

1. RETRANSCRIPTION DE L'INTERVIEW AVEC ANOUCHKA ANTOINE

Comme je t'avais dit, moi c'est Aminatha je suis stagiaire Foodservice et euh... en ce moment je suis étudiante en master 2 communication spécialisation en stratégie et médias à l'UCL Mons à la Fucam et euh je réalise mon mémoire de fin d'études dont le thème est la veille stratégique, la pratique de la veille stratégique dans l'élaboration ou la modification des stratégies de communication. Et euh... hum... la veille étant indispensable pour avoir euh une longueur d'avance sur les concurrents et anticiper sur les événements, le but de mon mémoire c'est vraiment de déterminer si euh les professionnels de la communication comme toi y font recours lorsqu'ils abordent la stratégie de com.

D'accord.

Et euh... de ce que je sais dans l'entreprise tu es en charge de tout ce qui est communication digitale et médias ?

Ouais exact.

Ok. Et donc euh... c'est la raison pour laquelle que j'ai tenu à faire un entretien avec toi.

Okay, très clair !

Ok et donc euh la première partie consiste vraiment à établir ton profil donc euh la première question, c'est vraiment est-ce que tu peux te présenter en quelques minutes euh le titre exact de ta profession, ton parcours académique et professionnel également.

Alors euh... hum... donc je m'appelle Anouchka Antoine j'ai 34 ans j'ai rejoint Bel en août dernier, donc je suis euh digital et médias manager pour le Benelux. Euh hum avant ça, j'ai eu un parcours académique j'ai un master en communication.

Ok

C'est à Paris et donc euh hum un master avec à la fois une spécialisation en management de la communication interculturelle ou plus euh un profil sur l'international. Et j'ai fait ce master euh hum 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 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 hum moi j'ai vraiment fait en

communication digitale. Ça a démarré déjà pas mal à cette époque-là, c'était vraiment les débuts. Euh hum voilà et donc à la fin de mes études moi je suis partie donc euh faire un VIE donc 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.

Okay !

Et hum je suis arrivée à Bruxelles il y a trois ans, donc en deux-mille-dix-sept. Euh 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 euh de différents clients FMCG euh 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, euh très digital et puis média depuis trois ans.

Ok et euh hum tu peux me parler un peu de ton secteur euh d'activité, vraiment essentiellement du média ?

Donc tout ce qui est média c'est-à-dire donc que euh l'essentiel du job est d'aider et euh de vraiment euh 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 euh en coordination avec une agence média euh qui s'occupe eux de pouvoir derrière aussi apporter toute une expertise et toute une partie un peu plus j'allais dire tactique euh hum et euh 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. Euh 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 euh donc t'as aussi cette partie-là qui euh est importante. Il y a une partie qui se développe de plus en plus euh c'est toute la partie influenceurs qui fait partie des plans média, des budgets médias. Euh hum et donc voilà cette partie-là aussi que je gère. Euh et une partie un peu plus euh 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.

OK et euh hum tu peux me parler un peu des différentes, des dernières évolutions en matière de communication média je veux dire si par exemple il y a des outils qui sont développés spécifiquement pour euh... être utilisés pour la fonction ou euh comment se porte le secteur en général ?

Euh alors avec le Covid c'est assez intéressant c'est une pandémie assez exceptionnelle euh où il y a eu plusieurs vagues, il y a eu la vague euh 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 euh eux ont préféré en fait adapter leur communication et continuer de communiquer. Donc ça c'est deux choses différentes. Euh hum et puis là au deuxième semestre on voit que beh voilà les médias et la communication de manière générale est euh est repartie vraiment à la hausse euh hum parce que les gens continuent de rester chez eux, continuent de consommer. Après ce que tu peux voir aussi c'est que euh c'est un secteur euh où aujourd'hui là il y a une très, très, très forte importance j'allais dire de la data euh hum avant digitale et des campagnes digitales. Et voilà euh on te disait que tu allais parler à une audience qui avait entre 25 et 65 ans et qui aimait bien je sais pas le fromage et aller au restaurant et basta. Et aujourd'hui tu peux traquer ou presque et c'est ça qui est devenu euh j'allais dire très, très intéressant et aussi un peu euh un peu compliqué parfois, c'est que tu peux tout traquer, tu peux tout savoir. La data est devenue super intéressante euh et donc le métier se transforme parce que avant là où c'était vraiment plus j'allais dire intuitif eh bien aujourd'hui tu as vraiment une base de données tu analyses les résultats, tu peux avoir énormément de résultats euh énormément de granularité un peu sur euh l'audience, dans quel média tu achètes, euh 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 ? euh hum tu peux leurs euh 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 euh t'as pas fini d'acheter, finalement je te donne 10% voilà. Ça c'est un peu cette partie data et finalement, ce qu'on appelle le customer journey euh hum de suivre les gens et voilà, je pense, c'est cette grosse nouvelle la nouveauté, entre guillemets depuis quelque temps. Tu as plein d'outils autour de ça qui vont me permettre euh sur le social listening sur la veille de pouvoir écouter tout ce qu'il dit de toi euh finalement voilà. Et puis euh toute une partie qui est développée en interne par exemple chez Bel euh qui nous permet d'avoir de la data sur toutes nos campagnes média.

En interne ?

Oui ça s'est développé vraiment euh pas par des starts up qui aident Bel à développer ça, mais c'est des outils si tu veux qu'on achète et que on customise et qui permettent de dire si on fait une campagne média digitale, où tu as une partie sur les réseaux sociaux et une partie sur des bannières que tu peux avoir sur des sites euh intérieurs. Tu vas avoir des dashboards qui vont vraiment te donner plein de KPI, plein de données qui vont vraiment t'aider en fait à analyser tes campagnes média donc ça c'est aussi en interne que l'on a.

OK donc euh maintenant on va essayer de parler un petit peu des notions de veille et de stratégie de com vraiment pour comprendre un petit peu comment tu pratiques ta veille

Ouais.

Alors est ce que tu peux définir un petit peu c'est quoi une stratégie de com chez toi ? Bon j'imagine qu'avec ta fonction ça sera plus une stratégie de com digitale ?

Ouais ou parce que nous on est quand même assez euh le premier pôle de média ça reste quand même la télé. Euh pour nous on reste de très, très gros acteurs télé. Euh hum stratégie de communication aussi se définit aussi sur plusieurs choses à savoir de connaître ton secteur, de connaître le marché euh hum et surtout de définir euh ce que tu veux pousser avec ta marque. Euh est-ce que tu es sur une marque qui se porte bien ? Est-ce que t'es sur une marque ou il faut vraiment euh hum 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 euh beh voilà 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 euh 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 euh hum 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 deux choses t'as ton budget, ça part euh tristement aussi de là, la télé coûte cher. Par exemple t'as le digital qui est aussi une très bonne solution, mais tu auras toujours moins d'impact qu'en télé et surtout ton audience. Tu ne vas pas communiquer pareil. Et donc la data t'aide à ça, à savoir qui est ton audience euh hum et c'est euh je ne sais pas moi des femmes de 45 à 55 ans et tu sais que euh elles vont être plus présentes en presse et en télé. Est-ce que t'es sur du 18-34 et à ce moment-là ben tu sais que le social média marche très, très bien. Et donc c'est l'analyse d'un peu de tout ça et à partir de tout ça bah tu croises et tu adaptes derrière aussi beh des messages parce que tu peux avoir

euh ton budget, tu peux voir ton calendrier, tu peux voir ce que tu veux. Faut aussi que les gens soient attirés par ton message deux le comprennent et soient touchés par ça. Et donc tu ne peux avoir le même message pour tout le monde et donc ça, c'est une partie qui est aussi évidemment plus marketing, mais, et de communication. Mais c'est à toi d'adapter ton message à tout ça. Et donc si tu fais un plan de com, un média mix un peu les deux, tu croises tout et pour être sûr que t'es au bon moment au bon endroit, bonne personne, le bon message quoi voilà.

D'accord euh hum dans ce que tu as dit j'ai euh remarqué un petit peu quand tu parlais de stratégie de com digitale et euh de marque, donc si je comprends bien euh une stratégie digitale ne sera pas la même manière de communiquer que si c'était une stratégie pour une marque ?

En fait si c'est que la stratégie digitale c'est juste une manière euh hum de communiquer. C'est juste une manière de communiquer si tu veux pour ta marque qui est différente euh où tu vas utiliser d'autres canaux où comme je le disais comme Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok euh des emailings de sites web, tu peux mettre des bannières euh sur des sites, aller sur YouTube, etc. Euh, mais c'est vraiment juste une manière de communiquer qui va être très spécifique et très différente. Euh je vais donner un exemple en télé t'as un message que tu mets partout à tout le monde, tu fais vingt secondes et puis tu racontes une histoire où tu manges, tu mentionnes ton produit en digital c'est beaucoup plus spécifique t'as beaucoup plus de manières de le faire, t'as beaucoup plus de formats. Euh et puis surtout tu peux vraiment jouer avec tes audiences, tes messages, tu peux jouer sur l'âge des gens, tu peux jouer sur ce qu'ils aiment, là où ils cliquent, quels sont leurs centres d'intérêt euh donc à ce moment-là tu peux vraiment utiliser toutes ces données, toutes ces datas pour aller euh vraiment aller toucher ton audience au plus près quoi voilà.

Oui, mais en fait je veux aussi parler de par exemple si tu devais faire une stratégie de communication digitale sur l'entreprise elle-même sur l'image de l'entreprise ça diffère un petit peu de la manière d'établir une stratégie de com pour une marque de l'entreprise ?

Par exemple communiquer sur Bel versus communiquer sur une marque, etc.

Oui c'est ça sur Boursin ou Leerdammer est-ce qu'il y'a une différence ?

Alors oui et non parce que de la manière de le faire ça va rester la même c'est-à-dire que tu vas toujours te poser la question de te dire aujourd'hui qui est Bel, ce que tu veux communiquer de Bel, c'est-à-dire, moi si je te dis de définir par exemple qui est Apple, qui est Coca, qui est Nike, qui peut évoquer des choses aujourd'hui. Par exemple si tu dis qui est Bel c'est aussi de se dire qu'est-ce que l'on veut communiquer ? je ne sais pas si c'est une entreprise responsable, est-ce que c'est une entreprise innovante ? Euh hum voilà donc c'est un peu déjà ton message, donc tu vois c'est pareil à qui tu veux le communiquer est ce que tu veux le communiquer sur LinkedIn en BtoB est ce que tu veux aller en télé par exemple ? pour dire euh bah voilà, on s'appelle Bel et on a plein de produits, donc ça reste un peu si tu veux exactement les mêmes étapes. Sauf que derrière tu vas communiquer sur ce qu'on appelle une image d'entreprise euh hum une marque employeur par exemple, si as une communication qui est plus RH euh hum et pareil tu vas toujours te poser la question de te dire quel est mon budget ? Euh quel est le message que je veux faire passer ? Donc ça reste en fait un plan de communication sera le même que tu le fasses entre guillemets la méthode est la même que tu la fasses pour une marque, que tu le fasses pour euh... un presque pour toi, même si t'as pas envie de te promouvoir sur les réseaux sociaux, que tu le fasses pour un groupe. Euh hum c'est toujours de trouver vraiment quel est le message et à qui tu dois le faire passer euh hum et c'est la différence après pour Bel c'est que oui tu vas sûrement pas aller en télé. Oui oui, du digital peut-être plus sur LinkedIn peut être plus sur les réseaux sociaux. Euh est ce que ton... ton objectif, c'est de recruter des talents ? Est-ce que c'est juste tu vois de montrer qu'on est une entreprise responsable. Voilà, mais la méthode nettement d'un plan de com, un plan média sera toujours la même ça diffère pas.

Ok et euh hum pour toi c'est quoi une veille ?

Beh la veille elle est euh elle est extrêmement importante aujourd'hui où tout le monde peut publier son avis sur tout, t'as pas besoin aujourd'hui de montrer ta carte d'identité pour créer un compte tweeter et écrire des choses. Et euh ce qui est très intéressant et très entre guillemets dangereux c'est que tout le monde a une voix et que tu peux être amplifié très très vite euh si moi demain j'achète un produit et je sais pas je veux créer euh un mauvais buzz autour de quelque chose ou un bon buzz de manière générale euh le souci d'internet c'est qu'en quelques heures ça peut devenir extrêmement viral et très, très, très important, relayé par des comptes importants relayés par la presse ou juste en fait être un message mort tu vois qui traîne sur un compte. Euh donc ça, c'est ce qui fait que il faut toujours être en alerte euh 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. Mais de regarder un peu quelles sont les tendances de faire attention quand tu as un ou deux messages l'erreur est toujours de 0 c'est pas grave c'est une fois ou deux non ? Il faut quand même toujours garder en tête que si une personne te dit ton site internet ne marche pas ou jette-le tombé, le produit n'est pas bon pour telle ou telle raison il faut toujours quand même le faire remonter et écouter. Ça ne veut pas dire que tu vas changer de stratégie cela veut dire que tu l'écoutes et faire attention parce que la plupart des entreprises réagissent une fois qu'il entre une crise plutôt que d'anticiper les choses voilà.

Et donc euh si je comprends bien tu pratiques la veille au quotidien ou c'est à une fréquence donnée ?

Non alors après t'as des moments où tu vas identifier des moments de veille euh important 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 euh 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 euh tu vois sur Facebook ça, tu fais quand même très attention à ça. Et donc c'est plus de la veille quotidienne voilà pour checker ce qui se dit avec une extra attention sur certains moments. Si tu sais que t'as je sais pas un problème de production, c'est le moment de regarder une campagne de pub, etc. donc faire très, très attention.

OK et donc euh si je comprends bien concrètement comment tu fais pour tout surveiller, pour surveiller tous les commentaires parce que je me dis souvent avec une entreprise comme Bel il peut y avoir près de mille ou deux-mille commentaires. Donc comment tu fais concrètement pour tout surveiller ?

En fait des outils de veille euh qui permettent typiquement t'en as plusieurs sur le marché t'as un qui s'appelle Radarly euh hum 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 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 bah 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 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 euh les lire parce que ça fait partie euh d'aller de temps en temps aussi mettre euh hum 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.

Et hormis Radarly tu utilises d'autres outils ?

Alors nous on utilisera Radarly parce que c'est des contrats aussi du groupe, mais voilà donc après je te disais ta... ta... ta... ou tu peux aussi aller sur du euh tu as des outils aussi publics de Google, ne serait-ce que tu configures un Google News pour checker, justement euh 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 euh sur Facebook. C'est plus à la main. Bon après ça tu peux voilà tu regardes.

