

RAPPORT INTÉGRÉ

2024 — 2025





Rapport intégré

3

marques emblématiques

Plus de

80 %

du CA certifié B Corp

Entreprise familiale depuis

7

générations

1.1	Un groupe familial, pionnier du végétal	4
1.1.1	La nature, notre futur	4
1.1.2	Évoluer tout en restant fidèle à ses racines	4
1.1.3	Indicateurs financiers et extra-financiers	5
1.2	Une année charnière pour une transformation durable	6
1.2.1	Message de Xavier Unkovic, Directeur général du Groupe Bonduelle	6
1.2.2	Répartition du chiffre d'affaires	8
1.3	Une stratégie de transformation mise en Œuvre en 2024-2025	9
1.3.1	Une réorganisation stratégique guidée par la performance durable	9
1.3.2	Une organisation en trois régions depuis le 1er juillet 2025	10
1.4	Une entreprise alliant performance et impact positif	11
1.4.1	La mission au cœur de la stratégie	11
1.4.2	Le B ! Pact : notre stratégie à impact positif	12
1.4.3	Notre modèle de création de valeur pour les parties prenantes et la planète	14
1.4.4	Les chiffres clés du B ! Pact	16
1.5	Une vision des enjeux pour guider l'impact positif	17
1.5.1	Les enjeux pour l'environnement	17
1.5.2	Les enjeux pour l'alimentation	20
1.5.3	Les enjeux humains	22



POUR EN SAVOIR PLUS RENDEZ-VOUS SUR [BONDUELLE.COM](https://www.bonduelle.com)

1.1 UN GROUPE FAMILIAL, PIONNIER DU VÉGÉTAL

1.1.1 La nature, notre futur

Le Groupe Bonduelle, c'est avant tout une histoire de famille du nord de la France qui dure depuis 7 générations. Présents dans près de 100 pays, nous sommes fiers de nos marques iconiques, Bonduelle, Cassegrain et Globus. Nous collaborons avec près de 2 000 agriculteurs passionnés pour vous offrir des légumes récoltés à leur meilleur stade de saveur et de nutrition.

Entreprise familiale depuis

7 
générations

+ 100 
pays vendent nos produits

2 204 M€ 
de chiffre d'affaires

Parce que chaque repas est une opportunité de faire la différence, nous sommes engagés pour inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète.

Déjà labellisé B Corp™ à plus de 80 %, notre objectif est d'atteindre une labellisation complète du Groupe Bonduelle d'ici décembre 2025, affirmant ainsi notre engagement pour un modèle plus durable et responsable.

Nos 3 marques iconiques



1.1.2 Évoluer tout en restant fidèle à ses racines

- Un groupe familial, fondé en **1853** ;
- Une mission d'une grande modernité et à fort impact : Inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète ;
- Des marques iconiques, qui innovent pour une transition alimentaire accessible et délicieuse ;
- Près de **9 000** collaborateurs engagés qui contribuent à un modèle responsable et performant ;
- Des liens forts avec la production agricole et une solide expertise agro-industrielle ;
- Une présence multi-locale :
 - **29** sites de production au cœur des champs en Europe,
 - **6** sites de production au cœur des champs en Eurasie et Mercosur,
 - **4** sites de production au cœur des champs aux États-Unis.



1.1.3 Indicateurs financiers et extra-financiers

	Au 30/06/2024 ¹	Au 30/06/2025
Chiffre d'affaires (<i>en millions d'euros</i>)	2 223	2 204
Progression	(1,4) %	(0,9) %
Résultat opérationnel courant (<i>en millions d'euros</i>)	83	84
Résultat net (<i>en millions d'euros</i>)	(120)	(11)
REBITDA (<i>en millions d'euros</i>) ²	161	169
Levier d'endettement ³	3,57 x	3,38 x
Investissements industriels (<i>en millions d'euros</i>) ⁴	77,2	73,6
ROCCE ⁵	6,9 %	7,1 %
		
100 % des produits évalués Nutri-Score A ou B d'ici 2025	99,1 %	98,8 %
100 % des produits sans additifs controversés d'ici 2030	84,5 %	93,5 %
> 15 % du chiffre d'affaires réalisé grâce aux innovations chaque année	5,6 %	6,6 %
		
80 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice d'ici 2030	58,4 %	59,3 %
100 % des surfaces cultivées avec un plan de protection des pollinisateurs d'ici 2030	69,5 %	67,2 %
100 % de nos d'emballages conçus pour être recyclables ou réutilisables d'ici 2025	98 %	98,1 %
0 plastique vierge d'origine fossile utilisé dans les emballages d'ici 2030 (- 100 % vs FY20 en volume)	(45,3) %	(45,4) %
- 38 % d'émissions de gaz à effet de serre (GES) des scopes 1 et 2 d'ici 2035 (absolu)	(19,4) %	(14,2) %
- 30 % d'émissions de gaz à effet de serre (GES) du scope 3 d'ici 2035 (intensité)	(0,3) %	(0,5) %
		
> 75 % de taux d'engagement des collaborateurs (et au-delà de notre benchmark externe)	70 %	71 %
> 90 % des contrats des agriculteurs renouvelés chaque année	88,7 %	85,4 %
100 % des sites déploient des actions pour encourager les collaborateurs à manger plus végétal d'ici 2026	56,1 %	64,9 %
100 % des sites impliqués dans les initiatives locales d'ici 2025	97,6 %	100 %

1 Indicateurs recalculés sur le périmètre des activités poursuivies, conformément aux évolutions intervenues en 2024-2025 et aux exigences de la norme IFRS 5 du rapport financier.

2 REBITDA (Recurring Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization). Cet indicateur représente la rentabilité récurrente générée par l'activité, indépendamment des conditions de financement, des prélèvements fiscaux et de l'amortissement de l'outil d'exploitation.

3 Levier d'endettement : dette financière nette/REBITDA.

4 Voir partie 5 Comptes consolidés, note 11.3 Immobilisations corporelles.

5 Résultat opérationnel courant avant impôts/Capitaux employés.

1.2 UNE ANNÉE CHARNIÈRE POUR UNE TRANSFORMATION DURABLE

1.2.1 Message de **Xavier Unkovic**, Directeur général du **Groupe Bonduelle**

Une transformation engagée, des résultats concrets

L'année 2024-2025 marque le point de départ d'une transformation profonde de Bonduelle. Comme annoncé en 2023-2024, nous avons engagé un plan stratégique ambitieux¹, guidé par notre mission.

Ce plan repose sur une conviction forte : l'alimentation végétale est une réponse essentielle aux enjeux de santé humaine et de préservation de notre planète.

