

Bonduelle[®]

QUE LE BON L'EMPORTE





QUE LE BON L'EMPORTE

Aujourd'hui, bien manger est un choix, mais aussi un dilemme.

Faut-il privilégier la santé ou le plaisir ?

Faire attention à son budget ou à la planète ?

Cuisiner maison ou gagner du temps ?

Préparer une assiette qui coche toutes les cases – savoureuse, accessible, équilibrée et responsable – peut vite devenir un vrai casse-tête.

Et pourtant, au fond, l'envie est là.

L'envie de manger équilibré, de se faire plaisir et de partager de bons moments.

C'est précisément à cet endroit que Bonduelle choisit de prendre la parole en 2026.

Pour cela, la marque s'appuie sur une histoire plus vaste, celle d'une entreprise familiale française qui défend depuis 170 ans le plaisir simple du végétal, au cœur d'une alimentation accessible, gourmande et ancrée dans son époque.

Ainsi, près de 100 ans après ses premiers petits pois en conserve, la marque Bonduelle engage un relancement majeur pour se reconnecter avec les attentes et usages d'aujourd'hui.

Avec sa nouvelle campagne « Que le Bon l'emporte », la marque ne change pas de cap ; elle réaffirme une conviction simple : conjuguer le bon pour la santé, la planète et le goût, c'est possible.

Parce qu'au moment de passer à table, une chose devrait toujours l'emporter : le Bon.



LE BON EST DÉSIRABLE

“ Le végétal peut être à la fois bon, accessible et source de plaisir ”

RENDRE LA CONVICTION VISIBLE ET ACCESSIBLE

Pendant des décennies, la marque Bonduelle s'est construite autour d'une conviction simple : **le végétal peut être à la fois bon, accessible et source de plaisir**. Pour continuer à accompagner les consommateurs dans leurs choix alimentaires, le « bon » ne peut pas seulement être une promesse. Il faut aussi qu'il soit **immédiatement compréhensible, reconnaissable et désirable**.

En 2026, la marque franchit donc une nouvelle étape pour concrétiser sa conviction et engage une refonte globale de son identité et de sa communication. L'objectif : **rendre ce territoire du « bon » plus clair, plus impactant et plus en phase avec les attentes des consommateurs**.

« QUE LE BON L'EMPORTE » : UNE CAMPAGNE CONNECTÉE AU QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

Cette transformation visuelle s'accompagne d'une nouvelle campagne de communication développée par l'agence Leo (Publicis). Elle s'appuie sur un constat simple. Aujourd'hui, les consommateurs doivent composer avec des attentes parfois difficiles à concilier : **manger sainement, se faire plaisir, respecter son budget et faire attention à l'impact environnemental**.

La campagne met ainsi en scène des situations familières dans lesquelles ces arbitrages sont difficiles. Des moments très concrets, où faire « le bon choix » ne l'emporte pas toujours : le dîner à préparer pour les enfants, le barbecue entre amis, la pause déjeuner entre deux réunions, le snack rapide ou encore ces soirs où l'on manque d'idées ou d'énergie pour cuisiner.

Autant de situations où l'on cherche simplement à bien manger sans que cela devienne trop compliqué ou chronophage. Le message de la nouvelle campagne est clair : **permettre au bon de l'emporter dans ces moments ordinaires**, grâce à des produits gourmands, faciles à cuisiner ou prêts à déguster, accessibles, aussi bons pour la santé que pour la planète.

La signature « Que le Bon l'emporte » devient ainsi le fil conducteur de cette prise de parole, déclinée à l'international, afin de s'adapter aux différents marchés européens. **Une campagne moderne, fidèle à l'esprit de Bonduelle**, qui bénéficie d'un plan de communication d'envergure à 360° (média, PLV, réseaux sociaux, télévision), décliné dans chaque pays concerné par la campagne.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE ASSUMÉE

Au cœur de ce relancement : une transformation visuelle majeure qui repose sur plusieurs évolutions structurantes :

- **Un nouveau vert, plus affirmé** : cette couleur emblématique réaffirme le lien historique de la marque avec la nature et le végétal, tout en renforçant sa visibilité en point de vente.
- **Un logo plus affûté et harmonisé**, afin de garantir une cohérence visuelle sur l'ensemble des marchés. Des packagings repensés, avec au centre, la feuille, qui agit comme un marqueur de valeur destiné à révéler ce qui fait le « bon » du produit : sa qualité, sa dimension nutritionnelle et son origine végétale. Mais aussi un sceau de qualité qui vient informer sur les bénéfices nutritionnels des légumes.