Ok et euh vu que tu parlais d'anticiper euh hum l'anticipation, c'est un peu une caractéristique de la veille.

Ouais.

Est-ce que ça t'arrive souvent de voir un peu ce que fait la concurrence de Bel ?

Bien sûr, mais ça tu regardes tu sais c'est un boulot que fait aussi notre agence média euh hum de donc ... de nous avertir quand un nouveau spot par exemple ou y a une nouvelle campagne c'est un boulot chez l'équipe marketing de manière générale sur ces marques. Mais oui aussi il checke aussi évidemment ce qui se fait sur la concurrence euh hum et puis donc euh si tu regardes t'as des outils euh, mais ça je t'enverrai par exemple un lien qui peut sur Facebook, les gens ne savent pas c'est un lien public qui permet pour tout le monde le nom d'une marque d'aller regarder toutes les campagnes de la marque en ce moment.

Ah !

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. Je crois que ça donne une idée euh hum, mais je vais t'envoyer le lien de budget plus ou moins. C'est un truc public qui permet en quelques clics d'aller checker donc voilà ça les gens ils ne communiquent pas là-dessus. Ça existe euh hum c'est pratique en fait parce que euh tu peux te checker ça, c'est ton agence média. Mais oui si tu regardes et oui tu ... après avec tout ça tout ce que je te dis imagine ça prend quand même du temps et c'est là où ça c'est un métier, c'est un métier quoi et euh je pense que les entreprises commencent à peine à s'en rendre compte.

Ok et quel genre d'information est considérée comme une alerte ou une info importante pour toi lorsque tu pratiques ta veille ?

Ça va être pour tout ce qui est par exemple produit alimentaire. Euh un avis tu vois sur un produit c'est-à-dire tout ce qui est défectueux euh tout ce qui est problème de qualité ça c'est super important parce que tu sais que si ça se trouve une fois dans une chaîne de production ça va se retrouver ailleurs donc ça déjà c'est quelque chose d'important. Euh hum une attaque sur ta marque aussi. Quand tu commences à avoir une attaque sur ta marque de manière générale euh hum ça peut être une attaque d'influenceurs. Tu vois une attaque d'associations aussi sur des méthodes de production ça aussi faut faire super attention. Euh hum pareil sur une attaque qui peut être plus ou moins politique euh tu peux aussi trouver. On a eu le cas par exemple tu sais avec l'attaque euh, mais c'était pas vraiment sur la Belgique. Mais quand euh est-ce que c'était la Turquie qui avait enlevé des produits donc français à la suite d'une embrouille entre les deux gouvernements ? et sur toutes les photos enfaite des articles tu avais des photos de la vache qui rit par exemple, etc. Ben là tu fais hyper attention parce que tu sais que sur la marque tu peux avoir aussi des attaques là-dessus. Donc tu regardes une partie qui est plus entre guillemets politique. Une partie si t'as pas des attaques justement euh hum voilà de presse, d'influenceurs, etc. Et une attaque qualité, tu fais attention aussi parce que ça, ça va très vite.

Ok et quand tu parles de ... d'avis par exemple tu parles de un avis ou par exemple plusieurs avis 2 ou 3 avis qui sont négatifs, que en ce moment-là tu commences à considérer cela comme important ?

Beh tu fais attention quand même quand tu tombes sur un seul avis qui dit euh je vais donner un exemple euh toi, tu achètes un produit euh tu achètes du fromage et puis tu tombes sur un morceau de verre dedans, c'est un avis, c'est très grave. En fait ça reste quand même très grave donc tu es obligé d'aller quand même contacter la personne, vérifier, etc. Euh hum normalement

c'est l'idée c'est que tu fais attention. Évidemment un commentaire, un commentaire, c'est pas une crise quand ça commence c'est plus que aujourd'hui, sur les réseaux sociaux toi tu fais 1 commentaire sur Twitter, il a retweeté 200 fois ça devient important euh hum donc il faut quand même aussi mesurer aussi la viralité quand tu as des commentaires qui sont négatifs. Euh hum il faut faire extrêmement attention à ça.

OK euh hum justement en parlant de ça, ça me fait penser un petit peu quand on est avec tous ces nombres d'avis qu'il y a ce nombre d'utilisateurs des fake news, comment tu fais pour savoir si une telle information est vraie ou si l'information est une fake news ? Parce qu'il y a aussi des gens qui créent des faux comptes pour aller juste dénigrer l'entreprise

Beh tu dois et ça, c'est hyper euh très difficile à savoir parce que euh hum tu l'as parfois... euh quand tu fais des vus sur Facebook, qui a énormément de euh tu... par des commentaires qui sont souvent négatifs et qui reviennent euh moi je vais te dire le cas dans l'ancienne euh l'ancienne marque sur laquelle j'ai travaillé. C'était récurrent euh et en fait il s'était euh avéré que c'était des gens si tu veux qui travaillaient dans une usine, l'usine avait fermé et du coup il y avait euh voilà des gens qui étaient encore en colère et qui continuaient de dénigrer la marque en dessous. C'est très compliqué en fait derrière parce que oui tu peux toujours vérifier si un profile ça se voit assez rapidement, s'il est euh 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, c'est pas bon. Et euh pareil sur Facebook tu peux voir assez rapidement. N'empêche que les gens ne font pas attention à ça euh et ne vont pas aller vérifier et c'est ça qui est dangereux. Si tu veux sais que euh derrière même si c'est un compte qui a trois tweets euh dont un tweet qui dénigre il est tourné d'une telle manière euh retweeté par une personne, il va utiliser les bons hashtags ça peut devenir très, très, très viral rapidement. Voilà euh donc c'est pour ça qu'il faut oui c'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. Twitter tu peux pas...tu peux par exemple pour Twitter, Twitter, Instagram Facebook. Tu peux dénoncer un compte tu vas dire que ça euh l'objectif si tu veux est de te nuire n'empêche que ça prend un peu de temps euh que la plupart du temps ça ne se fait pas tout de suite. Surtout pour une entreprise sur Facebook tu peux masquer encore des commentaires. Si tu penses que tes commentaires sont euh te dénigrent, va te dénigrer, etc. tu peux les masquer ça se fait voilà c'est un peu plus soft.

Ok et euh quand tu parlais de data, de la possibilité de souvent euh hum d'utiliser toujours des datas pour essayer d'analyser un peu est-ce que ces datas-là vous les achetés aussi ou c'est uniquement à travers des outils de veille que vous recensez ?

C'est que en fait les outils euh si tu veux quand tu achètes de la pub euh hum quand tu achètes de la pub en fait digitale, bah euh 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 euh hum 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. Euh hum combien de personnes entre vingt-cinq et trente-cinq ans ont cliqué ? Combien de personnes entre trente-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 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 tu donnes ce que l'on appelle les régies ou les différents vendeurs là-dessus et après c'est de l'analyse. Donc tu achètes pas si tu veux des datas tu analyses les datas qu'on te donne pour les campagnes.

OK et euh hum lorsque tu fais des veilles souvent sur des concurrents et que tu reçois certaines informations par rapport à des campagnes qu'ils ont mises en place euh est ce que souvent ça t'arrive de modifier un petit peu la stratégie de com à la base en se basant sur ce que la concurrence vient de faire ?

Bien sûr, mais oui parce que tu regardes, tu regardes aussi ce qui marche et ce qui ne marche pas chez les concurrents quoi quand tu regardes son concurrent si tu vois que par exemple je sais pas la concurrence faite euh tu vois qu'il y a une superbe réaction euh hum je vais te dire sur... euh ils ont une communication un peu faite sur la partie. Plus tu sais environnement écoresponsabilité, etc. que toi tu ne fais pas eux et eux font et tu sens que finalement leur audience est la même que la tienne puisque c'est ton concurrent et sensible à ça 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 euh 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 euh hum donc tu analyses toujours évidemment ce que fait la concurrence parce que ça te permet d'avoir en fait des learning sur euh ce qui marche, ce qui 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.

Ok et est-ce que tu penses que le rôle du communicateur est aussi d'anticiper des événements comme la crise Covid par exemple ? parce qu'on sait que la veille c'est anticiper les événements à l'avance pour minimiser aussi les risques. Donc, est ce que tu penses qu'en termes de stratégie de com un communicateur il aurait pu éviter ou anticiper la crise et ses effets ?

Sur le covid par exemple ?

Oui ou après le covid, c'est peut-être un mauvais exemple, mais on va dire vraiment un événement qui peut impacter considérablement l'activité de l'entreprise.

Beh, 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 ça fait pas tout hein, mais si tu écoutes suffisamment en fait les messages, quelles sont les tendances ? De quoi parlent les gens ? Comment 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 euh hum, 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 euh 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 euh 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, euh eh 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 pub et puis t'avait des messages qu'étaient les messages du web traditionnel. J'en sais rien euh acheter un pack de bière et fêtez avec vos amis et en étant en confinement et bah c'est tout con, mais 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. Euh hum tu vois tu peux changer ton message pour faire que bah il sera plus adapté au confinement, plus adapté au Covid pour dire bah on pense à vous, on sait que c'est difficile et du coup on

vous offre 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.

D'accord et euh est ce que dans la stratégie de com digitale il y a toujours un volet euh crise qui est établie en cas d'éventuelles crises ?

Pas assez normalement je te dirais que oui normalement si t'as une euh... mais en fait t'as rarement dans les euh hum même dans des grosses entreprises comme la nôtre un service de communication cota quand tu t'appelles Orange, quand tu t'appelles Total, où t'as un service de crise qui existe et qui fait que toutes les crises soient anticipées. Donc si tu as euh des crises sociales, des crises de productivité, crises de production de stade et crises politiques, c'est anticipé c'est-à-dire t'as des plans de communication qui sont anticipés, qui sont prêts à être déroulés. Tu as carrément des équipes euh tu as même des permanences certes le week-end dans ce genre d'entreprise. Tu as dans le comité de direction une personne d'astreinte qui va être payée pour être chez elle le week-end en tout cas joignable voilà. Donc ça c'est les grosses... grosses... grosses entreprises qui ont l'habitude de ça parce qu'elles peuvent se faire attaquer, parce qu'elles ont euh si tu redescends sur des entreprises mêmes comme Bel, tu as en tout cas au local ou global, tu as des services de communication, mais Bel Benelux n'a pas un service de communication donc les crises si tu veux sont j'allais dire pas anticipées. Elles sont plus dans la réaction. Et donc c'est là où euh ... mais ça change, ça change quoi, des postes comme le mien existe euh hum donc c'est pour ça que nous sur toutes les sorties de produits euh tu n'as pas par exemple un plan de crise pour te dire beh je ne sais pas si le produit euh a un problème de production, etc. Quand tu commences à anticiper qu'il y a un problème je ne sais pas euh il y' a le lobby contre les produits laitiers qui commencent à communiquer... tu vois quand je te dis c'est la crise entre la Turquie et la France, etc. à ce moment-là la plupart du temps ça se fait assez rapidement, on commence à s'aligner avec le global pour dire et si on se fait attaquer qu'est-ce qu'on dit ? voilà pour être sûr tu vas dire à tes collaborateurs si vous vous faites contacter par des journalistes, si vous vous faites contacter sur les réseaux sociaux, vous ne répondez pas, vous renvoyez l'information vers machin et machin parce qu'en digital tu te fais communiquer partout. Voilà donc c'est je te dirais que ça change, non ça ne se fait pas à chaque fois, oui ça se fait sur les grands sujets.

Ok donc si je comprends bien tu es d'accord pour dire qu'il faut avoir une cellule de crise en entreprise ?

Mais oui parce que euh, mais c'est hyper important. 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 entraînée à répondre aux médias. Tu vois, c'est un truc de chez Orange je te donne un exemple les gens qui euh répondent à des interviews ou publient des blogs sur le site d'Orange ont tous une formation pour dire comment on répond aux médias.

Ahhh !

C'est des entreprises oui parce que t'as pas le droit... sinon ce que tu parles d'entreprises qui ont eu des crises tu vois des crises sociales ou des crises ou des crises d'image tout simplement... Et donc t'as des formations, des médias training euh hum on forme les gens ça se faisait ça se fait énormément et moi je le fais chez Bel. Mais 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 euh parce que derrière si une crise arrivait t'imagines si tu sais pas qui appeler, comment faire, quoi communiquer, etc. tu perds du temps et puis derrière on parle de toi quoi donc là c'est dangereux.

En effet, effectivement. Ok et tu parlais de pratiquer la veille à l'interne via des outils, hum bon de ce que moi je sais on utilise Workplace pour communiquer beaucoup.

Ouais !

Et donc euh est ce que le fait de s'inspirer par exemple de euh est ce que déjà tu t'inspires de ce que font les autres filiales de Bel pour euh... hum adapter un petit peu ou pas tes actions de communication média ?

Bien sûr alors après c'est plus en communication euh interne, mais du coup oui tu checkes euh c'est hyper intéressant. Parce que finalement dans des grosses entreprises t'as assez peu de partage sur euh j'allais dire les bonnes pratiques, sur ce qui marche, qui marche pas on le fait hein, mais c'est pas toujours évident. Mais du coup pour le reste ça reste, je pense, un bon

exemple euh de veille tu sais sur les différents groupes d'aller voir euh je ne sais pas quelles sont les différentes campagnes de communication sur euh... 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, l'opportunité tu l'as, mais bon c'est pas assez. C'est toujours compliqué dans des grands groupes je sais pas euh 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 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 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.

Parce que c'est ce que je me demandais en gros la veille c'est vraiment d'anticiper de s'inspirer de ce que fait la concurrence par exemple. Et donc moi je me demandais est ce que le fait de s'inspirer de ce que font les autres filiales de Bel est ce que ça c'est considéré comme aussi de la veille ?

Bien sûr !

Parce que en gros c'est toujours Bel en fait.

Ben non, ça l'est, ça l'est parce que tu as de la veille à plein de niveaux t'as la veille euh tu 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, etc. euh hum 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 c'est bête hein, mais j'en sais rien tu as le Vietnam qui sort une nouvelle stratégie de marque, tu vois aussi si les gens aiment, aiment pas, sont enthousiastes, son 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.

OK et donc au travers de tout ce qu'on s'est dit, est-ce que tu penses que la veille stratégique c'est plus un domaine marketing que communicationnel ? parce que dans la littérature on attribue généralement la veille au domaine marketing en fait !

