un moment donné. Un bon sens de l'observation, de l'empathie et une relation de confiance avec les employé-e-s y contribuent. Cela demande beaucoup de pratique et de volonté d'apprendre – et aussi la volonté de reconsidérer des méthodes bien connues, même si elles ont bien fonctionné dans le passé.

Endrik Dallmann en est conscient : « Nous, les humains, nous aimons la routine parce qu'elle soulage notre cerveau. Mais pour réussir à diriger en fonction de la situation, nous avons besoin d'une pensée flexible, car la méthode unique n'existe pas ». C'est pourquoi le leadership est un processus d'apprentissage sans fin.

Par conséquent, les managers doivent réfléchir régulièrement à leur travail, à leur comportement et à leurs actions et tirer les leçons de leurs expériences. Cela im-

Principes de gestion



Je suis un modèle

- Vivre nos valeurs et nos principes de leadership et les montrer.
- Être modeste et accessible.
- Agir avec honnêteté et transparence.
- Vivre l'égalité de traitement, pas de discrimination.



Je montre de l'estime

- Montrer de l'intérêt et du respect.
- Écouter activement.
- Faire confiance.
- Donner des retours honnêtes et constructifs.
- Complimenter.



Je décide

- Prendre ses responsabilités.
- Communiquer clairement et donner du sens.
- Appliquer les décisions de manière cohérente.
- Déléguer de manière ciblée.
- Considérer le changement comme une opportunité.



Je me montre performant

- Faire preuve d'engagement et de discipline.
- Perfectionner sa propre formation continue et ses compétences.
- Susciter la motivation et l'enthousiasme.
- Utiliser la force de l'équipe.
- Travailler en étant axé sur les objectifs et les solutions.



Je favorise le développement

- Encourager les hommes et les femmes.
- Reconnaître, accompagner et coacher les talents.
- Accorder un espace de liberté.
- Considérer les erreurs comme des opportunités.
- Partager les connaissances et l'expérience.



Le leadership sur le portail de Bell Food Group

Les collaboratrices et collaborateurs disposant d'un accès informatique peuvent en apprendre davantage sur le leadership via le portail de Bell Food Group. D'ici la fin de l'année, le site sera transformé en une plateforme de savoir.

pliqué également de se remettre en question et de prendre conscience de ses propres valeurs et convictions. Diriger, c'est se développer en permanence. Et Endrik Dallmann souligne : « nous grandissons avec nos tâches de leadership ».

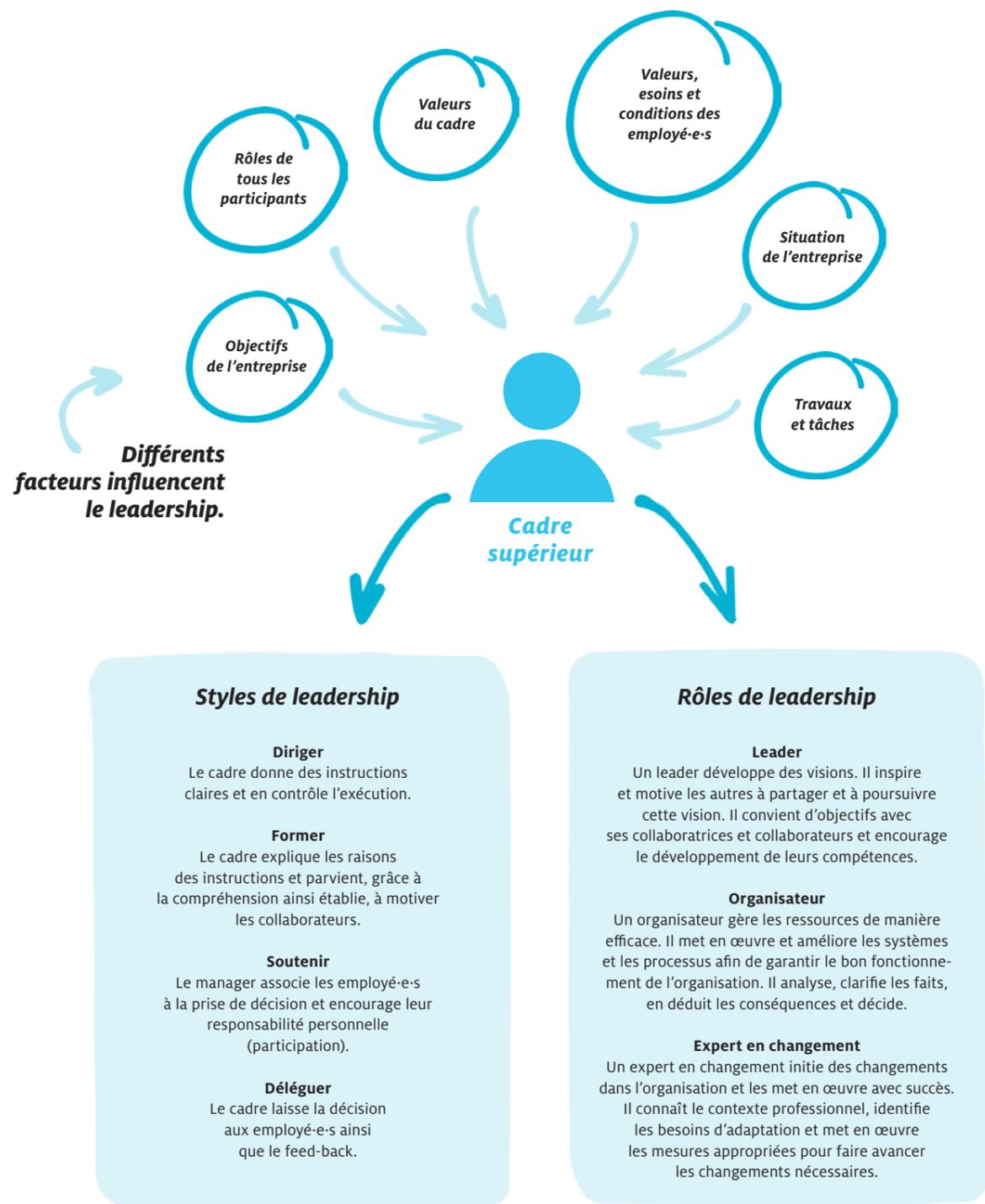
Principes de leadership, formations et « bits and pieces »

Dans ce processus, Bell Food Group souhaite soutenir ses cadres par différentes mesures. Les cinq principes du leadership constituent une base pour l'orientation. Ils forment un cadre contraignant pour le comportement des cadres, quel que soit leur rôle ou la situa-

tion. Dans le cadre du dernier processus de définition des objectifs, environ 700 managers ont déjà été informés des nouveaux principes de leadership. Ils vont être maintenant présentés à tous les collaborateurs et collaboratrices, en même temps que le concept de leadership.

Les formations au leadership ont déjà été adaptées au nouveau concept également. En avril, le concept a été présenté aux formatrices et formateurs qui dispensent, notamment, les cours de « Management et Leadership » proposés dans la région DACH.

