Afbeelding met tekst

Automatisch gegenereerde beschrijving

**Élu Produit de l’Année et Élu Produit Distributeur de l’Année 2022 récompensent 49 produits en Belgique**

*Pour la 14e année consécutive, des milliers de consommateurs ont élu de nombreux produits innovants en Belgique*

Bruxelles, le 18 janvier 2022 – **Pour la quatorzième année consécutive, plus de 10.000 consommateurs belges ont testé et évalué de nombreux produits innovants dans le cadre du concept « Élu Produit de l’Année ». Ceci à la fois pour les marques nationales et les produits de distributeurs. C’est l'institut de recherche indépendant NielsenIQ qui a mené l’étude et intégré dans ceux-ci les résultats des tests réels réalisés par l'application mobile treetz.**

Au total, 49 produits, de marques nationales et de distributeurs, ont pu se distinguer et ont ensuite été récompensés pour leurs innovations. Les lauréats du concours peuvent arborer le précieux logo sur leurs produits au point de vente et dans toutes leurs communications tout au long de l'année 2022 pour faire connaître leurs innovations produits aux consommateurs. Aujourd’hui, la confiance et la recommandation des consommateurs sont de plus en plus importantes. Le logo offre aux marques une objectivation crédible de ces recommandations et une opportunité supplémentaire d'accroître leur visibilité en magasin afin d'établir la préférence des consommateurs.

Philippe Gelder, Président et CEO de « Voted Product of the Year Worldwide », détaille la valeur ajoutée pour les gagnants du célèbre logo présent dans plus de 40 pays de par le monde : *« En période d'incertitude, il est encore plus important de se démarquer et se faire valoir par les consommateurs dans un marché particulièrement dynamique et exigeant. Les gagnants du concours peuvent par ailleurs tirer profit de cette distinction car elle permet d’accroître considérablement leur pénétration. En ces temps de rude concurrence, c’est important. Les marques doivent s’appuyer sur des critères objectifs et sérieux et ici le fait que 100% de l’élection soit basée sur le vote des consommateurs, au travers d’un institut crédible et indépendant, avec une évaluation et un test en situation réelle de consommation, sont autant d’arguments pour eux. »*

**L’étude est réalisée par NielsenIQ agrémentée de tests en situation réelle de consommation avec l’application treetz**

Des dizaines de marques et de distributeurs ont envoyé leurs nouveaux produits ou innovations afin de les faire évaluer. Seuls les produits récemment lancés, disponibles sur le marché depuis janvier 2020 sont éligibles.

Les consommateurs ont jugé les produits notamment pour leur caractère innovant, leur attractivité et leur propension à générer l'achat. Les innovations concernent, entre autres, le produit lui-même, la recette, le mode de production ou l'emballage par exemple. La recherche de perception, y compris le test du produit en situation réelle de consommation à domicile (le consommateur se rend au magasin, achète le produit et le teste à la maison, après quoi il évalue le produit et est remboursé une fois l'évaluation complète du produit validée), a été réalisée sous la direction du cabinet d'études réputé et indépendant NielsenIQ. L'enquête de satisfaction au travers du test produit est réalisée par treetz et a été consolidée par NielsenIQ.

**Gagnants primés et récompensés**

Il n’y a qu’un gagnant par catégorie. Dans les catégories, les produits candidats sont toujours comparés à des produits innovants de la même catégorie ou qui satisfont le même besoin. Ces gagnants font la différence parce que leurs produits répondent bien aux besoins des consommateurs. Ces besoins sont en évolution constante et ces innovations doivent les anticiper pour toujours rencontrer leur adhésion.

Tout au long de l'année, les lauréats peuvent utiliser le célèbre logo rouge dans toutes leurs communications publicitaires, sur les emballages et bien sûr en magasin pour attirer l'attention sur leurs produits.

Philippe Gelder : *« Le logo joue un rôle important en tant que marqueur d’innovation. Le logo est reconnaissable et aide les consommateurs à faire le bon choix parmi un nombre toujours croissant de produits. Grâce à la visibilité du logo, les ventes effectives des produits augmentent en moyenne de 25% et le nombre de nouveaux acheteurs augmente jusqu'à 260%.”*

**Méthodologie**

Les études indépendantes comparent les produits avec de nouveaux produits similaires de cette catégorie dans un univers hautement concurrentiel.

L'évaluation comprend une enquête de perception auprès d'au moins 500 consommateurs du groupe cible, susceptibles de consommer le produit pour évaluer les produits en termes d'attractivité, de nouveauté et d'intention d'achat. Le test en situation réelle de consommation est réalisé auprès d'au moins 120 familles. Ceci est réalisé par NielsenIQ et treetz pour le test produit.

Plus d'infos : <https://www.poybelgium.com/le-concept/la-methodologie/>

**À propos du Élu produit de l'année**

Élu Produit de l'Année, fondé en 1987, est à l'origine une initiative française. Depuis le printemps 2016, l'organisation est gérée depuis Bruxelles par POY GROUP N.V. et ses filiales. Actifs dans plus de 40 pays, l’organisation est confrontée à plusieurs millions de consommateurs ce qui lui permet de recueillir de nombreux insights sur l’innovation et la consommation selon les pays et les cultures.

Note à l'éditeur (pas pour publication) :

Pour plus d'information veuillez contacter

Philippe Gelder – Président & CEO Voted product of The Year Worldwide.

Tél.: +32 475 26 56 97  
Email: [philippe.gelder@poyworldwide.com](mailto:philippe.gelder@poyworldwide.com)

Information presse:

Square Egg Communications, Sandra Van Hauwaert, [sandra@square-egg.be](mailto:sandra@square-egg.be), GSM 0497251816.

**Élu Produit de l’Année et Élu Produit Distributeur de l’Année 2022 : les gagnants**

Afbeelding met tafel

Automatisch gegenereerde beschrijving