



Suresnes, le 25 septembre 2019 – 8h55

Le Groupe Bel transforme son modèle et ses marques pour accélérer sa stratégie de croissance durable

- **Des ambitions fortes sur le marché du snacking sain avec un portefeuille élargi de produits laitiers, fruitiers et hybrides**
- **Des engagements concrets pour contribuer à un modèle agro-industriel positif et construire une croissance responsable et rentable**
- **Une nouvelle identité d'entreprise « For All. For Good » qui illustre la transformation des marques de Bel : positives, innovantes et accessibles.**

Antoine Fiévet, Président-directeur général du Groupe Bel, et Cécile Béliot, Directrice Générale Adjointe, ont présenté ce jour la nouvelle stratégie de croissance de Bel fondée sur un modèle d'entreprise responsable et rentable. Entreprise familiale pionnière devenue un groupe international, Bel a redéfini sa mission d'entreprise en s'engageant pour une « alimentation plus saine et responsable pour tous » pour développer l'inclusivité de ses marques sur le marché porteur du snacking sain.

Bel innove dans le végétal en élargissant sa gamme dès 2020

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et à la nécessité d'ouvrir la voie à une alimentation durable, Bel élargit son offre au-delà des produits fromagers et fruitiers et se développera désormais sur trois territoires complémentaires. Déjà présent sur le marché fruitier depuis l'acquisition de Safilait en 2015 puis sur le marché fruitier avec le rachat du groupe MOM en 2016, Bel prend un virage stratégique majeur et innove pour développer des produits hybrides intégrant matières premières laitières et végétales.

Dès 2020, Bel proposera des recettes pouvant associer matières premières laitières et légumes ou légumineuses qui permettront aux marques du Groupe de proposer de nouvelles alternatives adaptées à la diversité des attentes et des besoins nutritionnels des consommateurs en matière de snacking sain.

Des marques plus inclusives, soutenues par une stratégie d'innovation

La stratégie d'innovation mise en œuvre par Bel vise à rendre ses marques encore plus inclusives pour renforcer leur ancrage dans la réalité des enjeux alimentaires des pays dans lesquels le Groupe opère. L'élargissement de la gamme La Vache qui rit, avec une nouvelle référence Bio ainsi qu'une référence « Délice de lait » plus accessible pour les pays émergents, illustre parfaitement cette volonté d'adaptation et de proximité avec les marchés. Chacune des marques du Groupe fait l'objet de plans d'innovation soutenus pour contribuer sur ses territoires de commercialisation à apporter au plus grand nombre des solutions pour un snacking sain responsable.

« L'alimentation pour tous est dans l'ADN de Bel depuis ses débuts, grâce à notre modèle de portion qui est le socle de notre portefeuille de produits uniques. Notre réussite s'est construite sur la volonté de rendre accessible aux familles du monde entier les bienfaits des produits laitiers, et nous avons à cœur aujourd'hui d'aller encore plus loin en nous réinventant et en proposant aux consommateurs des marques inclusives et responsables » explique Cécile Béliot, Directrice générale adjointe en charge de la stratégie, des leviers de croissance et des marchés au sein du Groupe Bel.

Cette dynamique de transformation des marques s'appuie sur la force des engagements responsables du Groupe.

Un programme ambitieux pour offrir des produits sains et responsables

Bel est engagé dans un programme ambitieux qui répond aux enjeux de responsabilité directement liés à son activité : constante amélioration du profil nutritionnel de ses recettes, filières agricoles durables, emballages recyclables et/ou biodégradables, lutte contre le changement climatique, et accessibilité de ses produits.

Ces engagements concrets font l'objet de plans de progrès :

- Améliorer constamment les recettes pour des listes d'ingrédients plus courtes et optimiser le profil nutritionnel des produits. 180 recettes ont ainsi été déjà optimisées depuis 2012. Le Groupe annonce également la suppression de tous les colorants et arômes artificiels à horizon 2021.
- Atteindre 100 % d'emballages recyclables et/ou biodégradables à horizon 2025. Aujourd'hui déjà 81 % des emballages utilisés par le Groupe sont recyclables et/ou biodégradables.
- Atteindre la neutralité carbone de ses opérations à horizon 2025. En 10 ans le Groupe a réduit les émissions de gaz à effet de serre de ses opérations de 59 %. Il a rejoint en 2017 l'initiative SBTi (Science Based Targets initiative) visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, pour contribuer à l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris.
- Agir en faveur d'une filière laitière durable. Engagé depuis plus de 7 ans avec le WWF France, Bel déploie une charte internationale ambitieuse à horizon 2025 sur l'ensemble de ses bassins laitiers. Cette charte guide l'évolution des pratiques du Groupe et de ses éleveurs-partenaires pour favoriser par exemple l'alimentation sans OGM des troupeaux, la promotion du pâturage ou encore la mise en œuvre de nouveaux modèles économiques agricoles.
- Enfin, Bel avec son programme « Sharing Cities » déploie des modèles de distribution inclusifs et s'appuie sur sa stratégie d'innovation pour proposer des produits plus accessibles sans déroger ni à la qualité nutritionnelle ni à la responsabilité de ses circuits d'approvisionnement.

Ainsi les marques Bel se transforment avec la volonté de renforcer leur impact positif tout au long de la chaîne de valeur. Le Groupe s'engage de la fourche à la fourchette en mobilisant ses collaborateurs, ses partenaires fournisseurs et distributeurs pour réinventer un modèle agro-alimentaire positif.

Bel lancera sa nouvelle signature d'entreprise « For All. For Good » à l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation

Cette transformation en profondeur du modèle du Groupe et de ses marques s'incarnera dans une nouvelle identité d'entreprise, « For All. For Good », qui sera dévoilée le 16 octobre prochain exprimant ainsi la volonté de Bel de faire de l'alimentation responsable pour tous son modèle de croissance.

Pour Antoine Fiévet, Président-directeur général du Groupe Bel : « *L'ADN de Bel ne change pas, mais notre transformation s'accélère. Notre nouvelle signature symbolise notre engagement et le modèle d'entreprise durable que nous construisons. Car derrière For All. For Good, ce sont 12 600 collaborateurs dans plus de 30 pays qui se mobilisent pour construire un groupe différent, en interaction permanente et positive avec le monde* ».

Contact presse

BCW agency

Cécile Pochard

Cecile.Pochard@bcw-global.com

Tel : +33 (0)1 56 03 12 95

Le Groupe 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 produits différenciés 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 2018 un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros.

12 600 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent aux succès du Groupe. Ses produits sont élaborés dans 32 sites de production et distribués dans près de 130 pays.

www.groupe-bel.com