

Ils en parlent...

CASE STUDY #1

Milka



Julien Humbert, Chef de Produit Milka Biscuits & Gâteaux Moelleux

Depuis avril 2012, Milka est présent sur le marché des biscuits et des gâteaux moelleux. Depuis son lancement, la gamme compte 5 références, deux de biscuits et trois de gâteaux moelleux. Si les résultats 2012 sont éloquentes avec 21m€ de CA Nielsen réalisé et déjà 12% des foyers français conquis, 2013 se doit de capitaliser sur ce succès.

En cela, Élu Produit de l'Année est une **caution** intéressante dans une phase d'installation de marque au sein d'une nouvelle catégorie : cela renforce encore un peu plus la légitimité d'une marque chocolat au rayon des biscuits et gâteaux moelleux.

Apposer le logo Élu Produit de l'Année s'inscrit au **cœur de notre stratégie** : ce logo, cette reconnaissance partagée, est un moyen pour nous de **continuer à valoriser notre offre et de poursuivre le recrutement des foyers français**. Un véritable atout pour notre gamme et son succès en 2013.

C'est donc une vraie opportunité que de véhiculer Élu Produit de l'Année dans notre communication. Connu de tous, c'est un accélérateur de notoriété et d'essai. Nous l'avons utilisé sur tous nos supports : en télévision, en affichage ou sur nos packagings, pour capter l'attention du consommateur tout au long de son parcours et le plus souvent possible.

En définitive, le logo Élu Produit de l'Année a un **véritable effet mobilisateur pour l'ensemble de nos équipes**.

Julien Humbert, Chef de Produit Milka Biscuits & Gâteaux Moelleux, témoigne :

"Depuis avril 2012, Milka est présent sur le marché des biscuits et des gâteaux moelleux. Depuis son lancement, la gamme compte 5 références, deux de biscuits et trois de gâteaux moelleux. Si les résultats 2012 sont éloquentes avec 21m€ de CA Nielsen réalisé et déjà 12% des foyers français conquis, 2013 se doit de capitaliser sur ce succès.

En cela, Élu Produit de l'Année est une **caution** intéressante dans une phase d'installation de marque au sein d'une nouvelle catégorie : cela renforce encore un peu plus la légitimité d'une marque chocolat au rayon des biscuits et gâteaux moelleux.

Apposer le logo Élu Produit de l'Année s'inscrit au **cœur de notre stratégie** : ce logo, cette reconnaissance partagée, est un moyen pour nous de **continuer à valoriser notre offre et de poursuivre le recrutement des foyers français**. Un véritable atout pour notre gamme et son succès en 2013.

C'est donc une vraie opportunité que de véhiculer Élu Produit de l'Année dans notre communication. Connu de tous, c'est un accélérateur de notoriété et d'essai. Nous l'avons utilisé sur tous nos supports : en télévision, en affichage ou sur nos packagings, pour capter l'attention du consommateur tout au long de son parcours et le plus souvent possible.

En définitive, le logo Élu Produit de l'Année a un **véritable effet mobilisateur pour l'ensemble de nos équipes**."

CASE STUDY #2

AJAX
Maison Pure

Une vague de pureté dans votre rayon

Élu Produit de l'Année 2013*



Julien Kassarian, Chef de Produit Ajax

"La gamme Ajax Maison Pure a été lancée en mars 2012 et rencontre déjà un fort succès auprès de nos consommateurs.

Le nettoyage joue un véritable rôle destructeur contre un ensemble de "saletés invisibles" comme les bactéries. Ajax Maison Pure purifie la maison grâce à sa formule antibactérienne et aide à purifier l'air grâce à son parfum rafraîchissant avec des huiles essentielles, apportant un véritable bénéfice émotionnel au-delà du simple bénéfice fonctionnel.

L'obtention du logo Élu Produit de l'Année représente une réelle opportunité pour Ajax Maison Pure. Connu de tous, le logo est un **véritable accélérateur de notoriété et d'essai** et son utilisation est un argument supplémentaire pour nos équipes de vente. L'utilisation massive du logo Élu Produit de l'Année dans la communication Ajax Maison Pure est donc primordiale. C'est pourquoi on le retrouve en packaging, en télévision et largement en magasin. Les extensions de gamme Ajax Maison Pure en 2013 (nouveau flacon et format lingette) bénéficieront sans aucun doute de l'**impact positif** du logo Élu Produit de l'Année.

Utilisez les bédies avec précautions. Avant toute utilisation, lisez les étiquettes et les informations concernant les produits.