Notre première année de transformation, placée sous le signe de la transition et de la mise en œuvre de ses fondamentaux, a permis d'atteindre nos objectifs et d'amorcer notre dynamique de rebond. Avec un résultat opérationnel courant de près de 84 millions d'euros, nous avons tenu nos engagements et dépassé le résultat de l'exercice précédent. Cette amélioration, dans un contexte de marché complexe, témoigne de la pertinence de notre stratégie, de la mobilisation et de l'engagement de nos équipes, à qui j'adresse toute ma reconnaissance.

Nous avons franchi une étape importante en recentrant nos activités, avec la cession de l'activité de salades en sachet en France et en Allemagne. Ce choix nous permet d'aborder l'avenir avec plus de clarté et d'agilité. Je tiens à saluer l'engagement remarquable des équipes dans cette période exigeante.

Une marque qui se réinvente en plaçant le consommateur au cœur

Notre transformation se voit et se ressent aussi auprès des consommateurs que nous accompagnons dans chaque moment de consommation. La marque Bonduelle a amorcé sa modernisation, grâce à des campagnes d'activation inédites et des approches cross-catégorie efficaces pour refléter les nouveaux usages : en famille, *on the go*, repas bien-être et *snacking* pour l'apéritif. La marque Bonduelle elle-même a été entièrement repensée pour incarner une promesse plus moderne, plus joyeuse et universelle.

Autre moment fort : le lancement fin 2024 de la marque Bonduelle aux États-Unis. Ce changement stratégique, salué par les distributeurs et les consommateurs, ouvre la voie à une croissance durable sur un marché clé. Nos *Lunch Bowls* incarnent cette ambition : créer une véritable « destination végétale » en magasin, dans plusieurs catégories.

¹ Voir 1.3.1 Une réorganisation stratégique guidée par la performance durable.

Vers un rebond durable et un impact positif renforcé

L'année 2025-2026 s'ouvre sous le signe du rebond, avec confiance et détermination, pour restaurer notre capacité à investir, innover et croître.

Notre transformation s'accompagne d'une évolution de nos organisations, pensée pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et nous permettre de mettre en œuvre efficacement notre stratégie. Elle s'appuie sur une organisation par régions, des expertises globales renforcées et mutualisées, et des équipes locales plus à l'écoute des marchés. Enfin, nous poursuivons notre engagement pour les Hommes et la planète : atteindre 100 % de labellisation B Corp d'ici la fin de l'année 2025, qui incarne notre volonté d'agir en entreprise responsable, au service du bien commun.

Le Groupe Bonduelle avance avec détermination, transparence et sens. À toutes nos parties prenantes, nous réaffirmons notre engagement : construire une entreprise performante, durable et inspirante. Merci pour votre confiance. Continuons à faire grandir ensemble ce projet porteur d'avenir.



La nature, notre futur

Le *Global Executive Leadership Team*

De gauche à droite, en partant du haut, membres du *Global Executive Leadership Team* (GELT) :



- **Bobby Chacko**
Directeur général Bonduelle Americas
- **Marine Henin**
Directrice des ressources humaines
- **Xavier Unkovic**
Directeur général Groupe Bonduelle
- **Helmi Bessaies**
Directeur de la transformation digitale
- **Mathias Levoir**
Directeur des opérations

- **Cyrille Auguste**
Directeur général Bonduelle Europe
- **Céline Barral**
Directrice de la stratégie, des marques et de l'impact
- **Ekaterina Eliseeva**
Directrice générale Bonduelle Eurasia and Emerging Markets
- **Grégory Sanson**
Directeur performance et finance

Une transformation d'entreprise en 3 étapes

2024-2025

TRANSITION



2025-2026

REBOND



2026-2027

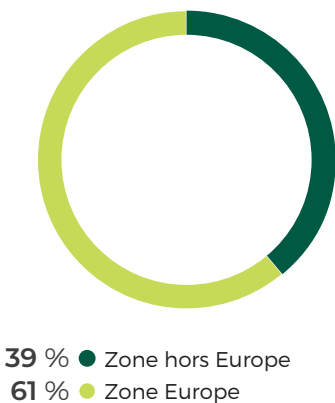
ACCÉLÉRATION

1.2.2 Répartition du chiffre d'affaires

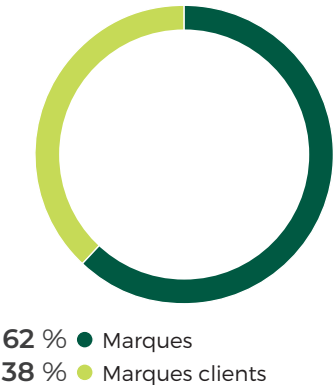
Par zone géographique



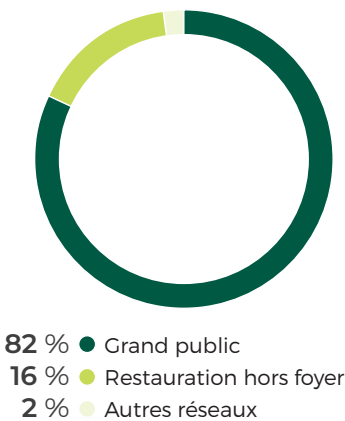
Par zone Europe et zone hors Europe



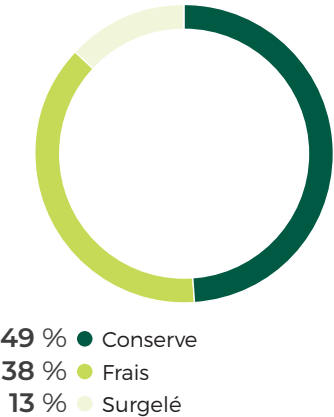
Par marque



Par circuit de distribution



Par technologie



1.3 UNE STRATÉGIE DE TRANSFORMATION MISE EN ŒUVRE EN 2024-2025

1.3.1 Une réorganisation stratégique guidée par la performance durable

L'année 2024-2025 a marqué un tournant stratégique pour notre entreprise avec la mise en œuvre de notre stratégie de transformation durable, articulée autour de cinq piliers

fondateurs. Cette dynamique a posé les bases d'un modèle plus agile, performant et aligné avec notre ambition : inspirer la transition vers une alimentation plus végétale.

TRANSFORM TO WIN : notre stratégie de transformation

Les 5 piliers de la stratégie de transformation

1 Performance

Renforcer l'excellence opérationnelle pour diffuser une culture de la performance dans toute l'entreprise.

2 Marques fortes et innovation :

Développer et activer la puissance des marques pour proposer du beau et du bon dans les assiettes.

3 Expansion dans nos géographies clés

Renforcer notre présence dans nos régions prioritaires, notamment aux États-Unis, le premier marché alimentaire au monde.

4 Efficacité des opérations et des organisations

Simplifier nos opérations et notre organisation pour plus d'efficacité.

5 Impact positif

Être chaque jour meilleur pour les Hommes et la planète, en poursuivant notre ambition B Corp et proposant des produits de qualité pour tous, issus d'une agriculture régénératrice.

