

Bel, pionnier d'un modèle rémunérateur et durable coconstruit avec les acteurs de la filière laitière

Par **Béatrice DE NORAY**
Directrice générale de Bel France

Depuis plus de trois ans, Bel œuvre avec l'ensemble des acteurs de la filière laitière – producteurs, distributeurs, partenaires, experts et consommateurs – pour déployer et pérenniser, dans cette filière, un modèle pionnier, rémunérateur et durable et qui constitue un des piliers de l'ambition du Groupe en faveur d'« une alimentation plus saine et responsable pour tous ».

Bel et l'APBO (Association des producteurs Bel Ouest) ont ainsi construit ensemble un modèle fondé sur des engagements réciproques. Il repose, d'un côté, sur une rémunération négociée avec les producteurs, et de l'autre, sur des pratiques de production d'un lait en adéquation avec les attentes de consommateurs toujours plus exigeants sur la naturalité et la qualité des produits, et sur le développement de pratiques plus durables.

Ces engagements forts se concrétisent à travers les accords signés et renouvelés depuis trois ans entre le Groupe et les éleveurs de l'APBO. Depuis deux ans, ces accords Bel-APBO bénéficient du soutien de distributeurs tels qu'Intermarché-Netto, engageant ainsi un autre maillon essentiel de la chaîne.

Dans la lignée des États généraux de l'alimentation (EGA), ce modèle unique contribue de manière concrète au développement d'une filière laitière rémunératrice et durable, assurant une production de qualité, des pratiques agricoles plus responsables et une rémunération négociée et transparente pour les producteurs.

Un accord unique et coconstruit garant d'une juste répartition de la valeur

En novembre 2019, pour la troisième année consécutive, Bel et l'APBO ont renouvelé leur accord qui assure à tous les éleveurs de l'APBO un prix annuel minimum garanti, auquel s'ajoutent des primes pour la mise en œuvre de pratiques responsables. L'accord porte sur l'ensemble des volumes de lait vendus contractuellement à Bel en France, soit 400 millions de litres de lait provenant de 800 exploitations, toutes situées dans l'ouest de la France.

Ce modèle pionnier et unique en France est le fruit de la relation de confiance que Bel et les éleveurs de l'APBO ont bâtie. En effet, depuis la création de l'Organisation de producteurs en 2012, Bel et l'APBO ont voulu coconstruire et mettre en place une démarche de valorisation du lait. Ils se sont ainsi accordés sur un partenariat gagnant-gagnant, s'inscrivant dans la durée :

- Un prix du lait de base moyen annuel est négocié et garanti annuellement qui doit permettre aux producteurs de gagner en sérénité dans la gestion de leurs exploitations.
- L'APBO est auteur et propriétaire du cahier des charges régissant la production du lait. Elle assure le déploiement de la démarche, des audits et de la certification, laquelle est réalisée par un organisme indépendant.
- Les deux parties s'engagent à partager leurs perspectives d'avenir, et œuvrent également en commun à assurer la communication et la transparence autour de la démarche auprès d'audiences professionnelles, de la presse ou du grand public.

Comme annoncé en toute transparence chaque année, l'accord fixe pour 2020 un prix annuel minimum de 371 euros/1 000 L (base 38/32 et primes incluses⁽¹⁾), auquel s'ajoutera la valorisation de la qualité réelle du lait en matières grasses et protéiques.

Cette dynamique vertueuse fonctionne : en 2019, le prix effectivement payé⁽²⁾ par Bel aux producteurs de l'APBO s'est élevé à 395 euros/1 000 L (estimation

⁽¹⁾ Il se compose d'un prix de base du lait conventionnel, ainsi que des primes « vaches aux pâturages » (6 €/1 000 L) et « alimentation sans OGM (< 0,9 %) des animaux » (15 €/1 000 L), qui rémunèrent le respect du cahier des charges spécifique.

⁽²⁾ L'ensemble de ces prix s'entendent toutes primes comprises, toutes qualités confondues à matières grasses et protéiques réelles.

Bel, septembre 2018-août 2019). Il se positionne ainsi 11 % au-dessus du prix moyen du lait conventionnel français (moyenne nationale France Agrimer, septembre 2018-août 2019 – hors AOP/IGP/Bio).

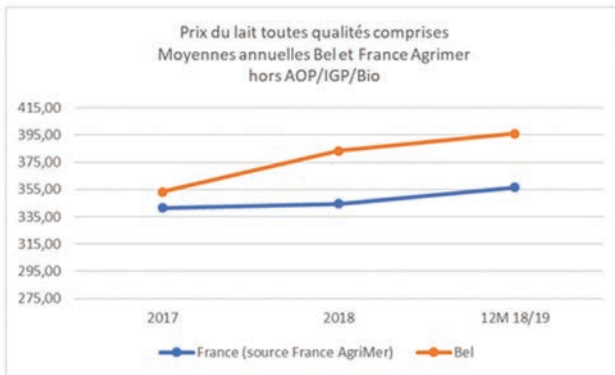


Figure 1 (source : BEL).

Depuis deux ans, certains distributeurs, comme Intermarché-Netto, accompagnent Bel et les éleveurs APBO dans cette démarche au travers d'accords commerciaux soutenant cette redistribution de la valeur. En 2020, Bel et Intermarché vont encore plus loin, en organisant une opération exclusive en magasin. Pendant cette période, 100 % du montant des ventes des produits⁽³⁾ de la marque « Fromage de Margot » sera reversé aux éleveurs APBO ayant fait le choix de la conversion Bio. Cette annonce vient s'ajouter à l'engagement pris par Bel, depuis le lancement de la marque, de reverser 5 centimes aux producteurs de l'APBO engagés en Bio sur chaque produit « Fromage de Margot » vendu.

