

Lancement d'une nouvelle référence Kiri® Bio

Catégorie



APPROVISIONNEMENT
RESPONSABLE

Date de publication



NOVEMBRE 2023

Kiri®



Kiri® lance en juin 2022 une nouvelle référence Kiri® Bio. Ce lancement est accompagné d'une campagne de préservation et de sensibilisation à la biodiversité en partenariat avec le WWF France

Bénéfices environnementaux



20 300



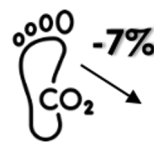
arbres plantés



Meilleure
préservation de la
biodiversité



Ingrédients et site de
fabrication en France, avec
100% électricité verte



par rapport à une
campagne
Kiri® ordinaire

30



agriculteurs formés à
l'agroforesterie

70%

des consommateurs
souhaitent en savoir
plus sur les enjeux
environnementaux.⁽¹⁾

+600k

de produits porteurs
du message

Création de valeur



Facteurs de succès



Fédérer



Agir avant de
communiquer



Être pédagogue

Description de l'initiative

Description synthétique :

- Le groupe Bel® lance en 2022 une nouvelle référence en Bio pour sa marque Kiri® . Ce lancement est accompagné d'une campagne de communication conjointe avec le WWF France qui s'articule autour de 2 piliers:
 - Accompagnement d'éleveurs dans la mise en place d'un programme d'agroforesterie
 - Sensibilisation des jeunes citoyens de façon ludique. "Devenez les gardiens de la biodiversité"

Communication auprès des consommateurs :

La campagne a été diffusée via plusieurs canaux de communication :

- **Sur les emballages :**
 - Mise en avant du partenariat avec le WWF France : en face avant de l'emballage, accompagnée d'une aide à l'achat ;
 - Communication en face arrière: présentant de manière la plus pédagogique possible le programme d'agroforesterie mis en place par Kiri® et renvoyant vers le site internet Ribambel pour expliquer l'importance de la biodiversité pour la planète et les hommes dans un contexte inflationniste qui rend l'accessibilité du bio plus difficile ;
 - « Détournement » des emballages : via des patrons à découper et permettant de transformer l'emballage en insectes (coccinelle, carabe doré, ver de terre, bousier ou encore chrysope).
- **En magasins :**
 - Théâtralisation en magasin, distribution de livrets pour sensibiliser les enfants à la biodiversité grâce à des mini jeux et activités animées dans les galeries commerciales (surface : 15m2 avec plusieurs espaces pédago ludiques).
- **Sur les réseaux sociaux et en digital :**
 - Vidéos en ligne : 1 dédiée à Kiri® Bio (5,6M de contacts / 17M d'impressions) et 3 déclinaisons sous la forme d'histoires (1 focus nouveauté + 1 focus WWF France + 1 focus activation biodiversité (DIY insecte)) ;
 - Influence: activation d'un pool d'influenceurs (engagement moyen 8%) et prise de parole d'Ariane Brodier (1M de followers sur Instagram) pour expliquer les engagements ;
 - E-retail : campagne de Search et mobilisation de la plateforme CRM pour favoriser les ventes en e-commerce.
- **Relations Presse :**
 - Conférence de presse en présence d'Ariane Brodier et Pauline Fernandez (nutritionniste) ;
 - Envoi d'un dossier de presse et partage (audience = 24M de contacts / 25 retombées presse)

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- Kiri® souhaite poursuivre la sensibilisation et l'éducation autour du sujet de la biodiversité. Pour cela, la marque va continuer son programme d'agroforesterie avec le WWF France ainsi que ses plans de communication en digital & social.
- Et peut-être étendre ce programme à l'international.

CARACTÈRE INNOVANT

- Partenariat entre le Groupe Bel et le WWF France pour la construction d'un programme concret d'une communication au service de l'impact environnemental, économique et social.
- Mise en place d'un dispositif ayant pour objectif de mesurer et de réduire l'impact du volet digital de la campagne. Grâce à ce dispositif, l'impact carbone de la campagne a été réduit de 7 %.

CRÉATION DE VALEUR

Pour l'entreprise:

- Des ingrédients d'origine France ;
- Un site de fabrication également en France avec 100% d'électricité verte ;
- Un emballage 100% recyclable ;
- Forte visibilité avec 58M d'impressions sur une campagne 100% online de 4 semaines. Une campagne qui active la relation marque (+1,1pts), l'intention d'achat (+11pts) notamment auprès des mamans 0 - 6 ans.

