

PALMARÈS 2016

DÉCOUVREZ TOUS
LES LAURÉATS 2016 !



ÉLU PRODUIT DE L'ANNÉE BOOSTER

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

ÉDITO

Innovation

Si, en 2015, l'évolution valeur dans la grande consommation, hypers, supers, discounters, drive et proximité confondus, est de 1,1 %⁽¹⁾, en revanche, les produits nouveaux connaissent, eux, sur la même période, une croissance de 2,8 %⁽¹⁾ ! L'impact économique de l'innovation n'est donc plus à démontrer. Impact d'autant plus fort et d'autant plus stratégique dans un contexte où les consommateurs s'interrogent.

Innovations, nouveautés, certes... Encore faut-il que ces dernières soient mises en contact avec les consommateurs. C'est là le rôle stratégique de la distribution. La présence et l'engagement de Thierry Cotillard, Président d'Intermarché et Netto, à la 29^e édition des Produits de l'Année, n'est pas étrangère à cette dernière. Pour preuve, les lauréats 2016 seront reçus courant du mois de mars par l'enseigne.

Si la qualité d'outil Marketing-Ventes du logo Élu Produit de l'Année n'est plus à démontrer, son caractère économique ne cesse de se renforcer année après année et ne se dément pas. Fortement représentées dans le palmarès 2016, il est à noter que les PME représentent 54 % de la progression valeur de PGC en 2015⁽¹⁾. Ce succès hexagonal se décline à l'international avec de nombreuses implantations, démontrant, de facto, sa contribution stratégique dans le déploiement des entreprises sur les marchés extérieurs.

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

Parrain de l'Édition 2016 :
Monsieur
Thierry Cotillard
Président d'Intermarché
et Netto **Intermarché Netto**



Sous le Haut Patronage de
Madame Martine Pinville
Monsieur Matthias Fekl



Les Produits de l'Année
en quelques chiffres

Tendances marché



Palmarès 2016



⁽¹⁾ Source : Nielsen ScanTrack 2015.

Thierry Cotillard - Président d'Intermarché et Netto

Parrain de l'Édition 2016

Intermarché Netto

L'innovation est une vraie attente consommateur. Nos clients, malgré les tensions sur le pouvoir d'achat, savent reconnaître et apprécier la valeur de l'innovation. Bien évidemment, il faut que l'innovation soit porteuse d'un bénéfice réel pour le consommateur, qu'il soit qualité, praticité, gain de temps, santé... ou plaisir. C'est une tendance forte : mettre un peu de douceur dans le quotidien avec des produits plaisir, raffinés, qui sortent de l'ordinaire.



Les belles performances de notre gamme Les Créations, en croissance de 15,1 % fin 2015 (soit deux fois mieux que les MDD premium) le démontrent. Dans les PGC, le poids de l'innovation progresse dans un contexte de valorisation des achats des ménages. Et c'est une bonne nouvelle, car l'innovation est créatrice de valeur.

Chez Intermarché, nous aimons l'innovation et les innovateurs ! Sans doute parce que nous sommes des indépendants, chefs d'entreprise animés par l'esprit d'entreprendre. Mais aussi et surtout parce que, en tant que Producteurs Commerçants, nous savons l'importance de soutenir nos filières et de maintenir l'emploi en France et l'innovation en est un des enjeux majeurs.

Intermarché est le meilleur partenaire des innovateurs. Nous avons une vraie appétence pour l'innovation : près de 2 000 nouveautés sont référencées chaque année dans nos cadenciers. Avec Intermarché, une innovation peut être présente dès sa sortie partout en France, grâce aux flux poussés auxquels sont abonnés plus de 1 300 points de vente. D'autre part, notre grand prix de l'innovation PME offre aux lauréats élus par les clients le référencement pendant trois mois dans nos PDV sans marge. Enfin, nos PNM/PNF sont elles-mêmes

"L'innovation, créatrice de valeur, est une attente consommateur."