Notre organisation repensée

Dans un contexte économique en constante évolution, nous avons engagé une transformation en profondeur de notre organisation, fondée sur deux principes structurants :

1 Une organisation et une culture résolument centrées sur le consommateur : la *consumer centricity* constitue désormais le pilier central de notre modèle de création de valeur. Cette approche vise à anticiper et à satisfaire de manière proactive les attentes de nos consommateurs, dans le but de renforcer leur fidélité, d'améliorer leur expérience, et de générer un avantage concurrentiel durable. Et notre engagement va au-delà des fonctions traditionnelles de vente et de marketing. Nous avons fait le choix stratégique d'ancrer cette orientation au cœur de toutes les fonctions de l'entreprise. Cette transversalité garantit une compréhension partagée des besoins consommateurs, ainsi qu'une cohérence dans la mise en œuvre des actions, condition *sine qua non* de notre performance durable.

2 Une organisation qui vise l'agilité opérationnelle : dans un environnement où la vitesse d'exécution est un facteur clé de compétitivité, nous avons engagé un chantier de simplification organisationnelle ambitieux. L'objectif : bâtir une structure plus agile et réactive, capable de s'adapter rapidement aux exigences du marché : *lean and efficient*. Nous avons ainsi réduit les niveaux de décision, élargi les champs de responsabilité et mis en place des méthodes de travail rationalisées. Cette dynamique de simplification contribue à fluidifier

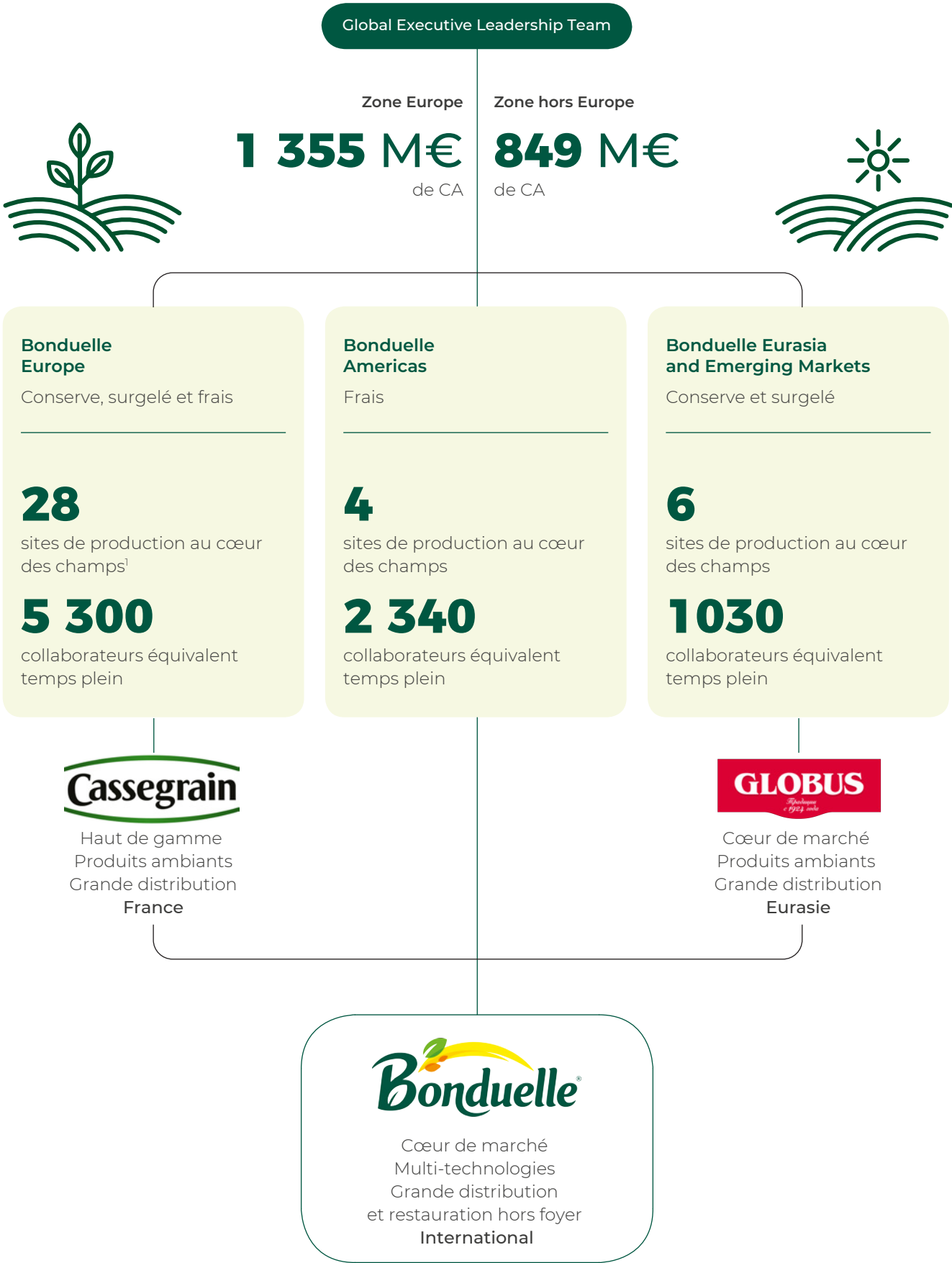
la communication, à accélérer la prise de décision pour renforcer notre capacité à innover, à saisir les opportunités, et à opérer de manière responsable, tout en maintenant une rigueur financière essentielle à notre rentabilité.

Notre nouvelle organisation marque une étape décisive dans la simplification de nos modes de fonctionnement :

- En supprimant les silos et en structurant nos expertises autour de trois grandes zones – Europe, Amériques et Eurasie/marchés émergents – nous renforçons notre proximité avec les marchés et notre capacité à répondre efficacement aux attentes locales.
- En parallèle, nous avons consolidé des fonctions globales (ressources humaines, finance, innovation, opérations, informatique et digital, responsabilité sociétale d'entreprise, communication) pour diffuser les meilleures pratiques et assurer une cohérence stratégique à l'échelle du groupe.
- Enfin, cette transformation s'achève avec une dynamique d'excellence locale : chaque pays est responsabilisé sur sa performance, avec un pilotage orienté consommateur, une mobilisation de toutes les fonctions et une exigence accrue en matière d'exécution et de résultats.

Cette nouvelle organisation nous dote des atouts essentiels pour assurer une croissance rentable, durable et différenciante, au plus près des attentes de nos consommateurs.

1.3.2 Une organisation en trois régions depuis le 1^{er} juillet 2025



¹ Le site champignons sauvages et cultivés de Herm (France) est piloté directement par le groupe.

