



Élu Produit de l'Année 2015*



Une utilisation du logo à 360°



David Launay, Directeur Grands Comptes témoigne :

"Dans un rayon surgelé qui continue de souffrir⁽¹⁾, et où les MDD sont prépondérantes⁽²⁾, **l'innovation est un levier de croissance** identifié. Pour preuve, la part de chiffre d'affaires innovation du marché des surgelés salés est quasiment **2 fois supérieure à celle du frais**⁽³⁾. C'est dans ce contexte que nous avons fait le pari de lancer notre marque Pom Bistro.

Pom Bistro est une gamme d'accompagnements surgelés, dont les recettes s'inspirent des **saveurs authentiques de nos terroirs et de la cuisine de bistro**. Des produits qui répondent à des attentes consommateurs fortes : **la qualité, le plaisir, la tradition et le « fabriqué en France »** tous ces produits étant cuisinés à Agen. Mais **lancer une innovation** et d'autant plus une marque est **quelque chose de difficile**, un vrai défi, même si nous étions convaincus par les retours que nous avions sur cette marque, que nos produits Pom Bistro correspondaient à un réel **besoin sur ce marché**.

Nous avons fait le choix de nous inscrire **au concours « Élu Produit de l'Année »** qui donne **la parole aux consommateurs** en s'appuyant sur un panel Nielsen, et nous l'avons remporté dans notre catégorie. Ce logo nous semblait être la **caution nécessaire afin d'accélérer notre notoriété**, de **favoriser l'achat d'impulsion, d'augmenter les ventes**, et de **dynamiser la catégorie** avec cette **offre valorisée**.

Les premiers résultats sont **extrêmement positifs**, puisque nous avons généré **50% de CA en plus** sur les 6 premiers mois de l'année à **périmètre comparable** (DN stable et sans activité promo), avec des **VMH qui ont progressées** pour atteindre aujourd'hui celle des 2 principales marques nationales présentes sur ce marché... Nous avons également reçu depuis le soutien de **nouveaux distributeurs** qui mesurent l'intérêt et le potentiel de Pom Bistro pour dynamiser la catégorie et nous devrions **accélérer notre croissance** via le développement de notre **activité promotionnelle**.

Dans cette dynamique, une série d'innovations sera lancée dans les mois à venir pour enrichir la gamme Pom Bistro. Ce sera peut-être pour nous l'occasion de **concourir à nouveau au prix « Élu Produit de l'Année »**.

Données/Sources : (1) Données IRI P6 : CAM P6 -1,7% en volume, et -0,3% en valeur
(2) Données IRI P3 : 53,4% de part de marché valeur total rayon en CAM P3/2015
(3) Données Nielsen ScanTrack™ HMSM : 4,2% du CA en 2014 vs 2,2% - hors MDD

LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

Consommateurs :

- Notoriété : 99% (cible femme)^(a) et 90% (cible homme et femme moins de 50 ans)^(b).
- Incitation à l'achat : 76%^(c).

Distributeurs :

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

**CANDIDATURE 2016 :
IL EST ENCORE TEMPS
DE VOUS INSCRIRE JUSQU'AU
30 SEPTEMBRE 2015 !**



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

*Étude réalisée en ligne sur une présélection de produits nouveaux de marques nationales vendus en France. Étude administrée par Nielsen en octobre 2014 avec 10.000 répondants effectifs, représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. www.produitsdelannee.com - (a) Source : www.produitsdelannee.com - (b) Source : www.produitsdelannee.com - (c) Étude en ligne réalisée par Nielsen en octobre 2014 (15-65 ans). (d) Étude de téléphonie réalisée par Nielsen en avril 2011. - Produits de l'Année France - 06 rue Escouler - 32100 Bouligne - Biarritz - SAS au capital de 120.000 € - RCS Nanterre 511 268 468 - Création Bureau 110