Julien Kassarian, Chef de Produit Ajax, témoigne :

"La gamme Ajax Maison Pure a été lancée en mars 2012 et rencontre déjà un fort succès auprès de nos consommateurs.

Le nettoyage joue un véritable rôle destructeur contre un ensemble de "saletés invisibles" comme les bactéries. Ajax Maison Pure purifie la maison grâce à sa formule antibactérienne et aide à purifier l'air grâce à son parfum rafraîchissant avec des huiles essentielles, apportant un véritable bénéfice émotionnel au-delà du simple bénéfice fonctionnel.

L'obtention du logo Élu Produit de l'Année représente une réelle opportunité pour Ajax Maison Pure. Connu de tous, le logo est un **véritable accélérateur de notoriété et d'essai** et son utilisation est un argument supplémentaire pour nos équipes de vente. L'utilisation massive du logo Élu Produit de l'Année dans la communication Ajax Maison Pure est donc primordiale. C'est pourquoi on le retrouve en packaging, en télévision et largement en magasin. Les extensions de gamme Ajax Maison Pure en 2013 (nouveau flacon et format lingette) bénéficieront sans aucun doute de l'**impact positif** du logo Élu Produit de l'Année.

Utilisez les bédies avec précautions. Avant toute utilisation, lisez les étiquettes et les informations concernant les produits.

CASE STUDY #3

TENA



Caroline Masson, Chef de Produit TENA

"En tant que marque leader mondiale sur le marché des protections pour fuites urinaires, l'innovation est au cœur de notre stratégie marketing. Nous sommes sur un marché tabou. L'innovation participe au changement de la perception négative de ce marché et donne à notre marque TENA un capital image plus sympathique.

Le lancement de la gamme spécifique TENA Soins Intimes contribue à dédramatiser les fuites urinaires, puisque le marché de la toilette intime est plus cosmétique et moins stigmatisant. Les produits (lingettes et soins lavant doux) répondent en même temps à une **attente forte des consommatrices** ayant des fuites urinaires et étant plus sujettes aux problèmes d'irritations.

Le fait de présenter cette innovation TENA au Produit de l'Année a été une évidence : être élu est une **reconnaissance** importante pour la marque par les consommateurs et l'assurance de pouvoir communiquer cette reconnaissance auprès des consommateurs comme des distributeurs. C'est également une **formidable récompense** pour les personnes ayant collaborées à ce projet.

Dès l'annonce des résultats, l'objectif a été d'exploiter le logo au maximum, et ce de manière transversale. Afin d'accroître la notoriété de la gamme en capitalisant sur le logo Élu Produit de l'Année, nous avons lancé une **campagne 360°** : TV, presse consommateur et professionnelle, CRM, RP, promotion, packaging, PLV, activation digitale dont un relais sur notre site **www.librement-feminin.fr**

Grâce à l'utilisation du logo, nous comptons poursuivre le bon **développement des ventes** en recrutant de nouvelles consommatrices et en fidélisant les consommatrices qui nous font déjà confiance !"

Caroline Masson, Chef de Produit TENA, témoigne :

"En tant que marque leader mondiale sur le marché des protections pour fuites urinaires, l'innovation est au cœur de notre stratégie marketing. Nous sommes sur un marché tabou. L'innovation participe au changement de la perception négative de ce marché et donne à notre marque TENA un capital image plus sympathique.

Le lancement de la gamme spécifique TENA Soins Intimes contribue à dédramatiser les fuites urinaires, puisque le marché de la toilette intime est plus cosmétique et moins stigmatisant. Les produits (lingettes et soins lavant doux) répondent en même temps à une **attente forte des consommatrices** ayant des fuites urinaires et étant plus sujettes aux problèmes d'irritations.

Le fait de présenter cette innovation TENA au Produit de l'Année a été une évidence : être élu est une **reconnaissance** importante pour la marque par les consommateurs et l'assurance de pouvoir communiquer cette reconnaissance auprès des consommateurs comme des distributeurs. C'est également une **formidable récompense** pour les personnes ayant collaborées à ce projet.

Dès l'annonce des résultats, l'objectif a été d'exploiter le logo au maximum, et ce de manière transversale. Afin d'accroître la notoriété de la gamme en capitalisant sur le logo Élu Produit de l'Année, nous avons lancé une **campagne 360°** : TV, presse consommateur et professionnelle, CRM, RP, promotion, packaging, PLV, activation digitale dont un relais sur notre site **www.librement-feminin.fr**

Grâce à l'utilisation du logo, nous comptons poursuivre le bon **développement des ventes** en recrutant de nouvelles consommatrices et en fidélisant les consommatrices qui nous font déjà confiance !"