1.4 UNE ENTREPRISE ALLIANT PERFORMANCE FINANCIÈRE ET IMPACT POSITIF

1.4.1 La mission au cœur de la stratégie

VISION : L'alimentation végétale est le socle fondamental d'une planète préservée et de personnes en bonne santé

Le bien-être humain est intrinsèquement lié à la santé de notre planète

Notre dépendance à la nature ne se réduit pas à la seule production de denrées alimentaires. Les écosystèmes naturels fournissent d'autres services essentiels à notre survie et à nos activités économiques. Ils aident à réguler le climat, la qualité de l'air, facilitent l'absorption et le recyclage des déchets et émissions de polluants, luttent contre la propagation des maladies et parasites, etc. Or, l'artificialisation et l'appauvrissement des sols, la déforestation, la pollution des mers et des fleuves, le dérèglement du climat, l'érosion de la biodiversité, l'usage massif de pesticides, etc., mettent en péril la nature et sa capacité à nous fournir ces services essentiels.

Nourrir l'Homme durablement est un challenge

L'alimentation est l'un des enjeux majeurs de notre siècle. Il faut parvenir à répondre aux besoins d'une population en croissance, tout en limitant l'empreinte écologique humaine, intimement liée à son alimentation. En effet, les systèmes alimentaires de l'amont à l'aval représentent un tiers des émissions de GES produites.

Sur le plan de la santé, les deux principaux facteurs de risques qui réduisent l'espérance de vie sont la malnutrition et les risques alimentaires. En Europe¹ et aux États-Unis², la transition vers une alimentation plus végétale représente un enjeu de santé publique, car près de 9 adultes sur 10 n'y consomment pas assez de légumes.

L'alimentation végétale est la solution

Les risques énoncés précédemment démontrent une nécessité de redonner au végétal une part prépondérante dans nos assiettes. Nous croyons fermement que l'heure est à la révolution végétale pour le bien-être des générations actuelles et futures et celui des écosystèmes.

Remplacer

50 % 

des aliments d'origine animale par une alimentation végétale, pourrait réduire les émissions liées à l'alimentation de

35 % 

aux États-Unis³ d'ici 2030

En Europe⁴, une réduction similaire de la consommation de viande et de produits laitiers ferait baisser les émissions agricoles jusqu'à

40 % 

MISSION :

Inspirer la transition vers une alimentation plus végétale,

pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète

Notre mission est indissociable de notre projet économique, car sans pérennité économique, il n'y a pas d'impact positif, et inversement, il n'y a pas de projet économique sans contribution aux enjeux de durabilité. C'est une double exigence, dont nous savons qu'elle sera créatrice de valeur pour tout notre écosystème.

¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220104-1>

² https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/71/wr/mm7101a1.htm?s_cid=mm7101a1_w

³ <https://css.umich.edu/publications/research-publications/implications-future-us-diet-scenarios-greenhouse-gas-emissions>

⁴ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014000338>

1.4.2 Le B ! Pact : notre stratégie à impact positif

Accélérer la transition alimentaire

Fidèles à notre mission d'accélérer la transition alimentaire, nous avons engagé une transformation ambitieuse de notre modèle pour devenir un groupe à impact positif. Cette démarche contribue activement à six Objectifs de Développement Durable (ODD) définis par l'ONU : n° 2, n° 3, n° 8, n° 12, n° 13, n° 15.



Notre feuille de route à impact positif, nommée B ! Pact, est articulée autour de trois piliers essentiels : Food, Planet, People. Pour chacun, des objectifs ont été définis afin de mesurer notre impact et d'agir concrètement auprès de nos parties prenantes.



Notre ambition ne s'arrête pas là : cette démarche s'inscrit dans une logique d'amélioration continue et s'accompagne d'un engagement fort en vue de l'obtention de la labellisation B Corp pour l'intégralité du groupe d'ici fin 2025, gage de transparence, d'exigence et de responsabilité.

Une démarche en évolution continue

À la suite de notre analyse de double matérialité, la stratégie B ! Pact sera actualisée pour mieux refléter nos enjeux prioritaires. Certains thèmes comme la diversité, l'inclusion ou l'engagement civique, bien que jugés non matériels au regard de cette analyse, restent intégrés dans notre démarche en raison de leur importance pour Bonduelle. Présents sur des marchés sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, nous poursuivons nos efforts pour proposer une alimentation végétale responsable, réduire notre empreinte carbone et renforcer l'éco-conception de nos produits, sur l'ensemble de nos zones d'activité.

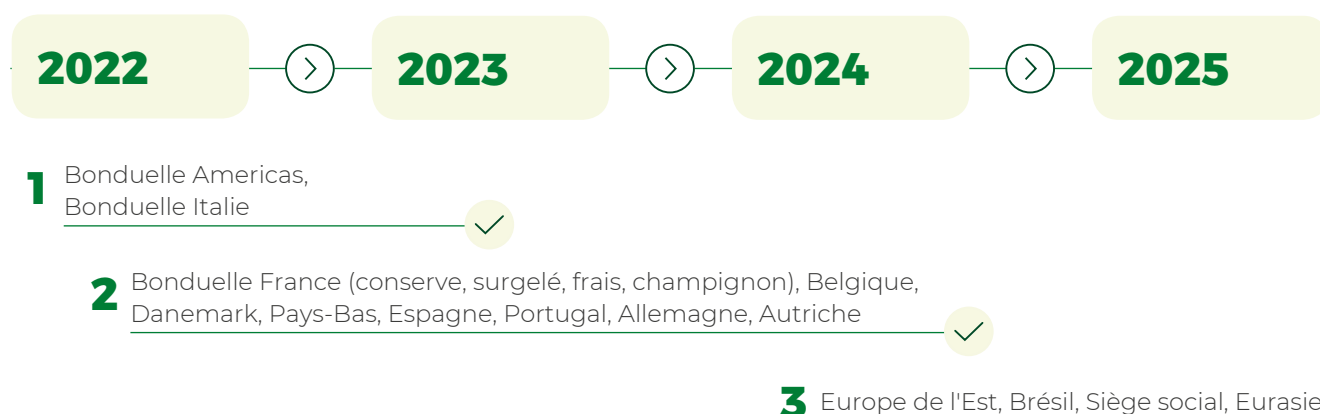
Un impact positif reconnu par la labellisation B Corp

Nous nous sommes fixé l'ambition d'obtenir la labellisation B Corp pour 100 % de nos activités. B Corp est une démarche d'amélioration continue qui engage toute notre organisation autour de standards environnementaux, sociaux et de gouvernance exigeants. C'est un projet fédérateur qui accélère la transformation de Bonduelle en agissant sur des priorités concrètes, dont les achats responsables, l'éthique des affaires, l'efficacité énergétique ou l'accompagnement de nos collaborateurs.

