

Questions	Ariane	Anouchka	Noémie
Est-ce que tu peux te présenter en quelques minutes ? Euh, le titre exact de ta profession, ton parcours académique et professionnel également ?	Ok. Du coup, euh... moi je suis chez Bel donc depuis cinq ans et j'ai fait avant du FMCG aussi chez Pepsico donc euh ça va faire exactement 6 ans que je suis dans le FMCG. C'est Fast Moving Consumer Goods donc en fait c'est tout ce qui est grande distribution, le terme utilisé pour dire tout ce qui est euh grande consommation, produit de grande consommation. Et du coup euh hum moi j'ai fait du marketing et énormément de veilles concurrentielles et du CATMAN qui est de la catégorie management qui est justement liée	Alors je m'appelle Anouchka Antoine j'ai trente-quatre ans j'ai rejoint Bel en août dernier, donc je suis digital et médias manager pour le Benelux. Avant ça, j'ai eu un parcours académique j'ai un master en communication. C'est à Paris et donc un master avec à la fois une spécialisation en management de la communication interculturelle ou plus un profil sur l'international. Et j'ai fait ce master en France donc on dit en alternance donc j'étais une partie en entreprise, une partie à l'école. J'ai fait de la première à la cinquième année comme ça dans des entreprises comme	Alors donc moi je m'appelle Noémie. Je travaille chez Bel depuis bientôt deux ans en tant que junior trade marketing et marketing manager. J'assiste Ariane dans sa fonction. Beh en tout cas, moi, j'ai toujours eu du marketing pendant mes 5 ans d'années "post-bac", donc études supérieures. J'ai toujours eu du marketing, mais c'est vrai que j'avais une formation qui était plutôt commerce international. Donc elle était assez générale, mais j'avais du marketing et de la communication

	plus au terrain. Et donc en Foodservice j'ai le pôle on va dire plus du BtoB quoi donc j'ai fait du BtoC et du BtoB pour l'instant. Pour compléter et du coup, j'ai fait comme études du management à Louvain School of Management à Louvain la Neuve.	Total, comme Orange et hum une startup dans le jeu vidéo. Ce qui m'a permis de voir directement, d'avoir un pied dans l'entreprise, de tester différentes choses et moi j'ai vraiment fait en communication digitale. Ça a démarré déjà pas mal à cette époque-là, c'était vraiment les débuts. Voilà et donc à la fin de mes études moi je suis partie donc faire un contrat VIE à l'étranger aux États-Unis pendant deux ans. J'étais chez Orange en BtoB et je m'occupais de la com digitale et du marketing sur différents secteurs, donc toujours à l'international. J'ai fait ça pendant deux ans et après je suis partie à Londres pendant trois ans où là je me suis occupée toujours chez Orange, de la communication digitale internationale pour le BtoB. Je suis arrivée à Bruxelles il y a trois ans, donc	qui était incluse euh dans toute ma formation. J'ai étudié en France. C'est un peu différent de la Belgique, mais pour te dire, j'ai eu mon bac et donc après j'ai pendant deux ans, j'ai fait ce qu'on appelle un BTS en France. Donc c'est deux ans en post-bac qui est une filière plutôt professionnelle parce que t'as des stages, etc. Donc j'ai fait un BTS commerce international pendant deux ans. Ensuite, j'ai fait une licence professionnelle, donc c'est une année après BTS pour avoir un niveau bac plus trois. Donc le nom de la licence c'était collaborateur des activités internationales, donc c'était aussi lié au commerce international. Et ensuite, j'ai fait un bac plus cinq, donc un master en
--	---	--	--

		en deux-mille-dix-sept. J'ai d'abord passé un peu de temps encore chez Orange, développé toujours cette activité, puis un an en agence média, voilà où je me suis occupée de différents clients FMCG pour après avoir créé la fonction Média Digital Manager chez Jacob the report qui est donc un gros acteur dans le café. Et jusqu'à août la même chose aujourd'hui, mais au Benelux chez Bel donc c'est un parcours assez international, très digital et puis média depuis trois ans.	deux ans après ma licence professionnelle qui était un master management et négociation, spécialité commerce international.
Présentez brièvement votre entreprise et votre département	Bel, c'est une entreprise qui est fabricant de fromages. Ça, c'est son core business avec une entreprise familiale. Donc il faut savoir que l'actionnariat est encore au sein de la famille, dont l'origine	L'essentiel du job est d'aider, de coacher en fait les différents brands managers à définir la stratégie média donc tu as la stratégie média du groupe et la stratégie média des marques. Et à partir de ça de travailler vraiment en	OK je travaille chez Bel depuis bientôt deux ans en tant que junior trade marketing assistant-manager. J'assiste Ariane dans sa fonction. Je travaille au sein du département Foodservice donc on s'occupe de

	est Léon Bel et qui a donc commencé à commercialiser avec La vache qui rit qui est vendu dans le monde entier. Et donc aujourd'hui c'est la cinquième génération de la famille qui est à la tête de l'entreprise. Bel est présent dans le monde entier et aujourd'hui elle veut aller plus loin son ambition c'est d'aller plus loin que juste de commercialiser du fromage. Mais vu que le groupe a racheté Moms, donc c'est tout ce qui est compote donc on va aller dans tout ce qui est compotes et en plus d'aller vers le plant based, on veut aussi aller vers le bio. Donc voilà, le groupe a pris une direction qui va vraiment au-delà du fromage et qui est "For all, for Good donc pour tous, pour	coordination avec une agence média qui s'occupe eux de pouvoir derrière aussi apporter toute une expertise et toute une partie un peu plus j'allais dire tactique et d'évidemment dérouler les plans média. Ça, c'est une première partie et donc média c'est-à-dire notre présence en télé notre présence sur les réseaux sociaux notre présence dans la presse, en affichage, etc. Et tu as toute une partie de veille et ce qu'on appelle en anglais social listening. C'est aussi la présence en fait, ce qui se dit de nous sur les réseaux sociaux euh et pas que en fait sur internet de manière générale, et donc t'as aussi cette partie-là qui est importante. Il y a une partie qui se développe de plus en plus c'est toute la partie influenceurs qui fait partie des plans média, des budgets médias et donc voilà cette partie-là aussi que je	tous les clients en restauration hors foyer, restauration sociale, tout l'aspect-hôpitaux, écoles, maisons de repos et aussi tout l'aspect restauration commerciale et tout ce qui est quick service les chaînes comme McDo, Quick, mais aussi sandwicherie, brasserie, etc. Donc moi mon rôle c'est de m'occuper du marketing donc tout ce qui est lié au développement produit, innovation et rénovation, donc le développement de ce qu'on appelle la pipeline innovation, c'est-à-dire une vue globale à trois ans de comment va évoluer ton portefeuille produit et donc quelles marques tu vas mettre en avant ? Pourquoi donc la veille ça, ça va venir notamment là-dedans. Ça va aider à plutôt développer telle marque qu'une
--	---	--	--

	l'avenir, en termes d'âge pour les enfants, pour les adultes, pour les seniors, mais aussi pour tous, pour tous les profils pour les gens qui sont, qui sont végétariens aussi. Et on parle aussi, évidemment des gens qui sont flexitariens, des végétans. Donc le but c'est vraiment de pouvoir répondre à une alimentation saine pour tous et for good, c'est pour le bien, pour le bien-être de la santé, le bien-être des animaux vu qu'on travaille beaucoup en collaboration étroite avec les fermiers, les vaches, etc. donc pour le bien évidemment for good, mais aussi pour le goût hein. Notre objectif c'est d'offrir de l'alimentation qui a du goût aussi et de bons produits.	gère et une partie un peu plus j'allais dire communication externe un peu après sur la présence de Bel en fait voilà ça peut être sur LinkedIn, etc. que l'on est en train de développer voilà un petit peu.	autre, plutôt de tels produits, types de produits qu'un autre. Ça, c'est un tiers de mon job. Ensuite, je m'occupe de toute la partie coordination promotionnelle chez nos grossistes et donc, comment on peut activer nos produits chez nos grossistes et nos clients. Et ensuite, je m'occupe aussi de toute la partie c'est ce qu'on appelle le trade donc voilà ça c'est la deuxième partie, je dirais la plus la plus forte de mon job. Et la troisième partie ce serait plutôt tout ce qui est communication digitale via notre site web, etc. nos emails de communication digitale donc je dirais que c'est un peu les trois piliers entre guillemets de mon job.
--	--	---	---