BONBONBON : FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE DU BON

Pour accompagner ce relancement qui concerne 10 pays européens, la marque franchit également une autre étape en allant à la rencontre de ses consommateurs et d'un public plus urbain. En avril 2026, **Bonduelle ouvre ainsi BONBONBON, un restaurant éphémère installé au cœur de Paris, dans le quartier des Halles.**

Pensé comme une incarnation concrète de la campagne « Que le Bon l'emporte », son objectif est simple : transformer le végétal en une expérience gourmande et moderne.



Transformé le végétal en une expérience gourmande et moderne





LE BON EST HISTORIQUE

“ Le « Bon » est un héritage, qui s’incarne dans l’histoire du Groupe Bonduelle, ses engagements et ses marques.

UNE LÉGITIMITÉ QUI NE DATE PAS D’HIER, ET SE PROUVE, DU CHAMP À L’ASSIETTE

Lorsque Bonduelle affirme aujourd’hui « Que le Bon l’emporte », elle ne formule pas simplement un discours publicitaire ; elle met des mots sur une réalité beaucoup plus ancienne.

Car, derrière la marque iconique que connaissent tous les Français, se trouve le Groupe Bonduelle, une entreprise familiale fondée en 1853. Sa marque éponyme, aujourd’hui présente dans une centaine de pays et sur 3 continents, constitue la vitrine la plus visible de l’expertise végétale du groupe auprès des consommateurs. Mais cette présence repose sur un écosystème beaucoup plus large : des agriculteurs partenaires, des sites de production au plus près des champs, un réseau international et une mission portée par l’entreprise.

Autrement dit, avant d’être une campagne, le « Bon » est un héritage qui s’incarne dans l’histoire du Groupe Bonduelle, ses engagements et ses marques.

D’une histoire de famille à une présence mondiale

Près de 100 ans après la commercialisation de ses premiers petits pois en conserve sous la marque Bonduelle, le groupe est désormais présent dans près de 100 pays. Il s’appuie sur une organisation industrielle et commerciale pensée pour rester au plus près des consommateurs et des convives, ainsi que des bassins agricoles.

Cette proximité se traduit notamment par un réseau de 40 sites de production implantés au cœur des cultures, permettant de transformer les légumes au plus près des champs.

Le Groupe Bonduelle en chiffres

2,2 milliards d’euros
de chiffre d’affaires

9 000 collaborateurs
(équivalent en temps plein)

Des produits commercialisés dans près de

100 pays

40 sites de production implantés au cœur des bassins agricoles

UNE MISSION FORTE PORTÉE PAR TOUT UN GROUPE

Au-delà de son développement économique, le Groupe Bonduelle s'est fixé une mission claire : **inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, afin de contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète.**

Dans cet objectif, la marque Bonduelle constitue un levier essentiel pour rendre cette vision concrète auprès des consommateurs, en proposant des produits et des solutions alimentaires qui facilitent l'intégration du végétal dans les repas du quotidien.

La notion de « Bon » portée par la marque n'est pas une injonction mais vise plutôt à proposer une réponse simple aux arbitrages alimentaires quotidiens des consommateurs.

Focus Groupe Europe

1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires

Des produits distribués dans près de

36 pays en Europe

5 300 collaborateurs (équivalent en temps plein)

30 sites de production

Une marque leader en Europe sur ses marchés, en grande distribution comme en restauration hors foyer.

LE BON COMMENCE DANS LES CHAMPS

« Faire gagner le Bon », ça commence par entretenir une relation étroite avec le monde agricole. Le Groupe Bonduelle collabore ainsi avec près de 2 000 agriculteurs partenaires qui cultivent les légumes et légumineuses destinés aux différentes marques du groupe (Bonduelle, Cassegrain et Globus). **60 % d'entre eux sont engagés dans l'agriculture régénératrice.**

Ces cultures représentent plus de **60 000 hectares de surfaces agricoles cultivées**. L'objectif est simple : récolter les légumes à leur meilleur stade de saveur et de qualité nutritionnelle, afin de garantir la qualité des produits proposés aux consommateurs.

Autrement dit, le « Bon » se construit d'abord dans les champs, au sein d'une chaîne de valeur agricole structurée et durable.