« En principe, chez Bell Food Group, nous souhaitons parler davantage du leadership ». Endrik Dallmann établit une perspective : « avec le slogan « bits and pieces », nous fournirons à l'avenir régulièrement aux cadres des contenus



courts et des impulsions afin d'ancrer la compréhension et consolider les connaissances communes du leadership». Voilà pourquoi, dans les mois à venir, davantage de contenus sur le thème du leadership seront publiés sur l'application My Bell Food Group destinée aux collaborateurs. Les managers disposant d'un accès informatique peuvent d'ores et déjà consulter le contenu complet du

concept de leadership à la rubrique Leadership du portail (intranet) de Bell Food Group. D'ici la fin de l'année, cette section sera complétée par une plateforme de savoir, qui permettra aux cadres d'accéder à des connaissances complémentaires ou d'obtenir des outils tels que des guides d'entretien.

Diversité et inclusion

La diversité commence au sommet

Chez Bell Food Group, la diversité fait partie du quotidien. Des femmes et des hommes d'âges, de nationalités, de cultures ou de religions différentes travaillent déjà ensemble sur tous les sites. Afin de garantir l'égalité des chances pour tous, Bell Food Group a adopté l'an dernier le concept Diversity & Inclusion. L'accent y est mis sur la promotion des femmes, car la proportion de femmes doit également augmenter au niveau de la direction du groupe dans les années à venir. • *mr*

20 % de femmes devront occuper des postes à responsabilité dans les échelons de direction 0 à 3 du Bell Food Group d'ici 2026. C'est l'objectif que s'est fixé le groupe dans le cadre de sa stratégie RH 2026+. Celle-ci favorise une culture du travail diversifiée dans son ensemble. En effet, l'exemple donné au niveau de la direction se répercute sur le reste du personnel.

La valorisation d'une culture de travail diversifiée est favorisée.

« Il est prouvé que la diversité a un impact positif durable sur le succès des entreprises. Elle peut notamment améliorer l'ambiance de travail et les performances de l'équipe », explique Birgit Schmidinger, responsable D&I chez Bell Food Group. « Chez Bell Food Group, nous voyons

actuellement la nécessité d'agir, notamment en ce qui concerne la promotion des femmes, car elles sont souvent confrontées à des défis dans leur carrière, qui rendent leur progression difficile. Nous voulons changer cela ».

Pour le compte de la direction du groupe, l'atelier de gestion a élaboré un programme correspondant en faveur de la promotion des femmes. Pour ce faire, elle a d'abord évalué la situation actuelle. Il s'est avéré qu'il y avait une forte proportion de femmes au sein de Bell Food Group. Toutefois, un déséquilibre important dans la répartition des sexes apparaît surtout entre les niveaux de fonction 4 et 3-0.

Pour les femmes, un phénomène dit du « tuyau percé » existe donc entre ces deux niveaux de leadership. Les principales raisons de cette fuite dans le tuyau sont résumées en quelques mots : il n'est pas possible de travailler en fonction des besoins, il n'existe pas de gestion systé-

Où en est Bell Food Group aujourd'hui en ce qui concerne les femmes aux postes de direction ?

Secteur	Personnel	Management spécialisé	Management intermédiaire	Cadres	Direction
Bell Food Group	Femmes : 38 % Hommes : 62 %	Femmes : 29 % Hommes : 71 %	Femmes : 28 % Hommes : 72 %	Femmes : 12 %* Hommes : 88 %	Femmes : 0 % Hommes : 100 %
Bell Suisse	25 %	21 %	26 %	7 %	0 %
Bell International	41 %	n/a	25 %	22 %	0 %
Hilcona	39 %	37 %	17 %	10 %	0 %
Hügli	45 %	33 %	26 %	0 %	0 %
Eisberg	50 %	31 %	39 %	13 %	0 %

** actualisé*
Les chiffres sont tirés d'une enquête réalisée fin 2022. Aujourd'hui, la proportion de femmes parmi les cadres atteint déjà 14 %.

« Tuyau percé »



Membres du comité consultatif et du groupe de travail (de g. à dr.): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber et Tanja Degenhardt.

Quels champs d'action le programme Diversity & Inclusion traite-t-il ?

Des entretiens avec des groupes de discussion ont permis d'identifier les principaux obstacles à l'évolution de carrière en tant que femme chez Bell Food Group. Les champs d'action du programme D&I en sont issus.



matique et égalitaire des talents et la culture de leadership n'est pas axée sur l'inclusion de manière uniforme.

« Nous voulons supprimer ces obstacles afin de pouvoir exploiter pleinement le potentiel de notre diversité », explique

Même ceux qui ne sont pas impliqués dans les groupes de travail peuvent apporter leur contribution.

Birgit Schmidinger. « Mais promouvoir les femmes ne signifie évidemment pas < privilégier les femmes >. Il s'agit d'instaurer une véritable équité des chances. En fin de compte, tout le monde en profite, car les hommes profitent aussi par exemple des modèles de travail plus flexibles que nous proposons ».

Le coup d'envoi des travaux concrets sur les différentes mesures à prendre a été donné en février. Trois comités s'occupent de ce sujet à différents niveaux : le comité consultatif de six personnes responsable de l'orientation stratégique du programme, le groupe de travail interfonctionnel de dix personnes chargé de la mise en œuvre tactique et les groupes de travail locaux sur les sites chargés du développement des idées et de leur mise en œuvre.

« Certaines mesures doivent être impérativement mises en place dans toutes les unités organisationnelles », rapporte Birgit Schmidinger. « L'accent est néanmoins mis sur les projets individuels, adaptés à chaque site, car les besoins ne sont pas les mêmes partout. »

En conséquence, les équipes locales élaborent depuis la mi-mai les mesures permettant de promouvoir les femmes le plus efficacement sur leur site. Dans un premier temps, l'accent est mis sur les sites comptant le plus de collaborateurs dans les différents secteurs d'activité de la région DACHLI. D'ici le milieu de l'année, les idées devraient être soumises au vote des deux autres comités afin de pouvoir ensuite décider de leur mise en œuvre.

Même ceux qui ne sont pas impliqués dans l'un des groupes de travail peuvent apporter leur contribution en soumettant des propositions concernant la promotion des femmes : tous les collègues disposant d'un poste de travail informatique peuvent contacter à cet effet la « Frauennetzwerk-Community » via Viva Engage ou Yammer ou écrire un mail à info-diversity@bellfoodgroup.com. Les collègues sur les sites ont également la possibilité de s'adresser à leurs groupes de travail locaux.

Parlons franchement... Birgit Schmidinger



Birgit Schmidinger Directrice RH chez Hilcona et responsable D&I chez Bell Food Group

Avons-nous encore besoin de promouvoir les femmes en 2024 ? Malheureusement, oui. Nous savons, tant par des enquêtes que par des entretiens personnels au sein de notre groupe, que les femmes ambitieuses doivent encore surmonter de nombreux obstacles dans leur vie professionnelle. Ainsi, les stéréotypes persistent souvent, comme celui qui veut que les femmes s'occupent davantage de la famille que les hommes. De plus, elles manquent souvent de visibilité sur leur lieu de travail et ne sont pas aussi bien connectées que leurs collègues masculins. En aidant les femmes à surmonter ces obstacles, nous parviendrons à une répartition plus égale des sexes au niveau des cadres supérieurs.

