

MONOPRIX

**B** GROUPE  
BONDUELLE  
La nature, notre futur



DOSSIER DE PRESSE

Paris, le 11 juillet 2024

**Monoprix, Bonduelle, et Cérééal Bio dévoilent les résultats de la consultation lancée sur Make.org début 2024 et annoncent de nouveaux engagements pour promouvoir une alimentation plus végétale.**

***Les résultats de la consultation Make.org montrent que les Français plébiscitent une promotion plus efficace de l'alimentation végétale, une visibilité accrue en magasin et une meilleure traçabilité des produits. Focus sur les initiatives et les engagements de Monoprix, Bonduelle et Cérééal Bio pour répondre à ces attentes.***

Monoprix, Bonduelle et Cérééal Bio, avec le soutien de 17 structures partenaires\*, ont réalisé de janvier à mars 2024, sur la plateforme make.org, la première consultation citoyenne sur le thème : **végétaliser l'alimentation des Français**. Près de **15 000 participants** ont contribué à la consultation et plus de **1 800 idées** ont été suggérées. Les participants étaient également amenés à voter pour ces idées : plus de **277 000 votes** ont été enregistrés.

*« Monoprix souhaite contribuer à développer des alternatives de consommation. Grâce à cette consultation citoyenne, nous portons un regard éclairé sur la consommation de demain. Nous renforçons notre engagement dans la transition alimentaire en s'appuyant sur les propositions des citoyens. Les résultats démontrent une évolution profonde des mentalités et des attentes des consommateurs sur l'offre végétale. En 2023, 45% des foyers comptent au moins une personne qui tend à réduire ou limiter sa consommation de viande [1]. Nous espérons convaincre davantage nos partenaires pour développer de nouvelles pratiques et aussi nos clients pour les inviter à intégrer plus de végétal dans leurs repas. » déclare **Clotilde LARROSE - Directrice des Affaires Publiques, de la Communication et de la RSE***

*« Chez Bonduelle, depuis 170 ans, nous sommes engagés pour végétaliser les assiettes et les rendre toujours plus gourmandes. Nous sommes convaincus que cette démarche bénéficie à tous et nous invitons chacun à rejoindre ce mouvement vers une consommation plus responsable et durable. Ensemble, nous pouvons faire la différence pour la santé de notre*

---

\* Association Végétarienne de France, Earthworm, ESSEC Business School, Fondation Good Planet, Jow, L214, Les Insatiables, MakeSense, Onav, Paris Action Climat Biodiversité, Planet Score, Réseau Vrac et Réemploi, Slow Food France, SMMMILE, To Good To Go, Transformation Positive, Ulule.

[1] Etude quantitative Kantar LinkQ – Mars 2023 – 10 9990 foyers répondants

planète et celle des générations futures. » affirme **Céline BARRAL - Directrice de la RSE et de la Communication Externe du groupe Bonduelle**

« En tant que leader français et européen de la Nutrition, nous œuvrons à travers nos marques depuis plus de 50 ans pour une alimentation durable. Accompagner la transition des consommateurs français vers une alimentation contenant plus de protéines végétales est à la fois un enjeu de santé publique mais également de protection de l'environnement et de la biodiversité. Cette démarche est au cœur de nos engagements et ne pourra devenir réalité qu'en associant tous les acteurs de la chaîne : des fournisseurs de matières premières aux distributeurs. Nous sommes donc très heureux d'avoir été acteurs cette initiative », déclare **Claire MARSAL GUEZE - Directrice RSE et Communication Corporate du groupe Nutrition & Santé - Céréral Bio**

### **ENSEIGNEMENT #1 : PROMOUVOIR L'ALIMENTATION VEGETALE PASSE AVANT TOUT PAR UNE COMMUNICATION ET UNE SENSIBILISATION EFFICACE.**

Des mesures comme la valorisation des recettes végétales faciles, économiques et savoureuses, le renforcement de l'information sur les bienfaits nutrition et santé de la nourriture végétale et la sensibilisation dès l'école à la nutrition végétale se sont révélées assez consensuelles (plus de 60% de votes).

#### **Initiatives en cours :**

Actuellement **Monoprix et Franprix** participent à deux temps forts de communication (Veganuary et les saisons du barbecue vegan). Au-delà des promotions appliquées en magasins, les différents canaux de communication (réseaux sociaux, newsletter, site internet) sont mobilisés par exemple en montrant des idées recettes.

**Bonduelle** a pour raison d'être d'inspirer la transition vers l'alimentation plus végétale. De ce fait, la marque a choisi de faciliter l'accessibilité à une alimentation plus végétale aux consommateurs, avec comme axe de communication principale : "Les légumes qui facilitent l'envie".

**Céréral Bio** a pour mission d'aider et inspirer les Français pour que manger végétal soit plus facile, sans faire de compromis sur le goût ou la transparence. La marque véhicule cette idée notamment via sa campagne de communication nationale pour que changer ses habitudes soit plus facile et gourmand, avec des produits simples et responsables.