Beh, c'est parce que t'as assez, t'as toujours des services marketing t'as pas toujours des services de communication. Regarde chez Bel tu vois moi je suis un espèce de poste entre deux, mais je suis quand même euh tu vois... Je trouve que c'est entre la communication et le marketing. Pas évident. T'as assez peu quand tu commences à avoir des entreprises vraiment grosses au local en tout cas pas au global au siège, mais au local d'avoir des services de communication. Je pense t'as une partie évidemment que le marketing va toujours se servir, surtout au niveau marques de tout ce qui est veille beh regarde sur Leerdammer. Ça va servir pas spécialement entre guillemets si le groupe Bel qui pourrait souffrir s'il y a une crise, mais aussi le brand manager et le marketing manager qui peut réagir. Tu peux derrière aller dire en production attendez il y a trois personnes qui me disent que c'est un truc moisi sur nos produits ou alors tout ce qui est l'aspect concurrence. Donc je pense que la veille pour moi est tout ça 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.

OK et hum tu es d'accord pour dire aussi que c'est indispensable dans l'élaboration d'une stratégie de com ?

C'est hyper important parce que la stratégie de com elle te permet de définir tes messages, comment tu communique si tu écoutes pas ce que disent les gens sur toi tu vas être complètement écourté. Et là tu peux provoquer une crise quoi. Je sais pas je te donne un exemple en ce moment faut faire extrêmement attention, avoir des communications qui soient très, très, très inclusives euh hum sur le genre, sur l'origine des gens, etc. et c'est quelque chose sur lequel les publics et c'est normal, sont plus éduqués et plus sensibles. Donc tu vas plus sortir une pub comme avant où il y'a que des mecs où tout le monde est blanc ou t'as plus personne si tu veux j'en sais rien qui va parler d'une situation de handicap avec une personne qui n'est pas finalement handicap. Euh c'est que des choses que les gens aujourd'hui sont extrêmement éduqués à ça. Et tant mieux et euh tu t'imagines t'es pas au fait de tout ça toi tu sors une pub avec que des hommes blancs de plus de quarante ans tu vois ta communication ? On fait tout de suite... les gens ils te feront pas de cadeau quoi ils vont dire, mais attendent, on est rendus en deux-mille-vingt quoi et là tu peux avoir une crise et donc tu vois tout ce que tu as fait est

juste raté parce que tu n'as pas su écouter euh suffisamment ce qui se fait, ce qui se dit avant de lancer ta communication c'est super important.

Euh hum je viens d'avoir une question qui n'était pas prévue dans le questionnaire à la base. En fait est-ce que ça t'arrive souvent de penser à établir du bad buzz pour booster un petit peu l'image de l'entreprise sur internet ? C'est-à-dire de faire exprès ? D'avoir un buzz négatif fait exprès de communiquer négativement sur la marque pour inciter plus de réactions. C'est un petit peu comme l'avait fait Biky burger je crois.

Ouais !

Lors de sa campagne de pub.

C'est dangereux ça hein après tu peux peut ça peut être tu sais, ce genre de stratégie ça passe ou ça casse. Alors moi je trouve ça dangereux dans le sens où je vais te donner un exemple est-ce que c'était Jupiler qui avait fait ça aussi ? Mais pareil je vais t'envoyer des exemples c'est intéressant une campagne de communication avec à la base. Donc c'était euh une chanteuse d'un groupe en Flandre qui est assez connu du rock, et la chanteuse est transgenre donc un homme euh ils avaient fait une pub, mais qui était en accord avec la personne et ils l'avaient mis à la presse partout, partout le même jour avec un espèce de jeu de mots. Le truc est évidemment fait avec une agence média, mais tu t'imagines qu'il y a une agence de relations presse ? Ce n'est pas sorti tout seul, c'était une vraie stratégie pour eux. C'était quelque chose d'inclusif, cinquante pour cent des gens se sont dit, mais attend c'est super agressif en fait tu vois. Imagine la personne n'était pas au courant c'est super dur, etc. et cinquante pour cent des gens disent c'est super créatif j'adore. Et puis aussi une partie qui a dit dans le même temps on n'a pas envie de voir ce sujet-là pour une bière quoi. Bon ben là tu fais quelque chose qui peut être super risqué. Donc c'est-à-dire que même si tu fais du bad buzz ou si tu fais quelque chose de risqué quoique tu fasses qui n'est pas entre guillemets quelque chose entre guillemets traditionnel ou positif, c'est le moment où jamais déjà d'avoir fait une veille qui est béton, de travailler avec une agence de presse ou une agence de web, une agence de relations presse ou relation d'image, de faire en sorte que quand tu sors ta pub t'as une veille parfaite sur ta campagne, sur tout ce qui se dit parce qu'il faut que tu réagisses et d'avoir fait un plan de communication de crise derrière quoi. Et si par exemple on attaque sur ça, ça, ça, qu'est-ce que

tu réponds donc si tu fais ce genre de choses les marques ils le font t'as un axe soit super que tu sois Biky burger ou jupiler, ça peut aller super vite sur internet.

Ok et donc j'imagine que la dimension éthique est vraiment à prendre en compte dans l'élaboration d'une stratégie de com digitale ?

Mais énorme aujourd'hui parce que tu as plus de marques tu vends du fromage, tu vends des chaussures ou quoi que ce soit euh l'aspect éthique il est devenu euh il est devenu primordial avant on s'en fichait quoi. Franchement il y a encore dix ans on était à peine là en deux-mille-vingt tu peux plus passer au-delà. Les gens vont toujours, toujours, toujours, et à juste titre te demander euh je sais pas quels sont tes...ou 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 ? Je ne sais pas, moi des gens en situation de handicap ? Tout ça c'est des choses qui sont quand même très, très, très, très scrutées euh t'as la partie éthique sur n'importe quoi aujourd'hui et les gens savent chercher. Franchement tu peux plus prendre les gens pour des cons aujourd'hui. Non, mais c'est vrai quoi internet existe et il y'a toute jeune génération qui est née avec toute une génération qui a appris à l'utiliser donc tu peux aller chercher très, très, très vite euh hum je vais te donner un exemple en ce moment que t'as dû voir le drop shipping. Donc tout l'aspect du drop shipping t'as plein d'influenceurs de télé réalité qui achète des produits en Chine sur des sites comme Ali Express et qui achètent des produits à deux euros, tu as le produit déjà tout fait, etc. et puis toi tu l'achètes en cent mille exemplaires. Derrière tu crées un logo un peu nul parce que c'est pas fait pour hein vendre une image, mais spécialement un produit et le revendre quarante-neuf euros et en disant attends, c'est génial moi j'ai fait un produit superbe, une palette de maquillage, etc. euh hum c'est légal, c'est parfaitement légal c'est juste pas éthique. Bah écoute derrière il ne faut pas prendre les gens pour des idiots, ils savent en trois clics trouver d'où vient le produit combien il coûtait à la base euh et puis combien la personne leur vend. Je te promets ça se fait tous les jours ça n'empêche pas les gens de vendre et tout le monde est très éduqué pour ça.

Malgré ça les gens achètent quand même si c'est cher.

Mais en fait t'achètes de l'image et c'est beaucoup. Euh tu achèteras de l'image pour cette palette de maquillage finalement que tu peux acheter deux euros, mais tu vas acheter ce que présente le produit, pas la qualité du produit et c'est souvent le cas. Tes vêtements tu les achètes chez

j'allais dire chez Zara ou Ali Express c'est les mêmes usines ou presque hein, mais tu vas acheter un petit peu plus voilà c'est ça un peu différent, t'achètes plus une marque qu'une image. Ça n'empêche pas les gens d'être éduqués pour aujourd'hui et c'est pour ça qu'il faut faire extrêmement attention sur une dimension entre guillemets éthique. Tu ne vas pas cacher grand-chose à ton audience. Tu ne cacheras pas ça va ressortir.

Ok donc euh concrètement ça veut dire que quand tu élabores une stratégie de com digitale, tu essayes avant de lancer la campagne, t'essayes de voir d'abord la dimension éthique pour quels arguments ça ne passait pas ou ça passerait avant de lancer la campagne ?

Bien sûr, mais oui en ce moment toutes nos campagnes c'est se dire est-ce que ça passe ? Euh hum ce que tu crois ben tu 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 fromages pour deux quoi ? Tu vois tu vas quand même réfléchir, tu vas réfléchir aussi à tout, à tout en avant donc l'éthique euh la situation sociale, économique, tout ça beh tu l'anticipes à chaque campagne sinon tu te plantes vraiment.

Ok merci beaucoup je pense que je suis à la fin de l'interview je sais pas si t'as des questions à posées ou non ?

Beh non je trouve ça intéressant que tu fasses sur ce sujet-là, parce que c'est un sujet comme je le disais qui se développe à peine dans les entreprises. Chez Bel, on se bat pour avoir une personne dédiée à ça. Si tu veux community management, social listening, veille on travaille là-dessus pour vraiment se dire voilà ce que c'est, des sujets qui sont super importants et qui te donne. On l'a fait pour te dire sur les lancements produits sur Leerdammer où finalement les commentaires des gens sur Facebook qui ont remplacé ce que l'on aurait pu avoir, tu sais sur des focus groups, en fait les marques ont plus ou presque t'as très peu aujourd'hui de marques qui font la une des réunions conso donc t'as pas tout ça avant de lancer ce qui est compliqué. Mes commentaires Facebook, on peut dire est-ce que les gens le trouvent bon produit ? Est-ce qu'ils le trouvent trop salé, trop sucré, trop gras, pas bon machin ? Ça, tu l'as dans tes

commentaires Facebook. Et puis ils pourront donc on a eu énormément, énormément de commentaires. Tu vois qu'ils ont été super intéressants, bah qui permettent derrière tu vois d'avoir des données et donc ça, ça prend énormément de temps et ça demande une expertise aussi. Tu vois des gens qui savent expertiser tout ça et je pense que c'est un métier. Tout ce qui est social listening, etc. et communication de crise ce qui va vraiment se développer dans les quelques années qui arrivent. Je pense que dans toutes les entreprises t'auras sûrement quelqu'un qui s'occupera de ça en entreprises de moyenne taille.

Ok merci beaucoup !

Mais de rien, n'hésite pas en tout cas si t'as besoin d'autres infos.

Ok bon après-midi !

À toi également !

2. RETRANSCRIPTION DE L'INTERVIEW AVEC ARIANE STEISEL

Hello ! cava ?

Cava et toi ?

Çava. Désolée pour le retard. Mais par contre on va devoir faire vite parce qu'après j'ai d'autres trucs à faire.

Ok donc comme je t'avais dit mon thème c'est vraiment la pratique de la veille stratégique dans l'élaboration ou la modification des stratégies de communication

Et c'est de la communication interne ou externe ? ça je n'avais pas très bien compris

Ça comprend les deux en fait

D'accord

Et donc la veille étant indispensable pour avoir une longueur d'avance sur les concurrents et anticiper aussi sur les événements, le but de mon mémoire, c'est vraiment de déterminer euh si les professionnels de la communication font recours à la veille lorsqu'ils élaborent leur stratégie de communication.

Okay !

Et donc euh on va aborder des thèmes de pratiques de veille, la veille que tu mets en place, des dynamiques de partage d'informations euh la notion de veille et de stratégie de communication, comment tu fais par exemple pour t'informer sur la concurrence...donc, c'est vraiment de comprendre toute ta dynamique de veille donc la première question c'est de te présenter ainsi que le titre exact de ta profession, ton parcours académique et professionnel.

Ok. Du coup euh moi je suis chez Bel donc depuis 5 ans et j'ai fait avant du FMGC aussi chez Pepsico donc euh ça va faire exactement euh hum 6 ans que je suis dans le FMCG.

Et euh hum FMCG c'est quoi ?

C'est Fast Move Consumer Good 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.

Okay !

Et du coup euh hum moi j'ai fait du euh marketing et énormément de veilles concurrentielles et du CATMAN qui est euh de la catégorie management qui est justement liée plus au terrain.

Okay !

Et donc en Foodservice j'ai le pôle euh 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.

Ok !

Okay !

Et donc euh, c'était vraiment une formation d'ingénieur en fait, ingénieur en gestion que t'as fait ?

Ingénieur commercial ouais !

Et donc euh le titre exact de ta profession chez Bel en ce moment ?

C'est responsable Marketing et Trade Bel Foodservice.

D'accord et euh tu peux présenter brièvement Bel et euh le département Foodservice ainsi que le secteur d'activité ?

Mais je vais faire court puisque tu connais quand même hein !

Oui, je connais fin je connais bien, mais en fait je dois retranscrire l'interview aussi donc euh c'est pourquoi même si je connais la réponse !

Ah oui, mais comme ça aussi on va directement à l'essentiel, mais donc euh Bel c'est une entreprise, on est une entreprise qui euh est fabricant de fromages. Ça, c'est son core business avec euh... une entreprise familiale. Donc il faut savoir que l'actionnariat est encore au sein de la famille, euh dont l'origine est euh Léon Bel et qui euh a donc commercialisé, commencé à commercialiser avec La vache qui rit euh que tu connais et 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. Donc, l'entreprise euh a combien de filiales, combien d'employés, etc. je ne sais pas je n'ai pas ça en tête.

Hum... hum !

Mais Bel est présent dans le monde entier et euh 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 euh c'est tout ce qui est compote donc euh on va aller dans tout ce qui est plutôt en cassant donc euh le fromage via le fromage via l'acquisition de Mom avec les compotes euh plus peut être d'aller plus vers le plant based, c'est aussi d'aller vers le bio. Donc voilà, le groupe euh a pris une direction qui va vraiment au-delà euh du fromage et qui est euh For all for Good hein donc pour tous, pour l'avenir, en termes d'âge pour les enfants, pour les adultes, pour les seniors, mais aussi pour tous, pour tous les profils hein pour les gens qui sont qui sont euh... qui sont végétariens aussi. Et on parle aussi, évidemment des gens qui sont flexitariens, des végétans. Donc euh le but c'est vraiment de euh 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 euh... les fermiers, les vaches, etc. donc euh 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. Ok ?

Ok !

Donc en Belgique on est leader hein sur le marché total du fromage Bel est leader donc devant Savencia et euh Lactalis. Euh et on est leader en tout ce qui est fromage fondu. Euh tout ce qui est fromage pour enfants et euh hum tout ce qui est 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 euh hum maisons de repos éducation, etc.

Ok euh hum d'accord nous allons maintenant parler un petit peu de la deuxième partie de l'interview qui porte vraiment sur euh la notion de veille et de stratégie de communication. Donc je vais chercher par exemple à savoir si tu fais la veille stratégique...

Ouais ...