Parlez-nous de votre secteur d'activité (acteurs principaux, qui sont vos concurrents, comment se porte le marché, dernières évolutions	Donc en Belgique sur le marché total du fromage Bel est leader donc devant Savencia et Lactalis. Et on est leader en tout ce qui est fromage fondu, tout ce qui est fromage pour enfants et en Foodservice tout ce qui est portion. Donc on est vraiment spécialistes là-dedans et on est très actifs dans le Foodservice dans tout ce qui est social, dans tout ce qui est hôpitaux, maisons de repos éducation, etc.	Alors avec le Covid c'est assez intéressant c'est une pandémie assez exceptionnelle où il y a eu plusieurs vagues ça dépend des secteurs, mais en tout cas dans tout ce qui est FMCG t'as des acteurs qui ont arrêté en fait la communication parce qu'ils se sentaient plus légitimes d'aller faire entre guillemets de la publicité de leurs produits, t'en as d'autres qui eux ont préféré enfaite adapter leur communication et continuer de communiquer donc ça c'est deux choses différentes. Et puis là au deuxième semestre on voit que les médias et la communication de manière générale sont repartis vraiment à la hausse parce que les gens continuent de rester chez eux, continue de consommer. Après ce que tu peux voir aussi c'est qu'il y a une très grande	Je t'avoue que pas tellement en tout cas pas énormément parce que pour moi ça va plutôt être un input qui va venir de Dominique ou Gregory tu vois vraiment le truc plus vente. Mais pour te dire Bel est leader en Belgique sur tout ce qui est en portions, on a des marques fortes avec Maredsous, qui est notamment la première marque en volume et en valeur, il me semble. En Belgique on a un business Foodservice qui est fort basé dans tout ce qui est social c'est pour ça qu'on a été moins impacté par le Covid que d'autres marchés Foodservice dans le monde, qui étaient peut être plus axés horeca, restauration commerciale. Les concurrents sont Mondelez, Savencia ce qui est président, Eru.
---	---	---	---

		importance des campagnes digitales. Et aujourd'hui tu peux tout traquer ou presque et c'est devenu très intéressant et aussi un peu compliqué parfois, tu peux tout traquer, tu peux tout savoir. La data est devenue super intéressante avant là où c'était vraiment plus j'allais dire intuitif aujourd'hui tu as vraiment une base de données tu analyses les résultats, tu peux avoir énormément de résultats énormément de granularité un peu sur l'audience dans quel média tu achètes, combien de fois les gens lisent, combien de fois les gens cliquent ? Qu'est-ce qu'ils regardent ? D'où ils viennent où est ce qu'ils repartent ? Combien de temps ils ont passé ? Tu peux savoir je ne sais pas euh s'ils sont allés sur ton site, si t'as un site e-commerce s'ils n'ont pas fini d'acheter tu vas leur repousser une pub pour leur	
--	--	---	--

		dire, mais attends t'as pas fini d'acheter, finalement je te donne dix pour cent voilà. Tu as plein d'outils autour de ça qui vont me permettre sur le social listening sur la veille de pouvoir écouter tout ce qu'il dit de toi, finalement voilà.	
Comment définissez-vous une stratégie de communication	Elle passe par un BtoC et un BtoB. La stratégie de communication BtoC passe par une communication au consommateur, essentiellement par des outils de masse comme la télé qui reste un outil puissant en Belgique puisqu'évidemment il est en pleine mutation avec le multi. Elle passe aussi par le digital avec souvent des vidéos sur YouTube parce qu'évidemment maintenant c'est devenu indispensable, par le print c'est donc dans les magazines,	La stratégie de communication se définit sur plusieurs choses à savoir de connaître ton secteur, de connaître le marché et surtout de définir ce que tu veux pousser avec ta marque : est-ce que tu es sur une marque qui se porte bien ? Est-ce que t'es sur une marque ou il faut vraiment continuer on va dire de construire ton top of mind c'est-à-dire de rappeler aux gens qui tu es et euh quel est ton produit ? Est-ce que tu lances un nouveau produit ? Est-ce que tu communique sur une promotion ? Est-ce que tu communique juste sur	C'est assez large comme question stratégie de communication ça va dépendre de ta communication. Est-ce qu'on va parler d'une communication interne externe ? Tu vois ça va dépendre est-ce qu'on parle d'une communication Bel versus les concurrents ? Versus comment on communique avec nos fournisseurs, avec nos clients ? Ça va être différent. Donc déjà ça va être différent en fonction de quel type de communication tu parles ? Et après ça va être différent à mon

	dans les métros, la presse, etc. Ensuite on peut aussi communiquer via du sampling pour distribuer des échantillons, expliquer nos nouveautés, en magasin où on communique donc essentiellement en rayon, avec des matériels de visibilité rayon avec des animations, des dégustations et en folder si on a l'occasion évidemment de mettre en avant des promotions et nos produits pour la communication. La stratégie de communication BtoB c'est en Foodservice donc on va communiquer essentiellement dans les magazines des professionnels, dans leurs folders promotionnels. On va faire la promo pour mettre en avant nos produits, on va faire des encarts, du	qui est ta marque et ton ADN de marque ? Donc s'associe évidemment ton marché, définir des objectifs et ça part de là de définir ton calendrier de communication est-ce que t'es sur un produit de saisonnalité ? Est-ce que tu as un produit justement où tu t'es aligné sur un moment de promotion t'as besoin de visibilité et ta concurrence ? Toujours et puis derrière le plan média ou ton plan de communication à savoir où tu communique, est-ce que c'est en télé et en affichage ? Est-ce que c'est en presse, en digital ? Etc. t'as ton budget aussi à établir. La dimension éthique est vraiment à prendre en compte dans l'élaboration d'une stratégie de communication digitale, mais énorme aujourd'hui, il est devenu primordial les gens vont toujours et à juste titre te demander ou	sens selon la marque qui va être impliquée par exemple si on parle en communication marque, on ne va pas communiquer de la même manière sur nos marques cœurs dites internationales qui vont avoir plutôt une stratégie de communication que l'on va appeler glocal entre guillemets. Donc ça va partir des équipes à Paris qui travaillent au siège à Suresnes, qui vont établir toute une communication, toute une stratégie sur comment on veut que la marque évolue dans le futur. Et après ça va être comme on dit, là où ça va être adapté localement dans chaque pays dans lequel Bel est présent. Donc pour moi sur des marques cœurs dites internationales, on va travailler comme ça et sur les marques plutôt locales type
--	---	---	--