De droite à gauche : Caroline Dassié - Secrétaire Générale d'Intermarché Alimentaire International, Thierry Cotillard - Président d'Intermarché et Netto, Christian Le Bret - Président Directeur Général et Fondateur des Produits de l'Année

dans une démarche d'innovation, avec + 208 % de lancements de références « innos » en trois ans, des innovations de rupture qui sont des succès image mais aussi des succès business.

Et, ce succès, c'est une recette simple. Nos clients sont intégrés dans le processus de sélection des produits : ce sont les clients qui votent tous les ans à notre « Grand prix de l'innovation », et qui notent les produits sur notre site e-commerce (+ de 100 avis/jour). Toutes ces initiatives font d'Intermarché un incubateur d'innovations.

Vu la qualité des dossiers de cette édition 2016, je ne doute pas que les Produits de l'Année sauront séduire les clients. Chez Intermarché, en tant que Parrain, nous ferons tout pour les y aider. • **Thierry Cotillard, Président d'Intermarché et Netto**



— LAURÉATS 2016 —
HYGIÈNE & BEAUTÉ & SANTÉ



SATISFACTION CLIENT nielsen

Les produits de la catégorie Hygiène Beauté se distinguent particulièrement auprès des consommateurs sur leur facilité d'utilisation/praticité (93 %), leur texture/matière (91 %), leur efficacité (90 %), la confiance qu'ils inspirent (90 %) et la sensation qu'ils laissent après leur utilisation (90 %).

Sources : Nielsen Consumer Research novembre 2015 / Les Produits de l'Année 2016. Opinion relevée auprès des consommateurs votants et ayant déclaré avoir acheté et consommé les produits.



"Le logo Élu Produit de l'Année reste le meilleur Booster des innovations en magasins"
Christian Le Bret - Président Directeur Général et Fondateur des Produits de l'Année



1. Adidas • Déodorants Anti-Transpirants Climacool
2. BaByliss Paris • Twist Secret
3. BaByliss Paris • Curl Secret Ionic
4. Bi-Oil • Bi-Oil 125 ml
5. Colgate • Dentifrice Max White Expert White
6. Colgate • Colgate Total Répare au Quotidien
7. Doctissimo Parapharmacie • Spray Antiseptique Format Pocket
8. Efishseptyl • Feuilles Haleine Fraîche
9. Énergie Fruit • Gels Douche et Bains Moussants
10. Énergie Fruit • 2 en 1 Masque et Soins Démêlant, Caramel et Huile d'Argan
11. Lactacyd • Gamme Lingettes Intimes Nettoyantes
12. Loua by Laurence Dumont • Bandes de Cire Froide
13. Magnévie • Magnévie B6 Express
14. Nana • Protège-Lingerie Nana Extra Protection
15. Sanex • Crèmes Mains Sanex Advanced
16. Sanex • Déodorants Sanex Advanced
17. Sanex • Crèmes de Douche Sanex Advanced
18. Sanex • Laits Corps Sanex Advanced
19. Skin'minute • Sérum Cell Flash-Élixir de Jeunesse
20. Slim'minute • Spray "Glacial" - Jambes Légères
21. Stérimar • Stop&Protect Nez Infecté, Très Bouché
22. Urgo • Râpe Electrique
23. Yves Rocher • Concentré Ultra-Tolérance Sensitive Végétal
24. Yves Rocher • Low Shampoo - Crème Lavante Délicate



Les Produits de l'Année 2016

sous le Haut Patronage de :



Martine Pinville

Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire

Matthias Fekl

Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur, de la Promotion du Tourisme et des Français de l'Étranger