Il y aura donc bientôt des femmes quotas partout dans le management de Bell Food Group ? Non, même si nous nous sommes fixé un objectif clair en ce qui concerne la proportion de femmes aux postes de direction, cela ne signifie pas que nous

introduisons un quota fixe. Il s'agit bien plus de donner aux femmes les moyens adéquats d'occuper les postes correspondants. Outre le développement des compétences, nous y parvenons notamment en créant un environnement de travail qui offre à toutes et à tous les mêmes opportunités de carrière.

Et qu'en est-il de l'opinion des hommes à ce sujet ? Ont-ils leur mot à dire ? Oui, les hommes sont même très importants pour la réussite de notre programme. Parce qu'il ne peut y avoir de véritable égalité que si chacun-e se sent écouté-e et valorisé-e. C'est pourquoi chaque groupe de travail sur la promotion des femmes compte également au moins un collègue masculin et nous prévoyons, entre autres, des binômes de mentorat mixtes. Nous sommes certains que les choses que nous allons mettre en place dans un avenir proche profitera à terme à tous les sexes du groupe.

BBQ avec le petit plus

Ça recommence à chauffer



La saison des barbecues bat déjà son plein, et cette année, l'EURO 2024 attisera probablement le feu encore plus souvent. Mais, que la fièvre du football soit présente ou non, Bell Food Group se chargera à nouveau de faire monter la tension avec ses nombreuses nouveautés, sur le grill et autour du grill. Il y aura: des assaisonnements internationaux, des salades croquantes et des sources de vitamines fruitées. • *mr*

Bell Suisse : l'inspiration vient des cuisines internationales

Avec l'assortiment BBQ de cette année, Bell emmène ses clientes et clients suisses faire un voyage où la variété ne manquera pas. C'est parti pour le Sud avec la savoureuse « **Salsiccia aux fines herbes** » à base de la meilleure viande de porc suisse, affinée avec un bouquet d'herbes aromatiques typiques de l'Italie.

Étape suivante: l'Espagne avec le « **Chorizo Griller** ». Cette spécialité qui fond dans la bouche est aussi à base de la meilleure viande de porc suisse, fortement assaisonnée de paprika.

Pendant la saison des barbecues, il ne faut bien sûr pas manquer de jeter un regard de l'autre côté de l'Atlantique. Il y a les « **Spareribs Texas Style** » déjà assaisonnés d'un savoureux rub fumé spécial barbecue. En seulement 25 minutes sur le grill, ils sont aussi tendres que s'ils y avaient passé de nombreuses heures.



Nouveautés pour le barbecue

Du Texas, le voyage se poursuit vers l'Argentine, la marraine nationale des « **brochettes d'agneau et de chimichurri** ». La marinade tendance à l'origan, au persil, à l'ail et au piment se marie parfaitement avec la douceur de l'agneau.

La dernière étape mène en Asie. La cuisine de ce continent a servi d'inspiration pour les « **brochettes de blanc de poulet au Mild Curry** ». Les mini-brochettes à base de la meilleure viande de poulet suisse sont particulièrement fondantes et épicées, une fois passées sur le barbecue.

Les fans de fruits de mer vont pouvoir faire un détour culinaire par la Thaïlande en se régaland avec du « **Filet de pangasius rouge thaï** ». Les brochettes associent ce tendre filet de poisson avec une marinade rouge qui a du feu.

Pour finir, la Corée propose une spécialité qui sort des habitudes: le « **Filet de saumon Sweet Korean** ». Ce qui est spécial, ce n'est pas seulement la douceur de l'assaisonnement coréen, mais aussi la planche de cèdre qui accompagne cette spécialité. Elle confère au saumon un subtil arôme de fumée de bois, en particulier dans le grill fermé.



Hilcona Foodservice : pour le buffet et le barbecue

Avec sept nouvelles variétés de salades, Hilcona Foodservice élargit son offre, déjà vaste, de salades destinées à la gastronomie: « salade de fenouil », « salade de cornettes », « salade italienne », « salade de nouilles de verre chinoises », « salade de tofu », « salade de chou rouge » et « salade de haricots ». Les nouvelles variétés ne conviennent pas seulement à un buffet de salades variées à l'hôtel, mais sont également de superbes accompagnements pour différents mets de barbecue.

Eisberg Suisse : un compagnon de BBQ haut en couleur

Avec le « **BBQ Bowl Sommer** » d'Eisberg, le nom est tout un programme. De la salade verte croquante y est combinée avec du maïs, des carottes, des tomates ainsi que du concombre. Et pour que les préparatifs du barbecue – ou du pique-nique – soient encore plus rapides, la vinaigrette maison est déjà fournie – une sauce crémeuse parfaite aux herbes.

Du nouveau dans le monde de la salade



Eisberg Autriche : des créations aux fruits rafraîchissantes

Qu'il s'agisse d'un dessert léger pour une garden-party ou d'une source de vitamines pour la pause déjeuner, Eisberg Autriche apporte le plaisir des fruits sur la table rapidement. L'équipe a créé six variétés de différentes tailles pour la marque Coop « **Betty Bossi** ». Des mélanges exotiques à l'écorce de pastèque, tout y est réuni pour les puristes qui trouveront de quoi se rafraîchir les jours de grande chaleur, en toute conscience nutritionnelle.

Et du fruité pour finir

Les condiments du monde entier apportent de nouvelles saveurs au barbecue

Le goût du monde

Si vous êtes à la recherche de nouvelles inspirations pour la saison des barbecues, n'hésitez pas à puiser dans les trésors d'épices des quatre coins du monde, parce qu'en Europe aussi, une multitude d'arômes venus du monde entier sont désormais à votre disposition pour varier vos grillades. Il n'a jamais été aussi facile de faire le tour du monde, pince à barbecue à la main, de continent en continent. • mr



Australie

Poivre de Tasmanie : un montagnard bien onéreux

Maintenant, ça devient classe : le poivre ou baie de Tasmanie, également connu sous le nom de poivre de montagne australien, est l'une des dix épices les plus chères au monde, à plus de 300 francs le kilogramme.

Le terme « poivre » pour désigner cette épice n'est d'ailleurs pas vraiment correct : en botanique, l'arbre dont il est issu ne fait pas partie des plantes poivrées, mais de la famille des Winteracées.

Néanmoins, l'indication géographique est correcte : cette perle rare se trouve en Tasmanie, mais aussi en Nouvelle-Galles du Sud et dans le Victoria, où elle pousse à l'état sauvage dans les forêts et est récoltée chaque année en petites quantités.

La densité de ses arômes fait du poivre de Tasmanie un ingrédient précieux.

Mais ce n'est pas seulement la rareté qui justifie son coût. La densité de ses arômes fait également du poivre de Tasmanie un ingrédient précieux. Dans un premier temps, il vous berce avec une note douce et sucrée pour ensuite allumer son feu avec un piquant intense et chaud.