Cet accord avec les éleveurs de l'APBO représente un investissement majeur pour Bel, de l'ordre de 30 millions d'euros depuis un peu plus de deux ans.

Le développement de pratiques responsables avec les éleveurs

Un élément crucial de ce partenariat est le développement de pratiques responsables. Grâce au travail déjà accompli, 95 % des producteurs de l'APBO pratiquent désormais l'accès du bétail aux pâturages (minimum 150 jours/an) et 100 % nourrissent leurs animaux avec une alimentation sans OGM (< 0,9 %).

Pour les années à venir, deux nouveaux axes de travail sont en développement : le soin des animaux (promotion de meilleures pratiques en élevage) et l'amélioration de l'empreinte carbone des exploitations.

Bel et l'APBO se veulent pionniers à travers leur démarche collaborative, avec pour ambition de diminuer de 20 % l'émission carbone de l'amont laitier par tonne de produit fini à l'horizon 2030. D'ici à fin 2020, 50 % des exploitations APBO seront auditées

⁽³⁾ Bel s'engage à reverser l'ensemble du prix payé par les consommateurs pendant la période considérée.

par CAP'2ER. En parallèle, l'APBO est porteuse cette année d'un projet collectif de fermes-candidates au « Label Bas Carbone ». Bel soutient ce projet en se portant candidat au rachat des crédits « carbone » des éleveurs de l'APBO.

La promotion multi-supports de ces engagements auprès des consommateurs

Afin d'impliquer les consommateurs dans la démarche, Bel déploie tout au long de l'année des moyens importants et des initiatives spécifiques : plans de communication dédiés, promotion digitale sur Ribambel (la plateforme *data-driven* développée pour s'adresser directement aux consommateurs) et les réseaux sociaux des marques, activations Influence d'envergure... De plus, par des innovations digitales comme la visite d'une exploitation grâce à des casques de réalité virtuelle, Bel valorise également, au travers d'actions pédagogiques, la dynamique de transformation et d'innovations durables du Groupe. Enfin, Bel communique de manière concrète auprès de ses consommateurs *via* des pictogrammes simplifiés et ses emballages, sur les quatre axes suivants : une juste rémunération, du lait collecté localement – dans l'ouest de la France –, des vaches aux pâturages, et nourries avec une alimentation sans OGM (< 0,9 %).

En 2020, Bel accélère sa transformation stratégique

La démarche décrite ci-dessus démontre qu'un nouveau mode de relation et de collaboration avec l'ensemble des acteurs est possible pour une juste rémunération du monde agricole. Toutefois, proposer des produits plus sains et responsables pour tous implique des engagements tout au long de la chaîne de valeur laitière et au-delà de l'amont de ce secteur.

Si les engagements du Groupe sont pris à l'échelle mondiale, la France est la première filiale du Groupe et aujourd'hui le pays pilote de la transformation de Bel.

En France, cette transformation se déploie en 2020 autour de trois piliers :

1. La transformation des marques cœurs – Babybel, La Vache qui rit, Kiri, Boursin et Leerdammer qui sont présentes dans plus d'un réfrigérateur français sur deux –, notamment en rénovant ses recettes pour plus de naturalité et en les lançant en version bio (création de Mini-babybel Bio en 2018, de La Vache qui rit Bio en 2019).

2. Bel fait le pari de développer de nouveaux segments au-delà du lait et du rayon fromage, avec des produits « mixtes » tels que la nouvelle gamme de « Tartinables créatifs » de Boursin, associant des matières premières laitières à des matières végétales ou à des poissons, pour tirer le meilleur de ces deux mondes. Dix recettes sont ainsi disponibles au rayon traiteur.



Figure 2 (source : BEL).

3. À travers « Le Fromage de Margot » – marque 100 % bio et engagée pour soutenir la conversion des éleveurs au bio –, Bel lance sa première nouvelle marque depuis plusieurs décennies, sur un positionnement, un ton et un mode de déploiement de type disruptif.

Enfin, les chantiers de concrétisation des engagements de Bel portent également sur des enjeux incontournables comme la lutte contre le gaspillage et le réchauffement climatique.

En 2020, Bel a signé, en association avec différents acteurs emblématiques du secteur agro-alimentaire, un pacte avec le collectif *Too Good To Go* pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Les boîtes de La Vache qui rit® contiendront un intercalaire pédagogique pour aider les consommateurs à mieux comprendre les dates de consommation (voir la Figure 2 ci-dessus).

Au-delà de ces actions spécifiques, Bel continue en 2020 à contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique – en poursuivant l'objectif de l'atteinte en 2025 de la neutralité carbone des

opérations du Groupe – et à déployer sa feuille de route vers des emballages 100 % recyclables ou biodégradables et 100 % certifiés « zéro-déforestation » à l'horizon 2025.

Conclusion

Bel et les éleveurs de l'APBO ont construit ensemble un modèle unique. Cette démarche et cet investissement important ont permis la pérennité depuis trois ans d'un accord pionnier, transparent, qui s'applique de manière exhaustive à l'ensemble des éleveurs-partenaires de Bel pour toute la collecte de lait en France. Il accompagne ainsi une montée en gamme répondant aux exigences environnementales ainsi que sociétales.

Cette démarche, emblématique d'une volonté pionnière et collaborative, fait partie de l'ambition globale de Bel visant à pérenniser un nouveau modèle alimentaire durable et responsable partout dans le monde, tout au long du cycle de vie des produits du Groupe, un modèle alliant responsabilité et rentabilité.