Je souhaite que 2016 soit une année de créativité et d'innovation pour nos produits français qui sont mis à l'honneur lors de la cérémonie des Produits de l'Année, grand événement devenu incontournable. Les produits français sont reconnus et réputés dans le monde entier grâce à leur innovation, à leur qualité et à cette touche très particulière qui caractérise notre pays et qui est d'une certaine manière indéfinissable. Des produits qui sont créés par des hommes et des femmes qui détectent en permanence les goûts du jour, les tendances et les modes afin de les adapter. Je veux aussi en particulier insister sur le rôle des PME, car ce sont elles, qui sur le terrain, créent la richesse, innovent et favorisent l'emploi. C'est pourquoi, j'ai fait des PME un axe majeur de ma stratégie pour redresser le commerce extérieur français. La situation reste compliquée, mais elle s'améliore de manière constante depuis 2011 et, année après année, le déficit commercial français se réduit. Si les effets des baisses du cours de l'euro et des prix de l'énergie sont indéniables, des études démontrent que la réduction du déficit commercial provient pour environ un tiers du redressement de la compétitivité de l'économie française, à son innovation, à sa qualité et à sa montée en gamme. • Matthias Fekl



— LAURÉATS 2016 —

ENTRETIEN & BAZAR



"Chez Intermarché, nous aimons l'innovation et les innovateurs !"
Thierry Cottillard - Président d'Intermarché et Netto

SATISFACTION CLIENT nielsen

Pour les consommateurs qui ont acheté et consommé les produits, la praticité/facilité d'utilisation (94 %), l'efficacité (93 %) et la conformité aux attentes (91 %) sont les raisons majeures de satisfaction dans la catégorie Entretien.

L'efficacité (91 %) se révèle également comme la principale raison de satisfaction des produits de la catégorie Bazar. Viennent ensuite la praticité (91 %) et la conformité aux attentes (90 %).

Sources : Nielsen Consumer Research novembre 2015 / Les Produits de l'Année 2016. Opinion relevée auprès des consommateurs votants et ayant déclarés avoir acheté et consommé les produits.



1. Antikal • Antikal Fresh
2. Crée Pecam • Dérouleur Malin Ourlet Rapide
3. DIM • Collant Body Touch Absolu Resist
4. DIM • 3D Flex Air
5. Dr. Beckmann • Détachant avant Lavage Déodorant & Sueur
6. Kärcher • Nettoyeur Vapeur SC 3
7. Kleenex® • Kleenex® Sensitive
8. Loctite • Loctite 60 Secondes Universal
9. Mann - Filter • Filtre d'Habitacle PreciousPlus
10. Michelin • Kit Stop Crevaion
11. Mr. Propre • Gomme Magique
12. Paic • Liquides Vaisselle Paic Intégral 5 Actifruit
13. Sader • Fixer Sans Percer X Premium
14. Sanytol • Gamme Désinfectante Anti-Allergènes
15. Sanytol • Tablettes Lave-Vaisselle Désinfectantes Tout en Un
16. Skip • Gamme Skip Color Clean
17. Soupline • Adoucissants Soupline Moments Magiques
18. V33 • Gamme Rénovation
19. Yezz • Andy 5'
20. Zen'sect • Zen'sect Diffuseur Anti-Moustiques



— LAURÉATS 2016 — ALIMENTATION & ENFANT



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



1. AnceL • Mon Gâteau Minute
2. Ducros • Échelle d'Intensité des Poivres
3. Ethical Coffee • Capsules Compatibles Biodégradables
4. Felix® • Felix® Twists
5. Huggies® • Pull-Ups®
6. Jean Caby • Les P'tites Saucisses
7. L.A.Fuel • L.A.Fuel Supreme Energy Gum
8. La Pizza de Manosque • Pizza de Manosque Royale Blanche
9. Lustucru • Basmati et Risotto Faciles 5 Minutes
10. Milka Biscuits • Cookies Sensations / Choc & Choc
11. Mustela • Crème Change 123
12. Pulco • Gamme Pulco Citronnade
13. Squiz • Gourdes Réutilisables Squiz