Si oui comment ? Via quels outils ? si non, pourquoi ? Comment tu fais pour informer sur le marché ? Et euh avant d'entrer dans le vif du sujet est ce que tu peux définir un peu pour toi c'est quoi une stratégie de communication ?

De communication ?

Oui

Mais tu parles de la com interne ou ...

Euh fin tu peux essayer de définir en fonction de plus la stratégie de communication que toi tu élabores par exemple au sein du département Foodservice ?

Euh attends il faut que tu m'éclaircisses est-ce que c'est la communication marketing ? Est-ce que c'est la communication au client ? Est-ce que c'est au consommateur ? Est-ce que c'est en interne ou est-ce que c'est en externe ? En tout cas c'est très vaste.

Oui c'est très vaste c'est pourquoi pour être plus spécifique plus par rapport à ton domaine, toi en général tu utilises quel genre de communication à partir de ?

Donc nous on a la communication euh si je crois que c'est ta question on a la communication chez Bel en BtoC et en BtoB. Donc on communique auprès de nos consommateurs qui sont aussi nos shoppers donc ceux qui achètent nos produits. Donc ça passe par une communication consommateur, essentiellement par des outils de masse hein comme la télé, qui reste un outil euh puissant en Belgique puisque euh évidemment il est en pleine mutation avec le multi screen, mais donc on communique en télé, on communique en digital parce qu'évidemment maintenant c'est devenu indispensable. Donc on transmet nos messages, nos nouveautés, nos pubs en digital. On peut aussi euh communiquer en print. C'est donc dans les magazines, dans les métros, la presse, etc. Et euh de la vidéo de manière générale sur YouTube, sur des vidéos via les régies, etc. Ensuite on peut aussi communiquer via du sampling hein tu sais distribuer des échantillons euh expliquer euh nos nouveautés. Et après on a tous un peu de communication qui est aussi en magasin, là où sont nos shoppers où on communique pour la partie retail. Et là, on communique donc essentiellement en rayon, donc 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. Euh pour la partie plus Foodservice qui m'occupe aujourd'hui c'est une communication BtoB donc on va communiquer essentiellement euh dans les magazines des professionnels, dans leurs folders promotionnels. Donc, on va faire euh la promo pour mettre en avant nos produits, on va faire des encarts, du rédactionnel, etc. pour euh... 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 ? Euh hum et quelle est évidemment son point de différenciation par rapport à la concurrence. Donc on regarde le portefeuille euh de concurrents et on regarde ce qu'on peut proposer de plus via cette innovation-là. Ça peut être en termes de recettes hein une recette plus clean. 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 euh plutôt une grande, un grand format pour l'Horeca si c'est plutôt un très... très grand format pour l'industriel donc euh il y'a plusieurs points de vente. Si tu veux vraiment des USP on appelle ça hein.

Oui

Donc c'est vraiment qu'est-ce que ça apporte de plus pour le client ? Et donc euh voilà la communication BtoB passe essentiellement par là. Et puis après aussi via des magasins cash & carry où les professionnels se rendent, où on va euh organiser des dégustations de la promotion euh mettre un petit point de visibilité. La communication elle passe par différentes channels, passe par euh par les outils BtoB réellement passe par le magasin pour la visibilité pour toucher le conso et le consommateur final va connaître, va voir une pub par exemple à la télé de Mini Babybel donc voilà c'est vraiment circulaire, c'est vraiment du 360.

Okay !

Dans le sens où l'enfant euh fait ses courses avec sa maman va voir en magasin un petit animal, une petite dégustation et il va goûter ; la maman va voir le produit en magasin grâce à des panneaux d'affichage. Euh en sortant elle va voir dans la rue un panneau publicitaire qui lui rappelle que Babybel euh l'enfant euh la mère met dans sa boîte à tartine Mini Babybel et euh admettons euh à la cantine il reçoit aussi un Babybel. Donc tout est très, très complémentaire.

Ok, euh c'est vraiment d'imager des touchpoints spécifiques ?

Oui tous les touchpoints sont couverts que ce soit nos ventes en points en magasin Carrefour Delhaize, Colryut que ce soit euh nos produits qui sont disponibles dans les hôpitaux dans les maisons de repos et dans les cantines, dans les restos euh voilà tous les touchpoints on essaye de les couvrir. En fait y'en a pas un qu'on essaye de ne pas avoir et évidemment euh voilà on regarde ce que la concurrence fait quoi donc on essaye de se différencier aussi par rapport à la concurrence.

Ok, et donc euh pour ce qui est du Foodservice par exemple pour l'année à venir l'année 2021, est ce que vous avez déjà établi euh une stratégie de communication vraiment fixe du début jusqu'à la fin ?

Ouais, donc on a des plans euh des plans annuels hein 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. Okay ?

Okay !

Euh bon l'activité Foodservice est un peu différente puisqu'on travaille avec pleins de marques. L'activité retail ils font euh 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. Euh c'est ce qu'on prévoit en amont en fonction de la stratégie de la marque en fonction de la stratégie euh de notre channel si on veut pousser les maisons de repos, si on veut toucher l'Horeca euh la priorité évidemment des budgets et de communication à ce que l'on a comme communication à raconter sur le produit. Donc euh par exemple pour l'année prochaine on a activé plusieurs temps forts. On s'est dit voilà notre priorité c'est euh... d'aller dans l'Horeca et d'aller euh débloquent l'horeca avec nos marques qui sont fortes là-dedans parce que c'est le cœur de la marque est forte là-dedans. En termes d'image, en termes de puissance de reach euh et donc par exemple Boursin et euh Maredsous donc Ok ce 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. Euh on va avoir le back to school donc euh en septembre où on est fort avec nos marques enfants. Et puis la fin d'année est super importante pour Boursin euh de manière générale c'est une marque festive et donc on va déterminer ça en fonction des temps forts.

Ok, donc si je dois résumer un petit peu les étapes de la stratégie de communication qu'on fait généralement en Foodservice c'est vraiment d'abord essayé de repartir l'année en fonction des temps forts et aussi euh venir plus tard pour choisir le message à faire passer et insérer les marques ?

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 euh 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 événements qu'on ne peut pas rater. Euh 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.

OK. Et ça c'est essentiellement pour la Belgique je veux dire euh le global il n'y a pas une influence qui est subie par une stratégie de communication globale ?

Sisi comme je le disais le groupe hein il faut qu'on aille tous dans la même direction. C'est comme un navire hein qui euh avance et tout le monde doit euh travailler dans la même direction. Le but ce n'est pas qu'on aille à contrecourant évidemment juste en local. Donc finalement on est aligné avec par exemple l'ambition du groupe, on est aligné avec les stratégies du groupe, avec cette petite flexibilité du local parce que euh le marché euh est pas le même partout. Mais le but évidemment c'est d'avoir quelque chose d'harmonieux quoi.

Ok et euh tu parlais de pratiquer la veille pour toi. Tu peux définir un petit peu la veille ?

Ariane : Euh la veille donc du coup il faut savoir que le FMCG c'est un marché très dynamique hein donc euh c'est indispensable d'avoir une veille concurrentielle. 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 quel est le euh s'il y'a un trou sur le marché. Est-ce que tu réponds ? Tu vas répondre à un besoin ? Donc on a identifié soit un besoin sur le marché, soit un besoin pour euh... puisque c'est au niveau la marque dans un sens où il y a 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. Okay il y a deux pôles. Soit on part d'une barrière de la marque, soit on part d'un euh d'une opportunité identifiée sur le marché. Une fois que tu fais tout ça tu dis OK sympa on pourrait lancer un Boursin je dis n'importe quoi des Dés Boursin parce qu'on a remarqué que ça va bien avec la marque que y'a un trou dans la gamme de Boursin et sur le marché ça peut être sympa pour aller à débloquent ce marché-là. Bon, forcément, tu vas regarder ce qui existe sur le marché donc tu vas regarder ce que la concurrence a. est-ce que tu as des concurrents dans ce style de produit ? Si oui est ce 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. Euh Typiquement, je prends un exemple Philadelphia, par exemple en Foodservice ils ont des terrines light, ils en ont 2 qui tombent bien. Est-ce qu'on se dit OK on va ? Ça tourne bien donc on va lancer une Light Maredsous donc vraiment copier leur principe en se disant beh Maredsous est plus fort que Philadelphia donc on peut apporter euh quelque chose de supplémentaire. Donc voilà il y a moyen d'aller regarder ce que le concurrent fait et essaye de faire mieux.

Okay !

Et puis 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 euh est-ce euh dans quel channel ils sont présents et ce qu'ils sont partout. 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. Essaie de comprendre vraiment ce que ton concurrent fait euh et évidemment il n'a pas qu'un concurrent parce que le fromage est très, très large énormément de concurrents donc euh tu peux vraiment euh passer des heures à ça. Et donc en effet la concurrence c'est vraiment quelque chose qui est indispensable parce que sinon tu as une vision trop nombriliste de ton de ton business. Dans le sens si tu regardes ce que toi tu fais que c'est très bien, mais il faut savoir benchmarker par rapport à la concurrence et se rendre compte de ce que la concurrence fait pour évidemment s'en inspirer et faire mieux. Euh et donc euh 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 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 t'es en folder euh t'as des outils promotionnels qu'on a à meilleur prix. Tel on est présent en fait on voit tout ça du coup c'est un double rôle, c'est de la vente et de la visibilité marketing. C'est très important typiquement de regarder quand tu travailles par exemple sur Bidfood comme toi tu fais pas mal de créa et beh c'est intéressant aussi pour le prochain stagiaire c'est ce que j'ai demandé aussi à Noémie c'est d'avoir une veille de qu'est-ce que font les concurrents et on a cette opportunité. Et on doit faire ça vraiment comme une force de, avoir accès maintenant aux plateformes on line des clients donc typiquement my bidfood beh d'aller voir euh qu'est-ce que le concurrent fait comme promo est-ce qu'il fait des promotions régulières, ce qui fait des mécaniques fortes. Euh quelle mécanique et quels sont les créa qu'il fait ce qu'on peut euh et ce qu'on voit souvent en créa ? Quels produits il met en avant et ça permet de détecter facilement aussi quelle est la stratégie euh du client ? Quels sont les produits euh stratégiques qu'il met en avant ? À quel moment de l'année ? Etc. Vraiment, on peut apprendre énormément de plateformes on line pour voir ce que le concurrent fait. Et ça, c'est un truc qu'il faudra faire tous les mois. D'avoir vraiment un petit outil de veille concurrentielle. Qu'est-ce qu'on a vu ? Qu'est-ce qu'on voit ? Qu'est-ce qu'on a vu ? Est-ce qu'on a vu une chouette promo à chaque lancement de produit ? Euh hum voilà, essayer de ne pas être trop nombriliste et regarder que soi.

Okay et euh concrètement, parce que tu as parlé de la possibilité de via bidfood, de savoir ce que fait les concurrents. Mais hormis via my bidfood est-ce qu'il y'a d'autres moyens

qui permettent de savoir concrètement ce que font les concurrents ? De savoir si, quand est ce qu'ils lancent de nouveaux produits, par exemple ?

Attends, tu peux répéter stp ?

Euh je parraine d'autres moyens, en fait, pour savoir ce que la concurrence fait concrètement ?

Savoir quel autre moyen ?

Oui !

Autre ? J'ai pas compris tu dis quels sont d'autres moyens, mais tu penses à quels moyens ?

Euh hum tu parlais de plateforme online justement via my bidfood

Ariane : ouais okay bien dans le Foodservice c'est plus compliqué hein et plus opaque. On ne sait pas exactement où euh hum est le consommateur final hein qui utilise dans les hôpitaux, etc. on n'est pas tous les jours dans les hôpitaux, donc, on ne sait pas voir. Mais euh hum la veille concurrentielle, elle, passe à la fois par les délégués, des délégués sont sur le terrain, donc ils sont euh hum des remontées d'informations très importantes euh hum et sont en contact au quotidien avec nos acheteurs. Nos clients, et donc eux, sont une source d'information très enrichissante pour nous aider à comprendre comment fonctionne le marché. S'ils ont vu euh s'ils ont des échos sur des concurrents et s'ils ont vu des choses dans les clients qui visitent au quotidien, ça il faut savoir que les délégués, c'est une arme assez puissante pour la veille concurrentielle.

Et donc, euh hum hormis les délégués et aussi les plateformes online ?

Donc, on voit qu'il y a chez nos clients. Donc, il faut savoir que, par exemple, chez Bidfood, septante pour cent de leurs clients commandent on line, donc c'est une activité assez importante. Donc là, tu peux voir directement l'assortiment de ton concurrent, c'est con hein ? Mais déjà savoir ce qu'ils ont comme produits ? Euh hum s'ils font des promos ? Euh hum à quel moment ? Quelle mécanique et quels outils ils utilisent ? Troisièmement, il y a leur site web. Euh hum c'est tout bête aussi, mais sur leur site web, il y'a une mine d'or d'informations, euh hum leur brochure. Euh hum et ça, ça permet de sentir un peu dans quel axe de communication ils s'orientent. Et puis, il y a la presse aussi hein ! Un bon endroit pour trouver pas mal d'informations dans la presse. Des articles sur le business euh et puis, dans pour tout ce qui est retail, le bien. Ah oui il y'a la data aussi. Ça aussi c'est très important. Donc on achète de la

data, de la donnée euh hum en retail. On achète auprès d'un panel euh hum qui s'appelle euh Nielsen et GFK qui permettent vraiment de suivre les ventes de Selling Out euh hum à la semaine près, à la référence près auprès de tout le marché belge et euh hum et un panel consommateur avec GFK qui permet de comprendre vraiment quels sont les comportements d'achat. OK, donc, 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 euh intermédiaires, mais on achète des données aussi auprès de nos clients. Euh Ça se valorise hein. Ce n'est pas donné, euh hum, mais on achète de la donnée pour essayer 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.

Ok et euh tu as un peu des exemples de presse. Par exemple, quand tu parlais de presse où on peut voir un petit peu ce que font les concurrents ?

Mais je peux te montrer un exemple. Beh J'aimerais bien lancer ça en foodservice parce qu'on n'a pas encore toi tu n'as pas dû faire ça, mais que le prochain stagiaire s'en occupe. Euh hum je peux te montrer un exemple de ce qui se fait dans le retail hein c'est très euh hum c'est très Macro. Ça part un peu. Ça se base sur la curiosité quoi du terrain. Euh hum et sinon, on a une veille concurrentielle. Tous les mois hein on analyse nos chiffres, on analyse la concurrence, euh on analyse par client, euh hum par marque. Donc Ça, oui, fait ça tout le temps.

