

GROUPE BONDUELLE

La nature, notre futur

RAPPORT INTÉGRÉ

2025 — 2026


Bonduelle
HARICOTS BLANCS
Façon
Pesto Rosso
RICHE EN FIBRES
3 min
NUTRI-SCORE
A B C D E
Bonduelle
BIO 100% FRANÇAIS
CHAMPIGNONS DE PARIS ÉMINCÉS
SOURCE DE FIBRES
SANS CONSERVATEURS¹
Bonduelle
LENTILLES
Façon
Bolognaise*
CAROTTES & OIGNONS
RICHE EN FIBRES
3 min
SANS CONSERVATEURS¹
SANS ADDITIFS
Bonduelle
HARICOTS ROUGES
Façon
Chili
MAÏS & POIVRONS
RICHE EN FIBRES
SANS CONSERVATEURS¹
Bonduelle

Rapport intégré

3
marques emblématiques

100 %
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 Transformer durablement notre modèle 6
1.2.1 Message de Xavier Unkovic, Directeur général du Groupe Bonduelle 6
1.2.2 Les moteurs de notre transformation 8
1.2.3 Répartition du chiffre d'affaires 9
1.2.4 Une organisation en trois régions 10

1.3 Une entreprise à impact 11
1.3.1 Une mission au service de la transition alimentaire 11
1.3.2 Une alimentation plus végétale de qualité pour tous 12
1.3.3 Vers une production plus respectueuse des ressources 14
1.3.4 Une dynamique portée par des collaborateurs et des partenaires engagés 15
1.3.5 Les chiffres clés de notre stratégie à impact 17
1.3.6 Notre modèle de création de valeur pour les parties prenantes et la planète 18

POUR EN SAVOIR PLUS RENDEZ-VOUS SUR 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 1 800 agriculteurs passionnés pour offrir des légumes récoltés à leur meilleur stade de saveur et de nutrition.

Entreprise familiale depuis

7
générations

100
pays vendent nos produits

2 186 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.

En janvier 2026, nous avons obtenu la certification B Corp pour l'ensemble du Groupe Bonduelle, affirmant ainsi notre démarche de progrès continu sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance.

Nos 3 marques iconiques

Bonduelle · Cassegrain · GLOBUS

1.1.2 Évoluer tout en restant fidèle à ses racines

- Un groupe familial, fondé en **1853** ;
- Une mission à 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 ;
- **8 800** collaborateurs engagés qui contribuent à un modèle responsable et performant ;
- Des liens forts avec nos partenaires producteurs et une expertise agro-industrielle ;
- Une présence géographique multi-locale avec des sites de production et logistique au cœur des champs :
  - **27** sites au cœur des champs en Europe,
  - **5** sites au cœur des champs en Eurasie,
  - **4** sites au cœur des champs aux États-Unis.



1.1.3 Indicateurs financiers et extra-financiers

	Au 30/06/2025 [6]	Au 30/06/2026 [6]
Chiffre d'affaires *(en millions d'euros)*	2 204	2 186
Progression	(0,9) %	(0,8) %
Résultat opérationnel courant *(en millions d'euros)*	83,8	79,6
Résultat net *(en millions d'euros)*	(11,5)	16,2
REBITDA *(en millions d'euros)* [1]	169,0	161,3
Levier d'endettement [2]	3,38 x	3,58 x
Investissements industriels *(en millions d'euros)* [3]	73,6	64,1
ROCCE [4]	7,1 %	6,6 %
FOOD GOOD PLANT-RICH FOOD FOR ALL		
50 % des ventes à marques générées par les offres cuisinées d'ici 2030	41,1 %	40,4 %
85 % des produits à marques évalués Nutri-Score A ou B d'ici 2030 (algorithme 2024)	91,9 %	92,7 %
100 % des produits à marques sans additifs controversés d'ici 2030	93,5 %	97,3 %
Nos trois régions ont déployé un programme de promotion de la cuisine végétale chaque année	- [5]	2 régions
PLANET SUSTAINABLY SOURCED GROWN AND PREPARED		
80 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice d'ici 2030	57,6 %	61,1 %
100 % de nos emballages conçus pour être recyclables ou réutilisables d'ici 2030	98,1 %	98,3 %
1/3 de matière recyclée dans les emballages plastiques d'ici 2030	- [5]	25,0 %
- 38 % d'émissions de gaz à effet de serre (GES) des scopes 1 et 2 d'ici 2035 (absolu)	(3,8) %	(18,7) %
- 30 % d'émissions de gaz à effet de serre (GES) du scope 3 d'ici 2035 (intensité)	(3,5) %	5,7 %
PEOPLE DRIVEN BY ENGAGED ASSOCIATES AND PARTNERS		
100 % des pays mettent en œuvre des pratiques inclusives chaque année	- [5]	100 %
75 % de taux d'engagement des collaborateurs chaque année	73,0 %	72,0 %
100 % des sites avec un programme *Food culture* actif chaque année	65,9 %	79,0 %
100 % des sites impliqués dans des initiatives locales chaque année	100 %	97,5 %
90 % des contrats des agriculteurs renouvelés chaque année	85,6 %	87,1 %

1 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.

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

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

4 Résultat opérationnel courant avant impôts/Capitaux employés.

5 Pas de résultat disponible pour l'indicateur.

6 Les modalités de calcul des indicateurs extra-financiers sont présentées dans la partie 2. Rapport de durabilité et Plan de vigilance, au niveau de chaque définition de cible. Par ailleurs, l'évolution de la stratégie à impact est expliquée en partie 1.3.1 Une mission au service de la transition alimentaire / De la matérialité à l'action.

