



Suresnes, le 13 octobre 2020

Bel accélère sa stratégie de transformation et innove sur ses marchés Le “For All For Good” au cœur d’un modèle unique

Antoine Fievet, Président-Directeur Général du Groupe Bel et Cécile Béliot, Directrice Générale Adjointe en charge de la stratégie, des leviers de croissance et des marchés, affichent des convictions fortes partagées ce jour lors d’une prise de parole commune. Le modèle unique d’entreprise de Bel apporte des solutions concrètes pour une alimentation plus saine et responsable pour tous, a fortiori dans cette période incertaine. L’occasion pour les dirigeants du Groupe de revenir sur le contexte du Covid et d’illustrer l’accélération de la transformation du Groupe notamment par les nombreux projets d’innovations développés sur différents marchés.

En synthèse :

- Malgré un contexte difficile et toujours incertain, Bel a résisté à la première partie de la crise.
- Bel poursuit sa stratégie de transformation et garde le cap sur sa vision à long terme de contribution à un nouveau modèle alimentaire.
- L’année 2020/2021 est marquée par l’accélération de la stratégie d’innovation sur l’ensemble des marques cœur du portefeuille avec des lancements majeurs sur la catégorie du végétal.
- Les premières gammes fonctionnelles portées par Mini Babybel® seront lancées aux Etats-Unis en 2021.
- Le Groupe poursuit ses actions en faveur de la biodiversité et rejoint l’initiative Act For Nature au niveau international.
- Bel s’engage concrètement en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire et met en place des actions pilotes innovantes en matière d’emballages responsables.

Un groupe familial qui, confronté aux perturbations de la crise du Covid, a fait face.

Dans un contexte très difficile, Bel a bien résisté pendant la première partie de la crise. Au premier semestre, les résultats ont été en croissance de 4,8%. Cette croissance a notamment été tirée par certains produits comme La Vache qui rit® ainsi que les compotes de fruits, avec MOM. Face aux incertitudes d’une crise qui dure, les deux dirigeants ont exprimé la nécessité de rester prudent et de garder le cap sur la vision à long terme que porte le modèle familial unique de Bel.

Antoine Fievet a rappelé à cette occasion que le maintien de la chaîne alimentaire pendant la crise n’avait pu se faire qu’avec la mobilisation de tous : agriculteurs, fournisseurs et distributeurs. Une solidarité exemplaire qu’il a souhaité voir se prolonger au-delà de la crise.

« Il n’y a pas de futur sans responsabilité : à l’heure du COVID, Bel a plus que jamais la conviction que son modèle inclusif unique alliant la performance à la responsabilité est la seule manière de faire face aux épreuves et de s’inscrire dans la durée. Nous gardons notre cap, restons déterminés dans l’action, et accélérons. » a déclaré Antoine Fievet.



La responsabilité au cœur du modèle Bel

Pour faire vivre le « For All. For Good », signature révélée il y a un an, Bel agit concrètement dans cinq domaines : une agriculture durable, une alimentation saine, des emballages responsables, la lutte contre le changement climatique et l'accessibilité de ses produits. Le modèle Bel associant performance et responsabilité, se traduit aujourd'hui dans l'organisation du Groupe, qui a fait le choix de réunir RSE et Finance au sein d'une même Direction Générale confiée à Frédéric Médard.

Bel renforce ses engagements environnementaux avec une approche inclusive. En 2020, le Groupe Bel a structuré, avec l'expertise du WWF France, une politique Biodiversité agrégeant les engagements pris par le Groupe. La spécificité de cette approche est qu'elle prend en compte l'ensemble de la chaîne de valeur du Groupe, de la ferme à l'assiette.

Depuis le 1er octobre 2020, Bel qui avait déjà rejoint Act For Nature France poursuit sa démarche d'engagement en rejoignant l'initiative Act for Nature au niveau international, qui rassemble les entreprises, pouvoirs publics, scientifiques et associations afin de créer une véritable dynamique collective internationale pour protéger, valoriser et restaurer la biodiversité.

Pour Cécile Béliot : *« Depuis un an, nous accélérons la transformation du Groupe avec la conviction qu'une croissance responsable et rentable est possible : un « capitalisme » éclairé qui passe d'une logique de rapport de force à une logique de partage de valeur, au-delà de tout enjeu de taille. Ce crédo guide aujourd'hui toutes les actions du Groupe ».*

L'innovation au service du « mieux manger » et de l'environnement

Le Groupe poursuit la transformation de son portefeuille de marques en renforçant sa stratégie sur trois territoires complémentaires : le laitier, le fruitier et le végétal.

