

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Bonduelle

INITIATIVE

Gamme de conserves avec procédé vapeur



Bonduelle Vapeur – Haricots Verts Extra-Fins et tendres

Description de l'initiative

Date de lancement

Janvier 2009

Description synthétique

La Gamme Vapeur, c'est un large de choix de légumes qui sont mis en boîte dans moins de jus que dans une conserve classique (trois fois moins pour le haricot vert par exemple). Puis, lors de la stérilisation, grâce à la montée en température rapide, les légumes cuisent à la vapeur comme dans un autocuiseur.

Ce mode de cuisson permet de conserver un maximum de goût pour les légumes frais et de préserver les qualités des légumes, leur couleur, leur odeur, leur texture et leurs nutriments. Bonduelle Vapeur, c'est moins de jus pour plus de goût.

Le procédé Vapeur permet de préparer les légumes avec très peu d'eau. Ces économies d'eau permettent ainsi de réduire le poids de la boîte et de diminuer les émissions de CO₂ lors du transport (pour les haricots par exemple : 60% de jus en moins - 22% moins lourd).

Comment a-t-elle été déployée ?

Suite à une étude menée par la R&D, la gamme est lancée en France en janvier 2009 avec des petits formats.

Depuis janvier 2010, la gamme n'a cessé de s'agrandir avec les lancements successifs de grands formats et de nouveaux légumes. En octobre 2016, le Duo Vapeur Haricots Verts & Haricots Beurre complétera la gamme existante.

En France, la gamme vapeur est composée de 10 légumes différents réparties dans 14 références (haricots verts, pois, pois-carottes, haricots beurre, mélange haricots verts et haricots beurre, carottes, endives, pois chiches, courgettes, pommes de terre).

Dans le même temps, la gamme se déploie à l'international, plus particulièrement en Europe : au Benelux, en Espagne et en Italie. Dans ces pays, il s'agit principalement d'une offre de légumes secs dont les consommateurs sont très friands.

La gamme a également été lancée en Food Service (restauration hors foyer) sous l'appellation « Sous Vide ». Il s'agit d'un même procédé vapeur que pour le grand public. En revanche, la gamme « Sous Vide » propose des formats et légumes différents comme la macédoine par exemple.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Communication :

- presse
- campagne d'affichage
- pub TV
- opération promotion consommateur (Web coupons, Activation Shopmium, Jeu Digital)
- site internet www.bonduelle.fr

En quoi est-elle innovante ?

Ce produit est innovant car il répond à une nouvelle unité de besoin. Inexistant sur le marché, c'est une véritable innovation industrielle permettant un nouveau procédé de cuisson pour les conserves.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Les principales difficultés rencontrées sont :

- adaptation du processus de production
- intensification et adaptation des contrôles qualités
- investissement financier dans de nouvelles lignes
- sélection variétale rigoureuse

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

Après 7 ans, un savoir-faire qui s'enrichit encore en 2016 :

- lancement du Duo Vapeur haricots verts & haricots beurre : 60% des consos trouvent les HV/HB Bonduelle proches du frais

Et une communication auprès des consommateurs qui se développe :

- une nouvelle publicité Vapeur sur les écrans en 2016
- une campagne TV en partenariat avec Prodimarques « Les grandes marques s'engagent »

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société (impact environnemental et social) ?**

- Impact environnemental : le process exclusif de la gamme Vapeur permet de préparer les légumes dans très peu d'eau ainsi on y trouve 3 fois moins de jus que dans une conserve classique. Sur les haricots verts Vapeurs, il y a 60% de jus en moins ce qui réduit le poids de la boîte de 22%;
- Un développement du bassin de l'emploi en France, notamment dans la filière agricole.

- **Pour l'entreprise ?**

Pour l'entreprise, cette initiative permet :

- moins d'émissions de GES et réduction des consommations d'eau
- une différenciation stratégique par rapport à ses concurrents
 - > Quelques chiffres clés :
 - chiffres d'affaires : 14,1 millions d'euros par an (source: IRI - CAM P6/16)
 - tonnage : 7 702 tonnes sur la dernière année (source: IRI - CAM P6/16)
 - taille de clientèle: 9,7% soit + de 2 680 000 foyers français (source: Kantar – CAM2T16)
- réassurance consommateurs : la mention "Origine France" assure également au consommateur plus de transparence sur la provenance des légumes Bonduelle, une sécurité et traçabilité supplémentaire. Elle répond aussi au désir des consommateurs d'acheter des produits français et régionaux.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

Les clés de réussite de ce projet sont :

- un soutien des équipes R&D
- une adaptation des process de production
- un processus de progrès continu au niveau des indicateurs RSE

Pour en savoir plus

<http://www.bonduelle.fr/>

<http://developpementdurable.bonduelle.com/>