

Bonduelle, le Végétal fait son Show



Introduction : objectifs de la construction de notre vision catégorielle consommateur et shopper à 3 ans

□ Ré-enchanter notre catégorie

- En levant doutes et freins
- En élargissant les offres et les usages au-delà de notre marché historique
- En apportant séduction et impulsion

□ Engager nos clients

- Dans une relation long terme et collaborative
- Pour travailler ensemble les leviers de croissance du marché

□ Donner de la visibilité à nos initiatives majeures et nos innovations de rupture

- Via des segmentations rayons adaptées aux nouveaux modes de consommation

Bonduelle, le référent du Végétal

Le groupe Bonduelle en quelques chiffres

5 marques présentes dans plus de 100 pays



2 288 M€
de chiffre d'affaires



1 000 000 t
De conserves



450 000 t
De surgelés



350 000 t
De produits frais

Plus de **500**
variétés de légumes

10 807
collaborateurs permanents

48 sites
industriels ou agricoles dans 12 pays

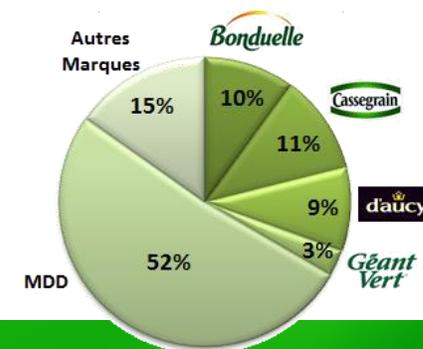


Notre projet concerne **BELL Retail France** sur le marché de la **Conserve**,
et ses deux marques **Bonduelle & Cassegrain**

Chiffres clés

	Marché	Bonduelle + Cassegrain
CA	1 525 M€ / -1.2%	301 M€ / -0.5%
Volume	790 Ktonnes / -3.1%	109 Ktonnes / -1.5%
SKU	291	64