1.2 TRANSFORMER DURABLEMENT NOTRE MODÈLE

1.2.1 Message de Xavier Unkovic, Directeur général du Groupe Bonduelle

Transformer une entreprise centenaire, c'est faire de son héritage une force pour relever les défis de demain. C'est lui donner les moyens de rester utile, pertinente et créatrice de valeur dans un environnement toujours plus complexe, tout en poursuivant une ambition qui nous anime depuis l'origine : rendre l'alimentation végétale plus simple, accessible et désirable.

Une transformation nécessaire dans un environnement sous tension

Lorsque nous avons engagé la transformation de Bonduelle, il y a deux ans, nous savions que nous devions adapter notre modèle aux profondes mutations de notre environnement.

L'exercice 2025-2026 a été marqué par une succession de vents contraires : instabilité géopolitique, tensions économiques, pression sur les coûts, mais aussi conditions agricoles et climatiques particulièrement éprouvantes dans toutes nos régions.

Dans ce contexte exigeant, le groupe enregistre un résultat opérationnel courant de 79,6 millions d'euros, ne reflétant pas encore les bénéfices attendus des transformations engagées. Si les progrès réalisés sont réels, ils interviennent dans un environnement qui perturbe la trajectoire d'amélioration de notre rentabilité.

Pour autant, cette année confirme la pertinence des choix engagés. Nous avons poursuivi la simplification de notre portefeuille d'activités, renforcé notre discipline opérationnelle et accéléré l'évolution de nos modes de fonctionnement, pour construire un Bonduelle plus agile, plus proche des consommateurs d'aujourd'hui et donc plus compétitif et mieux armé face aux incertitudes. **La poursuite du programme de transformation à l'échelle du groupe ainsi que la certification B Corp de l'ensemble de Bonduelle**, révélée en janvier 2026, constituent deux manifestations majeures de cette dynamique.

Faire évoluer notre offre au rythme des nouveaux usages alimentaires

La transformation se traduit également dans notre capacité à mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Partout dans le monde, **nous développons des offres qui s'intègrent naturellement dans le quotidien et répondent à la diversité des attentes des consommateurs flexitariens**.

Repas complets, solutions pratiques pour le déjeuner, aide à la préparation culinaire, moments de partage ou de convivialité : notre ambition est de faciliter l'accès au végétal sous toutes ses formes, sans compromis sur le plaisir ni sur la praticité.

Les premiers résultats de cette stratégie sont encourageants. Aux États-Unis, les Loaded Bowls poursuivent leur développement et renforcent notre positionnement sur le marché des repas végétaux prêts à consommer. En Europe, des innovations telles que Pasta Poêlée ou les nouvelles offres culinaires rencontrent l'adhésion des consommateurs. En Eurasie, la croissance des catégories culinaires confirme également la pertinence de nos orientations.

Au-delà des succès commerciaux, ces avancées traduisent une conviction forte : le développement du végétal passera par des solutions simples, attractives et adaptées aux usages réels des consommateurs. La transformation de notre portefeuille est en marche.

Renforcer notre résilience pour construire l'avenir

Les événements climatiques post-exercice observés durant l'été 2026 ont mis en lumière la vulnérabilité croissante des systèmes agricoles face à l'accélération du dérèglement climatique. **Derrière ces phénomènes se trouvent des réalités très concrètes pour les agriculteurs, les territoires et l'ensemble de la chaîne alimentaire.**



Face à ces défis, notre responsabilité est de poursuivre le travail sur la résilience de nos filières avec l'ensemble des acteurs, du champ à l'assiette.

Cette ambition est pleinement cohérente avec **notre mission : inspirer la transition vers une alimentation plus végétale pour contribuer au bien-être de l'Homme et à la préservation de la planète**. Plus que jamais, elle constitue notre cap et nous invite à accélérer l'évolution de nos modes de production et à proposer des solutions qui contribuent à une transition alimentaire désirable. Notre engagement, aux côtés de nos partenaires agricoles, à développer l'agriculture régénératrice en est une illustration concrète.

L'exercice 2026-2027 s'inscrira dans cette continuité. Nous poursuivrons avec détermination la transformation engagée, tout en maintenant nos investissements dans nos marques, nos innovations et nos géographies prioritaires.

Transformer une entreprise centenaire ne se fait ni en un an ni sans obstacles. Les turbulences que nous traversons ne remettent pas en cause notre trajectoire ; elles en soulignent au contraire la nécessité. Forts de l'engagement de nos équipes, des partenaires agricoles et de la force de nos marques, nous poursuivons cette transformation, avec lucidité, détermination et confiance dans le potentiel du végétal pour répondre aux attentes du monde de demain.

Le *Global Executive Leadership Team*

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



Mathias Levoir
Directeur des opérations

Helmi Bessaies
Directeur de la transformation digitale

Bobby Chacko
Directeur général Bonduelle Americas

Ekaterina Eliseeva
Directrice générale Bonduelle Eurasia and Emerging Markets

Marine Henin
Directrice des ressources humaines

Cyrille Auguste
Directeur général Bonduelle Europe

Xavier Unkovic
Directeur général Groupe Bonduelle

Céline Barral
Directrice de la stratégie, des marques et de l'impact

François-Xavier Lacroix
Directeur performance et finance

1.2.2 Les moteurs de notre transformation

L'exercice 2025-2026 a été marqué par l'avancement concret de plusieurs chantiers structurants destinés à renforcer durablement notre compétitivité, notre impact et notre capacité d'innovation.

