

# S'engager et



Le nouveau contrat de confiance entre les consommateurs et les marques : les atouts des fromages Bel.

Les consommateurs sont de plus en plus alertés sur ce qu'ils consomment et se posent davantage de questions. Il y a encore une dizaine d'années, le contrat de confiance entre une marque et ses consommateurs reposait avant tout sur le « quoi ? ». La marque offrait une garantie autour de la qualité et des aspects gustatifs du produit. Le bénéfice émotionnel était développé sur l'apport de réconfort, sur la stimulation à l'éveil des sens ou encore sur le sentiment d'appartenance, de partage et d'harmonie. L'un des arguments majeurs restait pour le consommateur le bon rapport qualité-prix. Aujourd'hui, cela ne suffit plus. Nous vivons dans un monde de dialogue, d'ouverture, digitalisé, où toute l'information est accessible et immédiate « *right here, right now* ». Ceci rend le consommateur plus exigeant, plus demandeur, et familier de l'approche marketing. Il n'hésite plus à confronter les points de vue, met en question ses choix et attend plus de preuves de la part des entreprises.

En conséquence, cela pousse les entreprises et les marques à réinventer ce contrat de confiance et à aller au-delà du « quoi ? » en intégrant le « comment ? ». C'est-à-dire en faisant preuve de pédagogie sur leurs étapes et lieu de fabrication, leurs ingrédients et leur empreinte environnementale, tout en s'engageant dans des plans de progrès. Cette tendance s'accélère jusqu'à l'acte d'achat. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher s'ils sont assurés que leurs produits sont d'abord bons pour leur santé, mais aussi locaux et bons pour l'environnement. En effet, l'institut de sondage OpinionWay a fait apparaître à travers deux études, menées en 2016 et 2017, que 65 % des Français seraient désormais prêts à déboursier plus d'argent pour acheter des produits qui ont un impact environnemental positif et qu'ils étaient aussi 61 % à être prêts à payer plus cher pour des produits locaux. Pour les marques de fabricants, c'est un enjeu important aujourd'hui, car cela va de pair avec leur réputation et leur capacité à garder la préférence des consommateurs. Chez Bel France, nous considérons cela comme une opportunité. Nous avons de sérieux atouts

\* Directrice générale Bel France.

# expliquer

## en toute transparence

pour continuer à tisser une relation de confiance avec nos consommateurs : nos marques sont historiques, emblématiques et singulières (depuis 1921 pour La Vache qui rit ou encore depuis 1977 pour Mini Babybel par exemple), proches des consommateurs (en matière de territoires de communication et de confiance) et en constante évolution pour répondre à leurs attentes : développement d'innovations correspondant à de nouveaux usages comme le nomadisme ou encore à des attentes de naturalité, sur le *snacking* sain par exemple.

### La RSE, vecteur de préférence pour le consommateur

Le groupe Bel accorde une attention toute particulière à ses consommateurs, qui ont un fort attachement à ses marques. Notre groupe a une forte ambition : doubler de taille à horizon 2025. C'est notamment grâce à notre vision d'une croissance durable, cultivée par une connaissance fine de nos consommateurs, et en étant toujours moteurs face aux nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux, que nous atteindrons cet objectif. La parfaite complémentarité de nos gammes de produits répond très bien aux attentes grandissantes des consommateurs et aux enjeux de nutrition dans de très nombreux pays, d'où notre but : faire de la RSE un vecteur de préférence pour le consommateur et pas seulement une posture corporate. Le groupe Bel a une vision et des engagements RSE qui intègrent complètement les enjeux du développement durable dans cette perspective de croissance. À titre d'exemple, le groupe a résolument annoncé sa volonté d'œuvrer à une filière laitière durable. Ainsi, celui-ci travaille depuis 2012 avec le WWF sur cet engagement et élabore à l'heure actuelle une charte co-signée concernant

Faire de la RSE un vecteur de préférence pour le consommateur et pas seulement une posture corporate.

l'amont laitier au niveau mondial. En France, nous sommes engagés depuis de nombreuses années avec l'interprofession laitière française pour suivre et aider les producteurs dans leurs pratiques sur l'alimentation, le bien-être des vaches ou encore la qualité du lait. Au-delà de la charte des bonnes pratiques d'élevage signée par 100 % des producteurs-partenaires laitiers français, Bel France a travaillé avec

l'ensemble des parties prenantes de la chaîne de production, des experts et ses éleveurs-partenaires pour développer des engagements encore plus importants. Nous annonçons, en cette fin d'année 2017, un nouvel engagement tangible sur l'amont laitier : notre engagement sur le pâturage en France, qui pourrait participer à la qualité de vie des vaches (alimentation, santé, confort), créerait de la valeur pour toute une filière en intégrant l'amélioration de la qualité de vie des éleveurs en France et contribuerait à un lait de qualité pour les consommateurs. Implantés tout près de nos usines françaises, les éleveurs-partenaires de Bel France sont attentifs à





