

2014 : 2^{ÈME} BILAN !

**DERNIERS JOURS
POUR INSCRIRE VOS PRODUITS !**



LE LOGO

Le mag d'Élu Produit de l'Année - www.produitsdelannee.com

ÉDITO

IMPACT

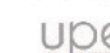
L'analyse de contenu des 13 premiers Case Studies faite sur des marques lauréates démontre l'impact du logo « Élu Produit de l'Année ». Même s'il est difficile d'isoler stricto sensu l'impact seul du logo, il en ressort, dans tous les témoignages, que ce dernier a largement participé à l'incitation à l'achat et aux performances des produits versus la période de référence.

Composante des outils Marketing-Communication, il est clair, pour les Responsables Marketing, que le logo et son utilisation renforcent aussi l'impact publicitaire et permettent de faire évoluer le discours Marketing.

Enfin, la démonstration n'est plus à faire, le logo « Élu Produit de l'Année » se décline à 360° sur l'ensemble des supports de communication (print, TV, pack, digital...), en B2B comme en B2C, utilisation qui est le garant de son efficacité, donc de son impact.

Christian Le Bret,
Président-Fondateur des Produits de l'Année

Indépendant ne veut pas dire seul !



Vu dans la presse !

DES PAGES POUR LES ÉLUS !



4,4 millions de lecteurs par jour
(AudiPresse ONE 2012-2013,
Base LNM 15+)



16 Millions de lecteurs
(OJD 2012-2013)



et 5 de + !

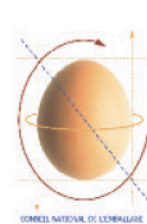
32 millions d'euros, c'est l'investissement global brut en TV fait par les marques lauréates en 2013. Au total sur 2013, ce sont 15 campagnes qui ont été diffusées sur les écrans. Cette année, ce chiffre est déjà dépassé avec 17 campagnes TV ce 1^{er} semestre !



... (à suivre)

INDÉPENDANT NE VEUT PAS DIRE SEUL !

L'indépendance des Produits de l'Année est l'un des fondamentaux, avec l'impartialité, qui ont présidé à la création de ce concept. Mais indépendant ne veut pas dire seul, c'est pourquoi, un Comité d'Éthique composé de plus d'une vingtaine de membres représentatifs de l'Industrie, du Commerce, de la Consommation et de certaines institutions se réunit annuellement pour statuer sur les dossiers de candidature. Une garantie supplémentaire de transparence.



Les Produits de l'Année en partenariat avec...

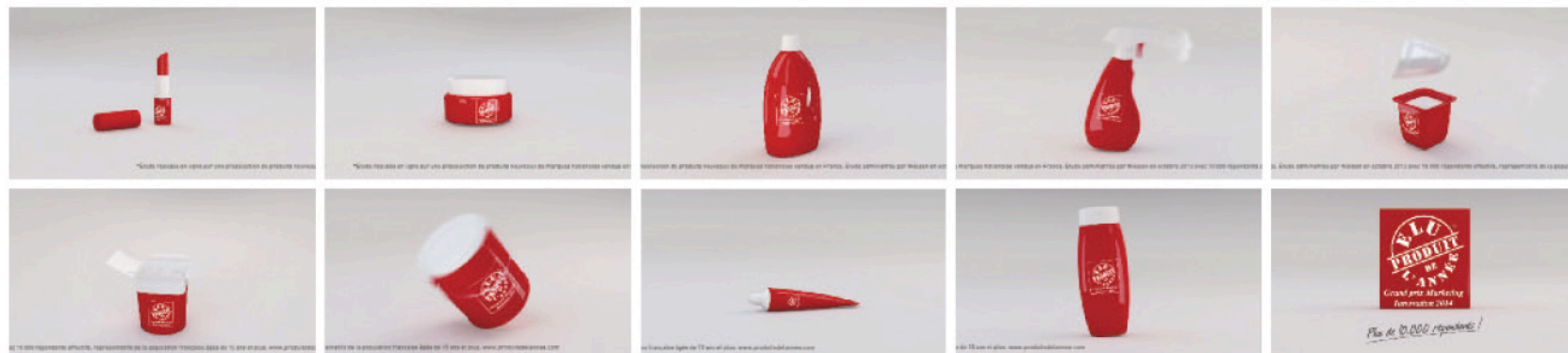


VU SUR BFMTV !



