

**Rencontre BLEU BLANC CŒUR le 23 septembre 2013
Présentation d'Amélie Binard****Amélie BINARD**

Ingénieur développement et communication filière

Amélie a 27 ans et travaille depuis 4 ans au sein de l'association Bleu Blanc Cœur. Au départ, elle a été recrutée comme stagiaire pour travailler en 2009 sur l'agriculture en fête, événement de portes ouvertes à la ferme. Embauchée en 2010 en tant qu'animatrice de l'association, elle a été chargée du suivi d'adhérents éleveurs, et de certains aspects communication : suivi d'événementiels et de publi-reportages, par exemple. Amélie s'avoue très motivée par la communication, ce qui explique ses études et constitue le fil rouge qui l'a amenée à sa fonction actuelle. En effet, après 3 ans de licence d'anglais, qui comportait une option communication, Amélie, passionnée par la communication, a intégré l'ISEG, Institut Supérieur d'Economie et de Gestion, école de commerce à Nantes avec une spécialisation communication en 2 ans, dont elle est diplômée. Attirée par l'agro alimentaire elle a fait son stage chez Bleu Blanc Cœur. En 2011, Amélie est passée responsable filière amont. L'amont, ce sont les relations avec les producteurs et la nutrition animale. Depuis 2013, Amélie est devenue ingénieur développement et communication filière. Elle gère le développement avec les adhérents de l'association à l'amont mais aussi vers l'export. En effet, depuis 2 ans l'exportation du principe Bleu Blanc Cœur prend de l'importance puisque l'association développe des associations filles (ex : Italie, ...) ou des associations sœurs (USA, l'Estonie, Japon, ...).

En communication Amélie s'investit dans tous les projets et la définition des arguments. Elle est en relation avec les agences de communication. Amélie est membre du SYRPA depuis son intervention au SYRPA OUEST à la demande de Catherine Ducoloné, son animatrice.

Quelques notions sur Bleu Blanc Cœur

Bleu Blanc Cœur est une association loi 1901, créée en 2000. Elle réunit aujourd'hui 400 adhérents (7 collègues), dont Valorex qui est à l'origine de la création de Bleu Blanc Cœur. Le chiffre d'affaire cumulé des filières en 2012 est de 792,5 millions d'euros. En 2013 le milliard d'euros de chiffre d'affaires devrait être atteint.

Bleu Blanc Cœur a établi un cahier des charges par production (lait, viande, œufs, ..), soit 26 cahiers des charges. L'INRA, et le CERN réalisent les validations scientifiques par des études cliniques. 160 publications scientifiques ont été produites. 5000 éleveurs sont impliqués dans la démarche Bleu Blanc Cœur et près de 700 produits portent le logo Bleu Blanc Cœur.

Constat d'origine :

La chaîne alimentaire aujourd'hui est déséquilibrée en Oméga 3 par rapport aux années 1950, que ce soit dans les œufs, le lait, la viande, etc. Cela abouti à une carence en Oméga 3 dans la population. Nous consommons trop d'acides gras saturés et pas assez d'acides gras insaturés. Cela s'explique par le changement de nos comportements alimentaires et l'apparition d'huiles que nous n'avons pas l'habitude de consommer comme l'huile de palme qui est très présente dans beaucoup de produits manufacturés. L'huile de palme est la moins chère du Marché. Elle est très riche en acide gras saturés. Ce sont les « mauvais acides gras ». En tous cas consommés en excès aujourd'hui.

L'alimentation des animaux d'élevage a aussi évolué avec la généralisation de l'utilisation du système maïs blé soja qui sont des cultures riches en Oméga 6. Les produits des filières animales que nous mangeons sont carencés en Oméga 3. La graine de lin est la source naturelle la plus riche en Oméga 3. L'huile contenue dans les graines de lin (40%) possède un fort taux (60%) d'acides gras essentiels (Acide Alpha Linoléique), précurseur unique des Oméga 3. Le procédé de thermo-extrusion, développé par Valorex rend cette source plus disponible et digestible pour les animaux, en éliminant les facteurs antinutritionnels. La luzerne, l'huile de colza, de lupin sont aussi des sources d'Oméga 3. La recommandation de l'Anses, est la consommation de 2,2 g d'Oméga 3 par jour, pour l'être humain.

