



# Communiqué de presse

Suresnes, le 16 octobre 2019 – 8h30

« For All. For Good\* »

## **Bel dévoile sa nouvelle identité d'entreprise qui incarne les engagements du Groupe en faveur d'une alimentation plus saine et responsable pour tous**

**Engagé dans une transformation profonde de son modèle et de ses marques, Bel, acteur majeur sur le segment du snacking sain, dévoile aujourd'hui sa nouvelle identité d'entreprise. A l'heure où le défi d'une alimentation durable est au cœur des problématiques de société, la nouvelle signature du Groupe « For All. For Good » incarne l'engagement de Bel en faveur d'une alimentation plus saine et responsable pour tous. Cette nouvelle identité sera portée progressivement par l'ensemble des marques du Groupe à partir de janvier 2020.**

La nouvelle identité de Bel, avec un nouveau logo et une nouvelle signature, exprime la volonté du Groupe de faire de sa mission d'entreprise « s'engager pour une alimentation plus saine et responsable pour tous » le moteur de son modèle de croissance responsable et rentable. En tant qu'entreprise familiale plus que centenaire et commercialisant ses marques iconiques - La Vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer®, Boursin® ou Pom'Potes® - dans plus de 130 pays à travers le monde, Bel souhaite être acteur d'une transition alimentaire positive.

Antoine Fiévet, Président-directeur général du groupe Bel, déclare : *« Notre entreprise fondée il y a cinq générations est à une étape majeure de son histoire. Nous sommes aujourd'hui confrontés au défi de nourrir une population grandissante tout en préservant les ressources de notre planète. Le modèle alimentaire que nous avons connu est désormais révolu : il est temps d'ouvrir la voie à une alimentation plus saine et responsable pour tous et nous, industriels, devons apporter des réponses concrètes. Au travers de notre nouvelle signature d'entreprise « For All. For Good », nous affirmons notre conviction qu'une alimentation inclusive et durable est possible en réinventant un modèle agro-alimentaire positif avec l'ensemble des acteurs : producteurs, distributeurs, experts et consommateurs ».*

« For All. For Good » exprime les engagements concrets et la capacité d'action de Bel pour proposer des marques innovantes, positives et porteuses de sens. Cette démarche de progrès continue s'incarne au travers d'engagements ambitieux en termes de nutrition, d'agriculture durable, d'emballages responsables, de réduction de son empreinte environnementale et d'accessibilité de ses produits. Ainsi les marques se transforment avec la volonté de renforcer leur impact positif de la fourche à la fourchette.

### **Une identité qui incarne le projet d'entreprise Bel**

Cette nouvelle identité incarne le nouveau positionnement de Bel sur le marché du snacking sain laitier et végétal. En intégrant sa signature d'entreprise, le nouveau logo de Bel exprime la force des engagements fondateurs du Groupe pour construire un modèle d'entreprise responsable et rentable. Le traité graphique enfantin choisi pour la signature « For All. For Good » évoque quant à lui la transmission et la responsabilité vis-à-vis des générations

\* Pour tous. Pour de bon.

futures, qui ont toujours guidé le développement du Groupe tout au long de son histoire familiale. Cette nouvelle identité d'entreprise a été développée par l'agence Providence.

Bel a fait le choix de lancer cette nouvelle identité le 16 octobre, à l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation, en associant l'ensemble de ses filiales et sites de production dans le monde pour mobiliser ses 12 600 collaborateurs autour d'actions citoyennes locales en faveur d'une alimentation plus inclusive.

Pour découvrir la nouvelle identité de Bel : [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

### **A propos de Bel**

Le Groupe Bel est un des leaders mondiaux du secteur des fromages de marque et un acteur majeur sur le segment du snacking sain. Son portefeuille de produits différenciés et d'envergure internationale tels que La vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer®, Boursin®, Pom'Potes® ou GoGo squeeZ® ainsi qu'une vingtaine d'autres marques locales, lui ont permis de réaliser en 2018 un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros.

12 600 collaborateurs répartis dans une trentaine de filiales dans le monde contribuent à déployer la mission du Groupe : s'engager pour une alimentation plus saine et responsable pour tous. Ses produits sont élaborés dans 32 sites de production et distribués dans près de 130 pays.

[www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

-----

### **Contacts presse**

Groupe Bel – Agence BCW  
Alice Dalla Costa / Cécile Pochard  
alice.dalla-costa@bcw-global.com / cecile.pochard@bcw-global.com  
01 56 03 12 26 / 01 56 03 12 95