Intervenants – PDM



Chiffres clés au 30/06/2017



1. Un Changement de Modèle



2. Un Projet Collaboratif



3. Une Exécution 360°



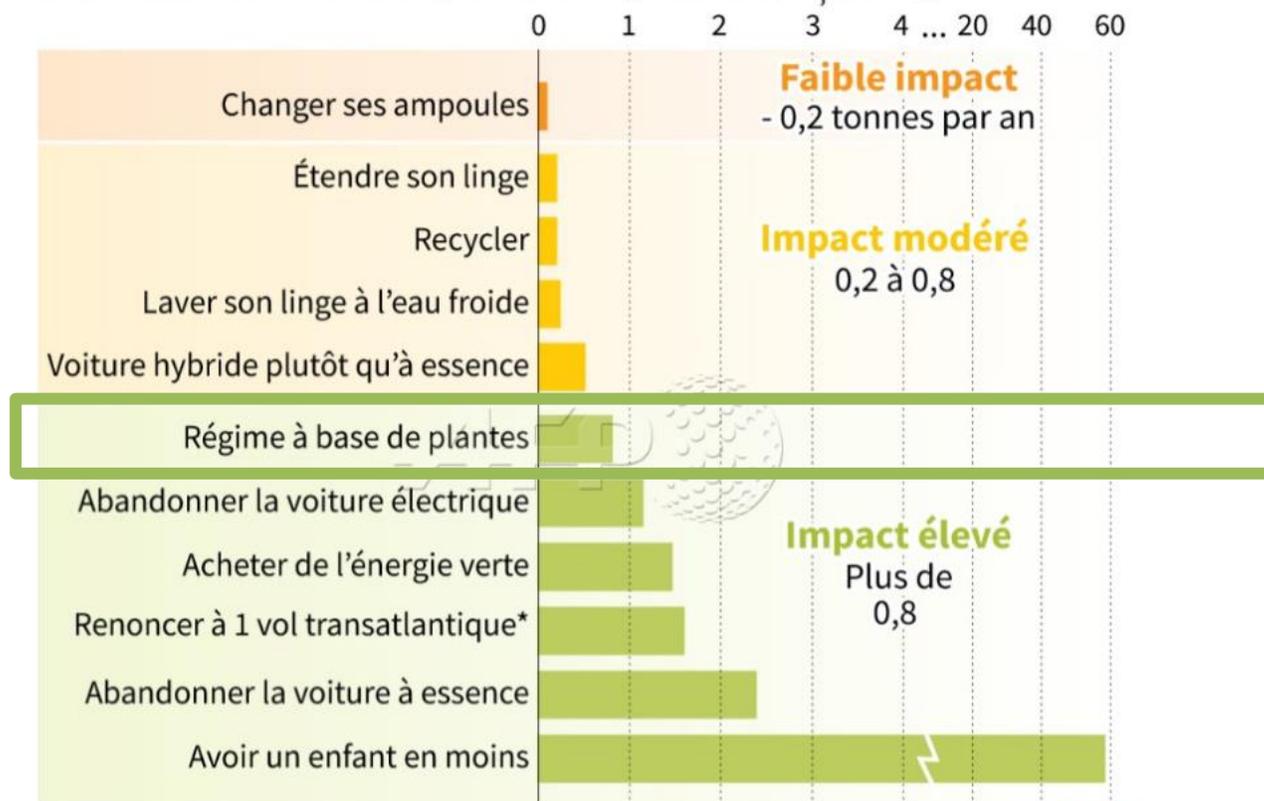
1. Un Changement de Modèle



L'alimentation Végétale est au cœur des préoccupations

Réduire son empreinte carbone

Réductions des émissions (en tonnes équivalent CO² par an)



Source : Environmental Research Letters

*(A/R)

© AFP

AFP
8/10/2018



Un changement de modèle est nécessaire



Réveiller la catégorie !



