# CASE STUDY #22

# ÉLU PRODUIT DE L'ANNÉE 2015

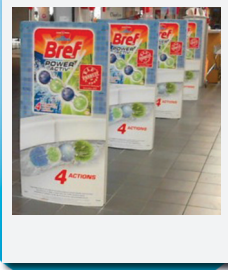
Bref WC POWER ACTIV'

## Une utilisation massive du logo :

Sur les packs

En TV

Dans la presse



En magasin

**Florine Pommier, Assistante Chef de Produits Bref WC témoigne :**

"En septembre 2014, nous entrons nationalement sur le marché des toilettes français avec la marque **Bref WC** qui connait déjà un succès fulgurant, puisqu'en seulement 4 mois, sa nouvelle gamme **Power Activ' a contribué à 66% de la croissance annuelle** du segment des blocs cuvettes[1].

Cette gamme Power Activ' est venue souffler un vent de modernité sur le marché des toilettes en proposant une vraie innovation : **associer une excellente performance à un design original et attractif**.
Ses 4 boules combinent **4 actions inédites** : mousse nettoyante, formule anti-calcaire, fonction anti-saleté et extra fraîcheur, dans un seul bloc WC pour un nettoyage complet de vos toilettes, en toute simplicité.
Son **design original, aux couleurs vives,** apporte une touche de vivacité et d'éclat dans cette pièce souvent un peu monotone !

Ces atouts et cette originalité séduisent les consommateurs puisque plus de **1,4 million de foyers**[2] **ont déjà plébiscité la gamme** qui se place **n°3 sur son segment**[3] depuis le mois de novembre 2014, soit seulement 2 périodes après son lancement national. Véritable aubaine pour les distributeurs, les Power-Activ' offrent une gamme complémentaire dont les 4 références figurent déjà parmi les meilleures rotations du marché[4].

L'obtention du prix « Élu Produit de l'Année » est **le reflet de ce succès** et **une vraie reconnaissance**. Le logo mis en avant sur nos packs, spot TV et PLV va permettre de **convaincre encore plus de consommateurs** d'essayer et d'adopter les Power Activ'. Notre objectif : **continuer à faire croître** la catégorie en **recrutant de nouveaux acheteurs** et en **développant leurs achats**."

**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 :**

ÉLU PRODUIT DE L'ANNÉE® *Grand Prix Marketing Innovation 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

COMMUNIQUÉ

1 - source : IRI, ventes valeurs HMSM, 2014, segment des blocs cuvettes
2 - source : Kantar, pénétration CAM P03 2015
3 - source : IRI, marques nationales, part de marché valeur HMSM blocs cuvettes, P11 2014 à P03 2015
4 - source : IRI, rotations CA des références standard segment blocs cuvettes, HMSM P12 14-P02 15

Henkel

Henkel France SAS, 161 rue de Silly, 92100, Boulogne-Billancourt – RCS Nanterre 552 117 590 – CAP 115 138 508 €.
Produits dangereux. Respecter les précautions d'emploi. Parfums de synthèse

*Etude réalisée en ligne sur une préselection de produits nouveaux de marques nationales vendus en France. Etude 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. (1) Source : www.journaldesfemmes.com en mai 2014 / (2) Etude Ipsos en ligne réalisée en juillet 2014 (16-75 ans). / (3) Etude en ligne réalisée par Nielsen en octobre 2014 (15-65 ans). / (4) Etude téléphonique réalisée par Nielsen en avril 2011. Produits de l'Année France, 66 rue Escudier, 92100 Boulogne - Billancourt - RCS Nanterre 511 268 468 - Création Bureau 110