Chiffres clés sur la création de valeur:

- Un retour à la croissance sur une catégorie en décroissance fortement impactée par l'inflation (Kiri price index 108 vs aver. kids cheese brand)
- Plus 600 000 produits porteurs du message pour sensibiliser les consommateurs citoyens.

Source: (1) Etude Post Test – BSR Campaign KIRI – Ipsos sept 2022. Analyse basée sur les écarts entre les ceux ayant reconnu au moins un élément de la campagne et ceux qui n'ont rien reconnu (les deux échantillons sont basés sur les acheteurs de la marque sur les 12 derniers mois)

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- Planter des arbres et des haies autour des fermes :
 - **Préserve la biodiversité** : les haies abritent une faune et une flore diversifiées, indispensables à l'agriculture (pollinisation, lutte contre les ravageurs). Elles favorisent la circulation de la faune en reliant l'ensemble des éléments du paysage (bosquets, mares, étangs, zones humides).
 - **Contribue à la préservation des sols et de leur capacité naturelle à filtrer l'eau** : l'agroforesterie améliore la structure et la fertilité des sols. Grâce au développement de leurs racines, les arbres ont un impact positif sur le cycle de l'eau. Ces racines filtrent l'eau et retiennent le sol ce qui permet de lutter contre l'érosion. Grâce à la photosynthèse, les arbres stockent du carbone dans leur biomasse (feuilles, bois, racines)
 - **Favorise le bien-être animal** : les vaches ont accès au pâturage dès que les conditions le permettent (météo, état du sol...). Une fois à l'extérieur, les haies et les bosquets protègent les vaches contre le vent, le froid, le soleil et la pluie.
 - **Permet un meilleur stockage carbone** : Ces pratiques s'inscrivent dans les actions menées par le groupe en faveur d'une filière amont laitier plus responsable, qu'on retrouve dans la charte amont laitier co-signée avec le WWF en 2018 et 2023.
- Kiri travaille à la sensibilisation et la formation de son écosystème : ce sont à la fois les éleveurs partenaires de Bel qui ont pu être formés à l'agroforesterie mais aussi les consommateurs citoyens qu'ils soient grands ou petits qui ont pu découvrir l'importance de la préservation de la biodiversité « ordinaire ».

Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- Sur l'environnement et auprès de l'ensemble de son écosystème :
 - 20 300 arbres plantés dans 24 exploitations ;
 - Réduction de l'impact carbone de sa campagne de 7% par rapport à une campagne Bel® ordinaire.
- Auprès de son écosystème :
 - 30 éleveurs formés à l'agroforesterie via la Chambre d'agriculture des Pays de la Loire ;
 - Des consommateurs sensibilisés : 90% trouvent la campagne pertinente et crédible et 70% souhaitent en savoir plus sur les enjeux environnementaux.

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

Plusieurs points d'attention sont à relever :

- Trouver le juste équilibre entre actions concrètes sur le terrain avec le WWF France, La chambre d'Agriculture des Pays de la Loire, les éleveurs de l'APBO (Association des producteurs de lait Bel Ouest) et la sensibilisation ludique et pédagogique auprès des consommateurs citoyens et des clients.
- Être simple sans être simpliste, être crédible sans être complexe et tout cela autour d'une thématique comme la biodiversité qui n'est pas encore évidente pour tout l'écosystème de parties prenantes.
- Déterminer le bon ton qui soit cohérent et adapté à la mission du Groupe Bel ® et au positionnement de la marque Kiri®.

Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- **Fédérer** : Le sujet de la biodiversité reste une thématique complexe à aborder. Kiri® s'est appliquée à comprendre chaque partie prenante (une ONG, une marque, un Groupe, les territoires, les éleveurs partenaires, etc.) et leur point de vue pour les fédérer autour de la cause de la préservation de la biodiversité.
- **Agir avant de communiquer** : Il est nécessaire de montrer son engagement dans le temps et sa présence active sur chaque maillon de la chaîne depuis l'idée du produit jusqu'à sa fabrication et mise sur le marché en passant par la communication.
- **Être pédagogue** : adapter son message en fonction de la cible.