



Élu Produit de l'Année 2015

Une utilisation massive
du logo à 360° :



Campagne TV



Bons de réduction



Packaging



Stop rayons



Box promotionnel



Site Internet

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs :

- Notoriété : 99% (cible femme)⁽¹⁾ et 90% (cible homme et femme moins de 50 ans)⁽²⁾.
- Incitation à l'achat : 76%⁽³⁾.

Distributeurs :

- Le logo permet d'augmenter le CA des produits de façon significative : 86%⁽⁴⁾.
- Référencent plus volontiers un produit porteur du logo : 69%⁽⁴⁾.

**CANDIDATEZ
DÈS MAINTENANT
POUR 2016 :**



Votre dossier est disponible sur :
www.produitsdelannee.com
Pour en savoir plus :
Contacter Sandra Allenet
01.46.04.76.76
s.allenet@produitsdelannee.com



Morgane Dinjeart, Chef de produit Junior Dr. Beckmann témoigne :

"Nous avons participé au concours « Élu Produit de l'Année 2015 » afin d'accroître la notoriété de la marque Dr. Beckmann et le taux de pénétration des lingettes anti-décoloration avec la nouvelle technologie microfibre.

Il était important pour nous que les consommateurs puissent **identifier notre supériorité produit**, en particulier sur un marché très concurrenté. En effet, la **technologie microfibre** permet **d'absorber encore mieux et plus vite** les couleurs qui dégorgent (que les lingettes standards).

L'obtention de ce prix a déjà permis de **consolider le dynamisme** de la marque et des lingettes anti-décoloration Dr. Beckmann en **élargissant nos référencements chez certains distributeurs** et en apportant une **véritable caution** aux consommateurs.

Cela a aussi **renforcé l'engagement des équipes en interne**, d'autant plus **fières** de commercialiser des **produits reconnus par les consommateurs**".