Donc euh hum ah tu montreras l'exemple plus tard ?

Alors je te forwarder par mail un exemple !

OK ça va alors et euh donc euh oui plus ou moins, tu parles d'achat de data plus ou moins, euh...

Ouais

Plus ou moins euh ça coûte combien d'acheter ces informations ?

Euh ça ne peut pas le dire que c'est contractuel.

Ah d'accord !

Mais euh en plus ça dépend d'un client à l'autre.

Ok. Et... et hum afin de ne pas trop s'éparpiller. Parce que vu qu'il y a pas mal de concurrents de marque ?

Ouais...

Est-ce que vous essayez d'établir des critères spécifiques afin de ne cibler que les acteurs les plus pertinents ?

Euh hum attends tu peux expliquer plus en détail ce que tu attends ? Comme réponse ?

Oui parce que fin parce que je me dis euh qu'il y a tellement de marques, de produits...

Ouais...

De concurrents. Donc euh ce serait plus intéressant de vraiment établir une liste de personnes spécifiques à atteindre en fonction de critères spécifiques ?

Euh hum donc, tu veux dire des outils qui sont vraiment tailor made par client ?

Euh hum pas forcément les outils, mais vraiment des critères pour dire euh hum il faut. Il faut vraiment cibler Savencia parce que euh hum ils font des produits qui sont plus ou moins liés à nos produits. C'est vraiment établir des critères en fait en fonction des acteurs...

Mais C'est compliqué comme question parce que ça dépend. Il faut toujours partir d'un besoin du marché. Euh hum...

Ah d'accord !

Le besoin du marché, c'est ce qui est ce qui compte. On vend nos produits, donc hein il faut que le client. Il faut qu'il y ait un besoin qui soit répondu. Que ce soit du BtoC, du BtoB. Euh si McDo a besoin euh d'un fromage, euh qui a cette taille-là et ce goût-là, et cette texture-là, alors on sait qu'il y a un besoin du client, donc on essaye d'y répondre. Après lui va établir en fonction du prix, en fonction de euh du goût, la texture et de ses spécificités techniques...lui va dresser une liste des potentiels acteurs. Et après, il va choisir. Donc, c'est à nous de montrer que nous, on sait répondre à son besoin.

Okay et donc euh si je comprends là, je peux dire par ricochet qu'en établissant le besoin du marché et en fonction du besoin également ou plus, on peut savoir plus ou moins qui est votre concurrent ? Parce qu'en termes de besoins, on peut avoir plus ou moins qui est à la base...

Mais non parce que on a très peu de visibilité sur ce que leurs concurrents vont proposer on ne connaît pas les plans annuels de nos concurrents.

Ok !

Donc euh moi, je te dise tout ce qu'on a d'informations sur la concurrence, c'est soit c'est gratuitement, en regardant par 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. Donc, quand ce qu'on achète auprès de nos clients ? 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 marcher. 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.

Okay. Et euh hum j'avais demandé, est ce qu'il y a des infos souvent, qui sont considérées un peu comme une alerte pour vous je veux dire euh si, par exemple, Savencia ou Lactalis sort un nouveau produit Ça peut être considéré comme une alerte parce que vous n'avez pas perçu l'information plus tôt. Est-ce que ça arrive souvent ?

Comme une alerte euh des alertes de nouveautés, oui, sûrement. Euh hum si on apprend qu'un concurrent a lancé un nouveau produit, on va, euh on va tracer ce qui fait, on va regarder de près la performance du produit, des ventes, euh à quel prix il vend, euh où il a lancé. Et oui oui on est très, très, très lié au marché. On est très proche du marché hein !

Okay ! Et euh hum et donc en fonction. En fonction de ça aussi, il y a possibilité de modifier la stratégie de communication ou pas ?

Bien sûr, si on se dit que euh qu'un concurrent, je prends un exemple, un concurrent a lancé un produit euh qui nous euh concurrence directement donc un vrai concurrent direct bah ou peu euh décidé d'accélérer le lancement d'un nouveau produit, d'adapter euh le plan promo donc On va mettre plus de promo comme ça. Les gens achèteront chez nous et pas la nouveauté. On s'adapte quoi donc euh en fonction de ce que le concurrent fait. On va s'adapter. On va regarder qu'est ce qui est faisable dans le court terme.

Moi : Ok, et euh hum ça c'est plus une question pour le retail mais je me demande aussi est ce qu'en Foodservice, souvent vous faites face à des fake News ou pas ?

Du marché de la concurrence, non. On n'a jamais eu ça euh hum les fakes news. Non, ce qui peut arriver, c'est des articles de presse qui ne sont pas toujours très euh objectifs et 100% critiques. Tu peux considérer comme de fake news qui vont par exemple euh hum 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, c'est souvent des articles, un peu de clashes hein sur des projets industriels qui sont mal vus, qui sont euh 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 ? Bah, ça peut détruire directement à la marque ouais !

Et euh j'imagine que... en Foodservice il n'y a vraiment pas d'outils de veille mis en place pour euh... justement savoir toute cette info-là où vraiment essayer de euh hum au quotidien ou par mois recenser les informations ?

Beh Foodservice c'est plus compliqué parce que on n'a pas euh... 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 euh voilà où il est euh on n'a pas cette flexibilité là si ce n'est euh enfin en tout cas on n'a pas surtout le marché on peut l'avoir chez un client, mais on n'a pas sur tout le marché c'est... c'est plus compliqué, mais on peut le faire ça c'est... c'est de l'achat de données hein pur et simple c'est du big data quoi !

Parce que moi je me dis que... enfin en Foodservice ce qui pourrait être intéressant c'est vraiment de recenser les infos online...

Ouais !

Parce que c'est vraiment sur ça que on peut on a eu une mise en fait...

Ouais et c'est gratuit essentiellement.

Oui !

Et il y a le gratuit et le payant quoi le payant en fait les chiffres Ben il faut encore que ce soit bien traité euh envoyé dans les bonnes formes tu sais euh on peut tracker plusieurs KPI hein il y a les volumes il y a le prix euh il y a la promo le prix promo enfin il y a plein de trucs à traquer euh, mais bon ça se paye tout ça et puis je pense que la formation aujourd'hui elle est très transparente en ligne il faut il faut en profiter quoi d'avoir toutes ces infos .

Okay !

Il y'a plein de truc gratuits il faut qu'on, qu'on exploite plus ça quoi, mais bon il faut il faut le temps aussi pour aller chercher toutes ces infos.

Et euh hum est-ce que tu penses que aussi pratiquer la veille c'est anticiper aussi des évènements par exemple comme le Covid ?

Où là qui aurait pu qui peut lire euh dans l'avenir rires c'est compliqué comme question !

Oui, mais bon...

Il est sûr que le covid, personne n'a vu venir donc je pense que c'est pas le bon exemple, mais oui euh 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 flexitarisme et euh le végétal le plant based donc tout ce qui est végétal on le voit 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 euh c'est pour ça qu'on lance Nurishh euh il y a des grandes tendances comme ça qu'on voit euh hum les ménages de plus en plus en plus petits euh 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 euh Leerdammer rendu opaque au lieu de euh d'avoir des gros packs on a des petites enfin des... 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 une question de répondre à un besoin à besoin un besoin du client, à un besoin du marché à besoin de conso euh on s'adapte quoi.

J'ai posé la question parce que dans mes dans mes recherches sur mon mémoire justement la veille c'est aussi anticiper sur les événements c'est vraiment ça l'essence de la veille vraiment essayer de capter l'information pour euh...

Mais ça dépend quels événements tu dis si c'est euh tu as plein d'événements euh un hiver ou il neige euh bah tu peux proposer des recettes très cocoon euh avec des raclettes et fondues euh mettre en avant ça sur la personnalité de nos produits euh les événements majeurs comme l'euro par exemple euh on le sait il est dans les dans les agendas de tout le monde donc on prévoit aussi d'activer nos marques là-dessus euh les événements euh... euh... dis je sais pas la journée internat euh la Saint-Valentin ou la journée internationale de euh du fromage du fromage par exemple j'en sais rien c'est des choses que tu peux anticiper ça évidemment on surf un maximum là-dessus y'a des événements tu sais pas anticipé 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 bah forcément on s'adapte, mais il y'a des événements que tu sais pas anticipé ça et ça il faut avec la euh la taille aussi de ton business il faut savoir réagir assez rapidement euh faut agir vite et répondre justement c'est... c'est... c'est... anticiper ce besoin si tu veux, mais on le fait hein je vois dans le retail euh il y a des choses on s'est dit est-ce qu'on adopterait pas à notre offre pour le justement à cause du Covid euh tu sais les gens veulent moins toucher les

emballages finalement il faudra pas les repenser enfin il y a plein de trucs de réflexion qui sont en cours.

Okay et euh est-ce que vous pratiquez souvent la veille à l'interne ?

Beh donc on fait des rapports à l'interne oui !

Okay et euh j'allais demander le fait de par exemple s'inspirer sur euh... les visuels ou des actions de communication mise en place par le Global ou d'autres pays de Bel ou d'autres filiales de Bel est-ce que ça aussi c'est pratiquer la veille selon toi ?

Tu peux répéter s'il te plaît je... je sais pas j'ai pas bien entendu.

Euh je parlais de souvent en fait de s'inspirer des créas ou des... des actions com de... d'autres pays...

Ouais...

Où Bel est implanté...

Oui...

Ou même au global est-ce que ça aussi c'est faire de la veille sur toi ?

Euh c'est de la veille, mais pas concurrentiel oui c'est de voir euh s'inspirer de ce que font les autres pays c'est... 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 euh hum typiquement euh tu sais le Babybel bio qui est lancé chez McDo France c'est un grand succès Beh on s'est dit Beh pour la communication en interne au niveau interne Bel Belgium, mais Bel global et c'est super important parce que typiquement cet exemplaire on s'est dit beh 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... c'est primordial.

Okay et euh hum tu penses que la veille stratégique c'est plus un domaine marketing où communication ?

Euh ça dépend de la responsabilité et de la taille de l'entreprise nous on n'a pas de départements purs 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 relayé des informations internes euh le marketing c'est la communication aussi, mais c'est la communication vers les clients ouverts les oui les clients conso les clients BtoB euh ouais

Okay et euh au travers des informations que tu as fournies tu es d'accord avec moi que la veille stratégique c'est vraiment indispensable en élaboration d'une stratégie de communication ?

Bien sûr !

Okay parce que dans la littérature scientifique également la veille stratégique c'est plus un domaine marketing et non-communication en fait et donc c'est intéressant euh...

Mais de nouveau la... la... la... la veille concurrentielle c'est... c'est... c'est... c'est... c'est inhérent au job de marketeur parce que comment tu veux lancer un produit 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 euh 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 ... personne ... aucun marketeur peut se dire moi je lance le produit là on est en ...ni sonder le marché ni euh regarder ce qu'il y avait sur le marché comme acteur comme produit ça... ça me semble indispensable fin et ça me semble tout à fait irréal de lancer un produit sans regarder ce qu'il y'a sur le marché.

Oui je suis d'accord avec toi, mais en fait ça c'est... tu vois vraiment quand tu donnes tes réponses c'est plus purement au niveau du marketeur tu vois et justement le but de mon rapport euh de mon mémoire c'est aussi de dire que le communicateur vraiment une personne qui a suivi une formation purement communication comme moi...

Ouais !

Nous aussi on fait recours euh à la veille pour euh élaborer des stratégies de com par exemple faut forcément qu'on sache ce que fait la concurrence euh sur quels canaux de communication les concurrents vont s'ils font plus euh une communication via la télé ou s'ils font vraiment sur des pages Facebook ...

On fait tout euh bah donc tous les touchpoints y a pas euh... euh la télé c'est un médium de masse donc euh tu veux lancer un nouveau produit sur le marché si t'as les budgets tu... tu... tu lances en télé comme ça tout le monde le voit enfin tout le monde au sens large hein euh tu... tu... tu le complètes en en digital parce que les gens aujourd'hui de toute manière font du multi screen donc il regarde la télé et en même temps voir euh enfin après voir en même temps regarde leurs gsm euh donc tous les touchpoints doivent être couverts après de nouveau tout dépend de ton de ton axe de stratégie de ton budget euh si t'es une marque enfant ou adulte où senior beh... tu vas pas choisir les mêmes euh moyens de communication marque en pour...

pour... pour... jeune tu vas plutôt privilégié euh... euh un équilibre digital plus important que le média traditionnel comme le print et la télé t'as une cible vraiment tout âge, toute famille, tout... tout confondu bah tu vas essayer de faire un peu de tout pour eux c'est toucher un max de consommateurs euh ça dépend de ta cible ça dépend de ta stratégie de marque ça dépend tout de plein de choses donc euh oui il y a des médiums style Instagram c'est plus jeune et c'est un axe de communication qui a plus qui sert plus sur l'inspiration sur euh... les influenceurs donc euh tu dois adapter tout en fait euh il faut que tu regardes un peu ce que les marques font euh bah typiquement Babybel là il essaye d'avoir une cible un peu moins enfant donc tirer un peu vers les adolescents ben c'est une cible qui va être plutôt sur Instagram ou Tiktok par exemple donc ils vont adapter leur communication sur Instagram en passant via des influenceurs qui sont euh actif dans le sport par exemple donc euh la communication va passer à travers les influenceurs qui sont dans le sport sur Tiktok beh vont adapter euh c'est la même stratégie c'est joindre des jeunes via le sport, mais vont adapter le contenu pour que ça soit plus adapté à Tiktok donc une vidéo par exemple.

Et euh...

Ça dépend de la stratégie de la marque si tu veux faire du pur awareness sur ta marque si tu veux faire de la reconnaissance de la connaissance sur un nouveau produit si tu veux établir une nouvelle cible tu vas toucher sur un autre médium donc tout dépend en fait euh tout part de la stratégie de la marque.

Okay et euh hum j'allais demander aussi t'es d'accord avec moi pour dire que le Foodservice c'est vraiment un département particulier ?

Ouais !

Et donc euh qui nécessite une communication vraiment particulière également c'est un petit peu aussi parce que euh...

Mais en fait pourquoi parce que c'est du BtoB à nouveau je reviens sur le retail c'est du BtoB donc on touche directement le consommateur final qui va consommer ton produit et le BtoB c'est une communication business to business donc tu vas toucher un client qui va revendre ton produit à un client qui est potentiellement pas le client final je prends l'exemple des cantines euh Sodexo on livre un grossiste qui va livrer à Sodexo et Sodexo va encore traité ton produit pour le donner à un consommateur il y a plein de de maillons dans la chaîne donc c'est une

communication très différente et du coup tu... tu communique pas de la même manière à ton grossiste comme tu communique euh à la famille qui va consommer euh du Maredsous.