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

Préparer chacune de nos régions aux enjeux de demain, au plus proche des besoins des consommateurs.

4 Efficacité des opérations et des organisations

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

5 Stratégie à impact

Travailler avec le vivant pour renforcer la résilience de notre modèle d'affaires.

Réinventer notre portefeuille et nos marques

L'année 2025-2026 a marqué une étape importante dans l'**évolution de notre portefeuille produits et de nos marques**. Afin de soutenir notre croissance future, nous avons poursuivi la réorientation de notre offre vers des segments plus porteurs, tout en simplifiant notre portefeuille de produits. Nous avons également renforcé notre qualité d'exécution marketing et commerciale afin d'accroître l'efficacité de nos investissements et l'impact de nos marques. Cette dynamique s'est notamment traduite par le lancement en Europe de la **plateforme de communication "Let good win" (« Que le bon l'emporte » en France)**, conçue pour moderniser l'expression de la marque Bonduelle et développer sa proximité avec les consommateurs.

Renforcer notre capacité d'exécution

Cette année a vu la mise en place du ***Transformation Office*, destiné à accélérer la mise en œuvre de nos priorités stratégiques** à travers une gouvernance commune, un pilotage précis des initiatives et une mobilisation élargie des équipes. Plus de 200 initiatives ont été structurées autour de 24 chantiers stratégiques afin d'améliorer durablement notre performance et de soutenir notre trajectoire de croissance. Notre transformation repose sur une dynamique à la fois collective, simple et rigoureuse.

Accélérer notre transformation digitale

Le digital est désormais un moteur clé de la transformation de Bonduelle. Inscrit parmi les programmes stratégiques de *Transform to Win*, il permet de simplifier et d'automatiser les processus, d'améliorer le pilotage de la performance et de renforcer la qualité ainsi que la valorisation de la donnée. Véritable actif stratégique, **la donnée constitue aujourd'hui un accélérateur majeur de la performance**, de l'efficacité opérationnelle et de la simplification de nos activités.

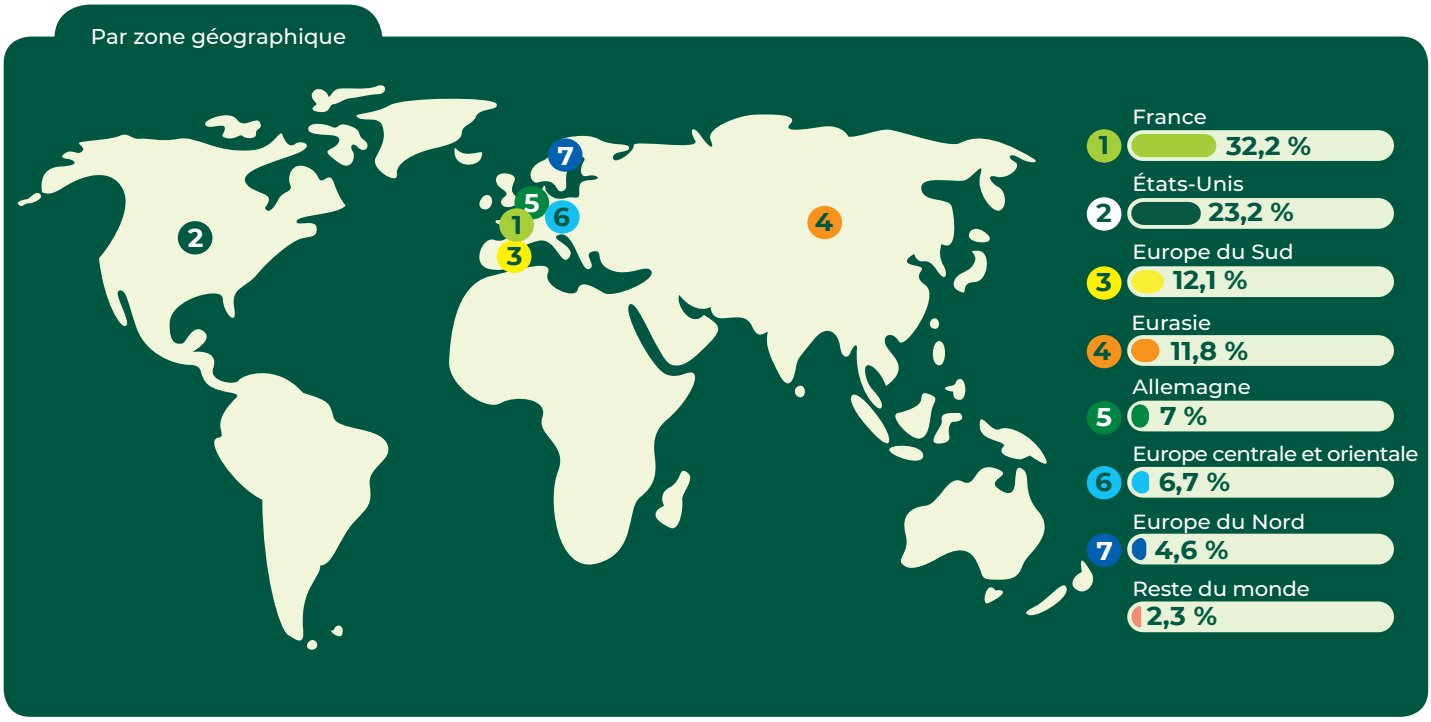
Déployer notre stratégie à impact

L'exercice 2025-2026 a été marqué par la **mise à jour de notre stratégie à impact 2030**, structurée autour de trois piliers complémentaires : *Food, Planet* et *People*. Cette ambition a été renforcée par l'**obtention de la certification B Corp** de l'ensemble du groupe en janvier 2026, témoignant de notre volonté de conjuguer création de valeur économique, contribution environnementale et engagement humain. Inscrite dans une démarche d'amélioration continue, cette stratégie traduit notre ambition en actions concrètes et mesurables.