LE VÉGÉTAL, UNE DIVERSITÉ D'USAGES ET DE SAVEURS

Le végétal chez Bonduelle ne se résume pas à quelques produits. **Le groupe cultive aujourd'hui près de 500 variétés**, issues d'une trentaine de légumes et de légumes secs, ce qui lui permet de proposer une grande diversité de goûts, de textures et d'usages.

Pour les consommateurs, cela signifie que manger « plus de végétal » ne se limite pas à « manger des légumes », ouvrant au contraire un large champ de possibilités culinaires : recettes, formats, moments de consommation et inspirations culinaires.

C'est précisément **cette richesse que la marque Bonduelle cherche à rendre plus visible à travers sa nouvelle campagne de communication.**

Enfin, cette expertise agricole et industrielle se traduit par un portefeuille de marques destinées à rendre le végétal accessible dans différents contextes de consommation, grâce de nombreuses gammes et variétés en frais, surgelé et ambiant.

Quelques repères sur l'évolution des habitudes alimentaires

7 consommateurs sur **10** dans le monde déclarent **manger moins de viande**¹

Un repas végétarien peut avoir jusqu'à **14 X** moins d'impact carbone qu'un repas carné²

Une transition vers des régimes plus végétaux pourrait réduire de

27 % la mortalité mondiale³

Les régimes flexitariens peuvent être jusqu'à

8 % moins coûteux pour les consommateurs européens et américains⁴



LE BON EST STRATÉGIQUE

“ L’année 2026 constitue un moment charnière : c’est celle où la transformation engagée en interne devient pleinement visible pour les consommateurs