Le rôle de Bleu Blanc Cœur

La mission de Bleu Blanc Cœur est d'organiser des filières de production animales qui intègre dans l'alimentation des animaux des sources végétales d'Oméga 3 qui font défaut aujourd'hui : fourrage, colza, graine de lin, luzerne..

La stratégie de Bleu Blanc Cœur se distingue de l'enrichissement qui consiste à ajouter des Oméga 3 de manière chimique. Finalement, dans le projet Bleu Blanc Cœur, c'est l'animal qui fait le régime en Oméga 3 plutôt que l'homme.

Bleu Blanc Cœur organise la communication nutritionnelle sur les produits en lien avec les aspects réglementaires

On peut résumer, la démarche Bleu Blanc Cœur comme un modèle d'agriculture qui s'appuie sur le triptyque : la santé animale, la santé humaine et la santé de la terre.

La santé animale s'exprime grâce à une alimentation diversifiée et se ressent sur différents paramètres de la production : meilleure immunité, meilleure fertilité, baisse des frais vétérinaires, productions qui peuvent être améliorées. Pour Jean Bernard Leroux de Cap Seine : « c'est vérifiable et facile à vérifier. A quantité équivalente, comparée à une alimentation avec incorporation de graine de lin extrudée on constate une amélioration systématique de la production et de la qualité des produits finis. L'effet est positif. Cela se répercute sur la reproduction. Les éleveurs nous le disent naturellement. Leur premier constat « les animaux sont plus beaux. C'est visible au niveau du poil... » .

Obligation de moyens et de résultats

Les adhérents de Bleu Blanc Cœur s'engagent à respecter une double obligation : une obligation de moyens et de résultats. L'obligation de résultats, correspond à la preuve par l'analyse du produit fini (lait, viande, œuf, ...) que sa composition nutritionnelle est supérieure à un produit standard (ex : le ratio Oméga6/Oméga 3 doit être inférieur à 4 pour être conforme au cahier des charges). L'obligation de moyens, c'est plusieurs paramètres à respecter dans l'alimentation animale comme des Oméga 3 naturels à ajouter dans la ration issus de sources tracées, l'absence d'huile de palme, d'additifs chimiques

La communication

Problématique de communication

Il est difficile de faire comprendre la démarche Bleu Blanc Cœur au consommateur car nous avons de nombreux messages pas toujours simples à hiérarchiser (santé animale, santé humaine, préservation de l'environnement, goûts des produits, ...). Nous ne sommes pas les seuls à parler d'oméga 3, mais nous sommes sans doute les seuls à en apporter dans la chaîne alimentaire de façon naturelle. Les vendeurs de margarines par exemple communiquent beaucoup sur les oméga 3 mais aussi sur les Oméga 6 et 9... Leur communication entretient volontairement la confusion dans l'esprit du consommateur.

A l'origine, ce sont les margarines qui ont communiqué sur les Oméga 3 et la législation n'était pas contraignante. Bleu Blanc Cœur est venu en disant que les Oméga 3 contenus dans ses produits sont naturels. Depuis, l'administration a imposé des règles.

Pour apposer sur les produits une allégation sur les Oméga 3, vous devez atteindre certains seuils d'Oméga 3. Or pour les produits naturels (sauf les œufs), il est impossible d'atteindre ces seuils. Les margarines peuvent encore aujourd'hui revendiquer les Oméga 3 dans leurs produits car ils sont ajoutés à des doses importantes.

