



« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2018 Catégorie « Filière / approvisionnement responsable »

ENTREPRISE - MARQUE

Groupe Bel / Mini-Babybel® et Leerdammer®

INITIATIVE

Engagement pour une filière laitière plus durable



Packs Leerdammer® et Mini-Babybel® avec leurs logos d'engagement « Vaches en pâturages »

Description de l'initiative

Date de lancement

Décembre 2017 : Signature par le Groupe Bel de l'accord sur la rémunération des pratiques durables avec l'association de producteurs de lait de Bel en France.

Janvier 2018 : co-signature de la Charte mondiale d'engagements pour une filière Amont Laitier durable avec le WWF France

Janvier 2018 pour Leerdammer® et Avril 2018 pour Babybel® Rouge : 100% du lait utilisé est issu de vaches allant librement au pâturage*.

Description synthétique (description de l'initiative, des enjeux sociétaux/ environnementaux auxquels elle répond, ...)

Dans le cadre de son nouveau programme pour une croissance durable « Chaque Portion Nous Engage », le Groupe Bel s'engage dans une démarche innovante et ambitieuse pour une filière laitière durable.

En 2017, cela se traduit en France par un Accord signé entre Bel et l'Association des Producteurs de lait Bel Ouest (APBO) dans lequel Bel s'engage à rémunérer les pratiques durables de l'ensemble de ses producteurs en France. Cet accord a vocation à valoriser des pratiques agricoles responsables, correspondant à l'évolution des attentes des consommateurs et aux enjeux de développement durable de la filière. Ainsi, le lait utilisé dans la production de Babybel® est désormais issu de vaches allant librement au pâturage.

En Hollande, Bel s'engage également avec ses producteurs laitiers et la filière laitière dans des plans de progrès. Le lait utilisé dans la production de Leerdammer® est désormais issu de vaches allant librement au pâturage*. Cet engagement « pâturage » est, pour les deux marques, porté auprès du grand public via de la communication média et du packaging.

Bel est reconnu comme la première entreprise laitière au niveau mondial en termes de performances RSE et a été médaillée d'Or par Ecovadis en 2017, avec une note de 79/100.

* Babybel : pâturage libre au moins 150 jours dans l'année, en fonction des conditions météorologiques
Leerdammer : pâturage au moins 120 jours par an et 6 heures par jour minimum

Comment a-t-elle été déployée ? (partenaires et services impliqués, étapes clés, périmètre – quantitatif, géographique, etc.)

Lancé fin 2017, le programme « Chaque Portion Nous Engage » se découpe en 4 thèmes : une agriculture durable, une nutrition attentive, une minimisation de l'empreinte environnementale et le bien-être de tous.

Parce que le lait est l'ingrédient de base de la fabrication de ses fromages et dans l'objectif d'une croissance responsable, le Groupe Bel se doit de veiller à l'avenir de la filière laitière mondiale. Or une production laitière pérenne et de qualité dépend étroitement de la durabilité des exploitations, de l'alimentation mais aussi du bien-être des vaches et de la juste rémunération des éleveurs. Ainsi, le premier pilier du programme « Chaque Portion Nous Engage » reprend cet engagement pour une filière laitière durable. A travers la signature en janvier 2018 de la Charte Globale du Groupe Bel pour une filière amont laitier durable, co-construite avec et co-signée par le WWF France, Bel s'engage à travailler sur 6 axes stratégiques : un partenariat avec les éleveurs et leurs pratiques d'élevage durables, le bien-être animal, le pâturage, une alimentation locale et durable des vaches, la réduction de l'impact environnemental de la production laitière, et la qualité nutritionnelle et la sécurité alimentaire du lait.

En France, l'Accord signé par Bel et l'APBO dès décembre 2017 permet l'accompagnement de tous les éleveurs partenaires, et garantit aux éleveurs un prix moyen du lait pour toute l'année 2018 à 350€ / 1000 litres et une rémunération des pratiques durables sous forme de primes mensuelles (engagement pâturage : +15€ / 1000 litres ; alimentation sans OGM : +6€ / 1000 litres).

Depuis, l'engagement pâturage est effectif dans deux des marques cœurs de Bel (Babybel® et Leerdammer®), ainsi qu'en cours de développement pour les autres marques (Kiri®, Boursin®). Pour Babybel® et son Mini-Babybel® Rouge, cela se traduit par un lait issu de vaches ayant un accès libre au pâturage au moins 150 jours par an et 100% des producteurs adhérant à la Charte des Bonnes Pratiques d'Elevage. Du côté de Leerdammer®, les engagements « pâturage » sont liés à la *Stichting Weidegang* (Fondation Hollandaise pour le Pâturage) et assurent un lait issu de vaches allant au pâturage au moins 120 jours par an et au moins 6h par jour. Tous les éleveurs hollandais sont certifiés Qualité Filière Lait (*Keten Kwaliteit Melk*), référence hollandaise pour la qualité du lait et la durabilité de la filière. Leerdammer® travaille également en partenariat avec l'ensemble des acteurs de la filière laitière hollandaise pour le développement du *Cow Compass*, un outil qui permet aux éleveurs de mesurer et d'améliorer le bien-être des vaches.