	réactionnel pour communiquer plus autour du produit. L'important évidemment quand tu as des nouveautés c'est d'expliquer pourquoi c'est intéressant d'avoir cette nouveauté qu'est-ce que ça va apporter aux clients en plus ? Quelle est sa valeur ajoutée sur le marché ? Quel est évidemment son point de différenciation par rapport à la concurrence. Donc on regarde le portefeuille des concurrents et on regarde ce qu'on peut proposer de plus via cette innovation-là. Ça peut être en termes de recettes, une recette plus clean par exemple. Ça peut être en termes de positionnement du produit, ça peut être en termes de formats si c'est une petite portion si c'est plutôt une grande, un grand format pour	est-ce que tu produis les choses ? D'où les choses viennent ? Est-ce que les gens sont rémunérés correctement ? Est-ce que tu emploies assez de femmes ? Des gens en situation de handicap ? Tu as la partie éthique sur n'importe quoi aujourd'hui et les gens savent chercher. En ce moment toutes nos campagnes c'est se dire est ce que ça passe. Ce que tu crois tu ne ferais pas avant, mais est-ce que ça passe en confinement ? Finalement je te donne un exemple là on n'a pas le droit de fêter le Nouvel An, mais on a les superbes chouettes contenus sur nos marques et bien on se dit est-ce que ça passe de le faire ? Ou alors est-ce que ça passe en changeant un message ? en disant vous avez ou non le droit de fêter le Nouvel An ça ne vous empêche pas de vous faire un joli plateau de	Maredsous alors t'es un peu plus libre de communiquer de la manière dont tu veux, mais c'est toujours la même chose. Par exemple en Foodservice on va suivre la stratégie de communication qui est établie par les équipes marketing et Retail pour avoir un alignement entre comment on communique sur la même marque même si on a des cibles différentes. On va essayer de s'aligner sur comment on communique sur cette marque-là. Ça va dépendre du budget qu'on attribue. C'est un budget qui nous est attribué par Bel par la Belgique, la finance qui nous dit voilà pour l'année vous avez tel budget et alors après, en fonction de là et des temps forts marketing que tu as sur l'année tu vas venir après allouer en fonction
--	---	--	---

	l'Horeca si c'est plutôt un très très grand format pour l'industriel donc il y'a plusieurs points de vente. Si tu veux vraiment des USP on appelle ça hein. Et puis après aussi via des magasins cash & carry où les professionnels se rendent, où on va organiser des dégustations de la promotion, mettre un petit point de visibilité. Donc on a des plans annuels ce qu'on appelle des plans marque annuels, donc on définit en amont quelles vont être les activités principales. On fait une priorisation des marques en fonction aussi évidemment des budgets qu'on décide d'octroyer à chacune des marques et donc c'est ce qu'on va appeler les temps forts et qu'on va pré établir sur l'année.	fromages pour deux ? Tu vois tu vas quand même réfléchir, tu vas réfléchir aussi à tout en avant donc l'éthique, la situation sociale, économique, tout ça tu l'anticipes à chaque campagne sinon tu te plantes vraiment.	des touchpoints donc c'est-à-dire quelle cible tu veux toucher lors de ces temps forts marketing tu vas venir allouer un certain budget et répartir un peu ton budget pour établir ta communication. Si je te donne l'exemple des cent ans de vache qui rit et la communication avec toute la stratégie communication autour de l'évènement vient du global. On a la communication qui vient du global et qui nous est communiquée. Et après nous on va voir comment implanter cette communication au niveau de la Belgique. Et en essayant de s'aligner pour avoir une communication similaire tant en Retail qu'en Foot Service parce que même si les cibles sont différentes et qu'on parle d'un BtoC et d'un autre
--	---	--	---

L'activité Foodservice est un peu différente puisqu'on travaille avec plein de marques. En Retail chacun est responsable de sa marque et va établir une ligne du temps si tu veux. Nous voilà donc on a plusieurs marques on établit un pipeline avec toutes les marques. On définit l'objectif en fonction du channel si on veut pousser les maisons de repos, si on veut toucher l'Horeca. Donc par exemple pour l'année prochaine on a activé plusieurs temps forts. On s'est dit notre priorité c'est d'aller dans l'Horeca et d'aller débloquent l'horeca avec nos marques qui sont fortes là-dedans parce que c'est le cœur de la marque est forte là-dedans donc en termes d'image, en termes de puissance de reach par

côté d'un BtoB au final il faut que la communication reste alignée sinon ça peut créer des incompréhensions au niveau de la compréhension des clients.

	exemple Boursin et Maredsous seront les marques prioritaires. Qu'est-ce qu'on a comme temps fort bien avant le lancement d'innovations en avril donc on fait on planifie un temps fort là-dessus. Puis euh on va avoir l'euro ou on doit aussi être présent avec nos marques. On va avoir le back to school donc en septembre où on est fort avec nos marques enfants. Et puis la fin d'année est super importante pour Boursin de manière générale c'est une marque festive et donc on va déterminer ça en fonction des temps forts. Mais en fait c'est un match entre la stratégie commerciale donc dans quel channel est-ce qu'on veut aller en priorité. Un match avec la stratégie marketing donc les		
--	--	--	--

	marques quelles sont des marques qu'on va prioriser. Et puis on va aller coller sur une timeline okay quels sont les temps forts de l'année qu'on ne peut pas rater aussi donc euh typiquement l'euro, la rentrée des classes ce sont vraiment des évènements qu'on ne peut pas rater. Et on match tout ça ensemble. Et après tout ça évidemment on rentre dans une stratégie d'entreprise quoi, de Bel tu vois, il ne faut pas qu'on aille à contre sens de là où va la société. On est donc aligné avec l'ambition du groupe, on est aligné avec les stratégies du groupe, avec cette petite flexibilité du local parce que le marché n'est pas le même partout. Mais le but évidemment	
--	--	--

	c'est d'avoir quelque chose d'harmonieux quoi.		
C'est quoi une veille pour vous ?	La veille c'est identifier un besoin sur le marché et se poser ensuite les questions de savoir est-ce que tu réponds ? Tu vas répondre à un besoin ? Donc on a identifié soit un besoin sur le marché, soit une opportunité par exemple, une marque ou n'importe quoi présente en tartine, est-ce que euh il n'y aurait pas possibilité de lancer une tranche. Et donc soit on part d'une barrière de la marque, soit on part d'une opportunité identifiée sur le marché. La veille c'est aussi regarder ce qui existe sur le marché donc tu vas regarder ce que la concurrence a en portefeuille. Est-ce que tu as des concurrents dans ce style de produit ? Si oui est ce	La veille elle est extrêmement importante aujourd'hui ça c'est ce qui fait que il faut toujours être en alerte et toujours faire extrêmement attention à ce qui se dit sur nos marques, nos produits parce que vaut mieux anticiper que réagir. Et c'est un peu l'idée de la veille, c'est d'anticiper et d'analyser aussi ce qui se dit et c'est tout un métier et ça se fait avec des outils.	Pour moi la veille en entreprise c'est collecter des informations stratégiques sur l'évolution du marché et sur tes concurrents, etc. pour pouvoir prévenir des éventuelles évolutions du marché. Donc tu sais anticiper au maximum si jamais il y'a des concurrents qui ont prévu de lancer des innovations, si ça peut venir impacter directement ton entreprise. Une veille surtout comme je te disais dans une entreprise comme Bel, c'est un élément qui te permet d'anticiper au maximum et de garder un avantage concurrentiel sur tes concurrents. Et quand tu es leader comme Bel je pense que c'est quelque chose qui est stratégique.

	qu'on peut faire mieux qu'eux est-ce qu'on peut cibler mieux qu'eux ? Est-ce qu'on fait un copié-collé de leurs produits en disant que nous on lance notre marque et donc ça a plus de valeur ajoutée ? Dans quel channel est présente la concurrence ! Est-ce que leur cœur de métier spécifique à un type de clients ? Euh est-ce qu'ils font beaucoup d'activité ? beaucoup de communication, etc.		
Est-ce que vous la pratiquez ? si oui expliquez-nous votre pratique de veille, comment recensez-vous de l'information sur internet ? Si non, quelles actions	Bien dans le Foodservice c'est plus compliqué et plus opaque. On ne sait pas exactement où est le consommateur final qui utilise dans les hôpitaux, etc. on n'est pas tous les jours dans les hôpitaux donc on ne sait pas voir. Mais la veille concurrentielle elle passe à la fois par les délégués qui sont sur	En fait des outils de veille qui permettent typiquement t'en as plusieurs sur le marché t'as un qui s'appelle Radarly euh et donc qui te permet d'agréger en fait tout ce qu'on dit de toi et tout ce qu'on dit des marques à partir de mots clés. Cet outil en fait va repérer tous les mots clés, il va les mettre dans des tableaux qui te	Oui je pratique la veille, mais je pense que je ne la pratique pas assez versus ce que je devrais la pratiquer dans ma nouvelle fonction entre guillemets ma nouvelle fiche de poste que j'ai actuellement. Je pense que je devrais plus le faire, mais j'essaie de le faire. Concrètement ça va venir de différentes manières, ça