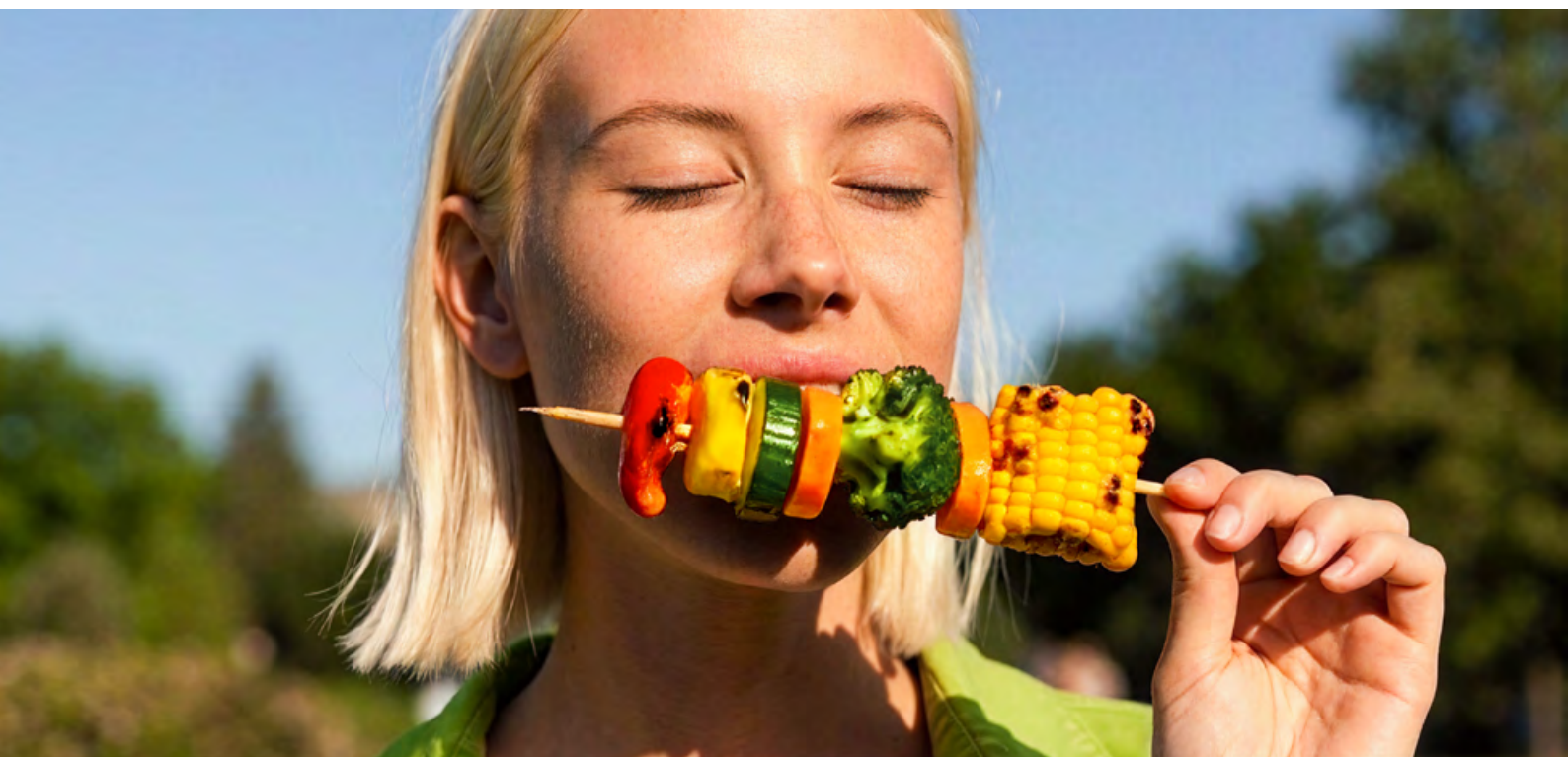
TRANSFORM TO WIN : STRUCTURER LA TRANSFORMATION POUR FAIRE GAGNER LE VÉGÉTAL

Le relancement de la marque Bonduelle en 2026 ne constitue pas une initiative isolée. Il s’inscrit dans une transformation plus large engagée par le groupe .

Cette évolution est structurée par un programme stratégique : Transform To Win.

Son objectif : permettre au groupe de franchir **une nouvelle étape de son développement et de renforcer la place du végétal dans l’alimentation du quotidien.**

Dans cette trajectoire, l’année 2026 constitue un moment charnière : c’est celle où la transformation engagée en interne devient pleinement visible pour les consommateurs, notamment à travers la nouvelle campagne de la marque et la refonte visuelle de Bonduelle.



UNE AMBITION : CONJUGUER PERFORMANCE ET IMPACT POSITIF

En parallèle, le groupe souhaite poursuivre sa trajectoire vers un modèle d'entreprise contribuant positivement aux systèmes alimentaires.

La certification B Corp, obtenue en 2026 sur l'ensemble des activités et périmètres commerciaux de l'entreprise, s'inscrit dans cette dynamique. Fruit d'un engagement collectif, elle se traduit aujourd'hui concrètement dans les chiffres par :



- **11 000 chefs formés** à la cuisine végétale en 3 ans
- **98 % de produits Nutri-Score A ou B**
- **59 % d'agriculteurs partenaires** qui pratiquent l'**agriculture régénératrice** (objectif 80 % en 2030)
- **73 % des surfaces cultivées irrigables** équipées d'un système pour **limiter l'irrigation** – (objectif 90 % en 2030)
- **100 % de nos sites engagés** dans des **initiatives locales à impact**
- **71 % de taux d'engagement** de ses collaborateurs
- Des émissions de CO₂ liées à ses opérations (scopes 1 et 2), déjà **réduites de 14 %**, avec un objectif de **-38 % d'ici à 2035**.
- **45 % de plastique fossile vierge en moins** par rapport à 2019-2020.

Dans cette stratégie, les marques jouent un rôle déterminant. Elles constituent le point de contact direct avec les consommateurs et permettent de rendre visibles les transformations engagées par le groupe. C'est pourquoi la modernisation de Bonduelle constitue l'un des axes majeurs du plan Transform To Win. Pour la marque, faire « gagner le Bon » résulte de cette transformation progressive de tout un groupe, de ses produits et de ses filières.

“ **En parallèle, le groupe souhaite poursuivre sa trajectoire vers un modèle d'entreprise contribuant positivement aux systèmes alimentaires.** ”





BONDUELLE EN FRANCE

LA FRANCE, BERCEAU HISTORIQUE ET TERRAIN D'EXPRESSION DU RELANCEMENT DE LA MARQUE

Depuis près de 100 ans, Bonduelle accompagne les repas des Français et s'est installée durablement dans les habitudes alimentaires. Une présence qui se mesure concrètement : aujourd'hui, avec plus de 6 foyers sur 10 qui consomment la marque toutes catégories confondues¹ (ambient, surgelé, traiteur libre-service et salade en sachet).