57 Lauréats récompensés, des équipes mises à l'honneur !

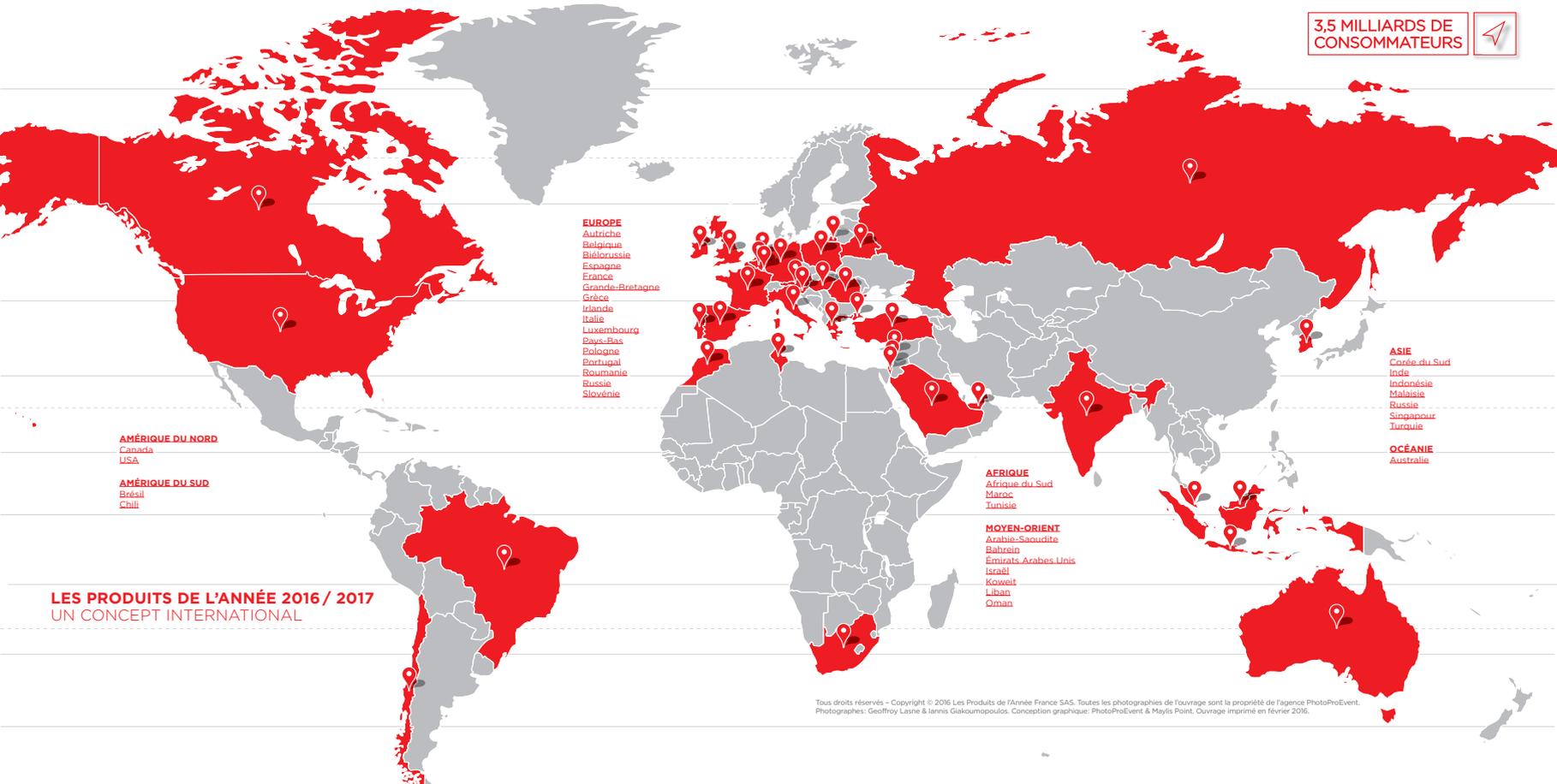
PRODUITS DE L'ANNÉE LAURÉATS 2016

57 produits, tous secteurs confondus, ont été primés lors de la cérémonie des Produits de l'Année 2016.

Un concept fort, parce qu'international !

Aujourd'hui, le logo Élu Produit de l'Année, créé en 1987, est partagé par plus de **3,5 milliards de consommateurs à travers le monde** avec une présence sur les cinq continents dans **37 pays**.

