

COMMUNICATION MSG : Points de Vente 1er septembre 2008,  
au sein du dossier spécial « Désodorisants d'intérieur »

**NOUVEAU  
& UNIQUE**

Dès septembre,  
les Tueurs d'odeurs **Neutradol**<sup>®</sup>  
se renforcent avec le lancement de  
la Poudre anti-odeurs pour Poubelles

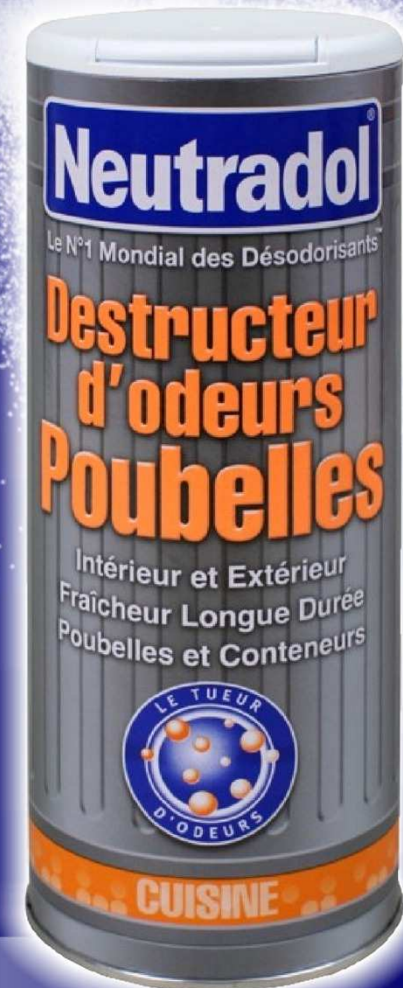
**AUSSI EFFICACE**

dans les **poubelles** que dans les **conteneurs**

à l'**intérieur** qu'à l'**extérieur**

au **rayon désodos** qu'au **rayon sacs poubelles**

**ESSAYEZ-LA en double implantation !**



MSG SARL - Route d'Illiers - 28120 NOGENT SUR EURE

Tél : 02 37 25 85 06 - Fax : 02 37 25 83 46 - E-mail : [contact@msg-france.fr](mailto:contact@msg-france.fr) - Web : [www.msg-france.fr](http://www.msg-france.fr)



© Denis Westhoff

Sur un an, les désodorisants et les parfums d'ambiance progressent de 3,1 %, avec un chiffre d'affaires de 273,5 M€.

► *année, nous avons évolué sur le désodorisant textile. C'est le résultat de nos investissements média sur ce produit, ajoutés à une bonne visibilité en magasins*, note-t-on chez Procter & Gamble. Le groupe va continuer ses efforts en TV. En octobre, une campagne appuiera le lancement d'une référence Febreze Textile contre les "odeurs d'animaux" avec un produit au packaging impactant. Resté un peu en retrait sur l'année, Febreze Plaisir d'air n'est pas oublié. La gamme de printemps va être remplacée par la variante hiver. Une façon de faire tourner les références et d'animer le rayon. Intégré dans la famille des aérosols, Fresh-Matic d'Air Wick, décliné en grand et mini-format, poursuit une forte progression en volume et en valeur.

**Des électriques dynamiques**

Deuxième segment avec 19% de part en valeur, les électriques constituent la famille la plus dynamique de l'année, avec une croissance de 10,3%. Ce score se partage entre les diffuseurs à piles (24%) et les diffuseurs à brancher (76%), qui font l'essentiel de la progression (+8,7%). La gamme 3Volution d'Ambi Pur est le principal artisan de cette montée en CA et contribue à la croissance du segment à hauteur de 57% (Nielsen, CAM au 06/08).

