



# Élu Produit de l'Année 2015



Packaging



Campagne TV

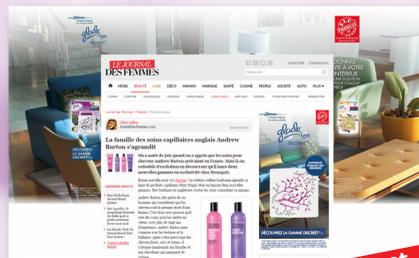
Une utilisation massive du logo à 360°



Presse



Bannières web



Internet

## LES CHIFFRES CLÉS DU LOGO

- Consommateurs :**
- Notoriété : 99% (cible femme)<sup>(1)</sup> et 90% (cible homme et femme moins de 50 ans)<sup>(2)</sup>.
  - Incitation à l'achat : 76%<sup>(3)</sup>.
- Distributeurs :**
- Le logo permet d'augmenter le CA des produits de façon significative : 86%<sup>(4)</sup>.
  - Référent plus volontiers un produit porteur du logo : 69%<sup>(4)</sup>.

**CANDIDATEZ DÈS MAINTENANT POUR 2016 :**



Votre dossier est disponible sur : [www.produitsdelannee.com](http://www.produitsdelannee.com)  
Pour en savoir plus :  
Contacter Sandra Allenet  
01.46.04.76.76  
s.allenet@produitsdelannee.com

### Pierre-Emmanuel Urfin, Chef de Produit Discreet® témoigne :

“La gamme de désodorisants Discreet® de Glade® By Brise® s’est récemment étoffée, renouvelée, et ce afin de répondre au mieux aux attentes et besoins des consommateurs : diffuseurs électriques, diffuseurs non électriques, recharges. La gamme Discreet® de Glade® By Brise® s’utilise dans toutes les pièces de la maison pour rafraîchir l’air durant des semaines et éliminer les mauvaises odeurs !

L’innovation continue, au cœur de la stratégie de Discreet®, a permis d’augmenter fortement les ventes lors des deux dernières années, notamment sur la plateforme des recharges qui enregistre une croissance de 83%\*.

Dans ce contexte, et sachant que le prix est décerné par les consommateurs, l’élection de Discreet® en tant que Produit de l’Année 2015 s’inscrit comme une véritable reconnaissance de son innovation et de sa performance.

Ce logo, gage de valeur et de qualité, est l’opportunité pour la gamme de booster sa notoriété et sa visibilité, éléments d’autant plus essentiels que le désodorisant est un marché d’impulsion.

Pour ces raisons, nous avons décidé de capitaliser sur le logo « Élu Produit de l’Année » et de l’utiliser sur une multitude de supports : presse, digital, packaging, télévision, stops rayon.

Grâce à ce dispositif nous espérons ainsi continuer de recruter et de booster les ventes de la catégorie.

Toutes les équipes (Marketing, Ventes...) sont mobilisées pour accompagner ce succès de l’année 2015”.

\*Nielsen, ventes volumes, MAT avril 2015