D'autres ouvertures sont en cours pour 2016/2017

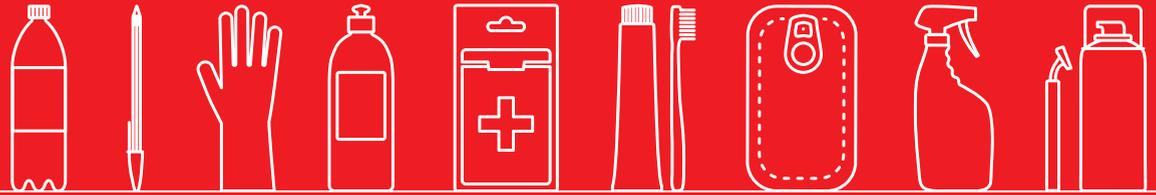


LES PRODUITS DE L'ANNÉE 2016 / 2017
UN CONCEPT INTERNATIONAL



Les Produits de l'Année 2016

la méthodologie en quelques chiffres



LA PLUS VASTE ÉTUDE SUR L'APTITUDE DES CONSOMMATEURS FACE AUX PRODUITS INNOVANTS SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS

2 OBJECTIFS PRINCIPAUX:

- > DONNER LA PAROLE AUX CONSOMMATEURS (ACTEURS ÉCONOMIQUES)
- > ÉVALUER LE POTENTIEL DE VOTRE PRODUIT EN VALORISANT L'ENSEMBLE DE VOTRE MIX MARKETING

10 000 VOTANTS* POUR ÉLIRE LES PRODUITS DE L'ANNÉE



3 CRITÈRES DE VOTE PRINCIPAUX:

- ATTRACTIVITÉ
- INNOVATION PERÇUE
- SATISFACTION (critère pondéré par 2)

* représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus



DISTRIBUTEURS

NOTORIÉTÉ* **88%**

CONFIANCE RENFORCÉE DANS LES MARQUES PORTEUSES DU LOGO* **68%**

RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE* **77%**

86% PENSENT QUE LE LOGO PERMET D'AUGMENTER LE CA DE MANIÈRE SIGNIFICATIVE*

69% SONT PLUS ENCLINS À RÉFÉRENCER UN PRODUIT PORTEUR DU LOGO*

*Étude Nielsen

CONSOMMATEURS

NOTORIÉTÉ* **99%**

CONFIANCE RENFORCÉE DANS LES MARQUES PORTEUSES DU LOGO** **72%**

INCITATION À L'ACHAT** **76%**

RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE** **72%**

LE LOGO EST UNE CAUTION, UNE GARANTIE, UNE RÉFÉRENCE** **72%**

* journaldesfemmes.com en mai 2014 - (cible femme)

** Étude en ligne réalisée par Nielsen en octobre 2014 (15-65 ans)



Le processus d'élection des Produits de l'Année est certifié ISO9001 par AFNOR certification pour la deuxième année consécutive. Cette certification est, tant pour nos clients industriels, que pour nos partenaires distributeurs et pour les consommateurs, un gage de sérieux, de fiabilité et de qualité.



LES PARTENAIRES MÉDIAS 2016



Prenez Rendez-Vous avec les Consommateurs et les Distributeurs en 2017

Pour en savoir plus, contactez Sandra Allenet et son équipe
Tél. : 00 33 1 46 04 76 76 • s.allenet@produitsdelannee.com



TENDANCES MARCHÉ



Nous avons demandé à **Nielsen**, **l'Obsoco** et **LSA** de nous communiquer leurs observations concernant les tendances sur le marché de la grande consommation afin d'éclairer vos stratégies marketing.



L'INDIVIDUALISME

- > Moi et le cheval de Troie : les objets connectés et la domotique sont acceptés sans crainte, malgré le risque lié à l'utilisation des données, ils résolvent mes problèmes de santé et me rendent la vie plus facile.
- > Le consommateur d'aujourd'hui refuse le standard et exige des solutions adaptées à ses besoins, qu'il peut s'approprier en les reconfigurant.