réalisez-vous et qui pourraient être assimilées à une pratique de veille	le terrain. Donc ils sont des remontées d'informations très importantes et sont en contact au quotidien avec nos acheteurs. Ils sont une source d'information très enrichissante pour nous aider à comprendre comment fonctionne le marché. S'ils ont vu ou entendu des échos sur des concurrents et s'ils ont vu des choses chez les clients qu'ils visitent au quotidien, ils sont donc une arme assez puissante pour la veille concurrentielle. Aussi il y a leur site web il y a une mine d'or d'informations et ça permet de sentir un peu dans quel axe de communication ils s'orientent. Et puis, il y a la presse aussi, des articles sur le business et la data. Donc on achète de la data, de la	permettent de regarder ce qu'on dit sur Boursin, sur Leerdammer, etc. et alors ça c'est plus ou moins bien fait. Mais ça t'analyse normalement ce qui se dit autour en fait est-ce que le mot et si on dit est-ce que le sentiment est positif ? Est-ce que le sentiment est neutre ou est-ce qu'il est négatif ? Ça, c'est hyper compliqué parce que ce n'est pas tout. C'est très bien fait, mais en gros de dire voilà Boursin c'est dégueulasse et puis j'ai trouvé quelque chose dans mon produit tu vas avoir une alerte là-dessus. Par contre si on dit écoute j'ai acheté le dernier Boursin il était super bon j'ai aimé là tu vas avoir une alerte positive ce qui te permet quand tu vois tous les jours de te concentrer plus entre guillemets sur le négatif faut voir y'a pas de crise. Et puis quand tu fais une veille plus générale de regarder un	va venir via de la data que l'on reçoit, soit via des abonnements que l'on que l'on peut recevoir grâce à une inscription ainsi que l'on paye chez un organisme. Depuis récemment je suis inscrite sur Euro monitor en fait c'est un établissement qui fait des recherches sur les marchés stratégiques dans différents domaines et donc tu as la possibilité de voir sur cette plateforme-là des données stratégiques tactiques sur différents sujets et thèmes. Et ça permet de voir certaines infos qui peuvent après me permettre de prendre des décisions stratégiques par rapport à ton secteur et ton marché. Je la fais aussi via les réseaux sociaux c'est-à-dire Instagram, LinkedIn. J'utilise beaucoup LinkedIn pour poursuivre
--	---	--	--

	donnée auprès des panels Nielsen et GfK qui permettent vraiment de suivre les ventes de Selling Out à la semaine près, à la référence près auprès de tout le marché belge. GfK permet de comprendre vraiment quels sont les comportements d'achat. Il y'a donc une mine d'or d'informations pour le retail. Pour le Foodservice, c'est plus compliqué. Comme je disais, parce qu'il y a plusieurs intermédiaires, mais on achète des données aussi auprès de nos clients. Ça ne couvre pas tout le marché, mais ça donne déjà une idée auprès d'un des plus gros grossistes du marché. Sinon, on a une veille concurrentielle tous les mois on analyse nos chiffres, on analyse la concurrence, on analyse	peu plus en détail donc tu as des outils pour faire ça. Après ça n'empêche pas le checking un peu à la main c'est-à-dire que quand t'as une campagne Facebook d'aller regarder un peu les commentaires sous les différents postes les lire. Tu tapes sur Twitter le nom de tes marques tu vois ce qui ressort. Voilà donc un peu les deux parties, d'outils qui n'est pas parfaits et donc une partie aussi un peu à la main.	un peu ce que les concurrents font, ce qui est peut-être intéressant sur le marché, mais c'est assez large ça peut être des fois ce n'est pas forcément de ton secteur, mais de voir que tel packaging a plutôt été développé parce qu'il suivait tel ou tel guideline, etc. Ça peut être inopérationnel pour après ton secteur à toi.
--	---	--	---

	par client, par marque on le fait tout le temps.		
Quand pratiquez-vous la veille ?	En fait au quotidien dans tout ce qu'on fait donc c'est quelque chose qu'on fait de manière peut être peu explicite, mais c'est quelque chose qu'on fait en fait sans s'en rendre compte dans le sens où quand tu lances un nouveau produit, un bête exemple quand tu lances un nouveau produit d'abord tu regardes s'il y'a un trou sur le marché. En Foodservice c'est plus compliqué parce que à cause des intermédiaires on n'a pas la vente et chez le grossiste et la vente du grossiste vers son client et savoir son client au final où il est on n'a pas cette flexibilité-là on peut l'avoir	Alors après t'as des moments où tu vas identifier des moments de veille importants où tu lances un nouveau produit par exemple. Donc là tu sais que tu vas avoir une attention plus particulière quand tu fais des campagnes aussi. Alors en digital aussi l'idée c'est que tu as des campagnes un peu toute l'année un moment de communication une fois à Noël, Pâques, etc., et donc t'es quand même vachement sur le suivi des campagnes, c'est à dire même les commentaires quand tu fais des pubs sur les réseaux sociaux, les commentaires que tu as tu vois sur Facebook ça, tu fais quand même très attention à ça. Et donc c'est plus de la veille quotidienne voilà pour	C'est tout le temps, il n'y a pas vraiment de période. C'est quelque chose que tu dois faire tout le temps parce que c'est au moment où tu ne vas pas le faire que peut être un concurrent va sortir une innovation tu vois qui va faire qu'il va prendre un avantage sur toi. Après comme je te disais on n'a pas forcément le temps de le faire tout le temps en tout cas c'est quelque chose qu'on doit d'office faire régulièrement pas quotidiennement, mais allez ça ne doit pas être à une période, spécifiquement ça doit être quelque chose qui doit se faire d'une manière régulière.

	chez un client, mais on n'a pas sur tout le marché c'est plus compliqué, mais on peut faire de l'achat de données pur et simple c'est du big data quoi	checker ce qui se dit avec une extra attention sur certains moments. Alors nous on utilisera Radarly parce que c'est des contrats aussi du groupe, mais voilà donc après je te disais tu as des outils aussi publics de Google, ne serait-ce que tu configures un Google News pour checker, justement quand tu as des articles et surtout sur tes marques et évidemment sur Facebook, sur Twitter. Sur Twitter pareil tu peux aussi configurer une recherche sur tes sur tes mots clés tu peux le faire aussi sur Instagram, sur des hashtags sur Facebook c'est plus à la main bonne après ça tu peux voilà tu regardes.	
Cherchez-vous à savoir ce que font vos concurrents ? Si oui par quels	Donc ce qui est très important ici c'est la veille concurrentielle en termes de promo, parce que la promo évidemment on est très dépendante de la promo. Et la	Bien sûr c'est un boulot que fait aussi notre agence média de nous avertir quand un nouveau spot par exemple ou y a une nouvelle campagne c'est un boulot chez l'équipe marketing de	Concrètement ça va venir de différentes manières, ça va venir via de la data que l'on reçoit, soit via des abonnements que l'on peut recevoir grâce à une inscription ainsi que l'on