De plus, Bel et ses marques collaborent avec le WWF France pour comprendre les impacts globaux de l'alimentation de la vache laitière et avec pour objectif commun de travailler

pour stopper la déforestation liée à l'alimentation animale. Concrètement, cela se fait aujourd'hui via l'achat de certificats pour compenser la consommation en tourteau de palmiste et de soja des vaches laitières produisant du lait pour Bel.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ? (supports de communication, contenu pédagogique, méthodes d'implication...)

Pour Babybel® et Leerdammer®, la communication sur les engagements RSE a été faite sur trois niveaux :

1) En interne, avec une révélation des engagements dès 2017 dans le but d'embarquer l'ensemble des salariés Bel dans la démarche, par l'intermédiaire d'un outil pédagogique regroupant tous les messages clés de ses engagements de qualité et de savoir-faire

2) Auprès des consommateurs, à travers un dispositif multi-médias :

- on pack : un pictogramme « Vaches en pâturages » est présent sur les packs à partir de janvier 2018 pour Leerdammer® et d'avril 2018 pour Babybel®.

- à la TV : pour Babybel®, mention du pâturage dans le nouveau spot TV (janv.-fév. 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=geelZ4a7ZNg>) ; investissements de 366 GRP.

- en print : communication dans la presse magazine féminine et santé (ELLE, Marie Claire, Top Santé...) via des annonces presse (janv.-fév. 2018) ; investissements de 57,5 GRP.

- digital : sur le site CRM de Bel (<https://www.ribambel.com/leerdammer/nos-engagements/un-lait-de-qualite>) des explications sur la qualité du lait de Leerdammer® sont mises en avant. Des outils pédagogiques pour expliquer la démarche sont publiés dont une infographie des engagements Qualité et Savoir-Faire de chaque marque (<http://serieuxmaispasque.fr/slider>) et une vidéo explicative sur la pratique du pâturage (<https://www.youtube.com/watch?v=NZWI6c7LvP4>). Un jeu concours « L'histoire vraie de notre lait » expliquant le pâturage a également eu lieu en janvier-février 2018 sur le site www.ribambel.com, permettant aux participants de gagner un séjour à la ferme par un tirage au sort.

3) En magasin, via la mise en place d'une opération promotionnelle intitulée « A l'origine de nos bons fromages », dédiée à la révélation de l'engagement pâturage en janvier-février 2018, relayée en tracts et en animations sur les lieux de vente et invitant le consommateur à découvrir l'engagement pâturage sur le site internet www.ribambel.com.

En quoi est-elle innovante ? (aspect novateur pour votre entreprise, pour votre marché, ...)

Le groupe s'engage officiellement à travers ce projet incarnant une démarche de transformation globale :

1/ transformation de la relation avec l'ensemble de ses 850 éleveurs ;

2/ transformation des équipes internes (pratiques, objectifs, collaboration) ;

3/ transformation des marques avec l'intégration en communication d'arguments RSE.

Il apporte ainsi de la visibilité aux producteurs en sécurisant leurs revenus pour l'année 2018, tout en valorisant durablement des pratiques agricoles responsables, correspondant à l'évolution des attentes des consommateurs et aux enjeux de développement durable de la filière. De plus, Bel ambitionne de devenir l'un des acteurs les plus responsables de son secteur.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ? (difficultés humaines, organisationnelles, techniques, technologiques, budgétaires, ...)

Précurseur sur un sujet inédit et sensible, il a fallu mobiliser et aligner toutes les parties prenantes pour créer une vraie dynamique de collaboration, que ce soit avec les éleveurs ou les différents services internes impliqués (direction générale, industriels, achats, RSE, marketing, etc). Pour cela, il a fallu faire preuve de pédagogie, d'adaptation et d'agilité pour bien faire comprendre à chacun les enjeux de la démarche et leur implication au quotidien.

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ? (optimisations prévues, déploiement, projets connexes, objectifs quantitatifs et qualitatifs ...)