Par contre nous avons fait reconnaître en Europe notre logo. Le logo bleu Blanc Cœur se substitue désormais aux allégations sur les Oméga 3 puisque nous n'avons plus le droit de les utiliser sur la plupart des produits.

Le terme Oméga 3 est connu du consommateur mais il ne sait pas trop à quoi ça sert, il confond avec des vitamines, les huiles ... et il est un peu perdu entre les omégas 3, 6 et 9 ... Par contre, il sait que les oméga 3 sont bon pour sa santé.

Le nom Bleu Blanc Cœur ne nous aide pas forcément. Bleu Blanc Cœur a été choisi au début par rapport au bleu de la fleur de lin, au blanc pour la transparence de la démarche et aux effets bénéfiques sur le cœur et la santé. Mais pour la plupart des gens, cela ne veut rien dire si vous ne connaissez pas la démarche. C'est même parfois un handicap. En même temps aujourd'hui la démarche est connue par la signature « Bleu Blanc Cœur » à travers la presse qui relate ce que nous faisons et il semble difficile de changer de nom aujourd'hui.

Polémique sur la consommation de viande

Dans certains discours la viande rouge, le beurre, la charcuterie sont à bannir de l'alimentation.

Nous disons qu'il est possible de consommer ces produits mais en choisissant bien la qualité des produits. En effet les profils nutritionnels vont être différents selon l'alimentation reçue par les animaux. C'est une démarche de création de valeur ajoutée tout au long de la chaîne alimentaire qui est positive pour la santé du sol, de la plante, de l'animal et de l'homme.

La démarche Bleu Blanc Cœur a prouvé qu'elle rejette moins de méthane bovin lait et viande). Il est donc possible de réduire les émissions de gaz à effet de serre des bovins sans en arriver à des extrêmes comme arrêter de manger de la viande mais plutôt en choisissant bien la qualité de la viande que nous consommons. Bleu Blanc Cœur apparaît plutôt comme solution face à la polémique médiatique sur la viande.

Bleu Blanc Cœur ne veut pas se placer dans le discours extrême, il y a des solutions alternatives à trouver. La démarche Bleu Blanc Cœur est assez consensuelle.

Polémique sur l'utilité des Omégas 3

Début 2012, une équipe de médecins grecs a choisi de façon contestable 20 articles déjà anciens relatant des essais où des compléments d'huile de poisson sont distribués à des malades ayant déjà fait un infarctus, et sont sous suivi médicamenteux. Ils en ont fait un article qui conclut que dans ces 20 essais, la distribution des gélules d'huile de poisson améliore les chances de survie, mais pas de façon significative. Cet article, insignifiant au regard des 16 843 autres articles scientifiques sur les Omega 3 a été écrit par une équipe scientifique sans expérience dans le domaine, et très liée à l'industrie pharmaceutique des statines. Les résultats, largement tronqués ont été diffusés par une dépêche AFP. Ils ont été repris et vulgarisés ensuite pour affirmer parfois que les Omega 3 ne servent à rien quel que soit leur mode d'apport ou la pathologie concernée. Un battage médiatique ridicule et ... une formidable occasion pour Bleu Blanc Cœur de justifier sa démarche auprès de ses interlocuteurs.

Evolution de la communication

Le logo

L'évolution de la communication se constate à travers l'évolution du logo depuis 10 ans

En 2000, quand l'association a été créée, le logo avait une forme de cœur et le slogan « naturellement riche en oméga 3 ». Nous avions un discours sur la santé, sur les maladies cardiovasculaires et les Oméga 3.

Finalement elle nous a cantonnés à un marché de niche. Nous intéressions une population âgée ou des femmes qui faisaient attention à leur alimentation mais pas le plus grand nombre. A cette époque la législation permettait encore de dire ce que l'on voulait sur les Oméga 3. Nous étions comparés aux margarines.

Le côté naturel et traditionnel apporté par nos produits n'était pas perçu.