-2.2%



Hier



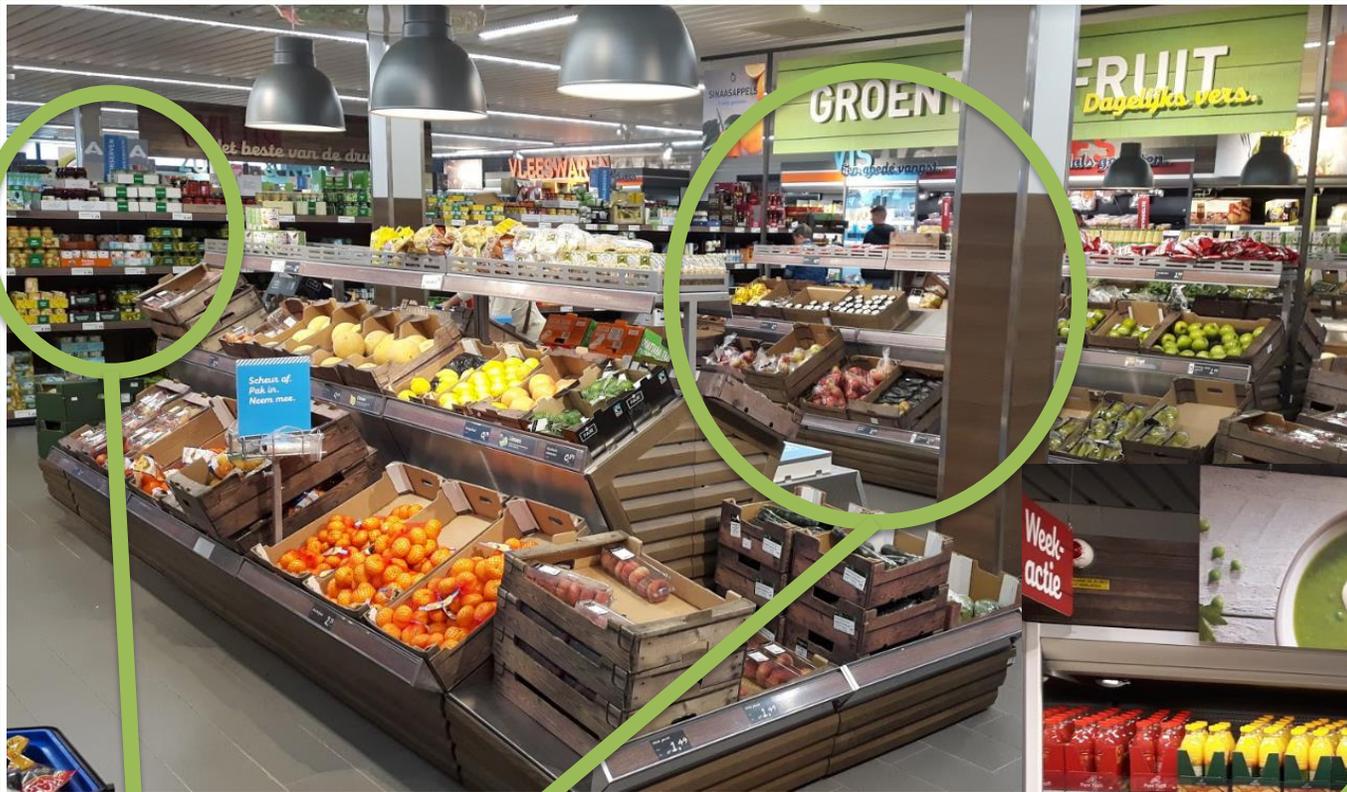
Demain

*Achat impulsion
Conseils / inspiration*

*Ambiance Frais
théâtralisée*

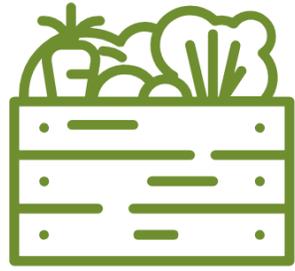
Segmentation Usage





Aujourd'hui ? Ça existe déjà....

Aldi aux Pays-Bas



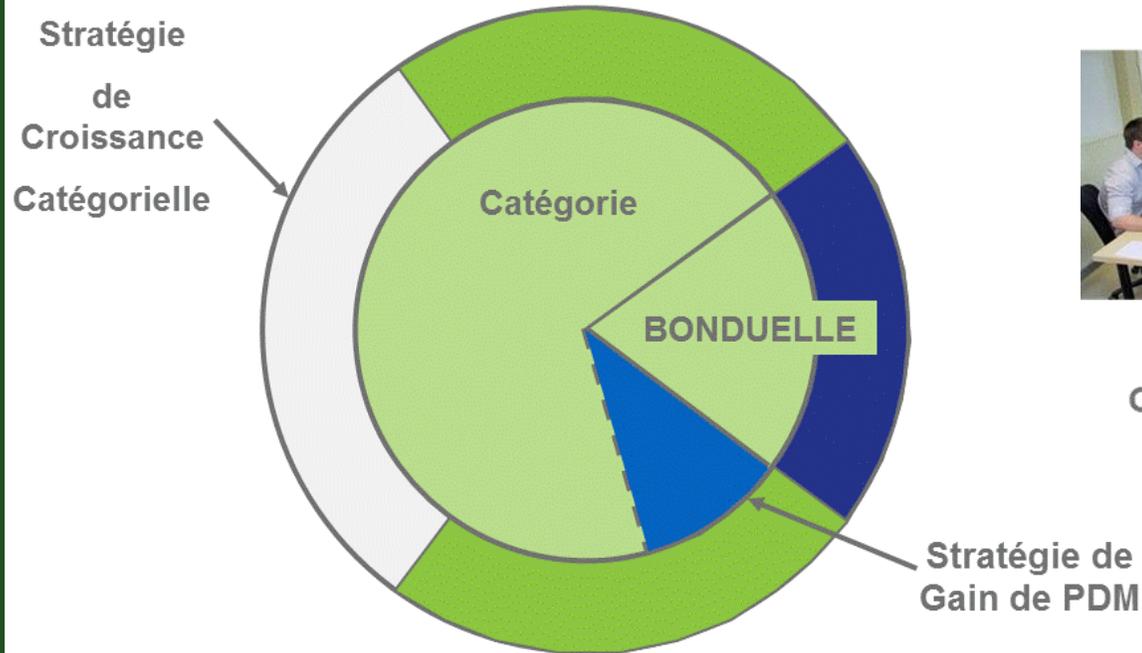
1. Un Changement de Modèle



2. Un Projet Collaboratif



Une approche collaborative



Le Marketing
Consommateur



Les Equipes
Category & Vente

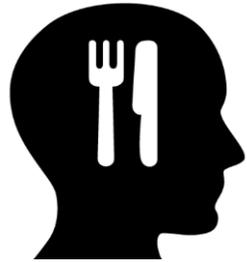


Les Distributeurs

*Il s'agit de créer **PLUS** de consommation et d'achat pour la Catégorie et les Marques,
en adoptant une démarche **COLLABORATIVE** avec les distributeurs,
de façon à générer de la **VALEUR ADDITIONNELLE** à moyen terme pour **TOUS**.*



