

Minidou

CASE STUDY #6**

Animations en point de vente



Social Media



Packaging



Insertion Presse

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 30ans, 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 :

85% 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
Contacter Sandra Allenet :
01.46.04.76.76
s.allenet@produitsdelannee.com

** À suivre : Gemey Maybelline...