moyens le faites-vous ?	promo, qu'est-ce qu'elle permet ? Elle permet de vendre, de vendre plus, mais elle permet d'avoir une belle visibilité. Donc dès que tu fais une promo tu es en folder tu as des outils promotionnels qu'on a à meilleur prix. C'est un double rôle, c'est de la vente et de la visibilité marketing. C'est très important d'avoir une veille de qu'est-ce que font les concurrents et on a cette opportunité. Et cela est possible via plateformes on line des clients donc typiquement my bidfood chez Bidfood, septante pour cent de leurs clients commandent on line, donc c'est une activité assez importante. On peut y voir ce que le concurrent fait comme promo est-ce qu'il fait des promotions régulières, est-ce qu'il fait des	manière générale sur ces marques. Mais oui aussi il checke aussi évidemment ce qui se fait sur la concurrence et puis si tu regardes t'as un lien sur Facebook, c'est un lien public qui permet d'aller regarder toutes les campagnes de la marque en ce moment. Donc et c'est dans le monde entier et donc si tu dis je n'en sais rien Starbucks au Brésil tu peux savoir en ce moment quelles sont les pubs sur lesquelles ils font.	paye chez un organisme. Personnellement depuis récemment je suis inscrite sur Euro monitor. Aussi par exemple si on veut lancer une innovation et qu'on demande au field s'ils ont déjà eu ce type de demande pour ce type de produits dans leur quotidien s'ils me disent c'est vrai que régulièrement j'ai plusieurs clients qui m'ont fait une demande sur ce produit alors tu ça crédibilise encore plus l'information et après nous de notre côté on va venir vérifier l'information via des sources type euro monitor ou type Foodservice alliance, etc., mais en tout cas le field est une force dans une entreprise surtout quand t'as des personnes sur le field comme Daniel qui a plus de 20 ans d'expérience tu vois.
---------------------------------------	--	--	--

	mécaniques fortes, quelle mécanique et quelles sont les créations qu'il fait ? Quels produits il met en avant et ça permet de détecter facilement aussi quelle est la stratégie du client ? Quels sont les produits stratégiques qu'il met en avant ? À quel moment de l'année ?		
Avez-vous des critères pour ne cibler que les acteurs les plus pertinents ?	Mais c'est compliqué comme question parce que ça dépend. Il faut toujours partir d'un besoin du marché. Le besoin du marché, c'est ce qui est ce qui compte. On vend nos produits, donc il faut que chez le client qu'il y ait un besoin qui soit répondu que ce soit du BtoC, du BtoB. Donc moi je te dis tout ce qu'on a d'informations sur la concurrence, c'est soit c'est gratuitement en regardant par	Sur Tweeter si tu as un profil créé qui a deux tweets dont le tien la plupart du temps, c'est pas bon, c'est pas compliqué honnêtement de regarder en quatre clics quel est le profil de la personne. Il faut toujours être en alerte et toujours faire extrêmement attention à ce qui se dit sur nos marques, nos produits parce que vaut mieux anticiper que réagir. Et c'est un peu l'idée de la veille, c'est d'anticiper et d'analyser.	En principe oui après ça va dépendre du type d'information que tu recherches via ta veille tu vois si tu recherches quelque chose qui est propre au marché et en général alors tu vois tu vas mettre tes critères qui vont être moins ciblés. Il faut des critères sinon ça réduit un peu la pertinence de ta veille tu vois si tu cherches quelque chose qui n'est pas spécifique alors c'est plus difficile. Après tu prends plus de temps tu

curiosité ce que le concurrent fait soit par l'achat et l'achat ça passe via de la data que tu t'es achetée, donc soit via tes clients. Mais on a aussi le Foodservice Alliance chez qui on paye un fee annuel pour avoir des chiffres du marché. Mais on n'aura pas de données sur la concurrence. On aura une vision, plus marché donc après il faut être créatif et ingénieux et comprendre un peu ce que ce que nos concurrents font. Dans le Retail comme je le disais c'est beaucoup plus facile parce qu'on a accès à toutes les sorties de caisse.

vois ce que je veux dire le fait d'instaurer des critères fait que tu vas trouver d'une manière plus efficiente donc tu sais en prenant un minimum de temps pour avoir l'information la plus efficace tu vois les critères vont te permettre d'avoir ça et donc après en fonction de ce que tu recherches si tu veux une veille plutôt produit tu vois si par rapport à des concurrents alors voilà le type de produit, la marque, ça va être des critères pour toi, mais alors si tu cherches quelque chose qui est plus global et propre au marché du fromage en général alors les critères vont être différents par exemple. Comme je te disais ça dépend de la veille que je recherche, mais généralement ça va être la marque le produit. Si c'est une veille pour de

			l'activation à proprement parler comment il s'est fait avec quelle prime quel gadget, etc. ; si c'est un gadget technologique ou pas qui est dans l'air du temps enfin ce genre de chose difficile de te donner vraiment un critère si je devais te dire ce serait oui le produit un peu tout ce qui est relié au marketing à proprement parler.
Quel type d'info est perçue comme une alerte ou une info importante pour vous ?	Comme une alerte, des nouveautés sûrement. Si on apprend qu'un concurrent a lancé un nouveau produit on va tracer ce qui fait, on va regarder de près la performance du produit, des ventes, à quel prix il vend, où il a lancé.	Ça va être pour tout ce qui est par exemple produit alimentaire, un avis.	Pour moi tout type d'information qui est susceptible d'avoir un impact sur notre secteur et en général quoi ça peut être soit une information liée à un concurrent, une nouveauté s'ils organisent tel ou tel évènement pour telle ou telle occasion, s'il a augmenté ses prix, fait une promo, sur son produit, pourquoi et comment il l'a fait c'est vraiment

			tout type d'information qui est susceptible d'avoir un impact direct ou indirect sur ton activité.
Les informations stratégiques récoltées nécessitent-elles un coût/prix ?	Ça, on ne peut pas le dire que c'est contractuel en plus ça dépend d'un client à l'autre. Mais on a aussi le Foodservice Alliance chez qui on paye un fee annuel hein pour avoir des chiffres du marché. Mais on n'aura pas de données sur la concurrence. On aura une vision plus marché.	C'est que en fait quand tu achètes de la pub en fait digitale, tu peux tout traquer. Donc si tu achètes de la pub sur Facebook, Instagram donc qui est la même entreprise derrière toi tu dis bah voilà je vais mettre j'en sais rien dix-mille euros pour promouvoir Boursin sur les gens qui aiment le fromage, les restaurants et l'art. Tu vas recevoir en fait un tracking qui est complet de te dire combien ça coûte de toucher un compte c'est ce qu'on appelle le CPM le coût par mille, combien ça coûte de toucher 1000 personnes ? Donc ça, c'est vraiment un truc clé c'est comme ça que tu achètes. Combien de personnes entre vingt-cinq et trente-cinq ans ont cliqué ? Combien de personnes entre trente-	Alors malheureusement non je ne peux pas te le dire. C'est sûr que oui t'as pas ces données-là gratuitement bien sûr ça ne tombe pas du ciel quoi généralement c'est bien un coup que l'on paye annuellement, mais te dire combien ça coûte ça je ne peux pas te dire.

		cinq et cinquante-quatre ? Tu peux aller assez loin combien de personnes qui aiment juste l'art ? Finalement ont vu ta pub ? Combien personne finalement aiment les restaurants ? Donc tu peux limite tester. Donc tu as toutes ces datas-là t'as accès à peu près à toutes les datas possibles et imaginables que te donne Facebook tu gardes en tête que ça vient de Facebook tu ne peux pas aller vérifier ailleurs et ça tu l'as si tu fais je te dis YouTube c'est pareil. La presse en ligne c'est pareil aussi donc tu as accès à plus ou moins plus de données que te donnes ce que l'on appelle les régies ou les différents vendeurs là-dessus et après c'est de l'analyse. Donc tu n'achètes pas si tu veux des datas tu analyses les datas qu'on te donne pour les campagnes.	
--	--	--	--