Cette démarche est déjà bien avancée :

- En 2022-2023, nous avons obtenu la labellisation pour Bonduelle Italie et Bonduelle Americas (États-Unis), soit un tiers de notre chiffre d'affaires.
- En 2023-2024, de nouvelles entités ont été labellisées : Bonduelle France (conserves, surgelés et frais), Espagne, Portugal, Danemark, Belgique, Pays-Bas, Champiland et Bonduelle Allemagne, soit plus de 80 % de notre chiffre d'affaires.
- En 2024-2025, nous avons préparé la labellisation de Bonduelle Polska, Bonduelle Ceska Republika, Bonduelle Central Europe, Hungary, Bonduelle SA (siège social), Bonduelle do Brazil et Bonduelle en Eurasie. Cette dernière étape nous rapproche de notre objectif : devenir 100 % B Corp. Et parce que les labellisations reposent sur l'amélioration continue, elles sont renouvelées tous les trois ans.

Vers la labellisation B Corp du Groupe Bonduelle





1.4.3 Notre modèle de création de valeur pour les parties prenantes et la planète

Depuis 7 générations, nos actionnaires familiaux s'attachent à construire un modèle d'affaires résilient, privilégiant le long terme et porteur d'un impact positif pour l'ensemble de nos parties prenantes. Engagés depuis 7 ans sur la voie de la labellisation B Corp, nous aspirons à obtenir cette reconnaissance, garantissant ainsi une évaluation extérieure de nos avancées et de nos efforts pour maximiser la valeur créée et partagée.

RESSOURCES

Une entreprise familiale qui privilégie les investissements de long terme

- Une structure familiale solide et pérenne depuis **7** générations.
- Nos valeurs : intégrité, simplicité, souci de l'Homme, confiance, équité, excellence, ouverture.
- Un capital financier indépendant et ouvert à la croissance.
- **609** millions d'euros de capitaux propres.

Un pionnier du végétal aux marques emblématiques

- **3** marques emblématiques : Bonduelle, Cassegrain, Globus.
- Une offre qui s'exprime sur **3** technologies : la conserve, le frais et le surgelé, et dans **3** circuits de distribution : grande distribution, restauration hors foyer et vente à industries.
- **6,6 %** du chiffre d'affaires est réalisé grâce aux innovations.
- Près de **750 000** tonnes de légumes et légumineuses cuisinés chaque année.

Une présence internationale, ancrée dans les territoires

- Des produits vendus dans près de **100** pays.
- **39** sites de production au cœur des champs dans **9** pays.
- Près de **9 000** salariés équivalent temps plein, dont **10 %** de saisonniers.
- **61 600** hectares cultivés.
- **1 958** agriculteurs partenaires.

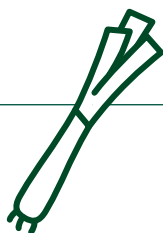
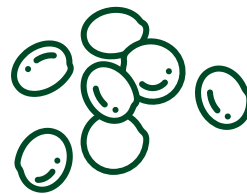


AXES STRATÉGIQUES POUR ATTEINDRE NOTRE MISSION

Mission :

Inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète





Stratégie :



VALEUR CRÉÉE POUR LES PARTIES PRENANTES

Pour les partenaires économiques

- **2 204** millions d'euros de chiffre d'affaires.
- **84** millions d'euros de résultat opérationnel courant.
- **7,1 %** de ROCCE.
- Plus de **80 %** des activités sont labellisées B Corp.

Pour les consommateurs

- **82 %** du chiffre d'affaires est réalisé avec des produits accessibles aux régimes végétariens.
- **99 %** des produits sont évalués Nutri-Score A ou B.
- **93 %** des produits sont sans additifs controversés.
- Près de **11 000** chefs formés à la cuisine végétale par notre programme *Greenology*.

Pour la planète

- **67 %** des surfaces sont cultivées avec un plan de protection des pollinisateurs.
- **98 %** de nos emballages sont conçus pour être recyclables ou réutilisables.
- **45 %** de réduction du plastique vierge d'origine fossile utilisé dans nos emballages, par rapport à 2020.
- **14 %** de réduction des émissions de GES des scopes 1 et 2 (vs 2020 en absolu).
- **0,5 %** de réduction des émissions de GES du scope 3 (vs 2020 en intensité).

Pour les collaborateurs

- **71 %** de taux d'engagement des collaborateurs.
- **65 %** des sites déploient des actions pour encourager les collaborateurs à manger plus végétal.

Pour les agriculteurs partenaires

85 % des contrats des agriculteurs sont renouvelés.

Pour les communautés locales et la sphère sociétale

100 % des sites sont impliqués dans des initiatives locales.

200 établissements participent à la Coupe du monde du potager.

1.4.4 Les chiffres clés du B ! Pact

Nos engagements	Nos objectifs à impact positif ¹	2023-2024 ³	2024-2025	Objectifs
 NOUS CRÉONS DES EXPÉRIENCES FLEXITARIENNES DE GRANDE QUALITÉ ET AVONS UN IMPACT DURABLE SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES				
#1 Proposer une alimentation végétale de qualité supérieure	100 % des produits évalués Nutri-Score A ou B d'ici 2025 100 % des produits sans additifs controversés d'ici 2030	99,1 % 84,5 %	98,8 % 93,5 %	100 % 100 %
#2 Développer une offre riche en végétaux répondant aux divers besoins d'une alimentation flexitarienne	> 15 % du chiffre d'affaires réalisé sur les innovations chaque année	5,6 %	6,6 %	> 15 %
#3 Promouvoir l'alimentation flexitarienne pour tous	100 % des pays encourageant la cuisine végétale pour tous à travers des programmes dédiés d'ici 2030	71,4 %	66,7 %	100 %
 NOUS TRANSFORMONS NOTRE SYSTÈME DE PRODUCTION ALIMENTAIRE, DU CHAMP À LA FOURCHETTE, EN UN MODÈLE RÉSILIENT QUI CONTRIBUE À LA NEUTRALITÉ CARBONE				
#4 Déployer l'agriculture régénératrice et préserver la biodiversité	80 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice d'ici 2030 100 % des surfaces cultivées avec un plan de protection des pollinisateurs d'ici 2030	58,4 % 69,5 %	59,3 % 67,2 %	80 % 100 %
#5 Développer l'économie circulaire	100 % de nos emballages conçus pour être recyclables ou réutilisables d'ici 2025 0 plastique vierge d'origine fossile utilisé dans nos emballages d'ici 2030 (- 100 % vs FY20 en tonne)	98 % (45,3) %	98,1 % (45,4) %	100 % (100) %
#6 Contribuer à la neutralité carbone	38 % de réduction de nos émissions de GES des scopes 1 et 2 d'ici à 2035 (vs FY20 en absolu) 30 % de réduction de nos émissions de GES du scope 3 d'ici 2035 (vs FY20 en intensité)	(19,4) % (0,3) %	(14,2) % (0,5) %	(38) % (30) %
 NOUS CONSTRUISONS DES PARCOURS QUI ONT DU SENS, DÉVELOPPANTS ET INCLUSIFS, POUR NOS COLLABORATEURS BONDUELLE ET NOS PARTENAIRES				
#7 Faire vivre au quotidien le bien-être et l'équité au travail pour que nos salariés et nos partenaires puissent s'épanouir	> 75 % taux d'engagement de nos collaborateurs (et au-delà de notre <i>benchmark</i> externe) chaque année > 90 % des contrats des agriculteurs renouvelés chaque année 100 % des sites ayant déployé des actions qui encouragent les collaborateurs à manger plus végétal d'ici 2026 100 % des collaborateurs permanents couverts par une assurance-décès d'ici 2025	70 % 88,7 % 56,1 % 99,7 %	71 % 85,4 % 64,9 % 100 %	> 75 % > 90 % 100 % 100 %
#8 Favoriser l'apprentissage et les pratiques d'embauche inclusives chez Bonduelle et auprès de nos partenaires	100 % des collaborateurs disposant d'un plan de développement individuel d'ici 2030 80 % des agriculteurs bénéficiant d'une formation d'ici 2030 100 % des sites proposant des solutions de recrutement inclusif d'ici 2030 100 % des managers formés à la diversité, l'équité et l'inclusion (DE & I) d'ici 2025	63,8 % - ² - ² 22 %	88,98 % 59,2 % ¹ 47,5 % 89 % ¹	100 % 80 % 100 % 100 %
#9 Encourager nos équipes à s'engager localement dans des actions à impact positif	100 % des sites impliqués dans des initiatives locales d'ici 2025	97,6 %	100 %	100 %