Centrée sur le consommateur et le shopper



KANTAR RETAIL



CONSOMMATEURS

Etude U&A

num
sight

600 foyers

ETUDES SHOPPERS



300 shoppers

DISTRIBUTEURS

Interview d'un échantillon
de distributeurs

TOP MANAGEMENT

Interviews Bonduelle

PANELS

Distri & Conso

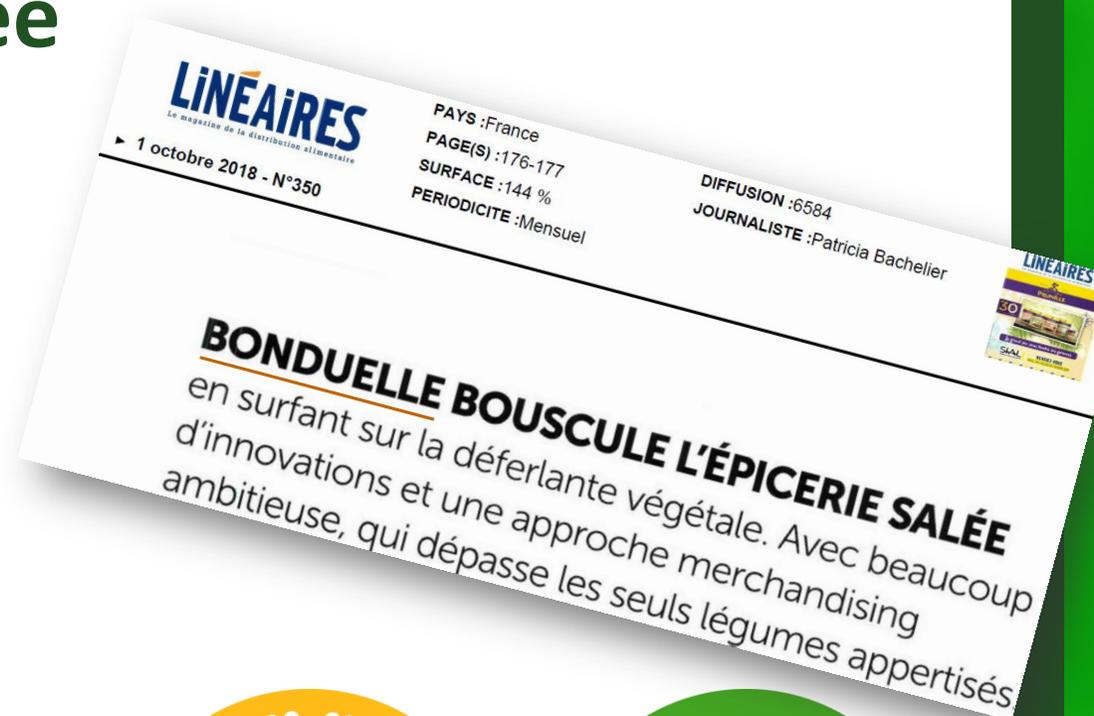
KANTAR WORLDPANEL



Une ambition partagée & affichée



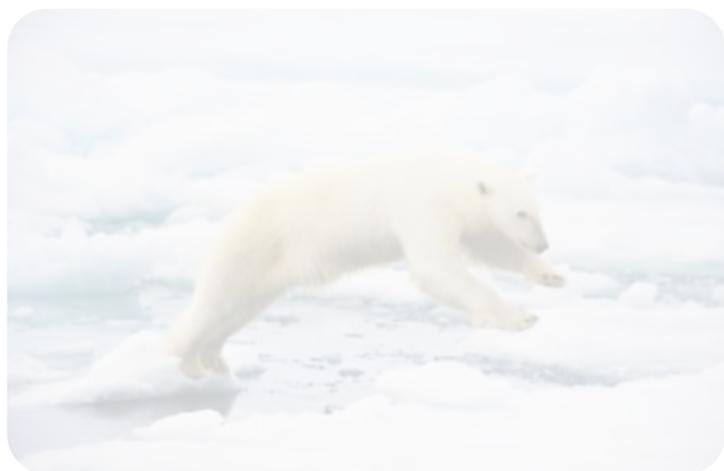
Végétal de l'épicerie
+120m€



Un apprentissage par l'expérience



1. Un Changement de Modèle