Comment faites-vous pour être au courant des dernières tendances du marché et comment intégrez-vous ces informations dans votre stratégie de communication	Il y a la presse, des articles sur le business, la data aussi c'est très important. Donc on achète de la data, de la donnée en Retail. On achète auprès des panels qui s'appellent Nielsen et GFK qui permettent vraiment de suivre les ventes de selling out à la semaine près, à la référence près auprès de tout le marché belge et le panel consommateur GFK permet de comprendre vraiment quels sont les comportements d'achat. Il y a une mine d'or d'informations pour le Retail. Pour le Foodservice, c'est plus compliqué comme je disais parce qu'il y a plusieurs intermédiaires, mais on achète des données aussi auprès de nos clients. Ce n'est pas donné, mais on achète de la donnée pour essayer	Tu regardes ce qui marche et ce qui ne marche pas chez les concurrents ; quand tu regardes son concurrent si tu vois que par exemple je ne sais pas la concurrence fait tu vois qu'il y a une superbe réaction, tu sens que finalement leur audience est la même que la tienne puisque c'est ton concurrent tu sais par exemple quelque chose que tu peux prendre en compte et te dire OK pour nos prochaines campagnes on voit que c'est quelque chose qui marche. Il faut qu'on l'analyse sur la manière de faire, ça, c'est hyper intéressant je ne sais pas ils travaillent avec des influenceurs et on ne fait pas telle ou telle chose. Si c'est quelque chose que tu vas regarder un peu de ton côté donc tu analyses toujours évidemment ce que fait la concurrence parce que ça te permet	Pour moi c'est important de réagir en fonction de ce que tu reçois comme information donc après ça dépend bien sûr de la pertinence de ton information. Ça ne va pas forcément remettre en en considération toute ta stratégie, mais en tout cas tu peux te poser la question et te dire bon est-ce que ça, c'est possible d'impacter de manière très importante ou pas mon business et alors est-ce que je dois réagir ou pas.
--	--	---	--

	de comprendre comment on se positionne. Ça ne couvre pas tout le marché, mais ça donne déjà une idée auprès d'un des plus gros grossistes du marché.	d'avoir enfaite des learning sur ce qui marche, ce qui ne marche pas ce que tu penses que tu devrais adapter. Et puis, tu lis aussi les commentaires par exemple des fans. Tu as de l'audience sur leurs différentes stratégies de publicité ou de communication, comment réagit l'audience qui est potentiellement la même que la tienne donc en fait, je pense que t'en apprends autant sur tes campagnes que leurs campagnes.	
Comment recensez-vous de l'information sur internet ?	Il y a le gratuit et le payant. Le payant en fait les chiffres il faut encore que ce soit bien traité et envoyé dans les bonnes formes tu sais on peut traquer plusieurs KPI il y' a les volumes, il y' a le prix, il y a la promo, le prix promo enfin il y a plein de trucs à traquer, mais bon ça se paye tout ça et puis je	Tu peux tout traquer la data est devenue super intéressante. Tu peux avoir énormément de résultats, énormément de granularité sur l'audience, dans quel média tu achètes, combien de fois les gens lisent, combien de fois les gens cliquent ? Qu'est-ce qu'ils regardent ? D'où ils viennent où est ce qu'ils repartent ? Combien de temps ils ont	Je vais suivre les comptes Retails pour voir un peu ce que les concurrents parce que parfois, des dés activation en Retail peuvent être inspirantes pour être déclinées d'une autre manière en Foodservice. C'est pour ça que j'aime bien me tenir informé aussi pour ma connaissance personnelle de savoir voilà tel

	pense que l'information aujourd'hui elle est très transparente en ligne il faut il faut en profiter quoi d'avoir toutes ces infos	passé ? Tu as plein d'outils qui vont te permettre sur le social listening sur la veille de pouvoir écouter tout ce qu'il dit de toi, finalement voilà. En digital aussi l'idée c'est que tu as des campagnes un peu toute l'année un moment de communication une fois à Noël, Pâques, etc. et donc tu es quand même vachement sur le suivi des campagnes, c'est à dire même les commentaires quand tu fais des pubs sur les réseaux sociaux, les commentaires que tu vois sur Facebook ça tu fais quand même très attention à ça et donc c'est plus de la veille quotidienne.	concurrent va lancer tel produit. C'est quelque chose qui est, je pense, important de suivre un peu comment évolue ton marché. Et après oui j'ai dit il y'a des comptes plus Foodservice que je vais plutôt aller voir pour voir un peu qu'est-ce qu'ils font, quel type d'activation par exemple ils vont faire ce genre de choses.
Avec la masse d'information sur internet comment faites-vous pour distinguer	On n'a jamais eu ça les fake news. Non, ce qui peut arriver ce sont des articles de presse qui ne sont pas toujours très objectifs et 100% critiques. Tu peux considérer	Ça se voit assez rapidement, sur tweeter tu vas voir si c'est un profil qui communique régulièrement, si c'est juste un profil créé qui a deux tweets, dont le tien, c'est ça la plupart du temps,	Pour moi la pertinence de ton information va venir de ta source et donc si tu passes via des sources qui sont dites organisationnelles c'est-à-dire des organismes, des sources

l'information exacte des fake news ?	comme de fake news ceux qui vont par exemple avancer des propos diffamatoires sur nos produits, mais en ne connaissant pas bien ne sachant pas exactement ce qui ce qu'ils avancent. Mais tu sais ce sont souvent des articles un peu de clahs sur des projets industriels qui sont mal vus qui sont mensongers, etc. Mais ça, ça peut arriver évidemment c'est nocif pour la réputation de la société, pour la marque surtout quand ce qui est dit est faux ça peut détruire directement la marque.	ce n'est pas bon. Et pareil sur Facebook tu peux voir assez rapidement. N'empêche que les gens ne font pas attention à ça et ne vont pas aller vérifier et c'est ça qui est dangereux. Ce n'est pas compliqué honnêtement de regarder en quatre clics quel est le profil de la personne. Après tu ne peux pas y faire grand-chose.	type gouvernementales, les réseaux de tes concurrents donc tu sais leur LinkedIn leurs sites web ce genre de choses d'office tu ne peux pas te tromper parce que c'est l'information qui émane d'une source qui est sûre tu vois. Ou alors ça vient d'un organisme type euro monitor qui est certifié alors on peut être certain que l'information qui nous est rapportée est exacte.
Pensez-vous que le rôle du communicateur est aussi d'anticiper sur des événements et ses éventuels	Il est sûr que le Covid personne n'a vu venir donc je pense que c'est pas le bon exemple, mais oui il y a des grandes tendances qu'on voit venir ça c'est sûr et on y répond des grandes tendances c'est le	Je pense que tu peux évidemment alors c'est ça qui est l'idée c'est comme je t'ai dit de ne pas toujours être dans la réaction si tu écoutes suffisamment les messages, quelles sont les tendances ? de quoi parlent les gens ? Comment	Pour moi oui ça fait partie de la veille effectivement de devoir anticiper un maximum tout événement qui est susceptible de bouleverser entre limites ton marché après ça c'est la théorie la pratique

risques sur l'entreprise ? (Comme le Covid par exemple)	flexitarisme le vègan le plant based donc tout ce qui est végétal on le voit arriver on le voit sur le marché on voit les chiffres donc oui on va adapter notre offre pour que ça soit plant based c'est pour ça qu'on lance Nurishh il y a des grandes tendances comme ça qu'on voit les ménages de plus en plus en plus petits, les gens consomment de plus en plus on the go en snacking donc c'est pour ça qu'on lance des formats plus on the go tu sais avec les tranches Leerdammer rendues opaques au lieu d'avoir des gros packs on a des petites enfin des packs avec 2 tranches ça répond à des besoins spécifiques du marché donc les grandes tendances on les connaît on les suit on les traque et on s'adapte de nouveau tout ça c'est	réagissent-ils à ce moment-là ? Tu peux toi communiquer, penser à anticiper et à la rigueur réagir sur tes plans de communication, etc. ou sur tes campagnes médias ou peu importe, mais bien sûr tu vois par exemple avec le Covid il y'a eu deux cas je te disais t'as eu des marques qui ont dû complètement arrêter leur communication ; tu en as qui ont dû adapter leur communication à ce moment-là dès le départ, tu as eu des messages de marques de pardon, des messages de gens sur les réseaux sociaux qui exprimaient le fait que est-ce que c'était vraiment utile d'aller dire aux gens alors qu'on était en pleine pandémie, regardez-on a une promo c'est deux plus un gratuit génial elle est en magasin... Tu vois ou alors tout simplement les gens vont adapter leur	est généralement différente. C'est vrai que le Covid je pense que personne n'a pu le prévoir donc ce n'est peut-être pas effectivement un bon exemple, mais pour moi ça fait partie du rôle de la veille en tout cas d'anticiper sur ces choses-là entre guillemets. Est-ce que c'est le rôle du communicateur pour moi communicateur c'est marketeur est-ce que c'est le rôle du marketeur d'anticiper oui, mais pas que c'est-à-dire que pour c'est le rôle de chaque personne d'une entreprise d'anticiper euh sur les évènements qui sont propres à leur secteur.
--	---	--	--