Et euh pour toi qu'est-ce qui peut justifier le fait que... utiliser les réseaux sociaux en Foodservice n'est pas pertinent ?

Parce que tu dois toucher tes clients euh tu dois trouver c'est ça le plus dur où sont tes clients est-ce que ton client grossiste euh est sur Instagram c'est une question qu'il faut se poser est-ce que... est-ce qu'il est plutôt euh est-ce que il va sur Instagram pour apprendre à connaître des nouveautés.

D'accord euh hum une dernière question est-ce que le département global il a une cellule veille qui est mise en place ?

Il s'agit de communication concurrence ou euh enfin bah c'est vraiment large.

Oui tu as une veille concurrentielle veille commerciale politique, mais justement c'est vraiment l'ensemble euh peu importe...

Alors en interne je pense que ça tu peux noter en interne on a un outil qui est très... très puissant je trouve c'est euh Workplace lancée par Facebook donc ça tu peux clairement mettre en avant, mais c'est un outil de communication en interne qui est très... 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 euh tu peux aussi communiquer d'un point de vue par team donc tu vois il y'a Bel Belgium il y'a team Foodservice il y'a la team communication et la team HR donc tu peux vraiment aller très... très loin dans ce cet outil et tu le connais tu peux me montrer des vidéos tu peux montrer des articles tu peux euh 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 euh agréable c'est aussi facile parce que tu peux faire des commentaires tu peux uploader des vidéos des gens s'encouragent donc euh 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 euh de la veille concurrentielle pour savoir ce qui se passe dans d'autres filiales.

Workplace c'est pas uniquement Bel qui l'utilises hein si je comprends bien ?

Workplace c'est euh c'est Facebook qui a lancé Facebook pour les business et toutes les filiales de Bel sont dessus et tout le monde l'utilise.

Ok et tu sais pas si par exemple euh les concurrents ont aussi un Workplace propre à eux ?

Mais ça j'en sais rien il faut leur demander !

Et j'allais dire est ce qu'il y'a quelqu'un qui est chargé de gérer un petit peu Workplace je veux dire dans le back-office ?

Beh il y a une équipe au siège qui s'occupe de l'IT, mais bon euh ceux qui nourrissent la plateforme c'est les employés quoi !

**D'accord okay alors je pense qu'on a parcouru un petit peu toutes les questions que j'avais si jamais j'ai d'autres questions je t'enverrai par message vu que t'es un petit peu occupé
Merci beaucoup pour euh... ta disponibilité !**

Voilà j'espère que t'as eu euh les réponses à tes questions ?

Si vraiment j'ai eu assez information !

Ouais nickel allez courage pour ton mémoire hein !

Merci beaucoup !

Bonne journée !

Bonne journée au revoir salut !

3. RETRANSCRIPTION DE L'INTERVIEW AVEC NOÉMIE BARANT

Hello, hello ! ça va ?

Cava et toi ?

Cava. Désolée du retard. Après j'imagine que tu vas euh recopier ça dans ton mémoire. C'est pas quelque chose que tu vas diffuser et que les gens vont ... donc euh je me doute que c'est, c'est plus simple pour toi pour récupérer toute l'information et après venir euh réécouter et prendre euh ce qu'il faut pour euh pour retranscrire quoi, j'imagine. Ah, mais ça a déjà commencé [Rires].

Non je viens de le faire là ! [Rires]

Ah d'accord !

Oui !

J'étais déjà sous écoute et je ne le savais pas [Rires].

Non t'inquiètes ! [Rires]

Ok ! [Rires]

Ok ! [Rires]

Beh... et donc euh... fin c'est comme je t'ai dit hein mon thème de mémoire. Ça porte sur euh... la veille stratégique dans l'élaboration ou la modification des stratégies de communication des grandes entreprises. Et donc en fait le but, c'est vraiment de démontrer que même en tant que communicateur aussi, on fait recours à la veille parce que dans la littérature scientifique, la veille, c'est plus octroyé au département marketing. C'est vraiment un domaine purement marketing en fait !

C'est ça !

Alors le but c'est vraiment de démontrer que dans une stratégie de communication en général, que ce soit établi par un communicateur ou par un marketeur on fait toujours à la veille pour euh... l'élaborer, c'est vraiment important. C'est vraiment le but de du mémoire en fait !

Ok parce que... attends vas-y... vas-y, parce je te coupe !

Fin j'allais dire que donc euh c'est un petit peu ça le but. Donc, on va aborder tout ce qui est thème de veille ou de stratégie de communication. Savoir si tu fais recoud à la veille ou pas, si pas, comment tu fais pour savoir peu ce que font les concurrents, comment tu fais pour euh... être un petit peu au courant du marché, des, des évolutions. Tout ça en fait !

OK, OK, mais ça, c'est fin ce que j'allais dire. C'est quelque chose que euh qui va venir dans une des questions que t'as posées. Mais, pour moi en tout cas euh, quelqu'un qui travaille en communication travaille en marketing. C'est ... 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 euh de du marketing. Donc, euh hum donc voilà c'est pour ça que pour moi, la veille est liée au marketing. Principalement parce que de toute façon, la communication est liée au marketing. Donc euh, donc, voilà.

Ok et donc, euh pour commencer, je vais d'abord te demander d'établir ton profil, te présenter à travers ton nom le nom de titre euh exact de ta profession, ton parcours académique et professionnel,

Ok alors donc moi je m'appelle Noémie Barant euh je suis je travaille chez Bel depuis euh bientôt deux ans en tant que euh hum junior trade marketing euh et marketing manager. J'assiste Ariane dans sa fonction. Je travaille au sein du département Foodservice donc on s'occupe de tous les clients en restauration hors foyer, restauration sociale, tout l'aspect social et hôpitaux, écoles, maisons de repos et aussi euh tout l'aspect restauration commerciale et tout ce qui est quick service les chaînes comme McDo, Quick, mais aussi euh toutes les sandwicherie, brasserie, etc. Donc euh moi mon rôle c'est de euh m'occuper du marketing donc tout ce qui est lié au développement produit, donc 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 euh et donc la veille ça, ça va venir notamment là-dedans. Ça va aider à plutôt développer telle marque qu'une autre, plutôt de tels produits, types de produits qu'un autre. Ça, c'est un tiers de mon job. J'ai l'impression d'être à un entretien d'embauche

[Rire] soit relax hein !

Non non j'essaye d'avoir une vue plus globale pour que tu puisses euh avoir un max d'info. Ensuite, je m'occupe de toute la partie coordination promotionnelle chez nos grossistes et donc, comment euh 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 euh forte de mon job. Et la troisième partie ce serait plutôt tout ce qui est communication digitale euh via notre site web, etc. nos emails et tout ce qui est communication digitale donc je dirais que c'est un peu les trois piliers entre guillemets de mon job. Ça se résume autour de ça !

OK, et euh tu peux parler un petit peu de concurrents. De Comment se porte le marché ? Les dernières évolutions ?

Euh 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 euh en Belgique sur tout ce qui est en portions. Euh on a des marques fortes avec Maredsous, qui est notamment la première marque en volume et en valeur, il me semble. Mais c'est euh kif kif avec euh... avec quelles autres marques ? Mais attends.

En gros, je disais en Belgique, on a un business Foodservice qui est composé principalement, enfin, 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 était peut-être plus... plus axés Horeca, restauration commerciale. Euh, mais voilà, après tout, donner une évolution versus les concurrents, etc. Déjà, je ne sais pas si on peut te donner ce genre d'infos pour un mémoire, tu vas dans le cadre où ça va être diffusé.

Euh Ariane un petit peu m'a parlé de justement euh des outils de veille mis en place, de concurrents euh Savencia ou Lactalis. Maintenant, après le point où elle n'a pas voulu me donner l'information, c'était quand je lui ai demandé euh plus ou moins ça coûte combien d'acheter une data, tu vois ? Parce qu'elle m'avait dit aussi que souvent, on achetait la data pour euh... comment dirais-je...

Ouais !

Pour savoir ce que les concurrents vendent tout ça et elle m'avait dit qu'elle ne pouvait pas me divulguer le montant du prix euh...

Ouais ça on peut pas.

Pour acheter ça. Sinon, pour le reste, elle m'a parlé un petit peu de justement des concurrents de comment il faudrait faire en fait

OK, ça marche, mais comme ça, je sais pour m'aligner euh versus ce qu'elle a dit quoi OK. Beh sinon après, pour vraiment te donner euh une évolution sur les dernières années sur le marché, je pense que je suis pas là depuis assez de temps pour pouvoir donner euh une vue vraiment globale et détaillée sur l'évolution du marché, etc. Je peux te dire qu'on est euh là, on est fort dans le social, etc. Mais te donner une évolution versus les concurrents qui nous est passée devant, etc. euh je t'avoue que c'est peut-être quelque chose qu'on devrait plus regarder à l'avenir, mais en tout cas, ma fonction n'était pas orientée sur ces questions-là jusqu'à présent. Donc euh c'est pour ça que je ne peux pas te donner une réponse parce que c'est tout nouveau pour moi d'axer ma fonction sur ces choses-là.

Ok !

Ok !

Ça marche. Et donc là euh là on va entamer la partie 2 du du mémoire je vais poser des questions vraiment rapport avec les pratiques de veille. Déjà, est ce que tu peux définir euh pour toi c'est quoi la stratégie de com et euh quels sont les différents éléments qui doivent être inclus dans une stratégie de com ?

Déjà 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 ? Euh Tu vois, ça va dépendre. Est-ce qu'on parle d'une « communication Bel » versus les concurrents ? Versus euh comment dire comment on communique avec nos fournisseurs, avec nos clients ? Ça va, ça va être différent. Euh donc déjà, ça va être différent. En fonction de quel type de communication tu parles ? Et après, ça va être différent à mon sens, euh selon la marque qui va être impliquée. Par exemple, si on parle en communication, Mark, je te parler. Je connais que je travaille en marketing plutôt de parler d'un aspect. Marque par exemple, 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 de fin. Le global, c'est-à-dire les équipes à Paris qui travaillent au siège à Suresnes, qui vont établir toute une communication, toute une stratégie euh 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 Bell est présent. Donc, pour moi, sur des marques claires dites internationales, on va travailler comme ça et sur les marques plutôt locales type Maredsous. Alors t'es un peu plus libre de communiquer de la manière dont tu veux, mais euh c'est toujours la même chose. Euh 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 euh la même marque même si on a des cibles différentes. On va essayer de s'aligner sur comment on communique sur cette marque-là. Donc, pour moi, les commencer s'est établi. Ça va dépendre du budget qui compte euh qu'on attribue. C'est un budget qui nous est attribué euh par part belle 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, euh tu vas venir après allouer en fonction des... ce qu'on appelle les 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.

Okay donc en gros c'est d'abord une stratégie globale et ensuite on essaye de décliner la stratégie globale en fonction de euh du pays et du marché ?

C'est ça !

Ces services s'alignent ensuite avec la stratégie de com du retail ?

En tout cas, je moi pense que c'est comme ça que quand on fait, par exemple, si je te donne l'exemple des cent ans de vache qui rit et euh la communication avec tout, tout, ouais 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 planter 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 côté, d'un BtoB. Euh au final, il faut que la communication reste euh reste alignée, sinon ça peut créer des incompréhensions au niveau de la compréhension de euh des clients... que les clients ont de ta marque, c'est pour être cohérent sur toutes les cibles. Euh je pense que c'est important d'avoir une communication qui est qui aligne entre tes cibles

OK. Et est-ce que euh comment dirais-je le budget qui établit pour la stratégie de comme il est établi en fonction de ce que les concurrents font aussi ou tu ne sais pas ?

Euh je t'avoue que je sais pas vraiment comment. Ce n'est pas vraiment un budget de communication, c'est un budget marketing qui est euh large. Et donc, dans ce budget, tu vas venir euh avec des idées et des animations pour des temps forts marketing. Tu vas venir avec la création du support de matériel. Tu sais POS tu sais c'est ce qu'on appelle le point of sales.

C'est donc tout ce qui va être euh des mobleurs... des Argus ce genre de choses qui vont être en point de vente, euh par exemple. C'est quelque chose que tu vas utiliser euh que tu vas avoir prévu dans ton budget euh marketing. Si t'as un fee pour un abonnement, pour recevoir de la data euh sur le marché en général et sur tes concurrents, alors ça va être quelque chose qui va être prévu fin que tu vas devoir prévoir dans ton budget global. Et après, c'est toi qui viens la louer en fonction de... des temps forts, etc.

Ok euh je viens de me rappeler d'une question au début que je t'ai posé en fait c'était par rapport à la réponse euh de ton profil. Quelle formation académique t'as fait en fait ?

Ah OK, alors euh moi, j'ai fait euh vraiment tout, toute ma formation. Ou si j'ai fait un master, par exemple, je te dis lequel j'ai fait ?

**Euh...oui...euh...toute ta formation académique. Vraiment de quelle filière tu as fait ?
Le master tu as fait aussi...**

OK euh Moi, 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 2 ans, j'ai fait ce qu'on appelle un BTS en France. Donc c'est 2 ans en postbac euh qui est une filière plutôt professionnelle parce que t'as des stages, etc. Donc j'ai fait un BTS commerce international pendant 2 ans. Ensuite, j'ai fait une licence professionnelle, euh donc c'est une année après on BTS pour avoir un niveau bac +3. 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 +5, donc un master en 2 ans après ma licence professionnelle qui était un master management et négociation, spécialité euh commerce international.

OK, je posais la question parce que c'est justement pour établir le profil de ceux qui sont en charge de la communication dans les entreprises parce que on remarque que dans plusieurs entreprises, par exemple ceux qui gèrent la communication, ce n'est pas des gens qui ont suivi une formation purement communication comme moi. Tu vois ?

Ouais c'est vrai !

Plus de marketing ou management ?

Beh en tout cas, moi, j'ai toujours eu du marketing pendant mes 5 ans d'années postbac, donc études supérieures. J'ai toujours eu du marketing, mais euh 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 qui était incluse euh dans toute ma formation. Par exemple, ça, je te dis je dis à toi, je ne dis pas que tu le ramènes dans ton mémoire, mais par exemple, Grégory a une formation qui est marketing. À la base tu vois il a un master en marketing et pourtant il travaille en vente. Tu vois, donc on va dire que c'est vrai que pour moi, il n'y a pas vraiment de corrélation entre ton Parcours académique et ton parcours professionnel ?

