

COFIGEO MET SES DEUX MARQUES EMBLÉMATIQUES WILLIAM SAURIN ET PANZANI AU CŒUR DE SON AMBITIEUX PROJET DE DÉVELOPPEMENT

A retenir :

- Leader incontesté des plats cuisinés ambiants avec 41% de parts de marché, Cofigeo amorce un plan de transformation ambitieux pour redéployer ses marques et séduire de nouveaux acheteurs.
- À travers ses marques emblématiques, le groupe dévoile une stratégie d'innovation qui s'appuie sur ses savoir-faire uniques pour proposer des formats innovants et des recettes qui ouvrent le champ des possibles, au-delà des traditionnels cassoulet et raviolis.
- Il confirme ses engagements pour une alimentation plus saine et savoureuse en rehaussant les standards d'évaluation de ses recettes.
- Et annonce un plan d'investissement conséquent pour offrir une alimentation décarbonée à horizon 2050 et accélérer sa contribution au développement de filières agricoles françaises comme la filière tomate.

“Nous avons pour objectif de faire évoluer nos marques iconiques vers de nouveaux territoires afin de dynamiser la catégorie des plats cuisinés ambiants et de séduire de nouveaux consommateurs. L'enjeu est de sortir de la spécialisation autour de spécialités historiques qui dominent encore le rayon (ravioli, cassoulet, etc.). Notre réponse passe par la proposition de nouvelles recettes capables de séduire les consommateurs de plats cuisinés frais et surgelés. Elles sont compétitives sur le plan du goût et de la qualité nutritionnelle, c'est une condition sine qua none. Mais au-delà, elles sont moins onéreuses au kilo, sans conservateurs et sans contraintes de péremption. Plus que jamais la conserve répond aux enjeux sociétaux et écologiques. En 2025, notre ambition est de faire de William Saurin, marque emblématique de la catégorie, le porte-drapeau de cette ambition. » **David Prieur, directeur général Cofigeo.**



RELANCEMENT DE WILLIAM SAURIN ET RENOUVEAU DE PANZANI

Dans un contexte de **forte réorientation des comportements alimentaires** post pandémie, **les réponses** de William Saurin et Panzani, marques référentes et historiques de la catégorie **doivent évoluer de façon tangible et élargir le choix** à d'autres recettes et « solutions » repas.

Au-delà de la nécessaire révolution de l'offre historique qui a 50 ans, il est **primordial de réinscrire ces marques patrimoniales dans leur époque**. C'est **toute l'ambition du plan de relancement de la marque William Saurin en 2025** : tout a été retravaillé pour présenter une nouvelle marque aux consommateurs :

- Un nouveau logo et une **nouvelle identité graphique** déployés sur toutes les gammes,
- Une nouvelle architecture de gamme et surtout de **nouvelles recettes d'assiettes à réchauffer au micro-onde**, comme des aiguillettes de poulet au pesto rosso,
- Le **lancement d'une nouvelle gamme** inédite au rayon des plats cuisinés.

L'objectif est double : **conquérir une nouvelle génération de consommateurs** tout en **renforçant la fidélité de la clientèle historique**.

Cette métamorphose, qui touche aussi bien les recettes que les packagings, insuffle un **nouveau dynamisme à ces marques iconiques du groupe**.

LE GOÛT ET LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE COMME PRIORITÉS

Face à des **consommateurs de plus en plus attentifs à leur alimentation**, Cofigeo élève ses standards organoleptiques en retravaillant ses recettes pour **conjuguer plaisir gustatif et qualité nutritionnelle**. L'excellence nutritionnelle est au cœur de cette démarche, **avec un résultat exemplaire : G8% des produits du groupe affichent un Nutri-Score A ou B** (algorithme actuel).

L'**engagement pour la transparence** franchit une nouvelle étape en 2025 avec la participation de Cofigeo à la **démarche Origin'Info**, permettant aux consommateurs de retracer l'origine précise des principales matières premières agricoles composant les recettes du Groupe. Une **initiative qui renforce le pacte de confiance entre Cofigeo et ses consommateurs**.



UN ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL CONCRET

Engagé dans une **démarche environnementale ambitieuse**, Cofigeo fait de la **transition écologique un pilier majeur de sa stratégie d'entreprise**. Le groupe déploie un plan d'action rigoureux, qu'il s'est récemment engagé à faire valider par l'initiative Science Based Targets (SBTi), **témoignant de son engagement concret pour un avenir plus durable**. L'objectif étant d'atteindre la neutralité carbone en 2050.

Cette **transformation s'articule sur un plan d'action complet couvrant les 3 scopes** allant de la **réduction des consommations d'énergie** à la **décarbonation des protéines animales** et la **végétalisation de l'offre**. Cofigeo entend également continuer à contribuer au **développement de filières agricoles françaises** comme en témoigne son action avec la coopérative agricole Provence Languedoc pour redévelopper une filière tomate en France, la proximité avec l'amont agricole étant également un levier majeur de la décarbonation de notre alimentation.

Au-delà de ces initiatives, Cofigeo **capitalise sur les atouts environnementaux intrinsèques de ses plats cuisinés ambiants**. Cette technologie vertueuse permet une **conservation longue durée sans réfrigération**, optimise l'utilisation des ressources en production, et contribue significativement à la réduction du gaspillage alimentaire.

A PROPOS DE COFIGEO

Le groupe Cofigeo est leader des plats cuisinés ambiants et acteur sur le marché des légumes cuisinés et des sauces. Grâce à ses 1 200 collaborateurs, il produit ses recettes savoureuses dans neuf sites de fabrication répartis sur l'ensemble du territoire français. Groupe indépendant, il est fort de sa production 100% française dans de nombreuses régions d'où il tire ses savoir-faire culinaires au travers de ses marques fortes et patrimoniales : William Saurin (plats cuisinés français) ; Raynal C Roquelaure (plats cuisinés français et légumes cuisinés) ; Zapetti (plats cuisinés italiens et sauces) ; Garbit (plats cuisinés du monde).