Les indicateurs associés sont ainsi régulièrement revus et enrichis afin de rester alignés avec l'évolution de nos enjeux matériels, les attentes de nos parties prenantes et les standards de B Corp.

1.2.3 Répartition du chiffre d'affaires

Par zone géographique



Par zone Europe et zone hors Europe



63 % Zone Europe
37 % Zone hors Europe

Par marque



62 % Marques
38 % Marques clients

Par circuit de distribution



82 % Grand public
16 % Restauration hors foyer
2 % Autres réseaux

Par technologie



51 % Conserve
35 % Frais
14 % Surgelé

1.2.4 Une organisation en trois régions

Global Executive Leadership Team

Zone Europe

1 372 M€

de CA

Zone hors Europe

814 M€

de CA

Bonduelle Europe

Conserve, surgelé et frais

26

sites de production et logistique au cœur des champs

5 160

collaborateurs équivalent temps plein

Cassegrain

Haut de gamme
Multi-technologies
Grande distribution
France

Bonduelle Americas

Frais

4

sites de production et logistique au cœur des champs

2 330

collaborateurs équivalent temps plein

Bonduelle Eurasia and Emerging Markets

Conserve et surgelé

6

sites[1] de production et logistique au cœur des champs

1 080

collaborateurs équivalent temps plein

GLOBUS

Cœur de marché
Produits ambiants
Grande distribution
Eurasie

Bonduelle

Cœur de marché
Multi-technologies
Grande distribution
et restauration hors foyer
International

1 Le site champignons sauvages et cultivés de Herm (France) est piloté par Bonduelle Eurasia and Emerging Markets.

1.3 UNE ENTREPRISE À IMPACT

1.3.1 Une mission au service de la transition alimentaire

Face aux défis climatiques, à l'érosion de la biodiversité et aux impératifs croissants de santé publique, nous sommes convaincus qu'une alimentation qui met les légumes et les légumineuses au cœur de l'assiette peut contribuer à répondre à ces enjeux[1].

Notre mission

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

7 personnes sur 10

souhaitent manger davantage d'aliments d'origine végétale [2]

6 personnes sur 10

soutiennent des politiques visant à réduire la consommation de viande [3]

3 personnes sur 4

considèrent que la santé humaine et la santé de la planète sont étroitement liées [4]

La mission du Groupe Bonduelle contribue directement à six objectifs de développement durable des Nations Unies : faim zéro (ODD 2), santé et bien-être (ODD 3), travail décent (ODD 8), consommation responsable (ODD 12), action climatique (ODD 13) et vie terrestre (ODD 15).



B Corp : un mouvement mondial, une exigence de progrès

En 2025-2026, nous avons franchi une étape majeure avec la certification B Corp sur 100 % du Groupe Bonduelle. Cette reconnaissance confirme notre engagement à créer de la valeur pour l'ensemble de nos parties prenantes et à progresser en continu sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance. Avec B Corp, nous prenons part à un mouvement mondial d'entreprises qui œuvre au service des humains et du vivant.



De la matérialité à l'action

Notre analyse de double matérialité a permis d'identifier les enjeux sur lesquels Bonduelle peut générer l'impact le plus significatif. Ils portent sur l'accès à une alimentation sûre, abordable et riche en végétaux, ainsi qu'à une information de qualité pour les consommateurs. Ils englobent la préservation de l'environnement face aux défis climatiques et à la pression exercée sur les ressources naturelles, ainsi que les enjeux humains et sociétaux liés à la santé, à la sécurité, aux droits humains, aux conditions de travail, au partage de la valeur et au développement des communautés. Le détail des enjeux matériels ainsi que la méthodologie d'évaluation se trouvent en sections 2.1.3 et 2.1.4 du Rapport de durabilité et Plan de vigilance.

Pour répondre à ces priorités, nous avons structuré notre stratégie à impact autour de trois piliers complémentaires nommés *Food*, *Planet* et *People*. Enrichie par notre certification B Corp et inscrite dans une démarche d'amélioration continue, cette stratégie traduit notre ambition en actions concrètes et mesurables. Les indicateurs associés sont ainsi régulièrement revus et enrichis afin de rester alignés avec l'évolution de nos enjeux de matérialité, les attentes de nos parties prenantes et les standards de B Corp.