Moi : OK et alors, pour toi euh c'est quoi une veille ?

Euh alors, c'est quoi une veille ? C'est vrai que c'est assez euh assez général comme question, mais euh si je devais vraiment définir ce qu'est une veille t'entends plutôt la veille en général ou une stratégie de veille, de veille, etc.

Euh la veille en général. Ou si tu veux aussi parler de la stratégie de veille. Pourquoi pas ?

OK, pour moi, la veille en entreprise, c'est euh c'est collecter des informations stratégiques euh sur l'évolution du marché et sur tes concurrents, etc. Pour euh... 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, euh impacter directement ton entreprise. Et euh qu'est-ce que j'allais dire d'autres j'ai oublié, mais en gros, pour moi une veille. Surtout comme je te disais dans une entreprise comme Bel, c'est un outil qui permet de euh c'est un élément qui te permet d'anticiper au maximum et de garder un avantage concurrentiel sur tes concurrents. Et quand t'es leader comme Bel, je pense que c'est quelque chose qui est stratégique.

Moi : OK, et euh je pense que tu ne la pratiques pas parce que ma prochaine question, c'est de savoir si tu pratiques la veille ?

Alors oui je pratique de la veille, mais euh du coup, 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 entre guillemets que j'ai actuellement. Je pense que je devrais plus le faire, mais j'essaye de le faire. Et j'imagine que ta prochaine question, c'est comment on sait via quel outil, etc. Je t'avoue

Oui concrètement comment tu l'as fait ?

Concrètement, euh ça va venir de différentes manières, ça va venir euh via de la data que l'on reçoit, soit via des abonnements à certaines, euh... à certains. Comment on appelle ça tu vois ça va venir soit via la data que l'on reçoit via de la data, que l'on que l'on peut recevoir grâce à une inscription ainsi que l'on paye chez un organisme. Donc euh ça va venir soit de cette manière, ça va venir. Euh personnellement, depuis récemment, je suis inscrite sur Euro Monitor. Je ne sais pas si tu connais.

Euh non dis moi

Euh comment. Je pourrais te décrire ça euh Je vais aller voir sur Internet comment il se présente,

Ok.

En fait. Oui, c'est un établissement de euh c'est un établissement qui fait des recherches sur les marchés stratégiques dans différents domaines et donc euh en fait t'as la possibilité de faire de voir sur cette plateforme-là des données euh stratégiques tactiques sur euh différents sujets et thèmes. Et cette recette permet de voir certaines infos qui peuvent après me permettre de prendre des décisions stratégiques par rapport à ton secteur et ton marché.

et euh c'est gratuit ?

Noémie : Non, c'est quelque chose qui est payant, mais j'ai pas les tarifs. Façon je ne peux pas te le dire, mais je sais, je les connais pas en tout cas,

Mais je veux dire c'est Bell qui paye ou ce qui fait à titre euh personnel pour ta formation ?

Non, non c'est Bell qui est inscrite et qui est client de cette plateforme-là. Et donc, après euh chaque personne de chez Bel peut créer un accès pour avoir euh accès et aller euh accès à la plateforme et aller rechercher des infos qui peuvent lui être pertinentes en fonction de ce qu'il recherche et de sa fonction.

OK et euh tu viens de dire que tu es inscrit depuis, depuis peu et avant comment tu faisais concrètement ta veille

Mais comme je le disais via euh de la data que l'on reçoit parce qu'on la paye donc de cette manière là, je la fais aussi via les réseaux sociaux, c'est-à-dire euh Instagram via

LinkedIn. Moi, j'utilise beaucoup LinkedIn euh pour poursuivre un peu ce que les concurrents font, ce qui est peut-être intéressant sur le marché, mais c'est assez large. Hein Ça peut être des fois c'est pas forcément de ton secteur, mais de voir que tel packaging a plutôt été développé parce qu'il suivait tel ou tel ce qu'on appelle guideline, etc. Ça peut être inspirationnel pour euh... pour après ton secteur à toi. Donc euh moi, j'aime bien m'inspirer et suivre un peu ce qui est fait sur LinkedIn. LinkedIn et Instagram, je dirai

Okay et quand tu parles de LinkedIn euh je veux dire quand tu parles de concurrents, tu fais référence à qui exactement ?

Euh Mondelez, Savencia ce qui est président, Eru.

D'accord. Et euh tu parlais de Instagram et des réseaux sociaux en général. Ça, c'est plus. Tu veux dire sur les pages Retail parce que je sais qu'en Foodservice, ou alors c'est en Foodsservice ?

Euh les deux je vais suivre les comptes retails pour voir un peu euh ce qu'ils font parce que parfois, des dés activation en retail peuvent... peuvent être inspirantes pour être déclinées d'une autre manière en Foodservice euh pour ça j'aime bien. Me tenir informé aussi pour euh pour ma connaissance personnelle, de savoir que euh voilà tel concurrent va lancer tel produit. C'est quelque chose qui est, je pense, important de suivre un peu comment évolue ton marché. Parce qu'avant d'être Foodservice, on travaille pour une entreprise de fromage quoi et donc je pense que c'est important de suivre. Comment ? Comment ? Les autres marques euh se porte quoi donc c'est pour ça que j'aime bien, j'aime bien suivre ça. Et après, oui j'ai dit il y a des comptes. Plus Foodservices. Que je vais plutôt aller voir pour voir un peu euh qu'est-ce qu'ils font. Si euh quel type d'activation, par exemple ils vont faire ce genre de choses ? Ça peut être inspirationnel pour moi.

Ok et donc, si je comprends bien, ça veut dire qu'il y a des concurrents qui ont des comptes euh qui sont inscrits en Foodservice sur les réseaux sociaux.

Oui...

Je sais pas euh Tu penses pas que c'est euh Ça peut être une menace pour Bel Parce que en Foodserice. Ici, nous n'avons pas de compte Instagram ou Facebook.

Euh hum Pas forcément. Peut-être qu'on devrait je t'avoue que là je euh peut être ça peut être un avantage concurrentiel d'une certaine manière. Après, je t'avoue que les comptes Instagram pour les professionnels, c'est pas quelque chose qui est fort développé. Donc les clients vont

avoir fin Il y en a certains qui vont avoir. Tu vois qui vont être abonné à des pages Foodservices sur Instagram, mais c'est pas ça qui va faire que ils vont avoir un avantage concurrentiel sur Bel.

Parce que j'ai eu justement à parler de ça avec Ariane me disais comme quoi c'est un en créant un compte Foodservice pour euh... sur Instagram ou Facebook. Ça dépend de la cible euh parce que les professionnels, généralement, ne sont pas sur ça, en fait...

Noémie : c'est ça !

Donc, ça n'a pas d'intérêt de créer ça ?

C'est ça !

Du coup que tu me dis que y'a des concurrents, vos concurrents qui ont créé ça. Alors je me dis ça n'a pas d'intérêt. Pourquoi eux ils le font et pas vous ?

C'est une bonne question. Malheureusement, je ne travaille pas pour un concurrent. Je pourrais pas te donner l'info.

Ou alors quel intérêt ? Quel intérêt ils trouvent à créer ça quoi

Noémie : Généralement, pour être honnête, ça va surtout être quand même si l'engagement va être faible, ce qu'on appelle l'engagement en communication parce que généralement, tu n'as pas énormément d'abonnés sur les comptes euh Foodservice, etc. En tout cas, en termes de contenu, ça va principalement être tout ce qui est recettes, etc. inspirationnel pour venir après avec des tags, le mettre sur des plats ou, etc. Mais on va dire ça, ça va pas être quelque chose de stratégique. C'est pour ça que je ne pense pas que ce soit réel euh un réel risque pour Bel dans ce cadre-là.

Ok.

En tout cas Moi, j'aime bien suivre ça pour voir si jamais il y a quelque chose qui peut être intéressant.

Je suis d'accord avec toi. Et euh ta veille généralement, tu la fais à une certaine période ? tu fais à quelle fréquence ?

Euh c'est tout le temps. Il n'y a pas vraiment de période. C'est quelque chose qui euh... Pour moi, c'est quelque chose que tu dois faire tout le temps. Parce que euh c'est au moment où tu vas pas le faire que peut être un concurrent qui va sortir une innovation, tu vois qui va faire

que beh il va prendre un avantage sur toi, quoi donc euh Moi, je pense que c'est quelque chose qui doit être euh qui doit être tout le temps, quoi !

Ok.

Après comme je te disais on n'a pas forcément le temps de le faire tout le temps quoi en tout cas c'est quelque chose qu'on doit d'office faire régulièrement pas quotidiennement, mais allez ça doit pas être euh à une période spécifiquement ça... ça doit être quelque chose qui doit se faire euh d'une manière régulière.

Après il y a toujours moyen de créer des alertes hein parce que il y a des euh il y a je crois que c'est Netvibes il y'a google alerte aussi tu peux juste euh taper des mots clés en fonction et chaque fois euh fin tu t'inscris et si tu veux recevoir euh une fois par... par... par semaine les mails ou si tu veux voir un par jour et à chaque fois on te balance tout ce qui est publié sur le net qui ont un rapport avec tes mots clés

ouais c'est ça après le... le souci c'est que euh il faut alors être très ciblé quoi sinon t'es vite t'es vite euh j'allais dire submergée euh en gros c'est ça tu vas être submergé d'informations et après t'es peut être pas paumé dans l'info, mais ça peut être très difficile pour toi de venir piocher des infos pertinentes donc euh donc euh c'est vrai que ça peut être quelque chose, mais par exemple il y a euro monitor euh dont je te parlais tout à l'heure euh j'ai eu un call la semaine passée avec la personne qui gère bel enfin l'accès bel pour la plateforme et donc elle me demandait quel était ma fonction un peu comme toi tu m'as demandé et donc euh en fonction de ça elle me disait que après j'allais recevoir par mail des euh des... des mails avec des sujets qui peuvent être pertinents pour mon secteur quoi donc ça permet déjà de raccourcir un peu fin de limiter un peu la masse d'info aussi de cette manière.

Okay. Euh ça rejoint un petit peu ma question en fait justement pour éviter d'être trop submergé par exemple des informations que l'on reçoit est-ce que vous établissez des enfin je veux dire tu établis des critères pour savoir par exemple sur quelle base de critères je dois considérer tel ou tel info euh...

euh normalement 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 que euh des critères oui d'office pour répondre à ta question oui d'office il faut des critères sinon ça... ça réduit un peu la... la pertinence un peu de ton euh de ta vieille tu vois si tu cherches quelque chose qui n'est

pas spécifique alors c'est plus difficile après de euh fin tu prends plus de temps tu vois ce que je veux dire le fait de d'instaurer des critères fait que t'as ta 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 vas 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 euh par rapport à des concurrents alors voilà le type de produit, etc. la marque ça va 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.

Ok et toi en général tu établis euh quel critère ?

Euh beh comme je te disais ça dépend de la veille que... je recherche, mais généralement ça va être ça va être la marque le produit euh si c'est une... une... une veille pour de l'activation à proprement parler Ben voilà 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 pris euh un peu tout ce qui est relié au marketing à proprement parler.

Okay. Euh alors j'imagine que tu ne pourras pas me dire plus ou moins combien ça coûte le fait de... d'acheter les données ?

Alors malheureusement non c'est sûr que les informations stratégiques récoltées nécessite-t-elle un coup euh oui t'as pas ces données-là euh gratuitement euh bien sûr ça... ça tombe pas du ciel quoi donc est-ce que les informations stratégiques récoltées nécessitent un coup oui euh généralement c'est bien un coup que l'on paye annuellement euh, mais te dire combien ça coûte ça je ne peux pas te dire.

Ok et euh quelle info est considérée comme une alerte pour euh pour toi ?

Pour moi tout type d'info qui est susceptible d'avoir un impact sur... sur notre secteur et euh en général quoi ça peut être soit une info euh lié à un concurrent silence une nouveauté si ils organisent tel évènement pour tel ou tel occasion euh s'il a augmenté ses prix fait une promo sur ces... sur... sur son produit pourquoi comment il l'a fait c'est vraiment tout type d'information qui est susceptible d'être, d'être, d'avoir un impact direct ou indirect sur... sur... sur ton activité.

Okay. Et en ayant ces infos-là est-ce que ça... ça peut arriver de modifier la stratégie de com en fonction de ces infos ?

Euh oui parce que 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 info de euh ça 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 ça c'est ça c'est ça la possibilité d'impacter de manière très importante ou pas mon business et alors est-ce que je dois réagir ou pas.

Okay et euh vu que tu es souvent sur internet pour voir un petit peu ce que les concurrents font comment tu fais pour euh identifier si une information est c'est vraiment une vraie information ou si c'est une fake news parce que par exemple il y a aussi plein de faux comptes qui sont créés des gens qui créent des comptes sous d'autres identités on sait pas si c'est des faux comptes où comment tu fais pour déceler la vraie information ?

Pour moi la... la... la pertinence de ton information va venir de ta source et donc si tu passes via des sources qui sont dite euh organisationnel euh des organismes type gouvernemental type euh directement les réseaux de tes de tes concurrents donc tu sais leur LinkedIn leurs sites web ce genre de choses d'office tu peux pas te tromper parce que c'est l'information qui qui émane d'un d'une source qui est sur tu vois ça... ça vient pas de d'une source d'une source qui est moins fiable entre guillemets pour moi il faut que ta source d'information soit fiable pour avoir une information la plus pertinente possible et alors c'est si l'information vient d'un organisme qui est fiable parce qu'il est ça vient d'un... d'un organisme gouvernemental ou alors ça vient de d'un... d'un organisme type euro monitor qui est certifié, etc. alors on peut être certain que l'information qui nous est rapportée et est exacte quoi.

Ok et euh j'allais demander est-ce que tu penses que le rôle du communicateur c'est d'anticiper sur des événements et ses éventuels risques comme le covid par exemple après je sais pas si le covid est un bon exemple, mais normalement la veille se veut être anticipative et donc du coup c'est vraiment anticiper sur les événements aussi donc est-ce que tu penses que un communicateur où euh un marketeur qui aurait pu prévoir dans sa veille et l'anticipé ?