¹ Les modalités de calcul des indicateurs sont présentées dans la partie 2.5. Annexes : Modalités de calcul des indicateurs clés de durabilité.

² Pas de résultat disponible pour l'indicateur.

³ Indicateurs recalculés sur le périmètre des activités poursuivies, conformément aux évolutions intervenues en 2024-2025 et aux exigences de la norme IFRS 5 du rapport financier.

1.5 UNE VISION DES ENJEUX POUR GUIDER L'IMPACT POSITIF



Grâce à notre envergure internationale, nous évoluons au cœur d'un écosystème dynamique et entretenons un dialogue régulier avec nos parties prenantes afin d'intégrer leurs attentes à notre stratégie et à nos engagements.

Entre juin 2024 et février 2025, nous avons mené une analyse de double matérialité pour identifier nos principaux impacts, risques et opportunités sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Cette démarche s'inscrit dans la continuité des travaux réalisés en 2022-2023, fondés sur la consultation de plus de 570 parties prenantes.

La double matérialité nous apporte une vision éclairée des enjeux, risques et opportunités à adresser, en cohérence avec les grandes transformations en cours. Les enjeux matériels détaillés en section 2.1.4 résultent de cette analyse. Nous en présentons ici une sélection avec une structuration propre, introduite par les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

1.5.1 Les enjeux pour l'environnement

Le contexte



24 milliards de tonnes
de sols fertiles sont perdues
chaque année¹



**1/3 des émissions
mondiales de gaz à effet
de serre**
sont causées par l'alimentation²

¹ Source : <https://www.earthworm.org/fr/our-work/areas-of-work/living-soils>

² Source : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-10/20201009_Rapport_Bending-the-Curve_Full-Report_WWF.pdf

Nos enjeux et nos atouts

S'ADAPTER AUX IMPACTS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Le dérèglement climatique affecte fortement la production agricole, rendant l'adaptation essentielle pour assurer une alimentation saine et accessible. Nous avons mené une analyse approfondie des risques afin de renforcer notre résilience sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Nos actions incluent le développement de l'agriculture régénératrice, l'adaptation des variétés cultivées et l'optimisation des pratiques agricoles. Grâce à notre partenariat avec Axa Climate, nous évaluons les effets du climat sur nos opérations et identifions les solutions adaptées, notamment pour la gestion de l'eau et la logistique.



Estimer l'impact du climat en agriculture :

Depuis 2023-2024, nous avons développé, en collaboration avec AXA Climate, un outil informatique permettant d'estimer l'impact du changement climatique sur nos zones de production. Cet exercice prospectif nous aide à anticiper l'évolution des conditions de culture et à définir les actions nécessaires pour limiter les impacts sur nos activités à court, moyen et long terme.

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

Il est également essentiel de limiter l'ampleur du changement climatique. Face à l'urgence climatique, nous avons mis en place une stratégie climat afin de contribuer à la neutralité carbone d'ici à 2050, avec des étapes intermédiaires validées par la *Science Based Targets Initiative* (SBTi). Nous avons déjà réduit nos émissions scopes 1 et 2 de 14,2 % en 2024-2025 par rapport à 2020. Nous avons aussi identifié des leviers de décarbonation, notamment dans l'emballage, l'agriculture et l'industrie, et prévu des investissements ciblés afin d'accélérer cette transition.

PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ ET LES ÉCOSYSTÈMES

L'accélération de la transition agroécologique est essentielle pour répondre aux défis environnementaux. Le Groupe Bonduelle travaille avec les agriculteurs partenaires pour promouvoir et développer l'agriculture régénératrice. C'est une démarche de progrès permettant de produire de façon durable tout en maintenant l'équilibre des écosystèmes et en favorisant la régénération des biens communs que sont le sol, l'eau et la biodiversité. Près de 6 agriculteurs partenaires de Bonduelle sur 10 y sont engagés et nous visons 8 sur 10 d'ici 2030. En parallèle, la Farm Academy Bonduelle forme nos agronomes et les agriculteurs qui le souhaitent, aux pratiques d'agriculture régénératrice.



Évaluer l'adoption de l'agriculture régénératrice :

Avec les agriculteurs, nous avons mis en place une méthode permettant d'évaluer leur adoption de l'agriculture régénératrice. Sols enrichis en matière organique, réduction du travail du sol, diversité des cultures, gestion raisonnée de l'eau, de l'azote et des pesticides : chacun de ces indicateurs est pris en compte. Nous attribuons ensuite une note globale sur 100, qui permet de suivre l'évolution des pratiques agricoles.

OPTIMISER NOTRE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE ET DÉVELOPPER LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

La réduction de l'utilisation et de l'intensité de l'énergie, l'amélioration de l'efficacité énergétique et l'accroissement de l'utilisation des énergies renouvelables dans l'ensemble des opérations et de la chaîne d'approvisionnement sont des leviers importants de réduction des gaz à effet de serre. Nous réduisons notre empreinte énergétique à travers des audits et plans d'action, tout en intégrant des technologies plus performantes sur nos sites de production. 10 de nos sites sont certifiés ISO 50001 ou ISO 14001 et 7 autres sont en cours de certification. L'investissement dans les énergies renouvelables est également un axe fort de notre stratégie énergétique. En 2024-2025, les énergies vertes représentent 28,6 % du mix énergétique de Bonduelle.