1 The EAT-Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems : https://www.thelancet.com/commissions-do/EAT-2025
2 Grains of Truth 2024 Report - GlobeScan | Know your world. Lead the future : https://globescan.com/2025/01/30/grains-of-truth-2024-report/
3 Global Survey 2024 - Earth4All : https://earth4all.life/global-survey-2024/
4 Global Survey 2024 - Earth4All : https://earth4all.life/global-survey-2024/

1.3.2 Une alimentation plus végétale de qualité pour tous

FOOD
GOOD PLANT-RICH FOOD FOR ALL

L'alimentation est au croisement des enjeux de santé publique, d'environnement et du pouvoir d'agir des consommateurs. Pourtant, seul 1 adulte sur 5 atteint les niveaux de consommation recommandés en matière de fruits et légumes[1], tandis que près de 3 consommateurs sur 4 revoient leurs achats alimentaires en fonction de la liste des ingrédients[2]. Pour répondre à ces attentes, nous développons des produits selon des standards qualitatifs et nutritionnels rigoureux, dans une démarche de transparence. Nous enrichissons également notre offre végétale pour couvrir plus largement les moments de consommation et encourageons l'évolution des habitudes alimentaires, afin de développer l'accessibilité à une alimentation plus végétale. Un besoin confirmé par les consommateurs : 92 % des participants à une étude OpinionWay sur le flexitarisme estiment, au bout d'un an, que les repas végétariens sont utiles pour varier leur alimentation[3].

Développer un portefeuille pertinent

Nous développons des produits, dont des préparations plus cuisinées, qui s'intègrent naturellement dans le quotidien et répondent à la diversité des attentes des consommateurs flexitariens, pour permettre à chacun d'accéder facilement à une alimentation plus végétale.

Objectifs 2030

50 % des ventes générées par les offres cuisinées

Résultats 2025-2026

40,4 % des ventes générées par les offres cuisinées

82 % des produits conviennent à un régime végétarien

Des Loaded Bowls aux États-Unis aux légumes iconiques Bonduelle, en passant par les recettes Globus en Eurasie et Cassegrain en France, notre ambition est partout la même : rendre l'alimentation végétale plus simple à adopter au quotidien. Pour répondre à la diversité des usages et des attentes des flexitariens, nous proposons une large gamme de solutions végétales, des ingrédients du quotidien aux kits repas, en passant par les recettes prêtes à déguster et les produits conçus pour les moments de partage. Des offres gourmandes et accessibles qui s'intègrent naturellement dans tous les modes de vie.



Proposer des produits aux standards nutritionnels exigeants

Parce que la qualité est la première attente des consommateurs, nous poursuivons l'amélioration de nos recettes afin de proposer des produits toujours plus simples, avec des profils nutritionnels positifs et une information transparente à destination des consommateurs.

Objectifs 2030

100 % des produits à marques sans additifs controversés

85 % des produits à marques évalués Nutri-Score A ou B (algorithme 2024)

Résultats 2025-2026

97,3 % des produits à marques sans additifs controversés

92,7 % des produits à marques évalués Nutri-Score A ou B

84 % des produits à marque Bonduelle en France affichent l'origine des principales matières premières agricoles



Précurseurs dans la démarche Origin'Info, nous avons accompagné dès l'origine les travaux initiés par le gouvernement français en faveur d'une meilleure information des consommateurs. Cette initiative volontaire illustre notre engagement pour plus de transparence. Aujourd'hui, l'origine des principales matières premières agricoles est indiquée pour 84 % des produits à marque Bonduelle commercialisés en France, principalement *via* un dispositif digital permettant la mise à jour des informations.

1 Global variability in fruit and vegetable consumption - PubMed : https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19362694/
2 Global clean label trends. Nearly 1 in 2 consumers globally : https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-clean-label-trends/
3 Source : Observatoire du Flexitarisme 2025 - OpinionWay pour le Groupe Bonduelle – panel de 427 foyers flexitariens suivis 12 mois en France.

Influencer les comportements

Nous contribuons à faire évoluer les habitudes alimentaires au-delà de nos produits.

Objectifs 2030

Nos trois régions ont déployé un programme de promotion de la cuisine végétale chaque année

Accroître le nombre de bénéficiaires des actions de la Fondation Louis Bonduelle chaque année

Résultats 2025-2026

Deux régions sur trois ont déployé un programme de promotion de la cuisine végétale

11 869 chefs formés à la cuisine végétale en 2025-2026

536 établissements ont participé à la Coupe du monde du potager



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 2025-2026, 11 869 chefs ont été formés à la cuisine plus végétale.



La Fondation Louis Bonduelle amplifie son action auprès des jeunes générations avec la Coupe du monde du potager, un programme éducatif international développé par l'association Landestini. Cette initiative déployée dans 16 pays sensibilise les élèves à l'alimentation et à la nature à travers la création de potagers pédagogiques. Elle a rassemblé en 2025-2026 pas moins de 23 351 enfants dans 536 établissements, contre 4 000 enfants deux ans auparavant. Cette forte progression témoigne de la capacité du programme à sensibiliser un nombre croissant de jeunes aux enjeux de l'alimentation, de la biodiversité et du développement durable.

1.3.3 Vers une production plus respectueuse des ressources

PLANET
SUSTAINABLY SOURCED
GROWN AND PREPARED

Faire évoluer nos modes de production suppose aujourd'hui de prendre en compte des ressources sous pression et des écosystèmes fragilisés. L'alimentation représente 20 à 30 % de l'empreinte carbone individuelle mondiale[1] et l'agriculture mobilise plus de 70 % des prélèvements mondiaux d'eau douce[2]. Pourtant, des solutions existent : les pratiques agricoles diversifiées, au cœur de l'agriculture régénératrice, peuvent accroître la biodiversité de 37 % à 189 % sur le long terme[3]. Face à ces défis, nous transformons nos pratiques vers un modèle plus résilient. Notre trajectoire climat s'appuie sur le référentiel Net Zero Initiative (NZI) afin de contribuer à réduire l'empreinte carbone, tandis que nos actions visent une production plus respectueuse des ressources.