ces éléments. Nous échangeons avec eux sur des initiatives autour du pâturage des vaches : avec de multiples impacts de conduite d'élevage, de logistique, d'achat. Le pâturage est un engagement soutenu par le groupe sur l'ensemble du bassin laitier Bel en France et en Hollande. Notre marque Leerdammer travaille depuis plusieurs mois avec les éleveurs-partenaires néerlandais pour certifier que 100 % de son lait soit issu du pâturage d'ici 2018. Pour aller encore plus loin dans nos engagements, au niveau de la France, nous étudions d'autres pistes et opportunités de création de valeur pour les consommateurs et l'ensemble de la filière laitière, tout particulièrement sur la tendance croissante de demandes en matière de naturalité et de pratiques biologiques.

## La responsabilité sociétale des marques

Chez Bel France, nous sommes convaincus que nos engagements doivent désormais s'exprimer pleinement au travers de nos marques. Notre volonté est d'instaurer une nouvelle relation avec nos consommateurs-citoyens, pour expliquer avec quoi et comment sont faits nos fromages et réaffirmer notre exigence de qualité, preuves à l'appui, concrétisées à travers une charte sur les engagements qualité. Dans un contexte qui n'est pas défensif pour nos produits, nous avons choisi de faire preuve de transparence sur les ingrédients à l'origine de nos fromages et sur leur fabrication. Plus que de RSE, nous pouvons parler de RSM : la responsabilité sociétale appliquée aux marques. Bel France possède des marques qui ont un lien émotionnel fort avec le consommateur, et ce depuis des générations. C'est pourquoi nous devons positionner nos marques comme un fer de lance et être partie prenante « active » sur ces sujets. C'est une promesse forte que nous faisons à travers notre engagement RSM : nos fromages sont issus d'une exigence de qualité extrême et de l'excellence de notre savoir-faire fromager. Rien n'est laissé au hasard, et nous travaillons chaque jour à mériter la confiance de nos petits et grands consommateurs. C'est une vraie démarche de transparence dont la première étape a été de dévoiler la fabrication de nos

fromages. Nous travaillons déjà sur la suite, avec l'intégration et le développement de plans de progrès. Concrètement, nous avons produit pour chacune de nos marques une charte d'engagements « qualité et savoir-faire », élaborée avec les parties prenantes de l'entreprise et que nous avons mis en ligne sur notre site Internet [serieuxmaispasque.fr](http://serieuxmaispasque.fr). Nous sommes convaincus qu'il faut le faire savoir aux consommateurs, en attente de ces engagements.

Bel France a lancé dès 2016 une campagne de communication racontant la fabrication de ses fromages pour enfants : La Vache qui rit, Kiri et Mini Babybel. Cela s'est traduit par une nouvelle signature – *Le fromage, c'est sérieux mais pas que* – révélant que si les petits consommateurs adorent manger nos fromages de manière inventive et ludique, chez Bel, on ne transige pas avec une qualité irréprochable. Cela se poursuit en 2017 avec une nouvelle campagne qualité et savoir-faire Leerdammer diffusée sur les écrans TV en début d'année et une seconde communication en cette rentrée de septembre concernant les marques enfants. Cette campagne de communication met en contraste l'extrême sérieux de l'entreprise dans la fabrication de ses fromages et la manière dont les consommateurs s'en emparent de façon désinhibée et décalée. Nous avons recentré notre communication sur la vraie nature du fromage, montré ses ingrédients comme le lait ou la crème, révélé le *process* industriel avec des gros plans des cuves où le lait est brassé, ou des claies sur lesquelles les fromages Leerdammer sont affinés. Au final, le consommateur est rassuré sur le fait que ces fromages uniques sur le marché sont fabriqués dans les règles de l'art, avec toute l'exigence de nos équipes.

Cette campagne est diffusée sur différents canaux, complémentaires pour notre cible : en TV pour massifier la prise de parole, mais aussi en version *print* ou digitale pour aller plus en profondeur dans le message, et enfin avec le soutien d'un dispositif en points de vente pour gagner la bataille du dernier mètre. Dans les films digitaux, nous avons souhaité incarner notre discours en laissant s'exprimer les enfants et en donnant la parole à nos collaborateurs issus des fromageries. Cette campagne a eu des effets positifs directs auprès de nos consommateurs, à plusieurs niveaux : sur les items d'image liés à nos marques comme « ingrédients de qualité », « naturalité », et également sur les intentions d'achat. De l'éleveur laitier au collecteur en passant par l'opérateur responsable du caillage ou du krémage, c'est toute une communauté d'hommes et de femmes soudée par des valeurs communes : la convivialité, l'humilité, l'exigence et la fierté de bien faire son travail pour offrir de vrais moments de plaisir à tous nos consommateurs. Le tout via une approche ludique, chaleureuse, enthousiaste, en totale cohérence avec la mission, l'ADN du groupe Bel... du sourire à partager. ■