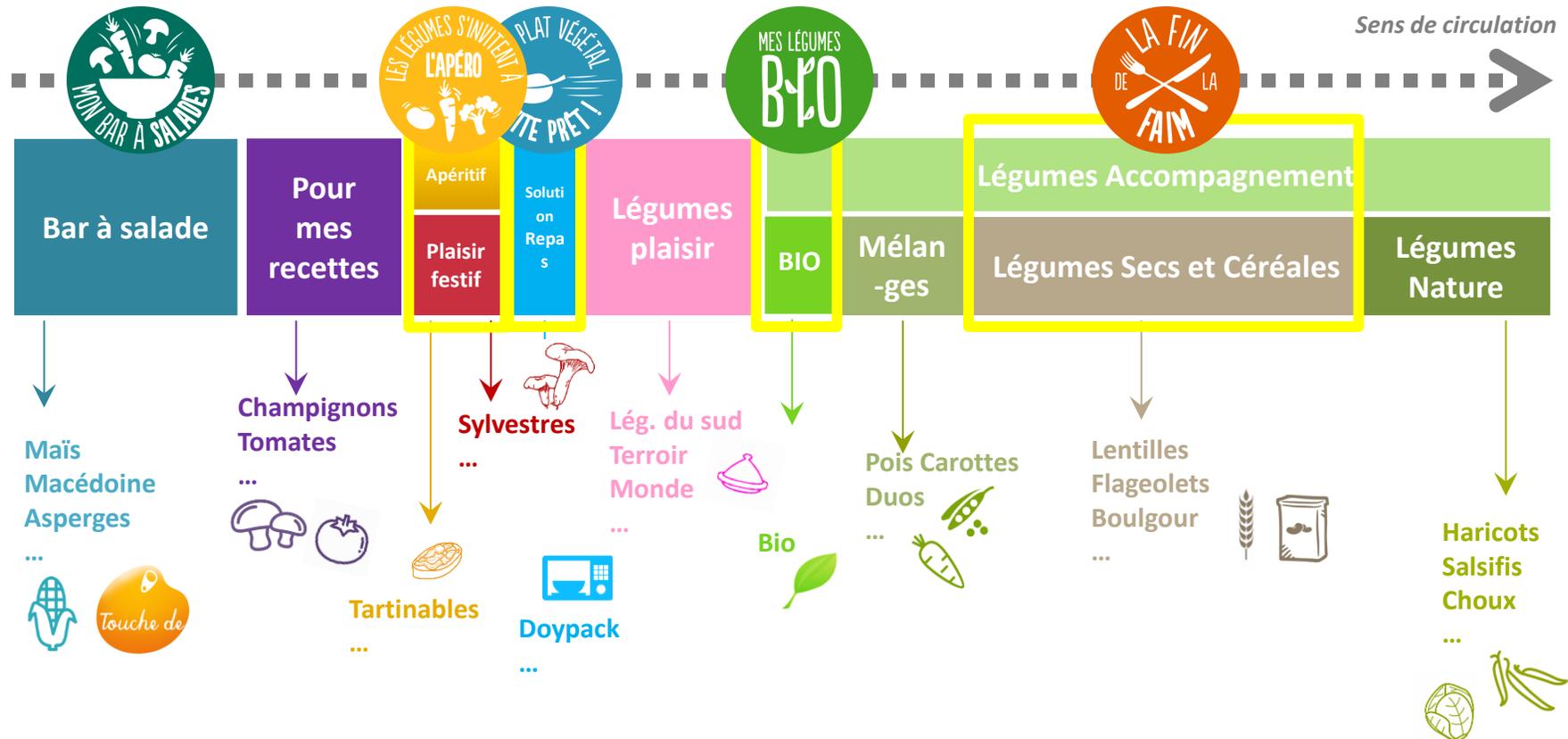
2. Un Projet Collaboratif



3. Une Exécution 360°



Un merchandising qui casse les codes du rayon



Au sein d'une Epicerie Salée retravaillée autour du végétal (Potages, blé, etc.)



Une logique shopper renforcée



Regroupement des légumes secs déshydratés et en conserve au sein du Végétal de l'épicerie

Tests en cours



Un Bar à Salade animé en Promo



Un bar à salade regroupant tous les ingrédients
(légumes, riz, thon, condiments...)



