CASE STUDY#33

adidas

adidas climacool

Élu Produit de l'Année 2016

Une utilisation du logo à 360°

Digital

Stop Rayon

Visibilité promo

Totem

Box promo

...et bien d'autres à venir

Dorine Levavasseur, chef de produit adidas, témoigne :

« L'innovation est au cœur de la performance pour les produits adidas bodycare. La dernière en date, lancée en 2015 est un vrai succès. Il s'agit du **nouveau déodorant anti-transpirant adidas Climacool : 1ère innovation 2015 du segment des anti-transpirants** (en part de marché*). Il nous paraissait donc important de continuer à **le soutenir dans sa seconde année de lancement** et de montrer aux consommateurs que cette nouveauté était **plébiscitée pour la performance de sa technologie unique d'encapsulation**.

Inspiré de la célèbre technologie adidas, le déodorant anti-transpirant Climacool offre **fraîcheur et protection longue durée 48h** contre la transpiration. Une technologie unique, avec des capsules de fraîcheur **libérées et réactivées à chacun de vos mouvements**, pour vous accompagner tout au long de la journée.

Présenter le déodorant anti-transpirant adidas Climacool au concours **Produit de l'Année 2016** apparaissait comme **une évidence dans l'objectif de recruter toujours plus de nouveaux consommateurs**.

Grâce à la distinction « Élu Produit de l'Année » nous développons **un plan 360°de re-soutien de l'innovation** adidas Climacool en année 2, pour **maximiser sa visibilité en magasin :** logo on pack, stop rayon, display promo, totem, **comme en média** avec une campagne digitale.

La présence de ce logo va nous permettre de **recruter de nouveaux consommateurs** convaincus de la performance de cette nouvelle technologie & de **booster nos ventes en fond de rayon comme en promo.**

Toutes nos équipes (siège et terrain) se sont mobilisées derrière ce lancement en 2015 et se **remobilisent à nouveau en 2016** pour **tirer profit de la caution apportée par le logo « Élu Produit de l'Année »**. Comme nous participons pour la 1ère fois à ce prix, **l'impact en interne y est d'autant plus fort**. Enfin, cette distinction nous encourage à **innover toujours plus** sur nos catégories avec des formules performantes et innovantes.

*Nielsen, HMSM, CAM P1 15 PDM volume sur les sprays homme anti-transpirants.

Quel est l'impact du logo sur les CONSOMMATEURS ?

Notoriété : 99% (1), Incitation à l'achat : 76% (2)

Et côté DISTRIBUTEURS ?

Pour 86%, le logo permet d'augmenter le CA des produits lauréats ! (3)

Et 7 distributeurs sur 10 référencent plus volontiers les produits porteurs du logo (3)

Génial ! 😀 Comment on s'inscrit ?

Les candidatures 2017 sont ouvertes sur www.produitsdelannee.com Sinon contacte l'équipe au 01.46.04.76.76 ou sur info@produitsdelannee.com

COMMUNIQUÉ

*Étude réalisée en ligne sur une présélection de produits nouveaux de marques nationales vendus en France. Etude administrée par Nielsen en octobre 2015 avec 10 000 répondants effectifs représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. www.produitsdelannee.com (1) Source : www.journaldesfemmes.com en mai 2014 / (2) Etude en ligne réalisée par Nielsen en octobre 2014 (15-65 ans). / (3) Etude téléphonique réalisée par Nielsen en avril 2011. Produits de l'Année France, 66 rue Escudier, 92100 Boulogne - Billancourt - SAS au capital de 120 000 euros - RCS Nanterre 511 268 468. // Coty France, SAS/ Siège social : 14, rue du Quatre Septembre – 75002 Paris/ RCS Paris n° B 380 915 736 - Adidas and the adidas logo are registered trademarks of the adidas group – Coty Inc., adidas licensee