On a voulu faire évoluer le logo en le modernisant et en mettant Oméga 3 naturel en 1^{er}. Puis en second : filière lin tradition pour expliquer que le lin et les Oméga 3 étaient dans l'alimentation animale de manière naturelle. On a ajouté Bleu Blanc Cœur en dessous.

Nous avons dû changer à nouveau car les gens ne faisaient toujours pas la différence avec les margarines, « oméga 3 naturel » n'était pas percutant et les gens zappaient sur le mot naturel. Les gens ne comprenaient pas comment les Oméga 3 naturels sont arrivés dans la viande ... ? Cela paraissait difficile à expliquer.



En 2010, nous avons fait évoluer le logo en mettant en avant « filière (coté agricole, moins chimique) nutrition (alimentation) ». Nous avons décidé de conserver « Oméga 3 naturel » car pouvoir l'utiliser au sein du logo est notre avantage concurrentiel et puis on a ajouté le mot association car c'est important de montrer une démarche collective d'association qui n'est pas faite pour gagner de l'argent sur le dos des consommateurs, cela donne de la crédibilité.

Nous constatons que la communication à partir du logo n'est pas encore assez percutante. Il faudra encore faire évoluer le logo ...

Notre logo dit plein de choses et n'est pas le rôle d'un logo de porter autant de messages. Dans notre communication aujourd'hui nous avons plein de choses à dire mais toute la difficulté pour Bleu Blanc Cœur est d'organiser les messages.

La complexité d'organiser tous nos arguments nous a poussé à aller vers une remise à plat de notre communication.

Les valeurs communicantes

L'an dernier nous avons essayé d'organiser nos messages avec l'aide d'une agence qui a proposé de décortiquer la démarche. Elle nous a proposé de partir de la réhabilitation de cultures en Oméga 3.

Ils sont introduits dans l'alimentation des animaux et cela donne des produits avec un meilleur équilibre nutritionnel. (Il est possible de passer de l'alimentation végétale directement à l'alimentation humaine, sans passer par la nutrition animale, par exemple pour du pain dans lequel on introduit des farines de lin extrudé).

Le fait de réintroduire des cultures en Oméga 3 est intéressant pour la biodiversité, intéressant d'un point de vue santé et intéressant pour les sols.

Les producteurs s'engagent à mettre ces cultures dans leur assolement à mieux nourrir leurs animaux. Cela permet de réduire les émissions de méthane par les bovins dans l'atmosphère. Cela permet une meilleure santé de l'homme.

Les valeurs communicantes de BBC sont donc : des producteurs engagés, qui respectent la chaîne alimentaire. Les acteurs de la chaîne alimentaire se retrouvent dans une démarche collective, qui respecte la santé de l'animal, la santé du consommateur et de la planète, sans oublier le goût, et le plaisir. Notre communication va utiliser ces mots.

Future évolution en cours

Notoriété

Dans la dernière enquête de notoriété 2010, nous avons 25 % de notoriété assisté.

Et plus récemment nous sommes tombés à 12,5%.

Nous pensons que le changement de logo « Oméga 3 naturel » à « Filière Nutrition » est une des raisons qui explique cette chute. Les gens ont perdu le lien entre le nouveau logo et les Omégas 3.

Lorsque nous interrogeons aujourd'hui les consommateurs sur le logo, ils lisent filière nutrition sans lire forcément et faire le lien avec Bleu Blanc Cœur. Ce n'est pas évident pour eux.

Certain consommateurs sont très attachés à Bleu Blanc Cœur et au logo et nous ne souhaitons pas les perdre.

La question qui se pose est "Comment faire passer le message aux consommateurs sans les perdre en cours de route".

En 2013, nous avons fait un exposé à 3 agences mises en compétition, pour demander des propositions d'évolutions de la communication. Le choix est en cours d'étude sur la nouvelle stratégie de communication 2014 et le nouveau logo, et sera fait sur les conseils de notre commission marketing qui intègre différents responsables marketing chez nos adhérents (Fleury Michon, Danone, Sodial, ...).

