

# Béghin Say

## affiche SON CREDO



Premier support de communication de toute marque, le packaging est, chez Béghin-Say, un porte-parole de la politique de Tereos en matière de RSE. Éclairage sur une démarche novatrice.

### Entretien avec Magalie Muraz \* et Élodie Parre \*\*

#### Quels engagements en matière de RSE Béghin-Say entend-il traduire par son nouveau packaging ?

**Magalie Muraz:** Nous avons réalisé des études fonds de marque il y a deux ans et demi, quand nous souhaitions repositionner la marque. Il est apparu que, pour les Français, le bien-être au sens large est une tendance durable et qu'ils souhaitent en être acteurs. Parmi les contributeurs

identifiés à ce bien-être, les marques et les entreprises étaient en progression, en particulier les marques alimentaires. Au nombre des besoins identifiés, figurent l'envie de dédramatiser et de prendre du plaisir, le souci de la qualité, la protection de l'environnement, et le souhait de redonner du sens à son alimentation et à ses achats. On a demandé aux consommateurs de s'exprimer autour de ces valeurs et on a constaté que Béghin Say avait tous les atouts pour y répondre.

\* Directrice marketing et développement B2C Tereos

\*\* Responsable RSE Tereos

**Ces engagements figurent-ils tous sur le packaging? Sinon, sur quels autres supports de communication entendez-vous les communiquer?**

**M. M. :** L'ensemble de nos sucres destinés à la grande distribution et à la restauration hors foyer – soit près de 60 millions de packs par an – sont désormais porteurs de ce discours, lui-même relayé de façon plus détaillée sur le digital, via nos sites Web et par le biais de quelques publications sur Facebook ou Instagram lorsque l'actualité le permet.

**Que souhaitez-vous transmettre aux consommateurs en termes de valeurs?**

**M. M. :** Les consommateurs attribuent à Béghin Say des valeurs fortes d'ancrage patrimonial, d'expertise, de convivialité et de gourmandise. En repositionnant la marque, nous avons complété ces valeurs ancrées depuis longtemps par de nouvelles, propres au groupe Tereos, à savoir le souci du bien-être au sens large, la promotion du local et du durable. La marque Béghin Say porte désormais les valeurs coopératives de Tereos, impliquée dans un système économique et écologique vertueux et indissociable selon les consommateurs.



**Êtes-vous précurseur de ce type de communication dans le domaine sucrier?**

**M. M. :** Oui, et le but est bien d'inscrire la marque dans ces courants sociétaux porteurs. Nous avons voulu donner à Béghin Say une mission de marque, différenciatrice et unique.

**Comment sont désignés les coopérateurs agricoles figurant dans les vignettes des packagings?**

**M. M. :** Nous avons sollicité les représentants des neuf sucreries-distilleries coopératives du groupe Tereos en France. Ils ont répondu positivement à notre demande avec

une certaine fierté, et nous avons d'ailleurs constaté que pour certains, cette démarche était attendue. Le nouvel univers graphique de Béghin Say rapproche la marque de son ancrage agricole en l'incarnant dans ses coopérateurs et renforce la dimension naturelle des sucres. Chaque boîte porte un petit pictogramme qui mentionne « Cultivé et produit en France ». Celui-ci renvoie à un discours au dos du pack qui présente les engagements de qualité, de traçabilité, et de défense d'une agriculture durable et pérenne.

**Une charte de qualité définit-elle de manière singulière les relations entre Béghin Say et ses 12 000 coopérateurs agricoles?**

**Élodie Parre:** Depuis longtemps, l'agriculture durable est au cœur de nos priorités. C'est le premier pilier de notre stratégie de développement durable. Nous avons comme objectif de concilier performance économique et respect de l'environnement. Aussi avons-nous fait le choix de nous appuyer sur des référentiels exigeants

et reconnus, comme la plateforme Sustainable Agriculture Initiative (SAI), qui propose un ensemble de bonnes pratiques agricoles couvrant l'ensemble des piliers du développement durable: l'environnement – gestion de l'irrigation, préservation des sols, etc. –, les dimensions sociales, économiques... Depuis 2013, nous sommes engagés autour de cette plateforme, et l'été dernier 100 % des associés coopérateurs de Tereos ont été classés or et argent, ce qui correspond à un niveau avancé de respect des meilleures pratiques agricoles définies par SAI. En tant que groupe coopératif, nous développons l'innovation au champ, nous appuyant sur de nombreux

essais menés par notre service agronomique. Par exemple, nous avons près de 6000 micro-parcelles dédiées à la betterave sucrière pour faire des tests sur différentes variétés afin d'améliorer les pratiques agricoles. En 20 ans, nous avons divisé par deux l'apport en azote, et diminué de 30 % les phytosanitaires. Dans le même temps, les rendements ont progressé de plus de 20 %.



### Quelles sont les particularités de cette plateforme ?

**E. P. :** La plateforme SAI, qui promeut un socle commun de pratiques agricoles plus durables, rassemble aujourd'hui plus de 80 entreprises internationales. Nous avons activement participé, dès 2013, au groupe de travail sur la durabilité de la betterave sucrière avant de devenir membre de la plateforme en mai 2015. Pour faire reconnaître la durabilité des pratiques agricoles de nos associés coopérateurs, nous avons suivi un certain protocole: dans un premier temps, un échantillon d'associés se sont soumis à une autoévaluation grâce à un outil mis à disposition par la plateforme. Le FSA (Farm Sustainable Assessment) et un organisme indépendant ont ensuite mené une série d'audits sur le terrain. Au terme de ceux-ci, 100 % des associés coopérateurs de Tereos ont obtenu une classification or et argent.