D'autres initiatives sont en cours de déploiement pour construire un amont laitier toujours plus durable et bénéfique aux différentes parties prenantes :

- Babybel® et Leerdammer® sont aujourd'hui en marche avec leurs éleveurs partenaires pour garantir une alimentation de leurs troupeaux 100% sans OGM (à partir de juillet 2018 avec relais on pack en 2019 pour Babybel®, à partir de mi-2019 pour Leerdammer®).
- Bel s'engage également à explorer des solutions pour une alimentation animale locale. L'échéance sera différente selon la maturité des bassins laitiers (Français pour Babybel® et Hollandais pour Leerdammer®).
- Pour améliorer davantage le bien-être animal, des projets pilotes et de travail sur l'aromathérapie sont mis en place avec Babybel®. Ils visent à réduire les traitements médicamenteux en élevage pour l'amont laitier français.
- En Hollande, un travail d'amélioration continue pour Leerdammer®, afin d'aller plus loin que l'actuel Cow Compass (outil de suivi du bien-être animal) est lancé avec l'interprofession.

Enfin, d'ici 2025 pour l'ensemble du Groupe Bel :

- 100% des producteurs laitiers qui livrent du lait à Bel accéderont à des dispositifs sociétaux innovants (ex : formations, contrats à long terme, prêts, etc.), et seront audités par un organisme tiers sur la dimension du bien-être animal
- Dans la mesure du possible, 100% du lait proviendra de pâturages dans les régions de tradition pastorale
- 100% de l'alimentation animale sera garantie sans OGM et les marques restantes du groupe Bel (Kiri®, La Vache qui rit®, Boursin® et Apéricube®) utiliseront ce lait garanti sans OGM. 100% du soja et des tourteaux de palmistes importés seront également obtenus de manière durable, traçable et certifiés par des institutions ou des ONG compétentes.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société ?** (indicateurs quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'impact environnemental et social réel du projet)

Cette initiative est créatrice de valeur à la fois pour la filière en garantissant aux 850 éleveurs un revenu correct sur le long terme et en améliorant ainsi leur condition de vie, ainsi qu'en

favorisant des pratiques agricoles plus durables (bien-être des animaux, alimentation sans OGM, etc).

Les consommateurs sont également positivement impactés par la démarche de Bel, qui leur propose désormais des fromages fabriqués à base d'un lait de grande qualité et plus éthique. D'ailleurs, une étude a été menée en 2017 par BVA pour Babybel® dans laquelle les consommateurs se disent prêts à payer 10% plus cher les produits indiquant une promesse d'engagement pâturage.

- **Pour l'entreprise ? (indicateurs de valeur matérielle et immatérielle : PDM, ventes, réduction des coûts, expertises, impacts sur les équipes internes, sur les consommateurs, autre...)**

Grâce à cet engagement, Bel a su renforcer la relation de confiance avec ses éleveurs, permettant d'avancer sur un terrain fertile pour initier de nouveaux projets de partenariat. L'accord sur la rémunération des éleveurs signé avec l'APBO a eu une belle visibilité dans les médias : plus de 65 retombées presse, plus de 80 tweets et posts Facebook relayant les articles avec un total d'impression de 1,78 millions (Facebook & Twitter).

La démarche permet également de revaloriser l'image des marques Bel : plus naturelles, soucieuses de leur environnement et engagées envers tous leurs éleveurs ; Elle redonne de la réalité à un fromage jugé parfois « industriel ». Cela ressort dans les résultats de ventes : lors de l'opération promotionnelle dédiée à la révélation de l'engagement pâturage en janvier-février 2018, Leerdammer® a réalisé +6,25% en volume sur les tranches par rapport à la même période l'année précédente. D'ailleurs, l'intérêt des consommateurs pour ce type de sujet ressort dans les résultats du jeu « A l'origine de nos bons fromages » sur Ribambel : plus de 10 600 participants (vs. 8 900 participants, pour le « Quizz Laitgendaire », un autre jeu réalisé sur la même plateforme).

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?

Toute initiative de marketing durable doit venir d'une prise de conscience globale au sein de la société : toutes les équipes doivent être mobilisées et convaincues de l'intérêt de la démarche, tout en étant soutenues par la direction générale sans qui le projet ne peut pas évoluer. Mais il faut également que cette requête réponde à une demande et des attentes de la part de toutes les parties prenantes. Il faut donc rassembler l'ensemble de ces parties prenantes autour du sujet.

Pour en savoir plus (liens vers un site web, une vidéo, un document technique...)

<http://serieuxmaispasque.fr/slider> : infographies des engagements qualité et savoir-faire

<https://www.youtube.com/watch?v=NZWI6c7LVP4> : relais des messages clés RSM par l'intermédiaire de spots TV

<https://www.groupe-bel.com/fr/newsroom/news/lassociation-des-producteurs-de-lait-bel-ouest-apbo-et-le-groupe-bel-renforcent-leur-partenariat-par-un-accord-inedit-pour-une-meilleure-valorisation-du-lait/> : Communiqué de presse APBO