Alors pour moi pour moi oui ça fait partie de la veille effectivement de devoir anticiper un maximum euh tout événement est de susceptible de euh qui est susceptible de bouleverser entre limite ton marché après ça c'est la théorie la pratique est généralement différente c'est vrai que le covid c'est pas quelque chose que je pense que personne n'a pu le prévoir donc c'est... c'est peut-être pas oui effectivement un bon exemple, mais euh pour moi ça fait partie du rôle de la veille en tout cas d'anticiper sur... sur c'est sûr

c'est sûr c'est sûr ces choses-là entre guillemets quoi, mais c'est comme je le disais c'est ce qui te permet à mon sens de de toujours avoir un avantage concurrentiel sur tes concurrents le fait d'avoir une veille efficace et donc c'est ça pour moi la veille et d'anticipation sont 2 termes qui sont liés en fait donc 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 événements qui sont propres à leur secteur donc c'est-à-dire euh les personnes qui travaillent en vente donc vont avoir un rôle euh d'anticipation sur tout l'aspect vente personne qui va travailler en supply va devoir avoir un rôle anticipateur sur son secteur tu vois quelqu'un qui va travailler en IT type Fabian va devoir euh regarder quelles sont les dernières technologies qui peuvent être pertinentes pour Bell en général donc c'est-à-dire que pour moi oui un communicateur enfin marketeur doit anticiper, mais pas que c'est pas pour moi la veille n'est pas intrinsèquement liés spécifiquement au marketing oui majoritairement, mais pour moi ça c'est la veille doit venir à chaque niveau d'une... d'une entreprise selon les... les différents services quoi et département.

Okay. Donc ça veut dire en gros que toi tu es pour l'idée de mettre en place une cellule de veille regroupant par exemple chaque membre de chaque département et ensemble de combiner les infos que vous fin que chacun recense ce qui pourrait également aider euh toute l'entreprise en fait ?

Non pas vraiment parce que pour moi 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 pas quelque chose qui est forcément oui c'est généralement c'est principalement relié au marketing, mais euh chacun à son niveau doit effectuer de la veille à mon sens, mais pour moi ça veut pas dire que il doit y avoir une cellule de veille dans une entreprise pour moi chacun doit être impliqué dans... dans... dans la veille pour le bien de l'entreprise, mais ce n'est pas ça il doit y avoir un département en veille dans une entreprise en fait pour moi chaque personne de chaque service doit à son niveau et à son département et selon comment la veille peut être efficace dans son département euh anticiper sur... sur différents éléments.

Ok et est-ce que tu pratiques la veille à l'interne ?

C'est-à-dire qu'est-ce que tu entends par la veille en interne ?

Parce que euh enfin depuis le début on parle de veille en général c'était plus axé vers l'environnement externe de l'entreprise donc tout ce qui est concurrent tout ce qui est

produit tout ce qui est marché ça c'est vraiment l'environnement externe est ce que euh au sein même de Bel tu pratiques la veille ?

Oui c'est-à-dire que on a dit on a des meetings mais pas que enfin pour moi c'est euh c'est important de se tenir informé de ce qui est fait dans les autres pays euh par exemple en Foodservice dans les autres pays parce que ça peut être inspirationnel pour... 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 euh des communications qui sont établies par le Global dès qu'une par exemple une innovation est lancée dans un pays alors il y a une communication qui est qui établit vers tous les autres pays pour... pour les informer et leur voir s'il y a un intérêt dans le dans le pays en question donc euh on va dire que via, via l'équipe global aussi qui a été créé chez Bel en Foodservice c'est quelque chose qui nous est facilitée entre guillemets et qui nous permet d'avoir une veille globale par exemple en foodservice sur ce qui est fait dans les autres pays donc c'est... c'est super inspirationnel par exemple le BBH tu vois qu'ils ont mis en place qui vont mettre en place c'est un outil qui va nous permettre par exemple de voir de voir quelles, quelles activations a été faite sous quelle marque dans... dans quel pays et alors quel matériel ils ont utilisé pour euh pour ça quel type de recette ils développent plutôt parce que voilà ils ont établi telle stratégie dans leur pays donc c'est... c'est des choses qui euh oui je pratique euh par exemple tu vois le développement du site web tu vois quand on a voulu chercher une optimisation du site web on... on est allé regarder quels pays faisait quoi comment de quelle manière ça peut être ça peut être inspirationnel quoi donc oui je pratique aussi la veille en interne de mon côté en tout cas sur l'aspect foodservices mais aussi sur l'aspect retail parce que comme je te disais pour moi c'est important d'être aligné avec euh avec le retail parce que avant d'être retail ou foodservice on est bel et donc on est belle on travaille pour Bel on des marques et pour moi un consommateur son point d'entrée c'est la marque c'est pas euh foodservice ou retail donc pour moi c'est important d'avoir euh enfin de se tenir informé de ce que le retail fait via notamment tu vois des open forum où ce, ce type de de d'évènements pour parce que ça c'est... c'est intéressant mais aussi parce que c'est ça, ça nous permet ça peut être inspirationnel pour nous et ça nous permet d'être aligné dans notre communication.

Okay. Euh... euh t'as répondu un petit peu à la... à la question suivante qui était de savoir si le fait de s'inspirer par exemple des visuels ou actions de com mise en place par le global ou les autres filiales de Bell était considéré comme euh faire de la veille parce que généralement parce qu'on parle de veille c'est plus axé sur l'environnement externe en

fait et non interne donc je pose la question pour savoir aussi est-ce que le fait par exemple savoir ce que toute entreprise Bel font est-ce que c'est quoi c'est comme la veille parce que c'est toujours lié à Bel en fait tu vois ?

En tout cas pour moi oui pour moi oui parce que le marché est différent donc pour moi euh pour... pour moi en tout cas oui comme je te disais euh au début quand tu me demandais comment on définit une stratégie de communication pour moi t'as la stratégie interne communication interne et communication externe et donc pour l'aspect interne en tout cas pour moi l'aspect interne rentre aussi dans... dans la veille en tout cas à mon sens.

OK et maintenant si tu devais trancher tu penses que la veille stratégique c'est plus un domaine marketing ou communication ou les deux ?

Mais comme je te disais pour moi la communication fait partie du marketing donc pour moi si je devais te donner une réponse la veille serait plutôt lié au marketing au marketing et au trade marketing plus particulièrement fi lié au deux quoi parce que le côté marketing tu vas enfin marketing tu vas plutôt avoir tout ce qui est lié produit tu sais et euh 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 je dirai plutôt marketing que communication parce que pour moi la communication fait partie du marketing donc.

D'accord euh j'allais dire donc tu es d'accord avec moi pour dire que il faut forcément recourir à une veille pour euh c'est vraiment indispensable de recourir à une veille pour élaborer une stratégie de communication ?

Euh pour moi oui en tout cas pour l'établir peut-être peut-être pas, mais enfin je sais... je, je sais pas comment expliquer ça en tout cas oui la veille va te permettre d'établir une stratégie de com enfin une stratégie de marketing en général ?

Ok t'as répondu un petit peu à la question aussi quand je parlais de ce qu'il faut euh comment dirais-je mettre en place une cellule de veille parce que dans la littérature on conseille plus de mettre en place une cellule veille surtout au niveau des grandes entreprises par exemple c'est vraiment tout un dispositif un petit peu comme on va dire enfin des enquêteurs qui sont spécialement conçus spécialement là pour euh... comment dirais-je surveiller l'environnement pour euh... alerter l'entreprise dès lors qu'il y a une information importante qui qui euh qui est divulgué tout ça donc

euh tu m'as dit oui pour toi c'est pas intéressant de mettre en place une stratégie fin une cellule veille ?

Mais pour moi en tout cas c'est... c'est, c'est pour moi le fait de fin pour moi faire de la veille ouais faire de la veille c'est quelque chose qui doit être euh ...

parce qu'il y a vraiment des personnes qui sont spécialement euh qui sont spécialisés vraiment sur tout ce qui est conception de veille tu vois même quand tu parles de par exemple j'aurais acheté euh foodservice alliance et euh Nielsen par exemple c'est vraiment des personnes qui sont là qui sont euh dont le but c'est de recenser les informations sur le marché pour pouvoir les revendre et donc au lieu de tout le temps pouvoir acheter à des milliers d'euros chez ces entreprises-là pourquoi ne pas à mettre à disposition une cellule proprement bel tu vois qui serait vraiment chargé de recenser ces informations-là à long terme je me dis que ça sera un moindre coût pour Bel enfin ...

pas tellement parce que en fait c'est juste l'organisation qui sera différente c'est juste au lieu que la veille soient réalisés par chacun et chaque département se sera centralisé vers une équipe pour moi c'est... c'est juste ça la différence, mais ça n'apportera pas un coût différent au contraire parce que ça demande des ressources supplémentaires le fait d'avoir des personnes en plus pour faire pour faire pour faire pour faire de la veille donc ça c'est des personnes qui vont être 100 pour 100 dédié à ça euh pour moi ça doit être dans le quotidien de chacun propre à son département et à son secteur je sais pas ce que Ariane a répondu là-dessus en tout cas en pratique c'est très rare qu'une entreprise généralement c'est plus tôt rattaché au service marketing et euh chacun vient faire de la veille à son niveau.

Je pense que c'est ce que Ariane a dit aussi vraiment théorie et pratique c'est différent tu vois tu vois ?

Ouais c'est ça moi aussi quand j'ai fait fin dans mon parcours académique et dans mes études on avait dit bah voilà dans une société t'as les personnes qui s'occupe de tout ce qui est étude de marché et euh et veille euh j'ai dit ok après quand j'ai fait des stages et euh j'ai commencé à travailler pour Bel j'ai vu que c'était pas le cas que c'était vraiment propre à tout un chacun et voilà c'était principalement relié au marketing, mais que tu vois par exemple Gregory et Dominique vont faire de la veille de... de à leur manière en regardant ce que tel concurrent fait chez tel client tout ce que euh tel client propose pour tel euh telle occasion tu vois le field va faire la chose euh quand ils vont aller chez les chez leurs clients pour voir euh

que leur client ont commandé tel produit par exemple enfin ça je sais pas si tu peux le dire tu vois dans ton dans ton mémoire, mais ...

Oui, oui !

Tu vois chacun va venir faire de la veille à son niveau euh en pratique quoi !

Ariane m'en a parlé aussi elle m'a aussi parlé de ça justement de de l'équipe field qui est également euh une puissance ressources d'information ?

C'est ça parce qu'ils sont tout le temps sur le terrain et donc c'est eux qui vont facilement remonter l'information à notre niveau.

C'est ça en fait j'ai oublié justement plus j'y pense je pense à plus... je pense à en fait je me dis que il y a aussi un risque parce que après c'est de l'information manipulée par l'être humain donc ça peut toujours être aussi biaisé est-ce que ça compte ça constitue pas un risque de se fier aussi à ce que le field rapport en fait !

Euh...

Parce qu'on parle toujours de vraiment de la qualité de l'information parce que même si le field peut transmettre l'information tel qu'il a reçu, mais est-ce que l'information qu'il a reçue est aussi vérifier c'est vraiment...

Bien sûr bien sûr on leur fait confiance dans ce qu'ils ce qu'ils nous rapportent, mais euh...

Oui, mais je veux dire est-ce que ceux qui leur dit d'information sont aussi des sources fiables c'est vraiment ça l'importance de euh... D'établir des critères de sur lequel il faut vraiment dire que acteur est vraiment fiable ou telle information est fiable fin dans ce que j'ai vu com recherche c'est... c'est vraiment ce qu'il y a ?

mais c'est un peu ça c'est, c'est vrai que ça va dépendre de quel client t'as dit l'information si c'est une chaîne qui a euh cinq ou 10 home qui te le dit je t'as 50 pourcent ou nonante pourcent de chances que ce soit vrai tu vois euh après si ça concerne une personne un petit indépendant du coin et que ça n'impacte que lui tu vois et que ce n'est pas quelque chose qui est répétitif c'est-à-dire si dans la pertinence de l'information que le field vas nous rapporter euh va dépendre aussi de la de la fréquence à laquelle on leur a communiquer l'information je m'explique par exemple si on veut lancer une innovation et qu'on demande au field s'ils ont déjà eu ce type de demandes pour ce type de produits euh dans leur quotidien si, si ils me disent euh ça m'est arrivé une fois c'est qu'il y'a peut-être pas forcément de demande par contre si ils

me disent bah c'est vrai que régulièrement j'ai plusieurs clients type un tel, un tel, un tel qui m'a dit euh qui m'a fait une demande sur ce produit alors tu sais ça, ça crédibilise encore plus euh l'information et après nous de notre côté on va venir vérifier l'information via des sources type euro monitor ou type Foodservice Alliance ou type euh via des, des sources d'information qui peuvent être pertinentes pour l'information un truc entre guillemets ça va dépendre aussi de ce genre de chose si tu vois si c'est une personne qui euh un client par exemple qui a une petite taille et que euh seul lui fait remonter l'information tu vas pas prendre l'information en compte hein c'est pas ça, ça c'est... c'est pas la question mais euh on va dire que ça va être moins pertinent que si l'information vient de plusieurs clients par exemple euh etc. mais en tout cas le field euh est une force dans une dans une entreprise euh surtout quand t'as des personnes sur le field comme Daniel qui a plus de 20 ans d'expérience tu vois euh c'est moi je considère comme une source fiable quoi !

Okay. Bon bah moi j'ai épluché toutes mes questions ...

Voilà j'espère que j'ai pu t'aider euh via mes euh réponses je n'ai peut-être pas forcément fait des, des réponses qui était simple ou euh qui était courte donc à mon avis il va falloir raccourcir tous mes propos parce que j'ai tendance à beaucoup parler euh.

Oh t'inquiètes pas pour ça franchement c'est la partie la moins cool de devoir retranscrire les interviews...

La moins cool ou la plus cool ?

La moins cool

Ok bah écoute voilà j'espère que j'ai pu t'apporter quelques réponses euh et que ça pourra t'aider pour ton mémoire euh après... après comme je te disais moi j'ai, j'ai je vais avoir 2 ans d'expérience donc euh ...

Non euh t'as apporté beaucoup d'info hein donc euh

Ouais super parce que comme je te disais ma fonction à la base n'était pas euh, aussi liée à la veille qu'elle l'est maintenant donc euh on va dire que c'est pas tout nouveau pour moi, mais c'est quelque chose que sur lequel je suis en train de de travailler de découvrir quoi petit à petit ouais tu peux avoir mon avis de de pas de nouvelles de...

D'experte junior

Et t'as là tu vas avoir un avis plus d'expert avec Ariane qui elle en tant que catégorie manager avait vraiment un rôle clé dans tout ce qui était veille quoi par exemple.

Okay ça marche.

Est-ce qu'on avait une réponse qui était qui était conjointe dans ce que vous savez ?

Mais oui euh il y avait vraiment de ce que je t'ai dit tout ce qui était en lien avec euh... les coûts.

OK. Bon bah à tantôt !

Moi : À tantôt !