## Nos engagements :

Monoprix et Franprix ont décidé de **créer un 3<sup>EME</sup> temps fort de communication annuelle**. La première opération, alliant dégustation et sensibilisation en magasin, aura lieu en septembre 2024. Bonduelle et Cérééal Bio sont sollicités dans sa co-construction.

Par ailleurs, les trois acteurs ont développé des nouveaux supports de communication en magasin afin d'informer sur la qualité nutritionnelle, l'impact environnemental et la composition d'une assiette. Ces outils ont été déployés dans le cadre de la réouverture du magasin Monoprix de St Michel.

\*\*\*



## **ENSEIGNEMENT #2 : L'APPEL A RENDRE L'ALIMENTATION VEGETALE PLUS ACCESSIBLE EST UNANIME**

Les personnes interrogées ont suggéré d'accroître la visibilité, l'accessibilité et la qualité de l'offre végétal dans les magasins d'alimentation. Ces propositions ont également suscité un intérêt unanime.

### Initiatives en cours :

**Monoprix** dispose d'une large offre végétale notamment sur la partie simili carné/traiteur végétal avec deux fois plus de références que la moyenne du marché. **Si l'offre végétale varie selon les magasins, le choix a été fait de rendre accessible sur l'ensemble du parc une sélection de produits** comme le tofu Monoprix Bio. Concernant la visibilité en rayon, plusieurs modèles sont testés. Dans 45 magasins l'offre végétale frais est rassemblée dans un univers dédié, tandis que dans d'autres l'offre est divisée entre une partie au rayon traiteur et l'autre proche de la volaille.

Bonduelle innove en continue pour répondre au mieux aux besoins des Français tout en ayant comme piliers principaux : la gourmandise, l'accessibilité, l'impact environnemental et la santé. Pour Bonduelle, développer l'accessibilité du végétal c'est en proposer partout, toute l'année, à prix abordables et en aidant le plus grand nombre à se l'approprier. L'entreprise développe son **offre de plats complets riches en végétaux** pour faciliter le végétal pour tous et propose des inspirations avec des recettes simples, rapides et délicieuses.

Céréral Bio travaille **son offre autour de la culinarité**, la nutrition et l'éducation pour que changer ses habitudes en profondeur soit simple avec une offre large et adaptée.

#### **Nos engagements :**

**Monoprix s'engage à proposer dès janvier 2025 un quota de produits végétariens dans son catalogue promotionnel tout au long de l'année.** En fonction des mois les produits seront identifiables grâce à un pictogramme ou rassemblés sur une page dédiée.

**Bonduelle s'engage à garantir l'accessibilité prix de ses produits**, tout en maintenant une bonne rémunération de ses agriculteurs partenaires. Bonduelle et Céréral Bio s'engagent, main dans la main avec les distributeurs, à accroître la visibilité et valoriser la qualité de l'offre en magasin (activités promotionnelles, animations dégustation, mise en avant...).

\*\*\*

### **ENSEIGNEMENT # 3 : UN BESOIN DE QUALITE ET DE TRAÇABILITE EMERGE**

Ce besoin de qualité et de traçabilité concerne non seulement la qualité des produits transformés disponibles en magasin, mais également le besoin d'une meilleure traçabilité des produits pour orienter les consommateurs (label, scores etc.). \*

#### **Initiatives en cours :**

**Chez Monoprix** tous les produits à marque propre sous soumis à une **charte nutrition durable**. Elle a pour vocation d'encadrer l'aspect nutritionnel, en limitant par exemple le taux de sel, la composition des produits en interdisant un certain nombre d'additifs et la qualité des ingrédients.

**Chez Bonduelle**, nous cultivons et récoltons nos légumes en pleine terre, au rythme des saisons et des régions. Nos usines de conserve et surgelés sont au cœur des champs pour préserver les légumes quelques heures après leur récolte.

Bonduelle affiche également le **Nutri-Score** pour l'ensemble de ses produits français en conserves, surgelés, frais et traiteur soit plus de 500 références

**Chez Céréral Bio**, nous sommes **labellisés agriculture biologique** ce qui induit **un cahier des charges strict en matière de composition produits** : sans pesticides, sans colorant, sans arômes, sans additifs. Nous sommes également engagées avec le **Planetscore** pour expliquer simplement les valeurs de preuve de la Bio. De plus, nous développons des filières françaises, nous avons été pionniers en créant la filière tracée soja bio du Sud-Ouest.

### **Nos engagements :**

**Monoprix** est en train d'élaborer une **charte nutrition durable** pour encadrer le référencement des produits à marque nationale sur les alternatives végétales. Elle permet de rassurer sur la composition des produits et la qualité de l'offre.