54 produits ont été rénovés en 2019 avec notamment des recettes enrichies en nutriments sur les marchés où s'expriment des besoins nutritionnels spécifiques. Un travail important est réalisé sur la simplicité avec une nouvelle recette de Kiri® qui vient d'être lancée, avec uniquement de la crème et du lait français, de l'eau du sel, des ferments. Elle sera produite à Sablé sur Sarthe. Au printemps 2021, une toute nouvelle recette La Vache qui rit sera également mise sur le marché avec une liste d'ingrédients également très courte.

Bel innove aussi en proposant des gammes fonctionnelles. Babybel 5G Proteins a été lancé cette année dans plusieurs pays d'Europe. Une autre gamme, Babybel Plus, enrichie en nutriments, va être lancée fin 2020 aux Etats-Unis et en Grande Bretagne avec un produit aux probiotiques, et l'autre enrichi en vitamines.

« Notre force, ce sont nos marques positives et accessibles. C'est pourquoi, nous avons voulu qu'elles portent nos engagements et qu'elles jouent un rôle moteur en matière d'innovation » a déclaré Cécile Béliot.

Le nouveau challenge du végétal : Bel vise le leadership de la catégorie

L'ambition du Groupe est de proposer une offre végétale pour chacune de ses marques cœur. Dès janvier 2021, Bel lancera « The Laughing Cow® Blends » aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Allemagne, des pays où La Vache qui rit® est majoritairement



consommée par des adultes et où l'on observe un fort potentiel auprès des flexitariens. Trois références avec fromage, légumes et épices seront proposées.

Boursin® dans sa version végétale sera vendu sur le marché américain via la plateforme Amazon Fresh fin octobre 2020.

Pour aller plus loin, Bel développe un projet de Mini Babybel Végétal qui devrait voir le jour l'année prochaine aux Etats-Unis et prépare le lancement d'une nouvelle marque internationale dédiée 100% végétale à venir dans les prochains mois.

Innover au service de la planète

Bel a rejoint mi-2019 le Comité de pilotage du Pacte sur les Dates de Consommation, initié par Too Good To Go en France. En mars 2020, Bel fut l'une des 1ères entreprises à concrétiser son engagement avec Too Good To Go à travers La Vache qui rit. Le Groupe a utilisé l'intercalaire qui sépare les portions du célèbre fromage pour sensibiliser les consommateurs et les inciter à faire confiance à leurs sens pour « observer, sentir, goûter » le produit une fois la date dépassée, et cela avant de le jeter. Au sein du Groupe Bel, MOM vient de rejoindre également le Pacte To Good To Go. Bel réfléchit à des opérations similaires à développer dans d'autres pays.

Des avancées concrètes en matière d'emballages responsables sont menées par le Groupe qui a pour ambition d'atteindre 100% d'emballages recyclables et/ou biodégradables à horizon 2025. A date, 84% des emballages sont déjà biodégradables ou recyclables.

Des innovations majeures sont engagées via Mini Babybel, avec notamment un partenariat avec Terracycle (au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande et en Allemagne) pour créer des programmes nationaux de recyclage des emballages. Dès la fin d'année, la cellophane qui protège les Mini Babybel sera compostable avec l'ajout d'une mention sur les packs dans une volonté de pédagogie vis-à-vis du consommateur. Enfin, un projet pilote de vrac est en cours. Il prend la forme d'un partenariat entre le réseau DayByDay et Mini Babybel Original / Mini Babybel Bio. Une opération sur 6 semaines (du 21 septembre au 30 octobre) est lancée dans 6 magasins : Strasbourg, Limoges et 4 magasins en Ile de France (dont 2 à Paris).

Des produits accessibles partout, pour tous

Le Groupe renforce également sa stratégie d'accessibilité produit. La Vache qui rit « Simply », au prix en phase avec le contexte économique et social local, a été lancée en juillet en Algérie avec une recette riche en Calcium, vitamine A et D.

Bel poursuit également sa stratégie de démocratisation du bio. Depuis le 2 septembre et pour six mois, Mini Babybel bio est proposé dans les menus Happy Meal au sein des 1 490 McDonald's en France.

Pour Antoine Fievet : *« Je suis convaincu que nous devons construire un modèle alimentaire qui puisse avoir un impact positif sur l'ensemble de notre écosystème. Tous les collaborateurs de BEL sont mobilisés pour ouvrir une nouvelle voie avec nos partenaires pour un futur alimentaire plus durable et plus responsable. »*



A propos de Bel

Le Groupe Bel est un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque et un acteur majeur sur le segment du snacking sain. Son portefeuille de marques différenciées et d'envergure internationale tels que La Vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer®, Boursin®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ® ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2019 un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros.

12 400 collaborateurs répartis dans une quarantaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : s'engager pour une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 32 sites de production et distribués dans près de 120 pays.

www.groupe-bel.com

Contacts presse

Groupe Bel – Agence BCW
Alice Dalla Costa / Cécile Pochard
alice.dalla-costa@bcw-global.com / cecile.pochard@bcw-global.com
01 56 03 12 26 / 01 56 03 12 95