Agir pour le climat

Nous agissons à la fois sur la réduction de nos émissions et sur l'adaptation de nos activités aux effets du changement climatique.

Objectifs 2035

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)

Objectif 2030

Déploiement d'une analyse et de plans d'adaptation dans les opérations, l'agriculture et les achats

Résultats 2025-2026

18,7 % de réduction des émissions de GES des scopes 1 et 2 (vs 2019-2020 en absolu)

5,7 % d'augmentation des émissions de GES du scope 3 (vs 2019-2020 en intensité) et **14,1 %** de réduction (vs 2019-2020 en absolu)



Les scénarios climatiques nous aident à identifier les risques dans nos différentes zones d'activités et nos sites industriels prioritaires, pour construire les plans d'adaptation locaux. Côté filières agricoles, nous déployons l'agriculture régénératrice, adaptons nos collections variétales et faisons évoluer les zones de production afin de mieux faire face aux effets du changement climatique. Cette démarche nous a notamment conduits à déplacer une partie des cultures de petits pois en France vers les zones côtières plus tempérées.

Agir pour préserver les ressources naturelles

Nous agissons pour réduire notre impact sur les ressources naturelles, accélérer la circularité de nos emballages et renforcer la durabilité de nos approvisionnements.

Objectifs 2030

100 % de nos emballages conçus pour être recyclables ou réutilisables[4]

1/3 de matière recyclée dans les emballages plastiques

90 % des surfaces irrigables utilisent un outil d'aide à la décision pour l'irrigation

Résultats 2025-2026

98,3 % de nos emballages sont conçus pour être recyclables ou réutilisables

25 % de matière recyclée dans les emballages plastiques

68,6 % des surfaces irrigables utilisent un outil d'aide à la décision pour l'irrigation

31,7 % d'énergies renouvelables dans notre mix énergétique



Nous poursuivons le développement des énergies renouvelables au sein de nos sites industriels. En 2025-2026, elles représentent 31,7 % de notre mix énergétique. Cette dynamique s'appuie notamment sur la valorisation du biogaz et de la biomasse de nos sites, le déploiement d'installations photovoltaïques et le recours à des contrats d'achat direct d'électricité renouvelable. Grâce à la biomasse, les sites français d'Estrées-Mons et de Renescure évitent ensemble l'émission de 19 000 tonnes de CO_2 chaque année.

1 Greenhouse gas emissions from agrifood systems. Global, regional and country trends, 2001–2023 : https://www.fao.org/statistics/highlights-archive/highlights-detail/greenhouse-gas-emissions-from-agrifood-systems.-global--regional-and-country-trends--2001-2023/en
2 The State of the Worlds Land and Water Resources for Food and Agriculture : https://www.fao.org/publications/fao-flagship-publications/the-state-of-the-worlds-land-and-water-resources-for-food-and-agriculture/en
3 Long-term agricultural diversification increases financial profitability, biodiversity, and ecosystem services : a second-order meta-analysis | Nature Communications : https://www.nature.com/articles/s41467-025-67757-7
4 Comme exigé par la règlementation européenne PPWR.

Contribuer à protéger les écosystèmes et la biodiversité

Nous accélérons, avec nos agriculteurs partenaires, le déploiement de pratiques d'agriculture régénératrice : couverture et limitation du travail du sol, diversification des rotations, gestion raisonnée de l'eau, de l'azote et des produits de protection des cultures. Leur engagement est évalué à l'aide d'une grille de notation, fondée sur des travaux de recherche et des référentiels indépendants. En parallèle, nous évaluons les enjeux liés à la biodiversité sur nos sites afin d'identifier nos priorités d'action.

Objectifs 2030

80 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice

Résultats 2025-2026

61,1 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice

Depuis 2023, la Farm Academy accompagne nos agronomes et les agriculteurs qui le souhaitent dans l'adoption de pratiques d'agriculture régénératrice. Le parcours comprend de 60 à 120 heures de formation.

1.3.4 Une dynamique portée par des collaborateurs et des partenaires engagés

PEOPLE
DRIVEN BY ENGAGED ASSOCIATES AND PARTNERS

Les attentes à l'égard des entreprises évoluent. Aujourd'hui, 3 salariés sur 4 s'attendent à ce que leur employeur joue un rôle actif en matière de santé, d'équité et d'inclusion[1], tandis que les collaborateurs qui trouvent du sens à leur travail sont 1,5 fois plus engagés[2]. Dans le même temps, 1 personne sur 3 participe chaque mois à des actions citoyennes ou associatives[3], illustrant l'importance croissante de l'engagement collectif. Pour répondre à ces attentes, nous renforçons notre rôle d'employeur responsable en proposant un environnement de travail stimulant et porteur de sens. Nous développons également des partenariats avec les agriculteurs et les communautés locales.

Être un employeur responsable

Nous voulons garantir des conditions de travail toujours plus sûres et favorables au bien-être, avec l'ambition de zéro accident avec arrêt de travail et le déploiement de programmes de santé physique ou mentale sur tous nos sites. En parallèle, nous renforçons nos actions en faveur de l'équité salariale et de l'inclusion. Nous sommes convaincus que la diversité des parcours, des expériences, des cultures et des points de vue est une richesse essentielle pour l'entreprise. C'est pourquoi nous nous engageons à construire un environnement de travail inclusif où tout le monde peut être respecté, écouté, valorisé et avoir les mêmes opportunités de réussir et de se développer.