L'énergie verte au cœur de nos sites :

Comme sur d'autres sites du groupe, nous nous engageons activement dans la transition énergétique sur notre implantation historique de Renescure, située au cœur des champs des Hauts-de-France. En mai 2024, nous y avons inauguré une nouvelle chaufferie biomasse, alimentée à 60 % par des déchets issus de l'industrie forestière. Grâce à cette installation, nous évitons l'émission d'environ 6 000 tonnes de CO₂ par an.

PRÉSERVER LES RESSOURCES EN EAU

La préservation des ressources en eau est un enjeu croissant. Pour Bonduelle, il s'agit de réduire la consommation d'eau dans les processus agricoles et industriels et d'éviter les rejets d'eaux polluées.

En agriculture, les pratiques d'agriculture régénératrice permettent d'augmenter la résilience des sols face aux pénuries. Nous soutenons également une gestion raisonnée de l'eau sur les surfaces cultivées irrigables : 73 % sont équipées en outils de mesure des besoins en eau et 72 % sont équipées en irrigation de précision.

Pour nos sites au cœur des champs, nous avons choisi une approche adaptée à chaque région de Bonduelle : chacune fixe son objectif de réduction de la consommation d'eau et sa feuille de route, au regard de l'objectif global sur le périmètre industriel (- 30 % d'ici 2035). Nous soutenons des initiatives pour l'accès à l'eau et la préservation des ressources autour de nos sites et participons à des dialogues multipartites avec les administrations afin de garantir un usage responsable de l'eau en période de stress hydrique.



Les champs irrigués recourent à des techniques de précision :

Avec les agriculteurs, nous adoptons des techniques de gestion de l'eau de plus en plus précises. Grâce à des sondes capacitatives connectées, ils mesurent en temps réel l'humidité des sols, ce qui leur permet de définir les besoins des plantes à la juste dose d'eau nécessaire. Pour irriguer efficacement, ils s'appuient sur des dispositifs comme le goutte-à-goutte ou les rampes de précision. 72 % des champs irrigués en sont équipés.

REPENSER NOS EMBALLAGES POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Nous pensons l'économie des ressources à l'échelle du cycle de vie complet de nos produits. Notre objectif : réduire au maximum les emballages, qu'ils soient en papier ou en plastique, augmenter la part de matériaux recyclés ou biosourcés et améliorer leur recyclabilité.

Nous optimisons nos emballages pour limiter le plastique vierge d'origine fossile. Avant chaque lancement, nous vérifions aussi l'existence de filières de recyclage dans les pays concernés, afin de garantir une fin de vie responsable à nos emballages. En 2024-2025, plus de 98 % des emballages de nos produits à marque ont été conçus pour être recyclables ou réutilisables.



Réduire le plastique vierge d'origine fossile dans nos emballages :

Nous avons réduit de 45,4 % les plastiques vierges d'origine fossile dans nos emballages depuis 2020. Cette baisse résulte d'un travail mené depuis plusieurs années sur la réduction des épaisseurs de plastique, et d'actions plus récentes telles que l'allègement des sachets surgelés. Nous avons également supprimé certains emballages et nous poursuivons la transition vers des matériaux recyclés ou biosourcés. À titre d'exemple, les films plastiques entourant les lots de boîtes sont remplacés progressivement par des étuis en carton intégrant de la matière recyclée.

1.5.2 Les enjeux pour l'alimentation

Le contexte



+ de 840 millions de personnes d'ici 2030

seront touchées par la faim si les tendances récentes se poursuivent ; le monde n'est pas sur la bonne voie pour atteindre la Faim Zéro d'ici à 2030



9 milliards de personnes en 2050

nécessiteraient près de trois planètes afin de maintenir les modes de vie actuels



+ de 5 millions d'enfants

meurent avant leur 5^e anniversaire chaque année

Nos enjeux et nos atouts

ASSURER LA SÉCURITÉ, LA SANTÉ ET QUALITÉ DES PRODUITS

Offrir des produits sûrs et de haute qualité qui préviennent les risques sanitaires liés à l'utilisation, la consommation, la manipulation, la préparation et au stockage tout au long de la chaîne de valeur est une priorité. Nous nous engageons à offrir des produits sûrs et de haute qualité, garantissant une consommation sans risque à chaque étape, de la récolte au stockage. Grâce à un contrôle rigoureux de la traçabilité, nous pouvons réagir rapidement en cas de problème. Nous appliquons la méthode « Analyse des risques et maîtrise des points critiques », assurons une surveillance continue et mettons en place des actions correctives en cas d'incident. Nos sites de production sont certifiés selon des standards stricts (BRC, IFS, FSSC 22000). Nos produits sont majoritairement classés Nutri-Score A ou B, reflétant notre engagement en faveur d'une alimentation de qualité.

RENDRE L'ALIMENTATION VÉGÉTALE ACCESSIBLE ET TRANSPARENTE

La population mondiale progresse et, dans le même temps, les ressources naturelles et terres cultivables subissent les effets de la perte en biodiversité et du changement climatique. Des tensions peuvent ainsi apparaître sur la production et les marchés agroalimentaires. L'enjeu pour Bonduelle est de contribuer à la disponibilité et à l'accès abordable à une alimentation suffisante, sûre et nutritive. Nous maintenons des prix compétitifs sur nos produits de base et collaborons avec les distributeurs et acteurs de la restauration pour rendre les alternatives végétales accessibles. Afin de garantir une transparence optimale, nous généralisons le logo Origin'Info sur les produits de marque Bonduelle vendus en France en grande distribution. Cette initiative permet d'informer les consommateurs sur l'origine des matières premières agricoles.



Notre engagement Nutri-Score :

Dans les pays européens où cela est pertinent, nous affichons volontairement le logo Nutri-Score sur nos emballages. Dans les pays où l'étiquetage n'est pas obligatoire, nous nous assurons que nos produits respectent les critères A ou B. En 2024-2025, 98,8 % de nos produits à marques sont évalués A ou B.



Transparence sur l'origine de nos produits :

Chez Bonduelle, nous produisons majoritairement dans les zones où nous commercialisons nos produits. En 2024-2025, nous avons volontairement appliqué l'affichage du logo Origin'Info sur nos emballages. Notre ambition est claire : d'ici fin 2026, 100 % des produits à la marque Bonduelle vendus en France en grande distribution indiqueront l'origine de leurs principales matières premières agricoles.

DÉVELOPPER DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

L'enjeu pour Bonduelle est de veiller à orienter son portefeuille de produits vers des produits respectueux de l'environnement. Les émissions alimentaires annuelles mondiales actuelles diminueraient de 17 % si le régime alimentaire planétaire flexitarien était adopté à l'échelle mondiale, principalement en raison de l'abandon de la viande rouge au profit des légumineuses et des fruits à coque comme principales sources de protéines¹. Nous participons activement à la réintroduction de filières de légumineuses en Europe, cultivées en agriculture régénératrice, et travaillons à améliorer la durabilité de notre production pour limiter notre empreinte écologique. En 2024-2025, 82,2 % de notre chiffre d'affaires est réalisé avec des produits accessibles aux régimes végétariens.