### Comment accompagnez-vous vos coopérateurs dans la perspective de la fin des quotas et de la libéralisation du marché en octobre 2017 ?

**E. P. :** Nous avons largement anticipé la fin des quotas. Nous avons pris des engagements avec nos associés coopérateurs, qui portent, par exemple, sur une contractualisation

équitable et durable, afin de leur donner de la visibilité sur l'avenir, la garantie d'un débouché pour leur production.

### La dimension « française » de la marque n'était-elle pas inscrite depuis longtemps dans l'esprit des consommateurs ?

**M. M. :** Oui, Béghin Say a toujours été perçue comme une grande marque patrimoniale, porteuse de tradition, de savoir-faire sucrier, une marque pérenne et qui génère de la confiance. Nous avons voulu enrichir ces valeurs de proximité avec plus de transparence et en l'humanisant avec les témoignages de nos associés coopérateurs. Béghin Say est devenue une marque citoyenne et responsable.



### La « petite maison dans la prairie » du nouveau packaging entend-elle donner une vision moins industrielle de l'origine du produit ?

**M. M. :** Dans l'ADN de notre marque figurent des valeurs de gourmandise et de générosité. Nous avons donc mis au centre du packaging la photo d'un dessert qui renvoie vers un moment de consommation simple, gourmand et confortable. En arrière-plan, la petite illustration continue l'histoire et permet aux consommateurs de se projeter dans un village où il fait bon vivre. Cela crée davantage d'empathie grâce à un imaginaire de proximité et de simplicité.

### Quels sont vos engagements sur le plan de la performance énergétique des usines et de la maîtrise des rejets dans l'eau et dans l'air ?

**E. P. :** Pour transformer les matières premières en économisant toujours plus d'eau et d'énergie, nous avons placé au cœur de nos actions l'économie circulaire. La totalité des matières premières est ainsi valorisée. La betterave sucrière est constituée de 75 % d'eau, une ressource intégrée à son processus de transformation et réutilisée dans les champs situés à proximité de nos usines. Près de 15 millions de mètres cube d'eau sont



**Nous avons pris des engagements avec nos associés coopérateurs qui portent, par exemple, sur une contractualisation équitable et durable, afin de leur donner de la visibilité sur l'avenir.**

ainsi réemployés, soit l'équivalent de la consommation annuelle d'une ville française de 250 000 habitants. Sur le plan de l'énergie, nous menons une double stratégie de baisse de la consommation et de développement des énergies renouvelables. Depuis 2012, en France, nous avons ainsi réduit de 15 % notre consommation d'énergie. Concernant le développement des énergies renouvelables, sur notre site d'Artenay par exemple, nous transformons les vinasses en biogaz grâce à un méthaniseur qui permet de couvrir 50 % des besoins en énergie du site.

#### Béghin Say est-elle associée à la plateforme Arbre ?

**E. P. :** Dans le cadre de la démarche de développement durable du groupe Tereos, nous développons des programmes adaptés aux enjeux locaux répartis en trois principaux thèmes : l'environnement, la santé et l'éducation. C'est ainsi qu'en 2014, nous avons mis en place un programme de reboisement sur 15 ans. Cela couvre à la fois l'environnement et l'éducation, puisque des élèves de seconde du lycée technique Notre-Dame de l'Assomption, proche de notre site de Lillers, ont planté 6000 arbres d'essences diverses pour enrichir la biodiversité du site.

#### Existe-t-il d'autres supports que le packaging pour transmettre les valeurs et les engagements de la marque ?

**E. P. :** L'ensemble de nos engagements et de nos résultats figure sur notre site *corporate*, où sont présentés nos cinq piliers, mais également dans notre rapport consacré au développement durable.

#### La publicité relaye-t-elle le discours packaging par un parcours du produit ?

**M. M. :** Une infographie est présente sur le site de Béghin Say et nous avons fait évoluer la signature de la marque d'*Un peu de sucre, beaucoup d'idées* à *Des envies bien sucrées*. On veut transmettre un double message : celui de la qualité et celui du juste dosage. Nous communiquons

sur l'envie et la gourmandise pour créer la préférence de marque et débanaliser le produit.

#### La marque est-elle partenaire d'associations ou événements œuvrant pour l'ancrage agricole ?

**E. P. :** Nous participons effectivement à de nombreux événements comme Terres en Fête, dans la région d'Arras, qui a réuni durant trois jours quelque 60 000 personnes, et où nous avons un stand pour présenter le groupe, nos métiers et nos produits. Nous participons également à la Foire de Chalons, qui permet, là aussi, de mettre en relation le grand public et le monde agricole. Depuis 2015,



nous organisons notre propre carrefour de l'innovation, qui réunit nos associés coopérateurs pour leur présenter les dernières techniques agricoles. Enfin, nous sommes adhérents à Coop de France, qui a participé au Salon de l'agriculture fin février et a mis en avant la marque Béghin Say sur le stand des produits coopératifs.

#### Mesurez-vous davantage de fidélité, de préférence pour la marque ?

**M. M. :** Béghin Say est depuis très longtemps la première marque en notoriété, et désormais en part de marché valeur. En un an, nous avons gagné 1,7 point de part de marché valeur, ce qui est beaucoup sur un marché très bataillé. Béghin Say enregistre la meilleure fidélité avec près de 58 points de taux de premier ré-achat, en évolution de trois points depuis le dernier trimestre. La notoriété spontanée atteint 64 points et la notoriété *top of mind* (les trois premières marques citées) 46 points.

#### Est-il prévu d'étendre cette démarche aux autres marques du groupe ?

**M. M. :** Oui, sur nos sucres de canne, nous valorisons la filière canne avec un label « Cultivé et produit à la Réunion » figurant sur le pack. ■