Parmi les exigences demandées :

- Avoir un Nutri-Score similaire ou meilleur que celui du produit auquel il se compare
- Des restrictions sur les additifs en interdisant des additifs controversés (par exemple les exhausteurs de goût et en limitant leur nombre)

A date 83% de nos produits respectent cette charte. Elle se veut évolutive en fonction de l'avancement du marché. Il est également prévu que cette charte soit applicable à toutes les enseignes du groupe Casino.

**Bonduelle** s'engage à proposer une alimentation végétale de qualité supérieure.

- Avec 100 % des produits à marque évalués Nutri-Score A ou B d'ici 2025
- Avec 100 % des produits sans additifs controversés d'ici 2030
- Avec déjà 1800 chefs formés à la cuisine végétale

**Céréral Bio s'engage à être dans une démarche de transparence, notamment en étant au sein de groupes de travail pour le Planetscore intégral** afin d'y intégrer une notion de score d'ultra-transformation mais également auprès du collectif En Vérité, qui regroupe des marques alimentaires réunies autour d'une ambition commune : "exiger des pouvoirs publics une obligation de transparence commune à toutes les marques pour que les Français sachent clairement ce qu'ils mangent, quel que soit le produit". Céréral Bio s'engage également à être dans une démarche d'amélioration continue en continuant de développer ses filières tracées et locales, ce qui est en cours sur la filière boulgour de blé français, ingrédient phare de la marque.

\*\*\*

**A propos de Monoprix :** Monoprix est une enseigne du groupe Casino. Leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 250 villes en France, Monoprix rend le beau, le bon et le bien accessibles à tous depuis 90 ans. Ses 20 000 collaborateurs animent au quotidien 800 magasins, avec cinq formats d'enseigne – Monoprix, monop', monop'beauty, Monoprix Maison et Naturalia – et un site e-commerce, [monoprix.fr](https://www.monoprix.fr). En 2023, Monoprix a réalisé 5 milliards d'euros d'activités. Plus d'informations sur [entreprise.monoprix.fr](https://entreprise.monoprix.fr)

**A propos de Bonduelle :** Le Groupe Bonduelle est une entreprise familiale française depuis 7 générations. Dans près de 100 pays, les consommateurs apprécient ses produits commercialisés sous quatre marques de confiance : Bonduelle, Cassegrain, Globus et Ready Pac Bistro. Bonduelle innove avec 2000 agriculteurs partenaires pour proposer des repas complets riches en végétal gourmand : des légumes et légumes secs récoltés à leur meilleur stade de saveur et de nutrition, puis préservés par des méthodes traditionnelles en frais, conserve et surgelé. Avec plus de 11 000 collaborateurs engagés pour une transition alimentaire accessible et délicieuse, l'entreprise génère un chiffre d'affaires de 2 406 M€. Elle a pour mission d'inspirer la transition vers une alimentation plus végétale et ambitionne une certification B Corp d'ici 2025.

**A propos de Nutrition & Santé :** Nutrition & Santé s'engage depuis 50 ans à améliorer le bien-être du corps et de l'esprit à travers des produits et solutions nutritionnelles actives et naturelles. Notre siège social, situé à Revel dans la Haute-Garonne, est le cœur de notre activité, où nous orchestrons nos opérations avec un chiffre d'affaires de 399 millions d'euros et une équipe de 1480 employés en Europe. Les produits de Nutrition & Santé, répartis en trois catégories principales - **Nutrition Bien-être**, **Nutrition Active**, et **Nutrition Végétale** - sont conçus pour répondre aux exigences de consommateurs avertis. Ils sont distribués à travers divers canaux, incluant les grandes et moyennes surfaces, les magasins spécialisés, la restauration hors domicile, les pharmacies, les parapharmacies, et l'e-commerce, assurant une présence dans près de 15 pays.

**A propos de Make.org :** [Make.org](https://www.make.org) est une organisation neutre et indépendante dont la mission est de faire participer les citoyens et de mobiliser l'ensemble de la société civile pour transformer positivement la société. Pour atteindre cet objectif, Make.org a développé une méthode unique de consultation massive, capable de toucher plusieurs millions de personnes. Cette démarche permet d'identifier les idées les plus massivement soutenues, pour bâtir ensuite une action collective légitimée par l'adhésion du plus grand nombre.

#### **Contacts presse**

**Monoprix :** [pressecorporate@monoprix.fr](mailto:pressecorporate@monoprix.fr) - 06.75.62.26.41

**Bonduelle :** Vanessa Vazzaz – [vanessa.vazzaz@becoming-group.com](mailto:vanessa.vazzaz@becoming-group.com) - 06 34 32 24 23

Caroline Sauvage - [caroline.sauvage@becoming-group.com](mailto:caroline.sauvage@becoming-group.com) - 06 35 03 39 21

**Nutrition & Santé :** Communication Corporate Nutrition & Santé - [contact@ns-group.com](mailto:contact@ns-group.com)

- 05 62 18 73 73

***Restitution complète de la consultation et visuels disponibles sur demande***