UN ANCRAGE TERRITORIAL FORT, AU CŒUR DU MODÈLE FRANÇAIS

En France, la marque Bonduelle s'appuie sur un ancrage agricole et industriel historique.

Dans les Hauts-de-France, elle travaille avec **1 000 agriculteurs partenaires sur 16 500 hectares**, autour d'une grande diversité de légumes. Dans le Sud-Ouest, ce sont **280 agriculteurs** qui cultivent **9 600 hectares**, principalement autour du maïs, des pois et des légumes secs.

Les usines de salades Traiteur sont, quant à elles, réparties sur le territoire : une à l'ouest à Rosporden, une à l'Est vers Troyes, avec également un lien fort à l'amont agricole. Par exemple, les carottes, râpées sur le site de Saint Benoist, sont majoritairement produites dans la Ferme des Hauts de Villiers.

Les zones de production :

- 3 sites dans les Hauts-de-France
- 2 sites dans le Sud-Ouest
- Plusieurs implantations dans le Val de Loire, notamment dédiées au champignon

Une organisation qui **permet de préparer les légumes au plus près de leur lieu de récolte**, et de garantir **qualité et traçabilité**.

2026 : UNE RELANCEMENT DE LA MARQUE VISIBLE DANS LES RAYONS COMME DANS LA VIE DES CONSOMMATEURS

En 2026, le relancement de Bonduelle prend une forme très visible avec le déploiement d'une nouvelle identité visuelle sur 100 % des packs, désormais unifiée entre ambient, traiteur et surgelé.

Elle s'accompagne d'un plan média d'envergure (télévision et digital) :

- **Un retour en TV** dès le 20 avril et pour plusieurs semaines pendant la saison Printemps-Été
- **Un plan digital massif**
- **Une couverture de 90 % des 25-64 ans**

Enfin, la marque s'incarne également à travers une activation magasin et en ligne massive dès le mois d'avril et pour toute la saison été (animations, visibilité), mais aussi à travers l'ouverture au grand public d'un restaurant éphémère BONBONBON à Paris d'avril à juin.

UNE MARQUE INSTALLÉE DANS LES FOYERS ET RÉFÉRENTE SUR SES MARCHÉS

Ce relancement de la marque s'appuie sur une réalité solide : Bonduelle est une marque profondément installée dans les usages alimentaires en France.

Aujourd'hui :

62,4 % de pénétration totale²

Une marque connue et reconnue : **97 %** de notoriété assistée pour la marque³

En grande distribution, la marque s'impose comme une référence dans toutes les catégories de légumes : ambiant, surgelé, traiteur, salades ; avec de nombreuses offres nature ou cuisinées : taboulés, poêlées, mais aussi légumineuses, etc.

Bonduelle accompagne ainsi tous les moments de consommation, du repas familial aux usages plus nomades.

DES INNOVATIONS PRODUITS AU CŒUR DU RELANCEMENT DE LA MARQUE

En France, le relancement de la marque s'exprime aussi très concrètement dans son offre. Bonduelle enrichit ses gammes en 2026 avec **des produits pensés pour répondre aux nouveaux usages alimentaires**, entre praticité, équilibre et plaisir.

Parmi les lancements clés :

La gamme « Façon »

qui revisite des recettes emblématiques du quotidien que tout le monde aime, avec des légumineuses et une sauce généreuse. Des solutions accessibles et faciles, prêtes en seulement 3 minutes.

La gamme Protein Bowl

sur le segment snacking, avec des recettes complètes associant céréales, légumineuses et légumes, apportant 15 g de protéines par portion et classées Nutri-Score A.





À propos du Groupe Bonduelle

Entreprise familiale depuis 1853, Bonduelle a toujours inscrit son action dans une vision à long terme, portée par sa raison d'être : « Inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et la préservation de la planète ». Avec un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros, elle est présente dans près de 100 pays.

Certifiée 100 % B Corp depuis le 1^{er} janvier 2026 en France et dans le Monde, l'entreprise travaille aux côtés de près de 2 000 agriculteurs partenaires pour offrir des légumes et légumes secs au meilleur stade de leur saveur et de leur valeur nutritive. Au travers de ses divisions Retail et Food Service, les produits Bonduelle sont présents dans les rayons épicerie salée, frais et surgelé, et couvrent aussi bien la consommation à domicile que tous les segments de la restauration.