Soyez toujours attentif lors du dosage, car comme le poivre du Sichuan, le poivre de Tasmanie peut laisser une légère sensation d'engourdissement en bouche.



Amérique du Nord Rub de Caroline : du pays du barbecue

Les rubs, c'est-à-dire les mélanges d'épices sèches avec lesquels on frotte la viande avant de la griller, ont leur place depuis longtemps sur les étagères à épices de nombreux fans de barbecue, même de ce côté-ci de l'Atlantique.

Un exemple de spécialité régionale dans cette catégorie nous vient du Sud des États-Unis, où le barbecue n'est pas seulement une habitude alimentaire, mais un mode de vie : le Rub de Caroline.

Comme souvent, chaque famille a sa propre recette secrète. Mais certains ingrédients semblent faire l'unanimité. En effet, on retrouve toujours de la poudre de paprika, du cumin, du sucre, du sel, du poivre ainsi qu'un autre composant épicé comme le poivre de Cayenne ou la poudre de chili.

Les rubs basés sur ces ingrédients sont notamment parfaits pour les grillades telles que le porc effiloché ou les côtes levées. Pour une authenticité totale, servez avec vos grillades du « Carolina Gold », une sauce à la moutarde qui ne doit manquer à aucun barbecue.



Amérique du Sud

Chipotle : la gousse piquante au goût fumé

Il y a environ 9 000 ans, les Aztèques fumaient déjà les piments pour les conserver. De nos jours, les chipotles ainsi obtenus appartiennent à la cuisine mexicaine et, par leur diffusion, ont également atteint les casseroles du monde entier.

La production traditionnelle consiste à cuire et à sécher les jalapeños à la pulpe épaisse sur le bois rougeoyant de l'arbre mesquite. C'est ainsi qu'ils développent leur arôme distinctif, à la fois fumé et sucré-épicé.

Les chipotles entiers sont utilisés, entre autres, dans les plats mijotés. Sous forme de poudre, ils peuvent également apporter le feu nécessaire aux marinades, sauces et rubs. Ils ne servent pas seulement à assaisonner la viande. Les végétariens les apprécient également pour leur puissant arôme fumé.

Les chipotles sont plus épicés que les jalapeños et conviennent donc mieux aux palais plus endurants, avec une valeur comprise entre 5 000 et 10 000 sur l'échelle de Scoville. Il est donc conseillé de s'approcher progressivement de la bonne dose. Et n'oubliez pas les gants si vous souhaitez transformer vous-même les gousses en pâte !





Afrique du Sud
Chakalaka :
Les restes peuvent être si bons

Il n'y a pas de preuve claire de l'origine de la sauce chakalaka. L'histoire la plus répandue attribue son invention à des mineurs des townships de Johannesburg qui cuisinaient une soupe ou une sauce à partir de restes de nourriture.

Il n'existe donc pas une seule recette originale de chakalaka, mais de nombreuses variantes. On retrouve tout au moins des poivrons, des tomates, des haricots blancs, du chou blanc et des piments dans la plupart des listes d'ingrédients.

La spécialité a acquis une large notoriété internationale en Europe à l'occasion de la Coupe du monde de football 2010 en Afrique du Sud, lorsque des snacks ou des sauces pour grillades au goût épicé ont également fait leur apparition dans les supermarchés européens.

La sauce chakalaka se marie à merveille avec de nombreux plats de viande et de légumes. Elle est idéale pour une soirée barbecue de feu. En outre, les mélanges d'épices Chakalaka affinent également marinades et dips de leur arôme exotique et piquant.



Afrique du Nord et région arabe
Zatar :
quand ça sent les mille et une nuits

Avec son arôme herbacé, le zatar – ou, selon les régions linguistiques, satar ou za'atar – fait partie des mélanges d'épices les plus appréciés dans la cuisine nord-africaine et orientale.

L'ingrédient principal est la feuille d'une plante de la famille de l'origan, connue sous différentes appellations, par exemple l'hysope syrienne ou biblique.

Cette herbe légèrement amère est complétée par d'autres ingrédients comme le sésame grillé, le sumac et le sel. En outre, selon les préférences locales, on y ajoute de l'anis, du fenouil ou de la coriandre.

Un classique sur l'assiette mezze est le pain plat au zatar. Le plus souvent, l'épice est mélangée à de l'huile d'olive, mais aussi à du yaourt ou du houmous. Un accompagnement idéal pour les barbecues.

Cette préparation variée se prête parfaitement à la marinade pour les brochettes de bœuf, de volaille ou de légumes, avec le parfum des 1 001 nuits en sus.



Asie/Inde
Tandoori Masala :
un délice pas seulement sorti du four

Un « tandoor » est un four traditionnel au charbon de bois, typique entre autres de la cuisine indienne. Le tandoori masala est donc à l'origine un mélange d'épices pour les plats préparés dans ce four.

Contrairement au garam masala, souvent utilisé pour les currys, cet ingrédient convient plutôt aux marinades de viande et de légumes, cuits ensuite de manière indirecte sur de longues brochettes suspendues dans le tandoor.

Mais ce mélange apporte également une touche indienne originale à un barbecue classique. Le piment, le cumin et les graines de coriandre sont des ingrédients clés dans la plupart des variantes. Les autres ingrédients courants sont le paprika, le gingembre, l'ail, la cannelle et la cardamome.

Le tandoori masala est très apprécié, entre autres, pour mariner des cuisses ou des brochettes de poulet grillées. Pour cela, l'assaisonnement est mélangé à de l'huile ou du yaourt et peut ainsi parfumer la viande de manière savoureuse, quelques heures avant le commencement de la garden-party.



Corée
Gochujang :
quand le goût doit être « swicy »

La K-Food, c'est-à-dire les représentants de la cuisine de la Corée du Sud, fait partie depuis quelques années des créateurs de tendances internationales dans le domaine alimentaire. Ainsi, la pâte d'épices Gochujang ne se trouve plus seulement dans les magasins asiatiques bien achalandés.

Pour fabriquer cette spécialité de manière traditionnelle, des ingrédients tels que la poudre de piment, la farine de riz gluant, la farine de soja et le sel sont mélangés, puis laissés à fermenter dans de grands pots en terre cuite pendant plusieurs années. L'amidon du riz se transforme ainsi très lentement en sucre.

Aujourd'hui, des méthodes industrielles permettent d'abrégier le processus. Mais la note piquante et sucrée de la pâte est restée la même, ce qui explique aussi sa popularité au-delà de l'Asie. En effet, les aliments « swicy », contraction de « sweet » (doux) et de « spicy » (épicé), sont actuellement très à la mode.

Pour un barbecue coréen original, la pâte sert de base à des dips enveloppés dans une feuille de laitue avec de fins morceaux de viande grillée et autres garnitures et glissés dans la bouche sous forme d'un petit paquet.

Mais la pâte peut être utilisée de bien d'autres manières autour des grillades, par exemple pour donner aux sauces et aux dips une note finale délicieusement douce-amère.