CA remonté +33%
CA vendu x2



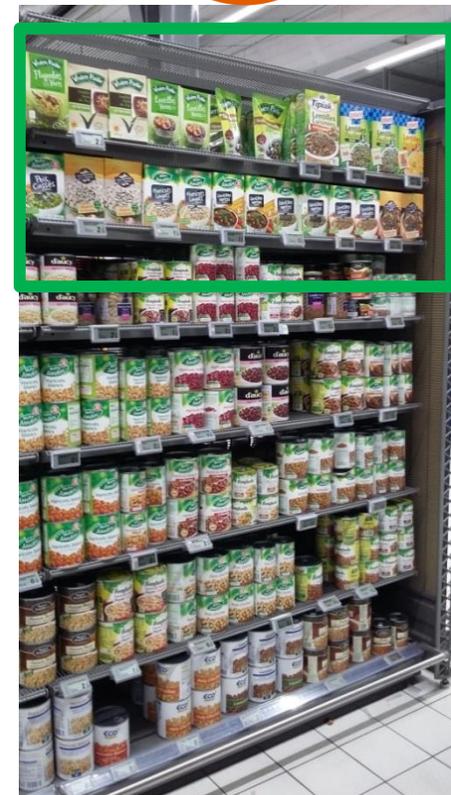
L'innovation pour créer la rupture



L'innovation Légumiô pour réveiller notre catégorie !
Des Légumes en forme de pâtes à trouver au rayon Végétal de l'Epicerie



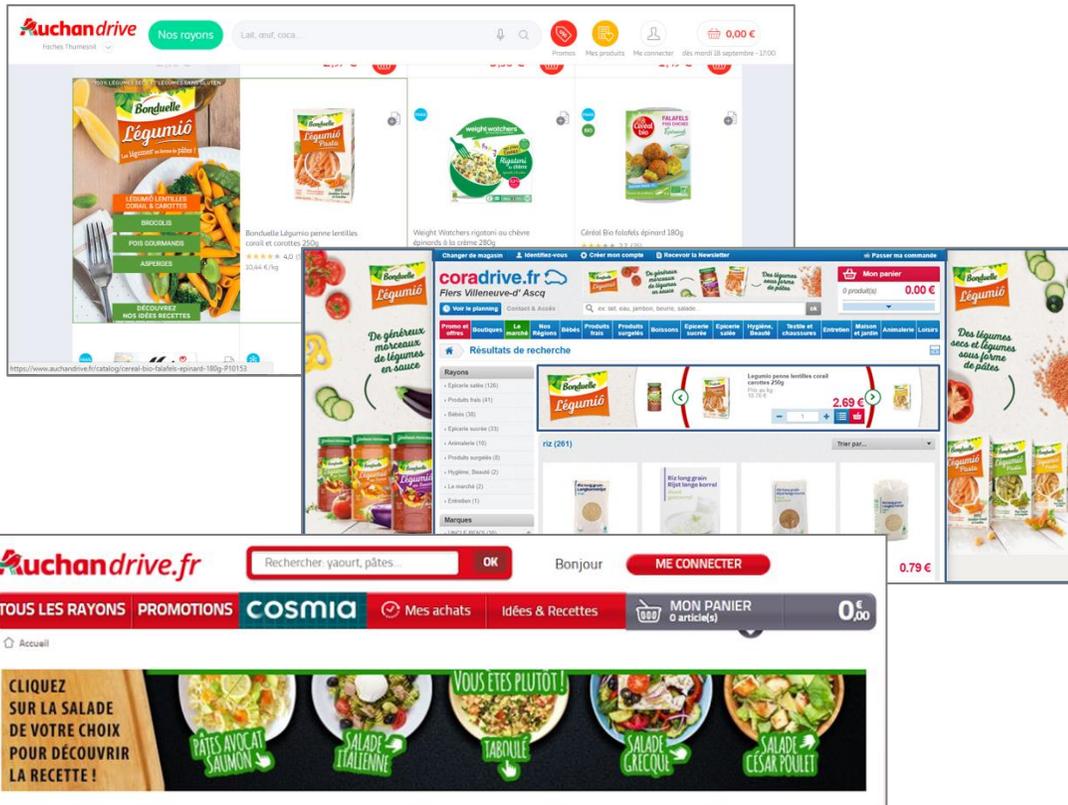
Implantation de nos moteurs en linéaire



Le Digital comme laboratoire

A travers l'activation Drive et la mise en valeur du végétal

A travers nos nouvelles plateformes communautaires autour du Végétal



Lever les freins

à la consommation du végétal et, particulièrement, des légumes et salades prêts-à-l'emploi.

Engager une population beaucoup plus large
sur l'alimentation végétale en mettant en valeur toute la créativité des légumes.



... qui s'articulent sur **3 piliers**

1# des recettes

2# culture du légume

3# conseils, actu végétal



Changer la perception de notre catégorie

Des stop-rayons catégoriels contre le 1^{er} frein conso aux conserves, la croyance qu'elles contiennent des conservateurs



Déploiement en cours



Un nouveau balisage pour mettre en avant une organisation par clés d'entrée shopper (#1 l'usage)



1ères installations octobre 2018