une question de répondre à un besoin a besoin du client, à un besoin du marché, à un besoin de consommateur on s'adapte quoi. Mais ça dépend quels évènements tu dis tu as plein d'évènements. Un hiver ou il neige tu peux proposer des recettes très cocoon avec des raclettes et fondues, mettre en avant ça sur la personnalité de nos produits. Les évènements majeurs comme l'euro par exemple on le sait il est dans les agendas de tout le monde donc on prévoit aussi d'activer nos marques là-dessus. Les évènements comme la Saint-Valentin ou la journée internationale du fromage par exemple j'en sais rien c'est des choses que tu peux anticiper ça évidemment on surf un maximum

pub et puis t'avais des messages qu'étaient les messages du web traditionnel. J'en sais rien acheter un pack de bière et fêtez avec vos amis et en étant en confinement et c'est aussi d'analyser, anticiper dès le départ, voir la réaction des gens. Et puis tu analyses, et puis tu te dis est-ce que finalement je dois communiquer de la même manière ? Qu'est-ce qu'attendent les gens ? de quoi ils parlent et comment ils réagissent en ce moment ? Tu vois c'est quoi la tendance un peu ? Et puis finalement ta promo aura toujours lieu, mais tu peux communiquer différemment dessus. Tu vois tu peux changer ton message pour faire qu'il sera plus adapté au confinement, plus adapté au Covid pour dire on pense à vous, on sait que c'est difficile et du coup on vous offre

	là-dessus y'a des évènements tu sais pas anticiper. Le Covid tu ne sais pas l'anticiper par contre maintenant oui on sait que les gens ont un peu changé leur manière de vivre leur manière d'acheter et de consommer qui a une tendance un peu plus accrue pour les fromages de qualité locaux bio forcément on s'adapte, mais il y'a des évènements que tu sais pas anticiper il faut savoir réagir assez rapidement, il faut agir vite et répondre justement c'est anticiper ce besoin si tu veux, mais on le fait. Je vois dans le Retail il y a des choses on s'est dit est-ce qu'on n'adapterait pas à notre offre pour le justement à cause du Covid, tu sais les gens veulent moins toucher les emballages finalement il faudra	un produit gratuit. Tu vois si vous en acheter trois au lieu de dire trois plus un gratuit c'est pour vous dire qu'on vous tient à cœur.	
--	--	---	--

	pas les repenser enfin il y a plein de trucs de réflexion qui sont en cours.		
Pratiquez-vous la veille à l'interne ? Pensez-vous que le fait de s'inspirer par exemple des visuels ou actions de communication mis en place par le global ou les autres entreprises Bel et de les reproduire en Belgique soit considérer comme faire de la veille ?	Oui c'est de la veille, mais pas concurrentiel oui c'est de voir, s'inspirer de ce que font les autres pays c'est un peu on appelle ça les best practices. C'est s'inspirer de ce qui fonctionne à l'étranger et se dire est-ce qu'on pourrait relancer chez nous. Typiquement tu sais le Babybel Bio qui est lancé chez McDo France c'est un grand succès, on s'est dit est-ce que quand on est proche de la France est-ce qu'on pourrait pas surfer sur le succès de la France et lancer ça du coup en Belgique et en quoi et ça, c'est primordial. Alors en interne je pense que ça tu peux noter en interne on a un outil qui	Bien sûr alors après c'est plus en communication interne, mais du coup oui tu checkes c'est hyper intéressant. Du coup ça reste, je pense, un bon exemple de veille tu sais sur les différents groupes d'aller voir quelles sont les différentes campagnes de communication sur d'autres pays, d'autres produits, etc. Donc c'est un très bon outil qui se développe et d'ailleurs c'est bien pour aller voir ce qui se passe parce que t'as assez peu. C'est toujours compliqué dans des grands groupes ce qui a marché en Allemagne, ce qui a marché au Japon... Et puis ça reste quand même des superbes idées et eux aussi peuvent te dire d'ailleurs en tant que veille tu vois consommateur ce qui	Oui c'est important de se tenir informer de ce qui est fait dans les autres pays par exemple en Foodservice dans les autres pays parce que ça peut être inspirationnel pour notre marché donc c'est quelque chose que je fais après on a des meetings en interne qui sont organisées par le global qui permettent notamment ce genre de choses, on a des communications qui sont établies par le global dès qu'une innovation est lancée dans un pays alors il y'a une communication qui est qui établit vers tous les autres pays pour les informer et voir s'il y a un intérêt dans le pays en question. Par exemple le BBH tu vois qu'ils

	est très puissant je trouve c'est Workplace lancée par Facebook. C'est un outil de communication en interne qui est très intéressant et puissant pourquoi parce que c'est comme un journal Facebook où les gens partagent tout ce qu'ils ont vu c'est très bien organisé les gens partagent des articles des vidéos de la concurrence du global, mais tu peux aussi communiquer d'un point de vue par team donc tu vois il y'a Bel belgium il y'a la team Foodservice il y'a la team communication et la team HR donc tu peux vraiment aller très loin dans cet outil et tu le connais tu peux montrer des vidéos tu peux montrer des articles et les gens utilisent énormément parce que ça permet d'éliminer pas mal de mail	se dit chez eux, à quoi il faut faire attention chez nous parce que souvent un produit quand tu le lances une nouvelle stratégie de marque, elle n'est pas lancée que dans ton pays donc tu peux aller potentiellement avoir des learning sur ce qu'a fait la France, les États-Unis, etc. donc c'est super intéressant. Tu as de la veille a plein de niveaux t'as une partie de ta veille comme tu dis qui va être interne à savoir qu'est-ce que font comme tu dis les autres filiales et ça va être et de la veille donc de l'écoute, et aussi d'aller chercher l'information. Mais ça reste une veille à partir du moment où tu vas sur Workplace regarder ce que disent les gens. Et puis regarder un peu comment réagissent exemple tu as le Vietnam qui sort une nouvelle stratégie de marque, tu vois aussi si les gens	ont mis en place c'est un outil qui va nous permettre par exemple de voir quelles activations ont été faites sous quelles marques dans quel pays et alors quel matériel ils ont utilisé pour ça, quel type de recette ils développent plutôt parce que voilà ils ont établi telle stratégie dans leur pays. Par exemple tu vois le développement du site web quand on a voulu chercher une optimisation du site web on est allé regarder quels pays faisaient quoi comment de quelle manière ça peut être inspirational. Je pratique aussi la veille en interne de mon côté en tout cas sur l'aspect Foodservice, mais aussi sur l'aspect Retail parce que comme je te disais c'est important d'être aligné avec le Retail
--	---	---	---