Objectifs 2030

0 de taux de fréquence des accidents du travail chaque année

100 % des pays mettent en œuvre des pratiques inclusives chaque année

Résultats 2025-2026

6,5 de taux de fréquence des accidents du travail

100 % des pays mettent en œuvre des pratiques inclusives



Notre politique Diversité, Équité & Inclusion repose sur six priorités : l'équité salariale entre les femmes et les hommes, le recrutement inclusif, l'égalité des opportunités dans les parcours de carrière, la promotion d'un environnement de travail inclusif, le développement d'une culture d'entreprise ouverte à toutes les diversités et la prévention des discriminations et comportements inappropriés.

Cette démarche se traduit par des actions concrètes, parmi lesquelles le déploiement d'un processus de recrutement inclusif à l'échelle européenne et la mise en place de formations dédiées à la prévention des discriminations. Nous poursuivons également nos efforts en faveur de l'équité professionnelle, avec des avancées significatives, notamment au Portugal, où l'équilibre entre les femmes et les hommes a été atteint.

1 Research Digested : 2023 Edelman Trust Barometer Special Report : Trust at Work - Insights Media - Insights Media - Content Marketing and Communications Agency : https://insightsmedia.co.uk/research-digested/research-digested-2023-edelman-trust-barometer-special-report-trust-at-work/
2 State of the Global Workplace 2026 | Employee Engagement Data & Trends - Gallup : https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx
3 New global estimates reveal that 2.1 billion people volunteer monthly - ILOSTAT : https://ilostat.ilo.org/blog/new-global-estimates-reveal-that-2-1-billion-people-volunteer-monthly/

Offrir une expérience collaborateur stimulante

Nous voulons offrir à chacun un environnement de travail stimulant et porteur de sens. En mobilisant nos collaborateurs autour d'un enjeu majeur de société – la transition vers une alimentation plus végétale –, nous renforçons leur engagement et leur capacité à devenir les premiers ambassadeurs de notre mission, auprès de nos parties prenantes comme dans leur quotidien. Nous avons pour cela développé le programme *Food culture*, proposant divers outils de sensibilisation. Pour compléter ces actions, nous travaillons également au développement des compétences de nos collaborateurs, un levier essentiel pour leur performance et leur épanouissement.

Objectifs 2030

100 % des collaborateurs connectés disposant d'un plan de développement individuel d'ici 2030

75 % de taux d'engagement de nos collaborateurs chaque année

100 % des sites avec un programme *Food culture* actif chaque année

Résultats 2025-2026

88 % des collaborateurs connectés disposent d'un plan de développement individuel

72 % de taux d'engagement de nos collaborateurs

79 % des sites avec un programme *Food culture* actif



Avec le programme interne *Food culture*, nous renforçons le lien entre nos collaborateurs et notre mission. Déployé sur près de 80 % de nos sites, il vise à promouvoir une alimentation plus végétale en proposant des actions concrètes et des expériences inspirantes. Il contribue également à développer une culture commune autour de nos produits, de nos métiers et du végétal, en faisant mieux connaître ce que nous cultivons et cuisinons.

S'engager auprès des communautés

Nous nous engageons à construire une chaîne de valeur où les droits humains sont respectés et protégés. Grâce à une démarche fondée sur la transparence, la responsabilité et l'amélioration continue, nous promouvons des conditions de travail éthiques. Nous développons également des partenariats de long terme avec nos agriculteurs partenaires et participons au dynamisme de nos territoires d'implantation. Enfin, nous mobilisons nos collaborateurs pour contribuer activement au développement des communautés sur leur territoire.

Objectifs 2030

100 % des sites impliqués dans des initiatives locales chaque année

90 % des contrats des agriculteurs renouvelés chaque année

Résultats 2025-2026

97,5 % des sites impliqués dans des initiatives locales

87,1 % des contrats des agriculteurs renouvelés



97,5 % de nos sites disposent d'un programme d'engagement local. Les collaborateurs consacrent du temps à des initiatives solidaires en faveur d'une meilleure alimentation ou de l'environnement. En Pologne, ils interviennent auprès d'écoles et de structures de la petite enfance pour sensibiliser aux bienfaits d'une alimentation équilibrée. En France, ils se mobilisent pour replanter des haies dans les champs. Dans de nombreux pays, ils prennent également part à des collectes alimentaires aux côtés d'associations locales, soutenues par nos dons de produits. En 2025-2026, nous avons fait don de 2 539 tonnes de produits à des organisations d'aide alimentaire à travers l'Europe.

