



CASE STUDY #5**

invisible

FOR BLACK & WHITE

Une utilisation massive du logo :

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. Connue 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."

Source : IRI, ventes valeur déos anti-traces blanches et jaunes, CAM P09 2013.

**** À suivre : Minidou...**



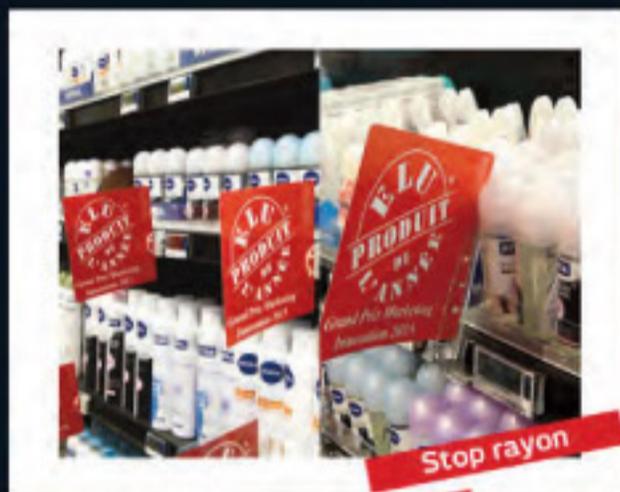
TV



Internet



Packaging



Stop rayon

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.



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