	de télécharger justement ta boîte mail et de manière assez agréable c'est aussi facile parce que tu peux faire des commentaires tu peux uploader des vidéos, des gens s'encouragent donc ça marche assez bien et ça c'est très intéressant comme tu dis pour la veille de communication que ce soit au niveau de l'interne que de la veille concurrentielle pour savoir ce qui se passe dans d'autres filiales.	aiment, aiment pas, sont enthousiastes, sont pas enthousiastes, ça reste de la veille t'analyses quand même. Tu vois ce que ce que disent les gens sur une idée ou sur un projet donc ça t'as la première veille qui est en interne et puis tu as la deuxième en externe qui est évidemment plus grosse et plus dangereuse, mais c'est important.	parce que avant d'être Retail ou Foodservice on est Bel.
Pensez-vous que la veille stratégique est un domaine plus tôt marketing que communicationnel ?	Ça dépend de la responsabilité et de la taille de l'entreprise nous on n'a pas de département pur communication et ça, c'est vraiment au siège et c'est la communication en externe c'est plus du RP de la relation presse et en interne c'est relayer des	Tu as toujours des services marketing tu n'as pas toujours des services de communication. Regarde chez Bel tu vois moi je suis une espèce de poste entre deux, mais je trouve que c'est entre la communication et le marketing. Je pense tu as une partie évidemment que le marketing va toujours se servir,	Pour moi en tout cas quelqu'un qui travaille en communication travaille en marketing. Les deux sont liés. Pour moi la communication, c'est une partie du marketing. Le marketing c'est vraiment large, c'est global et la communication est un pilier de marketing donc c'est pour

	informations internes. Le marketing c'est la communication aussi, mais c'est la communication vers les clients ouverts, les clients consommateurs, les clients BtoB.	surtout au niveau marques de tout ce qui est veille. Je pense que la veille pour moi est un peu à cheval tu vois t'as une partie communication, tu communique sur le groupe et t'as une partie marketing tu communique sur les produits en tant que tels je pense. N'empêche que ça doit quand même pour moi être plus de la communication parce que in fine tu vends oui ça fait partie de la stratégie, mais c'est plus de la communication.	ça que pour moi la veille est liée au marketing principalement parce que de toute façon, la communication est liée au marketing. Comme je te disais pour moi la communication fait partie du marketing donc la veille serait plutôt liée au marketing et au trade marketing parce que le côté marketing tu vas plutôt avoir tout ce qui est lié produit. Ce qui est trade marketing tu vas plutôt avoir la veille dite plutôt marché clients, etc. ça serait plutôt l'aspect client dans le Trade marketing et dans le marketing tu vas avoir plus l'aspect produit et concurrent.
Au travers des informations que vous avez fournies, êtes-vous d'accord	Bien sûr. Mais de nouveau la veille concurrentielle c'est inhérent au job de marketeur parce que comment tu veux lancer un produit	C'est hyper important parce que la stratégie de communication elle te permet de définir tes messages, comment tu communique si tu	Pour moi oui la veille va te permettre d'établir une stratégie de communication enfin une stratégie de marketing en général.

de dire que recourir à la veille stratégique est indispensable dans l'élaboration d'une stratégie de communication ?	sur le marché si tu connais pas ta concurrence tu ne sais pas ce que fait ton concurrent tu ne sais pas si ton concurrent a le même produit est plus agressif donc ça, c'est inhérent au job c'est que tu dois connaître le marché quoi tu peux pas. Aucun marketeur peut se dire moi je lance le produit là sans sonder le marché ni regarder ce qu'il y avait sur le marché comme acteur comme produit ça me semble indispensable et ça me semble tout à fait irréal de lancer un produit sans regarder ce qu'il y'a sur le marché.	n'écoutes pas ce que disent les gens sur toi tu vas être complètement écourté. Et là tu peux provoquer une crise quoi. Je te donne un exemple en ce moment faut faire extrêmement attention, avoir des communications qui soient très inclusives sur le genre, sur l'origine des gens et c'est quelque chose sur lequel les publics et c'est normal, sont plus éduqués et plus sensibles. Là tu peux avoir une crise si tu fais une publicité avec que des blancs parce que tu n'as pas su écouter suffisamment ce qui se fait, ce qui se dit avant de lancer ta communication c'est super important.	
Êtes-vous également d'accord de dire que la veille stratégique alimente les	Évidemment on regarde la veille concurrentielle donc ce qui est indispensable c'est regarder ce que la concurrence a en portefeuille, ce que la concurrence fait donc dans	C'est hyper important parce que la stratégie de communication elle te permet de définir tes messages, comment tu communique si tu n'écoutes pas ce que disent les gens sur	Pour moi oui la veille va te permettre d'établir une stratégie de communication enfin une stratégie de marketing en général.

stratégies de communication, car elle est aussi basée sur la collecte d'information dans l'environnement interne et externe à l'entreprise ?	quel channel ils sont présents et ce qu'ils sont partout ? Est-ce que leur cœur de métier spécifique à un type de clients ? Est-ce qu'ils font beaucoup d'activité ? Beaucoup de communication, etc. Il faut savoir bencher par rapport à la concurrence et se rendre compte de ce que la concurrence fait pour évidemment s'en inspirer et faire mieux.	toi tu vas être complètement écourté. Tu as une partie de ta veille comme tu dis qui va être interne à savoir qu'est-ce que font comme les autres filiales, etc. donc ça tu as la première veille qui est en interne et puis tu as la deuxième en externe qui est évidemment plus grosse et plus dangereuse, mais c'est important.	
Êtes-vous aussi d'accord de dire que la cellule veille doit ou peut être rattachée au département marketing ?	Alors en interne je pense que ça tu peux noter en interne on a un outil qui est très puissant je trouve c'est Workplace lancée par Facebook. C'est un outil de communication en interne qui est très intéressant et puissant pourquoi parce que c'est comme un journal Facebook où les gens partagent tout ce qu'ils ont vu c'est très bien organisé les gens	Mais oui parce que c'est hyper important parce que derrière ça te permet en fait comme je te dis de pas toujours être dans la réaction parce que tu prends pas mal de décision quand tu réagis en temps de crise et que si c'est quelque chose qui est anticipé, les gens savent quoi dire, quoi faire et qui contacter, tu sais que tu contactes une seule personne qui est par exemple	Pour moi il n'y a pas de cellule veille qui doit être dans une entreprise pour moi la veille c'est quelque chose qui se fait au quotidien dans le rôle de chacun tu vois pour moi c'est principalement relié au marketing, mais chacun à son niveau doit effectuer de la veille à mon sens. Mais pour moi ça ne veut pas dire qu'il doit y avoir une cellule de

	partagent des articles des vidéos de la concurrence du global, mais tu peux aussi communiquer d'un point de vue par team donc tu vois il y'a Bel belgium il y'a la team Foodservice il y'a la team communication et la team HR donc tu peux vraiment aller très loin dans cet outil et tu le connais tu peux montrer des vidéos tu peux montrer des articles et les gens utilisent énormément parce que ça permet d'éliminer pas mal de mail de télécharger justement ta boîte mail et de manière assez agréable c'est aussi facile parce que tu peux faire des commentaires tu peux uploader des vidéos, des gens s'encouragent donc ça marche assez bien et ça c'est très intéressant comme tu dis pour la	entraînée à répondre aux médias. Tu vois, c'est un truc de chez Orange je te donne un exemple les gens qui répondent à des interviews ou publient des blogs sur le site d'Orange ont tous une formation pour dire comment on répond aux médias. Et donc t'as des formations, des médias training, tu formes les gens à comment communiquer sur les médias quand tu parles de l'entreprise, comment on communique sur les réseaux sociaux ? si quelqu'un attaque pour te dire le lait c'est cruel c'est mal tu fais quoi c'est ce genre de truc ou tu dois apprendre à communiquer dans des plus grosses grosses entreprises qu'on a l'habitude de ça, ça existe et ça se fait énormément parce que derrière si une crise arrivait t'imagines si tu sais pas qui appeler, comment faire, quoi communiquer, etc.	veille dans une entreprise pour moi chacun doit être impliqué dans la veille pour le bien de l'entreprise.
--	---	---	---

	veille de communication que ce soit au niveau de l'interne que de la veille concurrentielle pour savoir ce qui se passe dans d'autres filiales.	tu perds du temps et puis derrière on parle de toi quoi donc là c'est dangereux.	