

## CAMPBELL'S ROYCO CREATIONS UN NOUVEAU CONCEPT "DOSEUR" POUR REDYNAMISER LA MARQUE

... ou comment faire évoluer la marque Royco vers une cible plus jeune tout en gardant les attributs visuels et la personnalité de la marque.

### NOS INTERVENTIONS

Audit marché  
Identité de marque  
Design Packaging



## CAMPBELL'S ROYCO CREATIONS

### UN NOUVEAU CONCEPT "DOSEUR" POUR REDYNAMISER LA MARQUE

#### MISSION

Présente dans la distribution belge avec une large gamme de soupes instantanées en portions individuelles, Royco avait besoin d'un nouveau souffle pour se redynamiser. Campbell souhaitait lancer un nouveau concept avec pour objectifs principaux de recruter de nouveaux consommateurs dans la catégorie – en dehors des consommateurs actuels principalement seniors – et de soulever les freins éventuels aux soupes instantanées en offrant un produit de qualité supérieure (texture riche et onctueuse). Pour attirer le consommateur, le bénéfice de "doser selon ses goûts" était mis en avant. Le challenge de cette gamme était de faire évoluer la marque vers une cible plus jeune tout en maintenant les attributs visuels et la personnalité de Royco.

#### INSIGHT

Les consommateurs identifient Royco comme une marque de snacking "sains", mais principalement basique et pratique. Jusqu'à présent, Royco n'avait pas exploité l'idée de proposer aux consommateurs une soupe instantanée offrant les qualités intrinsèques d'une "vraie" soupe.

#### SOLUTION

Un graphisme sobre qui reflète le côté premium mais accessible, accentuant les forces d'une "vraie" soupe (légumes, naturalité, goût et confort) et mettant en avant l'aspect pratique du dosage selon son goût. L'usage du noir souligne la qualité produit et la touche plus moderne, en contraste avec le rouge de Royco (couleur identitaire de la marque), le tout servant à mettre la soupe et les légumes sous les projecteurs. L'effet flouté renforce la texture crémeuse de la soupe et des pictogrammes illustrent très clairement le dosage selon son goût.