Nous avons besoin d'une communication bien construite et harmonisée, avec une charte graphique, un logo et une stratégie.

Alors que jusqu'ici nous avons juste retouché l'existant pour l'améliorer et bougé les mots de place mais sans réel changement.

Etude des moyens de communication mis en œuvre

La presse, et les actions vers les médias :

Avec notre agence de presse Kim Com des dossiers de presse ont été créés par thématiques : nutrition, environnement et plaisir gastronomique. En fonction des cibles journalistiques ce sera l'un ou l'autre dossier qui sera utilisé.

Ainsi en 2012, nous avons obtenu 195 retombées dans la presse PQR, PQN, magazines féminins, magazines de cuisines et même environnement.

Les retombées presse ont été de 164 de mi février à mi juin 2013, pour les médias et blog, soit 33 par mois et un potentiel calculé de plus de 107 millions de personnes sensibilisées à la démarche Bleu Blanc Cœur. En 2012, nous avons identifié que les retombées presse étaient faites sans la présence du logo. Comme nous tenions à ce que le logo soit retenu, nous avons porté nos efforts pour mettre à disposition ce logo. De 3,7% d'utilisation du logo dans les retombées presse en 2012, nous sommes passés à 33% de retombées avec logo.

Les salons

Bleu Blanc Cœur participe à des salons et congrès, pour sensibiliser des professionnels que ce soit de la nutrition, (nutritionniste, diététiciennes), la restauration, les salons agricoles (SPACE, Sommet de l'Élevage). Bleu Blanc Cœur participe au salon de l'agriculture à Paris depuis 3 ans. Le stand se veut pédagogique. En 2013, nous avons un cuisinier qui mettait en scène les produits Bleu Blanc Cœur et expliquait les produits et la

démarches. Nous avons aussi reçu des groupes de producteurs et des affiches dans le métro signalaient notre présence.

Bleu Blanc Cœur a ses propres évènements. En juin est organisé « l'Agriculture en Fête ». Ce sont des portes ouvertes à la ferme pour montrer aux consommateurs les coulisses de l'alimentation Bleu Blanc Cœur.

Bleu Blanc Cœur organise des animations dans le réseau artisanal ou les grandes surfaces ou la restauration collective.

L'idée est d'avoir le maximum d'animation en juin, période de la floraison du lin pour faire parler de Bleu Blanc Cœur dans la presse.

Animations commerciales

Dans les grandes surfaces, Bleu Blanc Cœur mène des animations. Par exemple, suite à une réunion locale à Arras, une acheteuse de produits pour Intermarché dans le Nord a souhaité proposer dans un tract des nouveaux produits d'adhérents Bleu Blanc Cœur, qu'elle ne connaissait pas. Le tract a été distribué dans 160 magasins avec mise en avant des produits par des producteurs. Avec Système U en Ile et Vilaine il y a eu des animations avec des produits dans des bacs et une PLV + tracts.

Communication vers les adhérents

Nous faisons le point avec les adhérents lorsque nous faisons des réunions locales, pour développer des projets dans les régions. Nous mettons à la disposition de nos adhérents des outils de communication pour qu'ils puissent parler de Bleu Blanc Cœur dans leurs réseaux et à leurs clients.

Site web

Le site reçoit 7 000 visites par mois. Le site est traduit en italien, suisse et japonais. Nous avons un outil de géo localisation des produits qui est très regardé par les utilisateurs qui demandent quels sont les produits et où les trouver. Les producteurs fermiers sont géo localisés ainsi que les marques nationales. Mais tous les GMS et grandes surfaces et tous les points de vente ne sont pas répertoriés car c'est un travail de longue haleine.

Bleu Blanc Cœur a également un blog pour se faire l'écho de l'actualité.

Réseaux sociaux

Bleu Blanc Cœur est sur les réseaux sociaux comme facebook, twitter.

Syrpa Normand le 31/10/2013