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs :

Incitation à l'achat : 74%

Distributeurs :

86% pensent que le logo permet d'augmenter le CA de manière significative et 69% sont plus enclins à référencer un produit porteur du logo.

**ÉLU
PRODUIT
DE
L'ANNÉE**

Grand Prix Marketing
Innovation 2013 *

Pour en savoir plus :
www.produitsdelannee.com
01.46.04.75.75
s.allenet@produitsdelannee.com

BOOSTER VOS INNOVATIONS... ILS EN PARLENT...

CASE STUDY #4

always

La mission d'Always est de mettre la technologie au service des femmes en innovant constamment afin de leur garantir la meilleure protection et le meilleur confort. La technologie ActiPearls™ d'Always qui a reçu le titre de **Produit de l'Année 2013** a rencontré un succès important auprès des femmes car pour la première fois, une marque d'hygiène féminine répondait à un besoin souvent sous-estimé et tabou : la protection anti-odeur. Always leur a proposé une innovation qui neutralise les odeurs au lieu de simplement les masquer.

Les résultats du lancement sont très positifs et ont permis à Always de renforcer sa position de leader sur le marché des serviettes hygiéniques. L'obtention du prix Produit de l'Année 2013 est venu confirmer ce succès auprès des consommatrices : c'est un signe fort de reconnaissance et notre volonté a été évidemment d'utiliser ce signe dans notre communication. Nous avons donc exploité le logo sur nos outils de communication les plus puissants en adaptant notre publicité TV et notre packaging. Conscients de l'impact du logo Produit de l'Année sur les consommatrices, nous avons tout mis en œuvre pour que le logo soit en place sur notre packaging et notre publicité TV dès le 1er janvier 2013. La visibilité du logo a donc été maximale et elle a contribué à augmenter nos parts de marché qui ont bondi à 42% en valeur sur la période janvier-juin 2013 (+2pts par rapport à l'année dernière). Nous avons lancé en juin 2013 une nouvelle gamme appelée Always Infinity qui a nécessité plusieurs années de recherche et dont la technologie Infinicel™ est protégée par plus de 50 brevets. Nous espérons à présent que cette nouvelle serviette révolutionnaire répondra aux attentes des consommatrices.

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs : 86% pensent que le logo permet d'augmenter le CA de manière significative et 69% sont plus enclins à référencer un produit porteur du logo.

CASE STUDY #5

NIVEA

invisible
FOR BLACK & WHITE

Une innovation technologique : NIVEA Invisible for Black & White. Une innovation technologique réalisée grâce à un ingrédient breveté NIVEA, développé avec l'Institut du Textile Hohenstein, expert mondial du textile. NIVEA a ainsi créé un nouveau segment clé sur le marché (6% en part de marché valeur) qui connaît une croissance forte (+46% en 1 an). L'obtention du logo Élu Produit de l'Année représente une reconnaissance de cette attente à un besoin clé consommateur. C'est une vraie opportunité pour NIVEA Invisible for Black & White. En effet, il est un atout pour le succès de la gamme en 2013. Connu de tous, ce logo est un accélérateur de notoriété et d'essai. C'est pourquoi, nous l'avons utilisé sur tous nos supports : télévision, packaging, internet et en magasin.

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs : 86% pensent que le logo permet d'augmenter le CA de manière significative et 69% sont plus enclins à référencer un produit porteur du logo.

CASE STUDY #6

Minidou

2012 a marqué le grand retour de Minidou avec le lancement d'un nouveau format sur le marché des adoucissants : l'Écopack. Ces bouteilles simplifiées au maximum pour ne payer que l'essentiel, ont connu un vrai succès et ont permis à Minidou d'être la seule marque d'adoucissants ayant recruté en 2012 (source Kantar 2012). 2013 (source Kantar 2013) confirme ces bonnes performances. L'obtention du prix Produit de l'Année est une reconnaissance pour Minidou et montre que cette marque de plus de 30 ans, qui jouit d'un fort capital sympathie, s'est continuellement renouvelée et a su garder toute sa fraîcheur. C'est aussi une vraie satisfaction pour les équipes, aussi bien marketing que commerciale, ayant collaboré à ce projet. Communiquer autour de ce logo, symbole de reconnaissance partagée et véritable incitation à l'essai, nous est apparu essentiel. Nous l'avons donc apposé sur nos packagings et mis en avant à chacune des communications autour de Minidou. La notoriété et la visibilité apportées par le logo devraient profiter à notre extension de gamme, et nous permettre de continuer sur cette belle lancée.

