



LA MARQUE DE COOPÉRATIVE D'AUCY LANCE SA FILIÈRE FRANÇAISE DE HARICOTS ROUGES !

LEADER DE LA CATÉGORIE LÉGUMINEUSES, D'AUCY POURSUIT
SON ENGAGEMENT ET AFFIRME SA POSITION SUR LE MARCHÉ

La marque d'agriculteurs réunis en coopérative démontre une nouvelle fois la force de son modèle et soutient la souveraineté alimentaire en développant sa propre filière de haricots rouges en Bretagne et en Centre-Val de Loire. Jusqu'ici sélectionnés et achetés auprès de partenaires, ces haricots rouges sont désormais produits localement, répondant à la fois aux attentes des consommateurs et à la volonté de valoriser le travail des agriculteurs coopérateurs. Leader de la catégorie légumes secs*, d'aucy enrichit son offre, nature ou cuisinée, depuis de nombreuses années et met son savoir-faire au service des Français pour faciliter l'intégration des légumineuses dans leur quotidien, du champ à l'assiette.

PARTICIPER À LA RÉINTRODUCTION DU HARICOT ROUGE EN FRANCE : UN DÉFI RELEVÉ GRÂCE AU MODÈLE COOPÉRATIF

En mars, près de 300 000 boîtes de haricots rouges français d'aucy, provenant des agriculteurs de la coopérative Eureden, ont fait leur arrivée en grande distribution. Cette commercialisation marque l'aboutissement de deux années d'essais, initiés en 2024 sur quelques hectares, puis étendus à plusieurs dizaines d'hectares en 2025, un processus rapide au regard du temps long agricole.

Fort de son modèle coopératif, la marque s'appuie sur un lien direct et constant avec ses agriculteurs pour adapter les productions aux besoins des Français, et ainsi sécuriser des débouchés correspondant aux attentes du marché. Ensemble et après de nombreux essais menés sur 2 ans, la marque et les agriculteurs ont relevé un défi technique majeur : proposer un haricot rouge à la fois savoureux, tendre, non farineux et résistant à la cuisson, un argument clé dans l'univers de la conserve de légumes.



Pour y parvenir, le choix s'est porté sur un haricot récolté en saison. L'arrivée du haricot rouge se fait en outre au moment idéal : elle est un relai bienvenu face au recul de la consommation de haricots verts et de flageolets, dont les périodes de culture sont simultanées. Un rééquilibrage structurel tiré par la croissance des légumineuses, dont la demande augmente.

Le haricot rouge illustre parfaitement le modèle de filière intégrée, assurant la proximité immédiate entre les champs, la production et le conditionnement pour proposer des produits locaux à faible empreinte carbone.

« J'ai souhaité me lancer dans la culture du haricot rouge pour diversifier mes activités et tester une production végétale que je ne connaissais pas. Dans un contexte où le climat évolue, cette diversité est essentielle pour renforcer la résilience de nos exploitations. L'accompagnement de la coopérative Eureden a été déterminant : des semis jusqu'à la valorisation de la récolte, tout est structuré et sécurisant, ce qui permet d'oser investir dans de nouvelles cultures. Aujourd'hui, grâce au travail mené avec la coopérative, nous produisons localement des haricots rouges destinés aux Français, avec des garanties d'origine, de traçabilité et de qualité. C'est une vraie fierté de contribuer, avec d'autres agriculteurs, à la création de cette nouvelle filière française. », Alexandre J., agriculteur membre de la coopérative Eureden.



C'EST LE DÉBUT DES HARICOTS (ROUGES)

Du champ à la boîte, toute la filière s'est mobilisée pour relocaliser la production et ainsi contribuer à soutenir la souveraineté alimentaire française. Fin mai 2026, plusieurs centaines d'hectares ont été semés, mobilisant une dizaine de producteurs, dont Alexandre, répartis en Bretagne et en Centre-Val de Loire.

Jusqu'à présent, les approvisionnements provenaient du sud-ouest, de la Vendée ou encore d'Amérique du Nord (premier bassin de production mondial). Le développement insuffisant de la filière française rendait en effet un sourcing multiple nécessaire pour couvrir l'ensemble des besoins de la marque. En 2026, la production devrait dépasser plusieurs centaines de tonnes, pour couvrir une partie des besoins annuels de la marque de coopérative. Les volumes restants seront issus de productions françaises cultivées dans d'autres bassins de production. Aucun approvisionnement ne sera réalisé hors de nos frontières. À terme, d'aucy ambitionne de couvrir 100 % de ses besoins en haricots rouges via ses deux bassins de production. Au-delà du haricot rouge, d'aucy envisage de poursuivre la démarche avec d'autres légumineuses, et sur des productions porteuses de labels.

*Hors-flageolet, car assimilé à un grand légume dans les habitudes de consommation des Français.



À propos de d'aucy

Appartenant à ses agriculteurs, d'aucy fait naître et met en valeur, en France au cœur de ses différents bassins de production, des légumes engagés et bien cultivés ! Fièvre d'être une marque d'agriculteurs, d'aucy se donne pour mission de proposer de bons légumes chaque jour aux consommateurs français :

- Avec ses gammes Bien Cultivés et Bio Engagé qui permettent aux agriculteurs et aux consommateurs d'agir ensemble en faveur de la transition alimentaire, notamment grâce au système inédit de réversion.
- En travaillant dans une démarche de progrès avec ses 1 500 agriculteurs, dont 94 % sont certifiés bio ou dans le cadre de la Certification Environnementale des Exploitations Agricoles en 2025
- Et à travers bien d'autres projets qui conjuguent plaisir de manger et de cultiver, maintenant et pour demain.