Les seconds rôles du barbecue développent un potentiel de star

De l'avant-scène aux feux de la rampe

Lors d'une soirée barbecue, n'êtes-vous pas déjà souvent rassasié-e par tout ce qui accompagne la viande avant même qu'elle ne soit servie ? Qui se reconnaît dans cette description trouvera certainement que les steaks, les travers de porc et les burgers ne sont pas les seuls à mériter des éloges. Les délicieux amuse-gueules, accompagnements et desserts méritent tout autant les applaudissements.

Voici quelques inspirations que LOOK! a rassemblées pour vous. • *mr*

De quoi ouvrir l'appétit

Baguette au fromage à pâte molle et aux myrtilles

Recette de base pour 4 portions

8 tranches de baguette
8 tranches de fromage à croûte fleurie (selon les préférences, brie ou camembert par ex.)
150 g de myrtilles (fraîches ou décongelées)
8 CS de vinaigre balsamique

Préparation : garnir chaque tranche de baguette d'un morceau de fromage et ajouter quelques myrtilles dessus. Les enfoncer délicatement dans le fromage pour qu'elles tiennent bien. Asperger les myrtilles de vinaigre balsamique. Griller indirectement à 180 degrés pendant environ 10 à 15 minutes, jusqu'à ce que le fromage commence à couler. Servir chaud.

Autres idées : de nombreux autres accompagnements de pain peuvent être préparés sur le grill. Il a toujours la cote : le classique pain à l'ail. Un délice aussi : la baguette aux champignons. Faire revenir les champignons, les oignons de printemps et l'ail dans du beurre, laisser refroidir un peu, puis mélanger le tout avec du fromage corsé râpé et du persil. Répartir sur des tranches de baguette et faire griller de préférence indirectement jusqu'à ce que la baguette soit légèrement croustillante.

Toutes sortes de rouleaux de lard

Recette de base pour 4 portions

8 tranches de lard (du bacon par ex.)
4 Schupfnudeln (nouilles roulées)
4 pruneaux
4 dattes séchées
4 quartiers de poires (pas trop tendres)

Préparation : envelopper chaque ingrédient d'une demi-tranche de lard. Pour faciliter la manipulation, les rouleaux peuvent être enfilés sur des brochettes. Faire griller sur le barbecue jusqu'à obtention du croustillant souhaité et servir chaud.

Une autre idée : du fromage, enveloppé dans du lard, peut aussi être grillé. Les fromages à pâte dure avec un affinage assez long sont ici parfaits, car ils ne coulent pas aussi rapidement. La feta, la mozzarella et d'autres variétés à pâte plus molle requièrent un peu de doigté – et éventuellement une barquette de cuisson aussi. La meilleure façon de réussir est d'envelopper complètement les morceaux de fromage dans le lard et de fixer le tout avec une pique.

Même le fromage enveloppé dans du lard se laisse griller.





De bons
compagnons

Beurre de cow-boy

Recette de base

250 g de beurre
1 échalote (émincée)
3 gousses d'ail (émincées)
2 CS de moutarde de Dijon
1 CS de jus de citron
2 CC de zeste de citron
1 CC de raifort
2 CS de persil (ciselé)
2 CS de ciboulette (ciselée)
1 CS de thym frais (ciselé)
2 CC de sel de mer fin
½ CC de poivre moulu
1 CS au moins de poivre
de Cayenne

Préparation : sortir le beurre du réfrigérateur à temps pour qu'il soit bien ramolli. Mettre tous les ingrédients, sauf le poivre de Cayenne, dans un saladier et bien mélanger avec une fourchette. Vous pouvez également battre le beurre de cowboy en mousse dans un robot ménager. Assaisonner ensuite avec du poivre de Cayenne jusqu'au degré de piquant souhaité. Verser dans un récipient approprié et mettre au frais jusqu'à consommation ou laisser ramollir et servir avec le steak comme sauce au beurre. Cette tendance actuelle qui nous vient des États-Unis se déguste aussi avec du poulet, du poisson, des légumes sautés et bien sûr sur du pain.

Autres idées : pour préparer un beurre aux herbes, n'hésitez pas à faire preuve de créativité. Vous pouvez facilement préparer un beurre méditerranéen au romarin et au citron ou un beurre au curry d'inspiration asiatique.

Le beurre de cow-boy est une star des médias sociaux aux États-Unis.

Cœurs de laitue grillés

Recette de base pour 1 portion

1 laitue romaine
40 g de fromage râpé
(du parmesan par ex.)
5 tomates cerises
Huile d'olive
Vinaigre balsamique
Sel et poivre

Préparation : laver les tomates et les couper en deux. Laver également les cœurs de laitue, les essuyer et les couper en deux dans le sens de la longueur. Placer la face coupée des cœurs sur le gril à feu moyen. Attention ici, les cœurs ne doivent être que légèrement grillés. Les retourner ensuite, éparpiller du fromage dessus et les faire griller indirectement jusqu'à ce que le fromage commence à fondre. Dresser l'assiette avec les tomates et arroser d'un filet d'huile d'olive et de vinaigre balsamique, saler et poivrer. Servir encore chaud.

Une autre idée : les cœurs de salade grillés s'accompagnent également de graines de grenade, de noix grillées et d'autres ingrédients classiques comme les concombres, les olives, les oignons de printemps et bien d'autres encore. Vous pouvez également adapter la vinaigrette à votre goût. Si les cœurs sont par exemple servis sans fromage, une vinaigrette au yaourt et aux herbes convient également très bien.

Pour griller les cœurs de laitue, il faut faire un peu attention.

Le meilleur est pour la fin

Fruits grillés

Recette de base pour 1 portion

½ pêche
2 tranches d'ananas
3 CC de beurre
3 CC de sucre de canne
1 boule de glace à la vanille

Préparation : déposer 1 cuillère à café de beurre et 1 cuillère à café de sucre de canne sur la demie pêche et sur les tranches d'ananas, les déposer sur le gril et les faire griller de préférence indirectement jusqu'à ce que le beurre et le sucre caramélisent. Servir encore chaud avec de la glace à la vanille.

Autres idées : les fans de bananes au chocolat peuvent fendre en longueur une banane dans sa peau, sans la couper complètement, puis glisser des carrés de chocolat dans la fente ainsi créée. La banane est grillée jusqu'à ce que la peau noircisse. Savourer ensuite l'intérieur crémeux à la cuillère.

Cheesecake soufflé

Recette de base pour 4 portions

250 g de fromage blanc maigre
100 g de beurre
50 g de sucre
2 œufs
2 CS rases de semoule de blé
Pulpe d'une demie gousse de vanille
Beurre pour graisser
4 verrines allant au four (env. 220 ml)

Préparation : faire fondre le beurre et le mélanger avec tous les ingrédients pour obtenir une crème lisse. Bien beurrer les verrines et les remplir aux deux tiers avec la préparation. Cuire au gril fermé à env. 180 degrés pendant environ 20 à 30 minutes, jusqu'à ce que les soufflés montent. Si la température du barbecue n'est pas facile à régler : vous réussirez également les soufflés au four.