L'HÉDONISME

- > L'esprit du jeu -la gamification-, se diffuse dans toute la société et s'inscrit dans toutes les pratiques à la faveur de l'essor du digital.
- > Le refus des contraintes et le rejet des modèles établis façonnent les nouveaux codes de l'ère du « cool ».

LA RASSURANCE

- > Le bio continue de séduire les Français comme label de qualité et promesse de santé avec un effet de halo qui bénéficie aux produits locaux.
- > A l'heure où les relations se digitalisent de plus en plus, l'humain n'a jamais été autant valorisé.

LA RÉSILIENCE

- > Le besoin de ralentir, de trouver du temps pour soi s'affirme. L'absence de temps long se vit comme une souffrance, l'innovation se fait au service du temps retrouvé.
- > Dans un monde difficile, où l'on ne peut compter que sur soi, les Français entendent résister par des voies collaboratives qui leur confèrent toujours plus d'autonomie.

LA DÉFIANCE/ LA CONFIANCE :

- > Le rebond que connaissent les marques en tant que valeur refuge n'efface pas la défiance des Français à l'égard de la qualité et des prix qu'elles proposent.
- > Face à la menace de l'ubérisation, les marques traditionnelles conservent encore un atout majeur : la confiance des Français.



- > L'innovation incontournable sur le marché Français : 2,8% des ventes sont réalisées par des produits qui n'existaient pas l'an passé.
- > Les glaces et le traiteur sont les 2 rayons les mieux orientés en 2015 ; les glaces sont portées par la météo, et le traiteur poursuit sur sa tendance de long terme.
- > Des tendances porteuses en alimentaire : cette année, plutôt le snacking que le fait maison !
- > Les marques de distributeurs marquent un coup d'arrêt mais restent un incontournable pour les Français avec de forts potentiels sur le premium, le terroir, ou encore le bio par exemple.
- > La consommation se valorise : les ménages adhèrent aux segments plus premium et aux innovations proposées par les industriels.
- > Toujours plus d'offre en grandes surfaces : année après année, l'assortiment en produits de grande consommation s'étoffe dans les hypers et supermarchés (76% de références en plus en 18 ans).
- > Les marques de PME, ETI et TP sont vecteurs de dynamisme : elles représentent 54% de la progression valeur du PGC en 2015 !
- > Les hypermarchés en mutation : les shoppers les fréquentent pour de multiples missions désormais : le plein de courses hebdomadaire certes, mais aussi du dépannage, des achats de snacking le midi...
- > Reconfiguration de la distribution : proximité et drive contribuent aux 2/3 de la croissance.
- > Une France à 2 vitesses en 2015 : les seniors tirent la croissance, alors que les jeunes et les familles limitent leurs achats.



- > La guerre des prix sévit plus que jamais en rayons. Une guerre à la part de marché entre enseignes. Quant aux promotions, elles sont de plus en plus nombreuses en magasins. Un moyen efficace de doper le trafic en magasins.
- > Les drives poursuivent leur croissance. Même si la question de leur rentabilité est toujours là.
- > Les magasins de proximité sont en plein essor. Grâce à des rénovations et des ouvertures. Mais aussi une demande des consommateurs.
- > Dans la distribution, les stratégies de cross-canal s'affinent. Avec notamment une complémentarité entre les magasins et les boutiques sur internet.
- > Les ventes de l'e-commerce progressent toujours, mais des sites rencontrent de sérieuses difficultés économiques.
- > Le marché du bio confirme sa croissance année après année. Preuve que la paupérisation de l'offre n'est pas la panacée.
- > Des enseignes non-alimentaire souffrent face à la montée de l'e-commerce mais aussi en raison de la conjoncture économique.
- > La part de marché du hard-discount recule à l'exception de Lidl qui s'affiche comme un supermarché de proximité.
- > Les consommateurs affichent toujours une belle attirance pour l'innovation et les marques ... et les marques de distributeurs souffrent.
- > Le m-commerce est en très forte hausse. L'utilisation des smartphones est devenue incontournable du commerce avant, pendant et après l'achat.