Les Produits de l'Année ont choisi cette année la 1^{ère} chaîne d'info de France* BFMTV (9.5 millions de téléspectateurs par jour*) pour leur campagne TV. L'objectif est atteint : communiquer auprès d'un public de 5 200 000 individus** qui ont pu voir le spot 8 300 000 fois** entre le 1^{er} et le 12 mai 2014 !

*Source: Médiamétrie Médiamat AC jour 4 ans et plus / avril 2014 - **Source: TNT Mars avril 2014 v(47)



VU DANS LA RUE !

Avec plus de 1590 faces France entière, la campagne sur le réseau JCDecaux du logo "Élu Produit de l'Année" a atteint son objectif : sensibiliser les consommateurs au profit des marques lauréates.



CASE STUDIES : un outil au service des marques

Chaque Case Study est l'opportunité, pour les Responsables Marketing, de faire le point sur le logo "Élu Produit de l'Année" et de mettre ainsi en avant les bénéfices liés à son utilisation multicanale. Ils sont devenus une véritable rubrique au sein des magazines LSA et Marketing. À ce jour, les 13 Case Studies ont permis aux marques de communiquer auprès de leurs clients distributeurs.

Pour les consulter :
www.produitsdelannee.com



JEU CONCOURS

Les lauréats 2014 sont mis à l'honneur sur les sites l'Internaute (1^{er} site d'actualité en France avec 10,8 millions d'internautes*), Le Journal des Femmes (2^{ème} site féminin avec 5,6 millions d'internautes*) et le Journal du Net. Le jeu concours consommateurs a démarré le 5 mai et durera 2 mois.

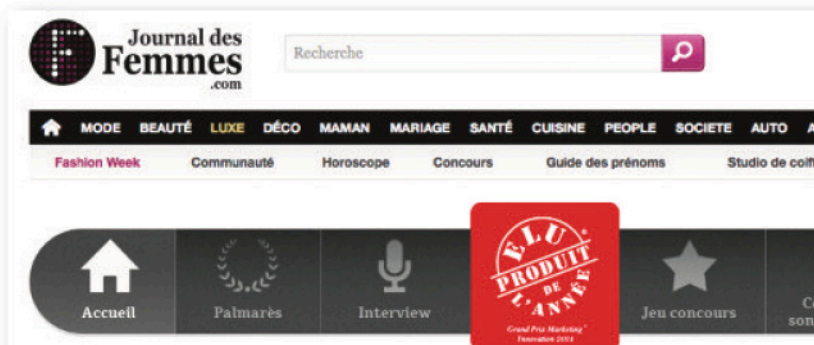
Le principe en est simple, les consommateurs doivent répondre à quelques questions, puis les répondants sont tirés au sort chaque semaine et les gagnants se voient offrir un "Sac Shopping" Produits de l'Année contenant un certain nombre de produits et d'échantillons des Élus 2014.

*Source: Médiamétrie Médiamat//Netratings Décembre 2013.

lintern@ute.com

Journal des Femmes
.com

JDN
JOURNAL DU NET



Palmarès 2014

Les lauréats



BOXER BLACK Seconde Peau Athena

Boxer Black : une innovation confort.
Un produit urbain, graphique aux couleurs contrastées, pour un look universel qui s'adapte à tous les styles.
Une Microfibre polyamide respirante pour plus de confort et une meilleure évacuation de la transpiration.
Un Confort et une douceur optimum de la microfibre pour un porter seconde peau...

DÉCOUVRIR



**CONCOURS
2015 :
DERNIERS
JOURS !**

PLUS QUE QUELQUES JOURS POUR VOUS INSCRIRE !

Pour inscrire vos produits, contactez Sandra Allenet
Tél : 00 33 1 46 04 76 76 - s.allenet@produitsdelannee.com - www.produitsdelannee.com
ou renvoyez le coupon ci-dessous complété à
Produits de l'Année France, 66 rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France

Nom _____ Prénom _____

Société _____ Fonction _____

Marque _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

Tél _____ email _____

☐ Je souhaite avoir plus d'informations sur le fonctionnement de l'édition 2015

☐ Je souhaite présenter des produits à l'édition 2015



www.produitsdelannee.com