Plus d'infos sur www.daucy.fr.

Contacts presse Agence Belle Nouvelle

Robin Ecolan : robin.ecolan@bellenouvelle.fr - 07 89 57 41 47

Pauline Aublanc Potiron : pauline.aublanc-potiron@bellenouvelle.fr

UNE TRANSPARENCE RENFORCÉE AVEC ORIGIN'INFO

Dans une volonté de transparence, les haricots rouges d'aucy arborent le logo Origin'Info, déjà disponible sur le site de la marque depuis fin 2024 et progressivement déployé sur l'ensemble des conserves d'aucy depuis. Un atout indispensable pour favoriser la transparence dans les rayons, et ainsi valoriser le travail des agriculteurs de la coopérative Eureden, qui œuvrent pour proposer des produits locaux.



D'AUCY, MOTRICE DU SEGMENT LÉGUMINEUSES

Portée par une demande en croissance (+38 % en volume depuis 2015, total légumes secs hors flageolet, Circana - total retailers - 2025), la catégorie des légumineuses séduit aujourd'hui 77 % des foyers français (Kantar Worldpanel - total retailers - 2025). Pourtant, leur consommation reste inférieure aux recommandations nutritionnelles (2kg/FR/an aujourd'hui, alors que PNNS reco 2x par semaine, soit 10 kg/an/FR). Avec cette réserve de croissance, et soutenu par des démarches et innovations à l'image de celles proposées par d'aucy, le marché devrait donc encore poursuivre sa dynamique positive.



« d'aucy est une marque motrice sur le rayon des légumes en conserve, et notamment sur les légumineuses. À l'écoute des attentes des consommateurs, nous avons été précurseurs sur ce segment. En tant que leader, nous avons la responsabilité de dynamiser l'offre pour permettre aux Français d'intégrer davantage de protéines végétales dans leur alimentation. Grâce à notre modèle coopératif, nous agissons de manière agile, en lien direct avec les agriculteurs. Le développement de notre filière haricots rouges s'inscrit pleinement dans cette dynamique, en proposant une offre locale, qualitative et en phase avec les attentes sociétales. », Katell Baudry, Directrice marketing et commerciale - Eureden légumes et cuisinés (dont marque d'aucy).

UNE OFFRE DE LÉGUMINEUSES PENSÉE POUR S'INTÉGRER DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Pour accompagner l'évolution des habitudes alimentaires et lever les freins encore associés aux légumineuses, d'aucy déploie une offre complète, accessible et inspirante, pensée pour s'intégrer facilement au quotidien des Français. Aujourd'hui, la gamme de légumineuses d'aucy compte 26 références, soit 12 de plus qu'il y a 5 ans. Natures ou cuisinés, haricots blancs, pois chiches, lentilles, edamame ou encore haricots noirs : une diversité qui permet à chacun de trouver des solutions adaptées à ses envies.

Des formats adaptés à tous les usages

Petits conditionnements pratiques pour une utilisation en ingrédient (salades, plats du quotidien), adaptés à toutes les tailles de foyers et contribuant à limiter le gaspillage alimentaire



Des gammes engagées

Bio Engagé (agriculture biologique) et Bien Cultivés (issus de fermes certifiées HVE), intégrant un modèle de réversion inédit. Pour chaque boîte ou bocal vendu, 5 centimes sont reversés aux agriculteurs afin de soutenir leurs projets liés à la transition agricole.



Des recettes cuisinées pour plus de gourmandise et de praticité

Avec la gamme Bien Inspirés, d'aucy propose des solutions prêtes à l'emploi, gourmandes et faciles à intégrer au quotidien, pour lever le frein du manque d'inspiration.



Une offre variée

d'aucy fait régulièrement évoluer son offre et propose de nouvelles légumineuses destinées à varier les usages. La marque a récemment dévoilé ses edamame et haricots noirs, nouvelles sources d'inspiration pour les Français qui souhaitent varier leurs apports en protéines végétales.



LE HARICOT ROUGE, UNE LÉGUMINEUSE QUI A TOUT BON

Au cœur de cette dynamique, les haricots rouges s'imposent comme un allié nutritionnel et environnemental de choix. Riches en protéines végétales, en fibres et naturellement pauvres en matières grasses, ils contribuent à une alimentation équilibrée. Comme l'ensemble des légumineuses, ils présentent également des atouts agronomiques majeurs : ils fixent naturellement l'azote dans les sols, limitant le recours aux engrais, ont des besoins en eau modérés, favorisent la diversification des cultures et participent à la résilience des exploitations face aux évolutions climatiques. Grâce à ces avantages agronomiques, ils constituent une alternative durable répondant aux attentes des consommateurs en quête d'une alimentation plus responsable.

À propos de d'aucy

Appartenant à ses agriculteurs, d'aucy fait naître et met en valeur, en France au cœur de ses différents bassins de production, des légumes engagés et bien cultivés ! Fière d'être une marque d'agriculteurs, d'aucy se donne pour mission de proposer de bons légumes chaque jour aux consommateurs français :

- Avec ses gammes Bien Cultivés et Bio Engagé qui permettent aux agriculteurs et aux consommateurs d'agir ensemble en faveur de la transition alimentaire, notamment grâce au système inédit de réversion.
- En travaillant dans une démarche de progrès avec ses 1 500 agriculteurs, dont 94 % sont certifiés bio ou dans le cadre de la Certification Environnementale des Exploitations Agricoles en 2025
- Et à travers bien d'autres projets qui conjuguent plaisir de manger et de cultiver, maintenant et pour demain.