



**En vert et pour tous, Bonduelle se réinvente  
et dévoile sa nouvelle identité.**

Depuis près de 100 ans, la marque Bonduelle s'attache avec conviction à libérer le pouvoir du végétal pour nourrir les Hommes. Ainsi, chaque jour de chaque saison, des femmes et des hommes engagés du champ à l'assiette œuvrent ensemble pour offrir un plaisir sain et savoureux. Aujourd'hui, c'est avec une nouvelle identité packaging résolument moderne que Bonduelle, entreprise certifiée B Corp, persiste et signe pour faire changer les regards sur les légumes sous toutes leurs formes !

La marque en a bien conscience, les légumes ont tout pour plaire avec 72 % de flexitariens\* en France, mais pas si simple au quotidien de le mettre en pratique dans nos assiettes et faire ainsi évoluer nos habitudes. Alors, Bonduelle se réinvente pour que le végétal puisse résonner avec toujours plus de pertinence auprès des Français.

Ainsi, après avoir rassemblé curieux, gourmands et convaincus lors du premier « Bon Festival » 100 % végétal, 100 % street food en 2025, la marque poursuit sa trajectoire de modernité.

L'idée est simple : changer les regards pour changer les réflexes, sans jamais renoncer à la gourmandise, car une transition qui dure (demain) est une transition qui donne envie (aujourd'hui).

**L'IDÉE EST SIMPLE : CHANGER  
LES REGARDS POUR CHANGER LES  
RÉFLEXES, SANS JAMAIS RENONCER  
À LA GOURMANDISE**

# Depuis 2026...

**Plus moderne et plus colorée**, cette nouvelle identité visuelle exprime tout l'ADN de la marque : rendre le végétal simple, accessible et, surtout, gourmand.

**Le changement est notable** : logo épuré, code couleur modifié, large visuel en forme de feuille pour plus d'impact et une expérience d'achat optimisée.

**Des informations nutritionnelles plus visibles** et la présence du logo Origin'Info pour répondre davantage au contrat de transparence avec le consommateur.

D'ici à la fin 2026, l'ensemble des packs adopteront ce nouveau design, visage d'une marque qui change en profondeur.



**Développée avec l'agence Carré Noir** qui précise : « La nouvelle identité de Bonduelle s'articule autour d'un symbole emblématique : la feuille, issue du logotype, devenue l'icône centrale du territoire. » « À la fois repère visuel et expression de sens, elle incarne l'engagement de la marque : libérer le pouvoir du végétal pour mieux nourrir les Hommes chaque jour. » **Jean-Philippe Chavatte**, coprésident de l'agence Carré Noir

Cette nouvelle identité packaging est la première étape visible d'un plan de relancement ambitieux que Bonduelle déploie en 2026 pour réaffirmer sa mission végétale et redynamiser la catégorie :

- **innovations et nouvelles recettes** pour conjuguer goût et praticité au quotidien,
- **ton éditorial revisité**,
- **stratégie média repensée**,
- **et de nouveaux temps forts terrain** pour une expérience toujours plus gourmande du végétal.

## À propos de Bonduelle

Entreprise familiale depuis 1853, Bonduelle a toujours inscrit son action dans une vision long terme, portée par sa raison d'être : « Inspirer la transition vers une alimentation plus végétale, pour contribuer au bien-être de l'Homme et la préservation de la planète ». Certifiée 100% B Corp depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2026 en France et dans le Monde, l'entreprise travaille aux côtés de près de 1500 producteurs en France pour offrir des légumes et légumes secs au meilleur stade de leur saveur et de leur valeur nutritive. Au travers de ses divisions Retail et Food Service, les produits Bonduelle sont présents dans les rayons épicerie salée, frais et surgelé, et couvrent aussi bien la consommation à domicile que tous les segments de la restauration.