Autres idées : Le cheesecake soufflé peut être affiné de différentes manières. Par exemple, une couche au milieu de myrtilles ou de framboises ou d'amaretinis finement concassés est un délice. Ils peuvent également être servis avec une compote de baies rouges et une boule de glace.

Les framboises se marient très bien avec le cheesecake soufflé.



Engagement en faveur d'emballages durables

MOINS, C'EST PLUS

Rien ne doit rentrer, rien ne doit sortir. Il doit être joli à regarder, agréable à manipuler et, de surcroît, éco-responsable. L'emballage, un véritable multitalent. Pourquoi le papier n'est pas forcément meilleur que le plastique et comment les consommateurs et consommatrices décident du succès ou de l'échec des nouvelles solutions d'emballage.

Les concepteurs d'emballages alimentaires doivent s'atteler sérieusement à la tâche pour que leurs emballages répondent à toutes les exigences. Les réglementations imposées par les autorités sont rigoureuses et fixent le cadre légal. Un bon emballage est celui qui préserve les aliments des influences environnementales et de la contamination, sans transmettre lui-même de composants au produit. Il protège également contre les pertes en quantité et assure une conservation la plus longue possible. Dans le meilleur des cas, l'emballage est réutilisable ou ses composants sont recyclables et restent ainsi en circuit.

Outre les qualités intrinsèques d'un emballage, les valeurs extérieures ont aussi leur mot à dire. Un bon emballage fait les yeux doux aux consommatrices et consommateurs tout en fournissant les informations nécessaires sur le contenu de manière attrayante et compréhensible. Après tout, il veut toujours se retrouver dans le caddie. Pour y parvenir, il doit aussi être facile et léger à transporter. Pour que la relation avec la clientèle perdure, il doit être simple à stocker, s'ouvrir sans effort et, selon

le produit, facile à refermer. Du côté fabricants, il faut disposer de l'infrastructure nécessaire pour produire des emballages modernes, et ce à des coûts commercialisables.

Simple en théorie, complexe en pratique

« Un bon emballage, c'est à la fois un touche-à-tout et le meilleur compromis possible », explique Claudia Hunter, responsable de la technologie d'emballage chez Bell Suisse.



Claudia Hunter,
Responsable en
technologie d'emballage,
Bell Suisse

« En principe, on peut dire que chaque gramme en moins est un bon gramme de plastique. Les matériaux fabriqués à partir de matières premières renouvelables comme le papier et le carton ont une meilleure empreinte carbone que les plastiques », explique Claudia Hunter.

Ce qui semble simple en théorie est assez complexe dans le cas spécifique des emballages pour la viande fraîche et la charcuterie. Dans ce domaine sensible de la fabrication d'emballages contenant du papier, l'utilisation

Moins de plastique dans le shaker à salade

Le gobelet shaker pour la Farmer Salad produite par Eisberg Suisse contient environ un quart de plastique en moins que son prédécesseur. Avec le couvercle, qui dans sa nouvelle forme contient 52 % de plastique en moins et qui se contente d'un sachet de sauce au lieu d'un gobelet, huit tonnes de plastique pourront être économisées par an.



de fibres vierges est un impératif. Celles-ci ne peuvent être obtenues que par déforestation. Le papier déjà recyclé ne doit pas être utilisé au contact direct avec les aliments. « Contrairement aux emballages de pommes de terre par exemple, il n'est pas possible de passer au tout-papier pour la viande. Pour que le papier ne soit pas contaminé par le produit, il doit être modifié afin de le rendre hydrofuge et oléofuge. Sur ce point, l'emballage plastique offre clairement des avantages ». Sur le long terme, Claudia Hunter voit les emballages plastiques comme un compromis durable judicieux pour les emballages alimentaires dans les secteurs de la viande fraîche et de la charcuterie.

Des pays européens comme la France, l'Italie et l'Allemagne disposent déjà d'un système de recyclage du plastique dans lequel les emballages alimentaires sont collectés et recyclés. En Suisse, un système de collecte national est en cours de planification. La mise en œuvre devrait avoir lieu dans les années à venir.

« Chaque matériau contribue à la qualité de l'emballage avec ses propres avantages en termes de durabilité, fermeture, stabilité, etc. »

« Chaque matériau contribue à la qualité de l'emballage avec ses propres avantages en termes de durabilité, fermeture, stabilité, etc. »

Un bon emballage lutte contre le gaspillage alimentaire

Lorsqu'il s'agit de réduire les plastiques dans les emballages de produits carnés, protéger le produit figure au premier rang. La conservation des précieux aliments est une priorité absolue. « Chaque gramme de produit qui se gâte et finit à la poubelle est pire que chaque gramme de plastique dans l'emballage », déclare Claudia Hunter.

Les emballages composés, à base de différents types de plastique, posent un défi. « Chaque matériau contribue à la qualité de l'emballage avec ses propres avantages en termes de durabilité, fermeture, stabilité, etc. » Pour optimiser encore davantage le mélange de matériaux ou réduire la part des différents composants plastiques, les technologues en emballage sont mis à contribution chez Bell Food Group.

Dégradable ou longtemps en circuit ?

On parle de plus en plus de bioplastiques. On entend par là les matériaux fabriqués à partir de matières premières renouvelables, ceux dérivés du pétrole qui sont biodégradables ou même ceux qui allient ces deux caractéristiques. « Les ressources obtenues à partir de déchets ou de sous-produits pourraient être intéressantes pour la production de plastiques à l'avenir », explique

Boîtes d'emballage en carton avec fond en papier au lieu de tôle

En passant du fer blanc au papier pour leur fond, les boîtes d'emballage en carton de Hügli peuvent désormais être collectées et recyclées au Royaume-Uni. Elles sont utilisées dans de nouveaux emballages ou deviennent des composants de nouveaux produits.



Jusqu'à 50 % de plastique en moins grâce à l'emballage portefeuille

Ce sur quoi Bell Allemagne mise depuis longtemps existe aussi en Suisse depuis trois ans. Contrairement aux barquettes rigides, les emballages portefeuilles pour les spécialités de jambon cru sont constitués d'un film flexible en matériau plus fin. Cet emballage utilise jusqu'à 50 % de plastique en moins que les emballages traditionnels et de plus, il se referme. Leur recyclabilité est supérieure à celle de l'emballage antérieur.



Les matières plastiques doivent rester le plus longtemps possible en circuit.



Passage du composite au mono-matériau

Jusqu'à présent, les sachets pour soupes et sauces de Hügli étaient composés d'un mélange de papier et de plastique et n'étaient pas recyclables. Avec le passage à un mono-plastique, les sachets sont désormais recyclables à plus de 90 %.

Claudia Hunter. Des chercheurs suisses ont récemment découvert un moyen d'utiliser des déchets issus du brassage de la bière pour produire un matériau qui pourrait servir à l'avenir dans les emballages alimentaires.