1.3.5 Les chiffres clés de notre stratégie à impact

Nos engagements	Nos objectifs à impact[1]	2024-2025	2025-2026
FOOD GOOD PLANT-RICH FOOD FOR ALL	**UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE DE QUALITÉ POUR TOUS**		
#1 Développer un portefeuille pertinent	50 % des ventes à marques générées par les offres cuisinées d'ici 2030	41,1 %	40,4 %
#2 Proposer des produits aux standards nutritionnels exigeants	85 % des produits à marques évalués Nutri-Score A ou B d'ici 2030 (algorithme 2024)	91,9 %	92,7 %
	100 % des produits à marques sans additifs controversés d'ici 2030	93,5 %	97,3 %
#3 Influencer les comportements	Établissements ayant participé à la Coupe du monde du potager	200	536
	Nos trois régions ont déployé un programme de promotion de la cuisine végétale chaque année	-[2]	2 régions
PLANET SUSTAINABLY SOURCED GROWN AND PREPARED	**VERS UNE PRODUCTION PLUS RESPECTUEUSE DES RESSOURCES**		
#4 Agir pour le climat	38 % de réduction de nos émissions de GES des scopes 1 et 2 d'ici à 2035 (vs 2019-2020 en absolu)	(3,8) %	(18,7) %
	30 % de réduction de nos émissions de GES du scope 3 d'ici 2035 (vs 2019-2020 en intensité)	(3,5) %	5,7 %
#5 Agir pour préserver les ressources naturelles	100 % de nos emballages conçus pour être recyclables ou réutilisables d'ici 2030[3]	98,1 %	98,3 %
	1/3 de matière recyclée dans les emballages plastiques d'ici 2030	-[2]	25,0 %
	90 % des surfaces irrigables utilisent un outil d'aide à la décision pour l'irrigation d'ici 2030	73,5 %	68,6 %
#6 Contribuer à protéger les écosystèmes et la biodiversité	80 % des agriculteurs engagés dans l'agriculture régénératrice d'ici 2030	57,6 %	61,1 %
PEOPLE DRIVEN BY ENGAGED ASSOCIATES AND PARTNERS	**UNE DYNAMIQUE PORTÉE PAR DES COLLABORATEURS ET DES PARTENAIRES ENGAGÉS**		
#7 Être un employeur responsable	0 de taux de fréquence des accidents du travail chaque année	6,9	6,5
	100 % des pays mettent en œuvre des pratiques inclusives chaque année	-[2]	100 %
#8 Offrir une expérience collaborateur stimulante	100 % des collaborateurs connectés disposant d'un plan de développement individuel d'ici 2030	87,7 %	88,4 %
	75 % de taux d'engagement de nos collaborateurs chaque année	73,0 %	72,0 %
	100 % des sites avec un programme *Food culture* actif chaque année	65,9 %	79,0 %
#9 S'engager auprès des communautés	100 % des sites impliqués dans des initiatives locales chaque année	100 %	97,5 %
	90 % des contrats des agriculteurs renouvelés chaque année	85,6 %	87,1 %

1 Les modalités de calcul des indicateurs sont présentées dans la partie 2. Rapport de durabilité et Plan de vigilance, au niveau de chaque définition de cible. Par ailleurs, l'évolution de la stratégie à impact est expliquée en partie 1.3.1 Une mission au service de la transition alimentaire / De la matérialité à l'action.

2 Pas de résultat disponible pour l'indicateur.

3 Comme exigé par la règlementation européenne PPWR.

1.3.6 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'impact pour l'ensemble de nos parties prenantes. La certification B Corp de l'ensemble du Groupe Bonduelle apporte aujourd'hui une évaluation extérieure de nos avancées et de nos efforts pour développer 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.
- **628** 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.
- **82 %** des produits conviennent à un régime végétarien.
- Près de **677 000** tonnes de légumes et légumineuses cuisinés.

Une présence internationale, ancrée dans les territoires

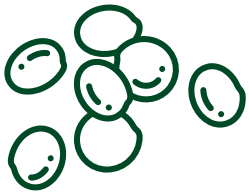
- Des produits vendus dans près de **100** pays.
- **36** sites de production et logistique au cœur des champs dans **8** pays.
- Près de **8 800** salariés équivalent temps plein, dont **10 %** de saisonniers.
- **47 000** hectares cultivés par **1 823** agriculteurs partenaires.

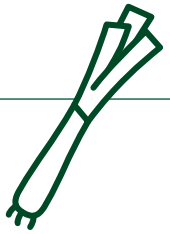
AXES STRATÉGIQUES POUR ATTEINDRE NOTRE MISSION

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 :

- **Performance**
- **Marques fortes et innovation**
- **Expansion dans nos géographies clés**
- **Efficacité des opérations et des organisations**
- ***Food***
- ***Planet***
- ***People***

VALEUR CRÉÉE POUR LES PARTIES PRENANTES

Pour les partenaires économiques

- **2 186** millions d'euros de chiffre d'affaires.
- **79,6** millions d'euros de résultat opérationnel courant.
- **6,6 %** de ROCCE.
- **100 %** du Groupe Bonduelle est certifié B Corp.

Pour les consommateurs

- **40,4 %** des ventes à marques générées par les offres cuisinées.
- **92,7 %** des produits à marques évalués Nutri-Score A ou B.
- **97,3 %** des produits à marques sans additifs controversés.
- **11 869** chefs formés à la cuisine plus végétale.

Pour la planète

- **68,6 %** des surfaces irrigables utilisent un outil d'aide à la décision pour l'irrigation.
- **98,3 %** de nos emballages sont conçus pour être recyclables ou réutilisables.
- **25 %** de matière recyclée dans les emballages plastiques.
- **18,7 %** de réduction des émissions de GES des scopes 1 et 2 (vs 2019-2020 en absolu).
- **5,7 %** d'augmentation des émissions de GES du scope 3 (vs 2019-2020 en intensité) et **14,1 %** de réduction (vs 2019-2020 en absolu).

Pour les collaborateurs

- **72 %** de taux d'engagement des collaborateurs.
- **79 %** des sites avec un programme *Food culture* actif.
- **100 %** des pays ont des pratiques inclusives.

Pour les agriculteurs partenaires

87,1 % des contrats des agriculteurs sont renouvelés.

Pour les communautés locales et la sphère sociétale

97,5 % des sites sont impliqués dans des initiatives locales.

Près de 24 000 enfants ont participé à la Coupe du monde du potager.

GROUPE BONDUELLE

La nature, notre futur

Pour en savoir plus :
www.bonduelle.com

Suivez-nous !