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs : 86% pensent que le logo permet d'augmenter le CA de manière significative et 69% sont plus enclins à référencer un produit porteur du logo.

Nadia Mucig, Chef de Produit Always, témoigne :

"La mission d'Always est de mettre la technologie au service des femmes en innovant constamment afin de leur garantir la meilleure protection et le meilleur confort. La technologie ActiPearls™ d'Always qui a reçu le titre de **Produit de l'Année 2013** a rencontré un succès important auprès des femmes car pour la première fois, une marque d'hygiène féminine répondait à un besoin souvent sous-estimé et tabou : la protection anti-odeur. Always leur a proposé une innovation qui neutralise les odeurs au lieu de simplement les masquer.

Les résultats du lancement sont très positifs et ont permis à Always de renforcer sa position de leader sur le marché des serviettes hygiéniques. L'obtention du prix Produit de l'Année 2013 est venu confirmer ce succès auprès des consommatrices : c'est un signe fort de reconnaissance et notre volonté a été évidemment d'utiliser ce signe dans notre communication. Nous avons donc exploité le logo sur nos outils de communication les plus puissants en adaptant notre publicité TV et notre packaging. Conscients de l'impact du logo Produit de l'Année sur les consommatrices, nous avons tout mis en œuvre pour que le logo soit en place sur notre packaging et notre publicité TV dès le 1er janvier 2013. La visibilité du logo a donc été maximale et elle a contribué à augmenter nos parts de marché qui ont bondi à 42% en valeur sur la période janvier-juin 2013 (+2pts par rapport à l'année dernière). Nous avons lancé en juin 2013 une nouvelle gamme appelée Always Infinity qui a nécessité plusieurs années de recherche et dont la technologie Infinicel™ est protégée par plus de 50 brevets. Nous espérons à présent que cette nouvelle serviette révolutionnaire répondra aux attentes des consommatrices."

Johana Minc, Chef de Produit NIVEA Déodorant, témoigne :

"Avec le lancement de la gamme NIVEA Invisible for Black&White, NIVEA a révolutionné le marché en répondant à une attente encore non satisfaite sur le marché : un déodorant anti-traces blanches et jaunes. Une innovation technologique réalisée grâce à un ingrédient breveté NIVEA, développé avec l'Institut du Textile Hohenstein, expert mondial du textile.

NIVEA a ainsi créé un nouveau segment clé sur le marché (6% en part de marché valeur) qui connaît une croissance forte (+46% en 1 an). L'obtention du logo Élu Produit de l'Année représente une reconnaissance de cette attente à un besoin clé consommateur. C'est une vraie opportunité pour NIVEA Invisible for Black & White. En effet, il est un atout pour le succès de la gamme en 2013. Connu de tous, ce logo est un accélérateur de notoriété et d'essai. C'est pourquoi, nous l'avons utilisé sur tous nos supports : télévision, packaging, internet et en magasin."

Juliette de Florival, Chef de Produit Minidou, témoigne :

"2012 a marqué le grand retour de Minidou avec le lancement d'un nouveau format sur le marché des adoucissants : l'Écopack.

Ces bouteilles simplifiées au maximum pour ne payer que l'essentiel, ont connu un vrai succès et ont permis à Minidou d'être la seule marque d'adoucissants ayant recruté en 2012 (source Kantar 2012).

2013 (source Kantar 2013) confirme ces bonnes performances.

L'obtention du prix Produit de l'Année est une reconnaissance pour Minidou et montre que cette marque de plus de 30 ans, qui jouit d'un fort capital sympathie, s'est continuellement renouvelée et a su garder toute sa fraîcheur. C'est aussi une vraie satisfaction pour les équipes, aussi bien marketing que commerciale, ayant collaboré à ce projet.

Communiquer autour de ce logo, symbole de reconnaissance partagée et véritable incitation à l'essai, nous est apparu essentiel. Nous l'avons donc apposé sur nos packagings et mis en avant à chacune des communications autour de Minidou. La notoriété et la visibilité apportées par le logo devraient profiter à notre extension de gamme, et nous permettre de continuer sur cette belle lancée."

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs :

Incitation à l'achat : 74%

Distributeurs :

86% pensent que le logo permet d'augmenter le CA de manière significative et 69% sont plus enclins à référencer un produit porteur du logo.



Grand Prix Marketing
Innovation 2013 *

Pour en savoir plus :
www.produitsdelannee.com
01.46.04.76.76
s.allenet@produitsdelannee.com

10 000 CONSOMMATEURS RÉPONDANTS !