En revanche, Claudia Hunter, de son côté, exprime des réserves à l'égard des matériaux biologiques obtenus à partir de denrées alimentaires qui pourraient sinon servir de nourriture pour les humains. « Ça n'a aucun sens ». Elle remet également en question les plastiques biodégradables. Là, les microplastiques qui s'y accumulent peuvent faire plus de mal que de bien au sol. Les plastiques qui, une fois produits, restent en circuit le plus longtemps possible,

sont susceptibles d'être plus efficaces, et donc plus durables, que les bioplastiques. Leur influence sur l'environnement reste donc plus faible. « Pour mettre en place un cycle efficace, il est particulièrement important de maintenir gérable la diversité des plastiques utilisés », déclare Claudia Hunter.

La décision appartient aux consommateurs et consommatrices

Le comportement des consommateurs est également déterminant pour l'évolution réussie des emballages. Un exemple : pour la viande hachée bio, Bell avait décidé de changer d'emballage et de passer de l'ancien emballage en barquette à un nouvel emballage en sachet tubulaire. Comme un film léger et flexible est utilisé dans le sac tubulaire, cette modification permet de réduire considérablement la consommation de matériaux, ce qui correspond à environ 70 % de plastique en moins. Mais les consommateurs et les consommatrices se sont montrés réticents et ont fini par rejeter le sachet tubulaire. Les chiffres de vente en recul parlaient d'eux-mêmes. Ceci, ajouté à la fabrication technologiquement très exigeante de cet emballage, a conduit au retour à l'emballage classique.

La tenue adéquate dans ce domaine reste encore à trouver. • ap

Plastique recyclé dans les emballages B2B

De nombreux emballages B2B de Hügli sont dès aujourd'hui composés de mono-matériaux comme le PET ou le polypropylène et sont en grande partie recyclables. La part de plastique recyclé dans des emballages sélectionnés sera bientôt aussi augmentée. La bouteille sur l'image devrait être proposée en 2025 avec au moins 30 % de rPET.



Un mélange de matériaux qui plaît à l'environnement et aux consommateurs



Les étuis wrap d'Eisberg sont composés de rebuts de fabrication, de vieux papiers mélangés et d'un film barrière. L'utilisation de matériaux recyclés permet de préserver les ressources et la faible proportion de matière barrière fait que les étuis sont jetables aux vieux papiers.

Anniversaires de service et départs à la retraite de juillet à septembre 2024

Plus de 2 544 bravos !

Nous n'avons malheureusement pas pu réaliser d'interview anniversaire dans ce numéro. Au lieu de cela, nous avons rassemblé trois anecdotes qui font sourire sur le thème des anniversaires de service.

Anecdote 1

Plus de 80 ans

Le Brésilien Walter Orthmann détient le record mondial Guinness de la plus longue carrière dans la même entreprise: il a travaillé pendant plus de 80 ans pour l'entreprise textile RenauxView.

Walter Orthmann a débuté sa carrière en 1938, à l'âge de 15 ans, et à la demande du directeur général, est resté fidèle à l'entreprise même après son départ à la retraite en 1978.

Même devenu centenaire, il continuait à se rendre chaque jour au travail. Peu avant son 102^{ème} anniversaire, en avril 2024, il a dû mettre fin à son travail chez RenauxView en raison de problèmes de vue – après 86 ans.

Anecdote 2

Tant d'anniversaires

Les anniversaires au sein du Bell Food Group ont également de quoi impressionner: depuis que le magazine des collaborateurs a été rebaptisé LOOK!, avec son numéro 4 en 2017, 2 544 anniversaires de service au total ont été publiés dans le magazine. Et ce chiffre ne comprend pas les anniversaires pour 5 à 15 ans de service, car il y aurait alors trop d'anniversaires pour tous les présenter dans LOOK! Les 26 derniers numéros du magazine ont célébré les anniversaires suivants:



20 années de service

Iveta Křepelková • 1^{er} janvier, Hügli Food, Zásmuky (*addendum*)

István Lukács • 22 mars, Eisberg, Gyál (*addendum*)

Eugeniusz Philip • 31 mars, Bell Pologne, Niepołomice (*addendum*)

Mária Fitz • 13 avril, Eisberg, Gyál (*addendum*)

Hana Kornová • 19 mai, Hügli Food, Zásmuky (*addendum*)

Séverine Gil • 28 juin, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

Ivo Dux • 1^{er} juillet, Hilcona, Schaan (*addendum*)

Maryline Giraud • 1^{er} juillet, Sylvain & CO,

Essert-sous-Champvent (*addendum*)

Edit Budainé Gecser • 5 juillet, Eisberg, Gyál

Artur Steinbach • 5 juillet, HFC, Bad Wünnenberg

Thitimol Bütikofer • 12 juillet, Eisberg, Dällikon

Damian Bańkowski • 16 juillet, Eisberg, Legnica

Denis Haller • 18 juillet, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

Josef Huber • 20 juillet, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21 juillet, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Noémie Windenberger • 22 juillet, Bell Suisse, Bâle

Claudio Zuccotti • 26 juillet, Ali-Big, Brivio

Samuel Harisberger • 1^{er} août, Bell Suisse, Oensingen

Aledi Ibisi • 1^{er} août, Eisberg, Dällikon

David Jaccard • 1^{er} août, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

Maria Nieves Lago Trillo • 1^{er} août, Hilcona, Schaan

Michael Lothar Magnus • 1^{er} août, Bell Suisse, Bâle

Karl Heinz Reiter • 1^{er} août, Hilcona, Schaan

Josef Ridder • 1^{er} août, HFC, Bad Wünnenberg

Radivoje Stankic • 1^{er} août, Geiser, Schlieren

Mathias Stemer-Silva • 1^{er} août, Hilcona, Schaan

Daniel Stiller • 1^{er} août, Hügli, Radolfzell

Fabien Wolfinger • 1^{er} août, Hilcona, Schaan

Richard Neuburger • 2 août, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt

Matthias Blum • 9 août, Bell Suisse, Zell
Anna Horoszczak • 9 août, Eisberg, Legnica
Gradimir Mladenovski • 15 août, Bell Suisse, Cheseaux
Mahir Chelha • 16 août, Bell Suisse, Cheseaux
Lirije Dakaj-Bytyci • 20 août, Bell Suisse, Oensingen
Sylvie Martin , 22 août, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise
Piroska Ruskóné Moharos • 23 août, Eisberg, Gyál
Shtjefen Balaj • 1 septembre, Bell Suisse, Zell
Heinz Fischer • 1 ^{er} septembre, Geiser, Schlieren
Peter Kalberer • 1 ^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Carolin Kierstein • 1 ^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Claudio Nattivi • 1 ^{er} septembre, Eisberg, Dällikon
Anke Sterk • 1 ^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Eric Chopin • 6 septembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Arif Sagun • 13 septembre, Bell Suisse, Bâle
Zerina Hadzic • 20 septembre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Marco Arnold • 27 septembre, Bell Suisse, Zell
Romina Zürcher • 27 septembre, Hügli, Steinach

Retrouvez les offres d'emploi actuelles sur bellfoodgroup.com/fr/carriere/

Anecdote 3

Changer de travail hier et aujourd'hui

Au cours des dernières décennies, la durée moyenne de l'ancienneté a diminué, en particulier dans les pays occidentaux. Dans les années 1970 et 1980, il était courant que les employé-e-s passent toute leur vie professionnelle dans une seule et même entreprise. Le dynamisme croissant du marché du travail, la mondialisation et les changements technologiques ont entraîné des changements d'emploi plus fréquents.