La gamme Bonduelle Lunch Bowls vendue aux États-Unis, des plats principaux riches en végétaux.

ENCOURAGER LA TRANSITION VERS UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE

Selon le programme des Nations Unies pour l'environnement, le régime flexitarien permettrait de nourrir 10 milliards de personnes et de sauver chaque année 11 millions de vies s'il était adopté à l'échelle mondiale². Il répond aussi à la demande des consommateurs à la recherche de solutions concrètes et inspirantes pour manger de manière plus équilibrée et respectueuse de la planète. Aux États-Unis, les ventes de fruits et légumes ont augmenté de 4,8 % en 2022, malgré un taux d'inflation record de 9,1 %³. La part de marché des produits durables aux États-Unis a augmenté de 9,2 points de pourcentage depuis 2013. Les produits commercialisés comme durables ont une croissance 2,3 fois plus rapide que les produits commercialisés de manière conventionnelle⁴. En Europe : 64 % des consommateurs souhaitent adopter un régime alimentaire plus riche en fruits, légumes et céréales. Ce souhait est particulièrement marqué en Espagne (78 %) et en Italie (77 %). En France, cette tendance est en hausse de 7 points par rapport à 2022⁵. En réponse, nous avons renforcé notre innovation pour adapter notre offre aux attentes locales. Nous accompagnons nos consommateurs en leur proposant des contenus en ligne et formons aussi les professionnels de la restauration grâce à notre programme *Greenology*. À travers la Fondation Louis Bonduelle, nous sensibilisons sur les bienfaits du végétal et soutenons les actions de terrains qui visent à faire évoluer les comportements alimentaires, comme la Coupe du monde du potager proposée par l'organisation non gouvernementale Landestini.



Former les chefs à la cuisine végétale :

Depuis 2019, nous aidons les professionnels de la restauration à intégrer davantage de végétal dans leurs menus via *Greenology*. Nous proposons des formations en ligne, des recettes pratiques et des *masterclass* en présentiel avec nos conseillers culinaires. En 2024-2025, près de 11 000 chefs ont été formés à la cuisine végétale.

1 Source : https://www.nature.com/articles/s41558-024-02084-1?x_tr_sl=&x_tr_tl=&x_tr_hl

2 Source : https://eatforum.org/wp-content/uploads/2025/09/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

3 Selon le rapport annuel « Power of Produce 2023 » publié par la Food Industry Association (FMI), <https://www.visiontimes.fr/actualite/monde/etats-unis-rapport-fmi-vente-fruits-legumes-augmente-malgre-pressions-economiques>

4 <https://www.circana.com/post/u-s-positioned-for-additional-growth-as-sustainability-marketed-products-flourish-in-europe>

5 <https://www.interfel.com/actualites/filiere-fruits-et-legumes/enquete-comparative/>

1.5.3 Les enjeux humains

Le contexte



L'activité des entreprises doit générer un impact positif sur la société, l'économie, la santé et l'environnement.

Les investisseurs prennent en compte de façon croissante des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans leurs prises de décision. L'intégration de ces critères dans les opérations et les décisions des entreprises peut apporter une valeur ajoutée qui se traduit par une meilleure performance financière¹.

Nos enjeux et nos atouts

RENFORCER UNE GOUVERNANCE ET UN MODÈLE D'ENTREPRISE ENGAGÉS

Le mouvement des entreprises à impact se développe, porté par une demande croissante de création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes. Nous intégrons cette approche depuis plusieurs décennies en structurant notre modèle d'affaires autour d'un impact positif sur la société et l'environnement. Notre labellisation B Corp, engagée depuis 2018, témoigne de ces progrès avec plus de 80 % du chiffre d'affaires labellisé. Notre objectif : devenir une entreprise 100 % B Corp. Une enquête menée en 2023 a révélé que 69 % des Européens connaissant B Corp estiment que cette labellisation influence leurs décisions d'achat, renforçant ainsi l'importance de notre engagement².



Notre objectif est de devenir un groupe à impact positif 100 % B Corp :

Nous visons la labellisation B Corp pour l'ensemble de nos activités, un engagement qui structure notre démarche à impact positif autour de standards sociaux et environnementaux élevés. Depuis 2022, plusieurs entités ont été labellisées, représentant plus de 80 % de notre chiffre d'affaires.

ASSURER LA PROTECTION SOCIALE, LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES SALARIÉS

La sécurité et le bien-être au travail sont au cœur de nos préoccupations. Nous avons mis en place une politique de santé et sécurité rigoureuse, visant zéro accident du travail et zéro maladie professionnelle, sous la supervision du Global Safety Leadership Council (GSLC). Des formations régulières, des audits et des campagnes de sensibilisation comme les Safety Weeks permettent de renforcer cette démarche. La méthode STOP (Sécurité au Travail par l'Observation Préventive) est également appliquée pour réduire les risques.

Par ailleurs, nous animons et développons des dispositifs de protection sociale pour 100 % de nos collaborateurs permanents.

Enfin, en matière de qualité de vie au travail (QVCT), nous agissons sur trois axes :

- Équilibre vie professionnelle/personnelle : télétravail encadré, droit à la déconnexion, congé proche aidant.
- Qualité des relations et du management : sensibilisation au harcèlement, formations managériales.
- Sens et utilité du travail : transparence sur la stratégie, engagement des collaborateurs via des entretiens annuels et baromètres de santé mentale.

VALORISER LES PARTENARIATS ET LE PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LES AGRICULTEURS

Les agriculteurs sont des partenaires essentiels à notre création de valeur. Nous favorisons une approche durable et équitable à travers des contrats négociés collectivement, aux tarifs connus avant la mise en place des semis. Cette stabilité économique permet aux agriculteurs d'investir dans l'innovation agricole et la transition vers l'agriculture régénératrice. En 2024-2025, 85,4 % des agriculteurs partenaires de Bonduelle ont renouvelé leur contrat, témoignant de la robustesse de nos collaborations. Notre partenariat avec les agriculteurs est fondé sur une vision partagée et proactive de l'agriculture durable, dont notre charte d'engagement est emblématique.



Nous nous engageons pour l'avenir aux côtés des agriculteurs :

Lancée en février 2025, notre charte d'engagement commune avec les agriculteurs repose sur trois piliers : l'impact positif de l'agriculture régénératrice, le partage des risques et de la valeur et nos liens de proximité. Parce que la planète en a besoin, nous unissons nos forces pour préparer le futur.

¹ Source : Journal of Sustainable Finance & Investment 2022 - https://www.researchgate.net/publication/362810154_Does_sustainable_generate_better_financial_performance_review_meta-analysis_and_propositions

² Source : https://bcorporation.eu/blog_post/europeans-want-companies-to-behave-like-b-corps-insights-from-the-2023-brand-awareness-study/