En Allemagne, selon Statista, l'ancienneté moyenne était d'environ 10,8 ans en 2021. Aux États-Unis, c'est encore moins: selon une analyse de l'U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS), l'ancienneté moyenne était d'environ 4,1 ans en 2020.

25 années de service

Józefa Nalepa • 31 Janvier, Bell Pologne, Niepołomice (<i>addendum</i>)
Gáborné Szabó • 1 ^{er} avril, Eisberg, Gyál (<i>addendum</i>)
Rajiz Ramic • 3 mai, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent (<i>addendum</i>)
Maria Adelaide Vieira Guimaraes • 3 mai, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent (<i>addendum</i>)
Fabrice Pérignon • 1 ^{er} juin, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent (<i>addendum</i>)
Markus Fankhauser • 1 ^{er} juillet, Bell Suisse, Zell
Alexa Neuhaeusler • 1 ^{er} juillet, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic • 1 ^{er} juillet, Hilcona, Schaan
Willy Ruckstuhl • 1 ^{er} juillet, Bell Suisse, Zell
Bertrand Vuillequez • 1 ^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Marianne Bachleitner • 13 juillet, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Peter Rillinger • 14 juillet, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Vskra Pasoska • 16 juillet, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Santa Kitala-Serio • 19 juillet, Eisberg, Dällikon
Ava Ramosaj • 20 juillet, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Fatma Güzel • 26 juillet, Bell Suisse, Bâle
Derva Halilovic • 28 juillet, Bell Suisse, Zell
Mayte Lema Trigo , 1 ^{er} août, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 ^{er} août, HFC, Bad Wünnenberg
Kerry Dipple • 10 août, Huegeli, Redditch
Sanije Bajrami-Demiri • 18 août, Bell Suisse, Cheseaux
Labinot Neziri • 23 août, Bell Suisse, Zell
Nevza Bajrektarevic • 26 août, Hilcona Gourmet, Orbe
Fatime Buja • 26 août, Hilcona Gourmet, Orbe
Myrvete Krasniqi • 26 août, Hilcona Gourmet, Orbe
Aurora Teixeira Sousa • 26 août, Hilcona Gourmet, Orbe
Oliver Bindel • 1 ^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Paulo Dos Amjos Goncalves • 1 ^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Stefan Heim • 1 ^{er} septembre, Hilcona, Schaan
Vilvarajah Kandiah • 1 ^{er} septembre, Bell Suisse, Cheseaux
Joachim Messner • 1 ^{er} septembre, Bell Suisse, Oensingen
Sylvain Tlili • 1 ^{er} septembre, Bell Suisse, Bâle
Cristiano Zapatero • 1 ^{er} septembre, Bell Suisse, Gossau
Bubacarr Jaiteh • 13 septembre, Bell Suisse, Bâle
Kikeba Mpembele • 13 septembre, Bell Suisse, Oensingen
Alija Salkic • 13 septembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Fadil Hasanovic • 26 septembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Ali-Haydar Turan • 27 septembre, Hügli, Radolfzell
Henryk Wach • 26 juillet, Bell Allemagne, Seevetal
Lilija Mass • 6 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge
Andrea Alexander • 8 septembre, Bell Allemagne, Harkebrügge

30 années de service

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 mars, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent (<i>addendum</i>)
Tama Dembele • 1 ^{er} juillet, Bell France, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1 ^{er} juillet, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13 juillet, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31 juillet, Bell Pologne, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1 ^{er} août, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1 ^{er} août, Bell Suisse, Bâle
Maria Nogueira de M. Morais • 2 août, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Uzeyir Kocak • 15 août, Bell Suisse, Bâle
Tilo Kuhlmeier • 22 août, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22 août, Bell Suisse, Bâle
Endrik Dallmann • 1 ^{er} septembre, Bell Food Group, Bâle
Claudia Rotter • 1 ^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1 ^{er} septembre, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1 ^{er} septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19 septembre, Bell Suisse, Bâle
Doreen Kirchner • 1 ^{er} août, Bell Allemagne, Edewecht
Silvia Bronn • 29 août, Bell Allemagne, Harkebrügge

35 années de service

Pejo Brnadic • 1 ^{er} juillet, Bell Suisse, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1 ^{er} juillet, Bell Suisse, Bâle
Alexander Duller • 24 juillet, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1 ^{er} septembre, Bell Suisse, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11 septembre, Bell Suisse, Bâle
Franca Fiore • 14 septembre, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6 juillet, Bell Allemagne, Harkebrügge

40 années de service

Jean-Claude Wenck • 2 juillet, Bell Suisse, Bâle
Norbert Schorer • 6 août, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29 août, Hügli, Radolfzell

45 années de service

Catherine Becoye • 10 septembre, Bell Suisse, Bâle

Départs en retraite anticipée

Doris Seebacher • 30 avril, Hilcona, Schaan (<i>addendum</i>)
Heinrich Niederklopfer • 30 juin, Bell Suisse, Churwalden (<i>addendum</i>)
Willi Koller • 30 juin, Hilcona, Schaan (<i>addendum</i>)
Brigitte Grand • 31 juillet, Bell France, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31 juillet, Bell Suisse, Bâle
Thomas Stay • 31 juillet, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30 septembre, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30 septembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30 septembre, Bell Suisse, Bâle
Ágnes Teski • 30 septembre, Eisberg, Gyál

Départs en retraite

Josef Langmaier • 31 mars, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>addendum</i>)
Jaroslav Košta • 30 avril, Hügli Food, Zásmyky (<i>addendum</i>)
Alain Le Faou • 30 avril, Bell Suisse, Bâle (<i>addendum</i>)
Michel Lerch • 30 avril, Bell Suisse, Oensingen (<i>addendum</i>)
Ferdinand Katzlberger • 31 mai, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>addendum</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31 mai, Bell Suisse, Oensingen (<i>addendum</i>)
Alexander Andreas • 30 juin, Bell Suisse, Bâle (<i>addendum</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31 juillet, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31 juillet, Bell Suisse, Gossau
Martin Krutzler • 31 juillet, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31 juillet, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31 août, Bell Suisse, Zell
Beatrice Spring • 31 août, Bell Suisse, Oensingen
Manfred Hofer • 30 septembre, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30 septembre, Bell Suisse, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30 septembre, Bell Suisse, Oensingen
Sabine Pircher • 30 septembre, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30 septembre, Bell Suisse, Bâle

Nous rendons hommage à celles et ceux qui nous ont quittés

Herbert Lagler • 3 avril, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6 avril, Bell Allemagne, Seevetal

Nous adressons nos sincères condoléances aux familles et aux proches des personnes décédées.

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 27 septembre 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.