Venu doper le marché des électriques en 2006, le concept 3Volution part du constat de la saturation olfactive : au bout d'un temps relativement court, on ne sent plus le parfum ambiant. D'où l'intérêt de faire alterner toutes les 45 minutes trois parfums différents et complémentaires. « La qualité des parfums est une valeur ajoutée d'Ambi Pur, relève Frédéric Erimo. Cela répond à une demande croissante des consommateurs, désireux de compléter leur décor avec des notes parfumées. »

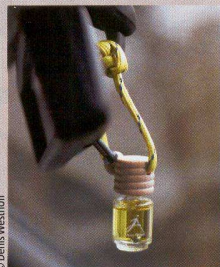
● **Bonne résistance des spécialistes**

A la fois seconde maison et petit espace, la voiture possède aussi ses parfums d'intérieur au rayon entretien des GMS. Ces dernières années, la plupart des acteurs se sont désengagés de ce segment, excepté Ambi Pur. Avec 94,8% de part, la marque de Sara Lee détient la quasi-totalité d'un marché qui pèse près de 3% du total désodorisant, en recul de 1,9% sur un an. Pour dynamiser le segment, Ambi Pur a lancé en 2007 la gamme 2Motion, conçue sur le modèle de 3Volution pour la maison. 2Motion fait alterner deux parfums dans un même diffuseur et permet aux occupants de changer l'air de l'habitat aussi facilement que de zapper sur les touches de l'autoradio. Après Mountain Drive et Artic Drive en 2007, 2Motion a intégré en janvier 2008 la référence Asian Cruise aux deux fragrances exotiques. Le lancement de 2Motion, ajouté à l'impact d'un fort soutien média d'Ambi Pur avec une vague de pub télé sur le premier semestre, a permis au segment auto des GMS de renouer avec la croissance, soit +2% en cumul annuel courant à fin juin 2008. Marché à fort potentiel, le désodorisant auto intègre aussi des

circuits de distribution spécialisés avec d'autres marques. Impex, par exemple, développe une large gamme de produits, objets classiques à suspendre, sachets parfumés et une toute nouvelle ligne de sprays Bio Auto Nature avec des ingrédients 100% naturels. Sur le segment "spécialiste", qui représente 2,4% du total désodorisant, le chiffre d'affaires est à peu près stable, autour de produits pour le lave-vaisselle, l'aspirateur, le réfrigérateur, comme Coco Frigo ou Mister Frigo (Iba), ou encore pour la poubelle. Sur ce dernier segment, Neutradol, premier destructeur d'odeurs sans ajout de parfum, lancé en spray sur le marché, propose cette année une poudre pour poubelles extérieures et intérieures. « Ce produit, disponible en septembre, peut trouver sa place au rayon des sacs poubelle ou des désodorisants », précise Estelle Rochette, gérante de MSG, distributeur de Neutradol (et de Jewel). Pour les petits espaces (1,8% du marché en valeur), les désodorisants prennent la forme de lettres parfumées pour les tiroirs et de sachets à mettre dans les armoires ou à suspendre dans les penderies. ● G. B.



DR



© Denis Westhoff



DR

Sur le marché des spécialistes, le désodorisant pour voitures 2Motion, d'Ambi Pur, a permis au segment auto des GMS de renouer avec la croissance, tandis que Neutradol innove avec le premier destructeur d'odeurs pour poubelles en poudre, sans ajout de parfum.

27 nov. 2008

**8<sup>ème</sup> colloque AgroFinance**

Industrie alimentaire : nouvelle donne financière, nouvelles donnes économiques  
Valeur de rendement ? Valeur stratégique ? Pour quels actionnaires ?

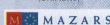
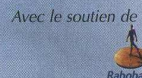
La flambée des matières premières remet au premier plan l'enjeu « alimentaire » mais déséquilibre l'exploitation des entreprises industrielles. Face à la forte volatilité des prix et à ces pressions, elles doivent mieux anticiper et s'adapter : recherche de compétitivité par les coûts, stratégies de prix et nouvelle donne avec la distribution ; stratégies de différenciation et de réseaux.

Une nouvelle donne financière, révélée par la crise américaine, rejailit sur les entreprises et les investisseurs et crée plus d'aversion au risque :

- vers une redistribution des rôles entre les banques, les financiers spécialisés en LBO, les fonds d'investissement, les capitaux familiaux, les groupes à capitaux agricoles.
- qui incamera et organisera demain la structuration des différents secteurs dans ce contexte de volatilité et de valeur de rendement décroissante ?
- une nouvelle perception de la valeur stratégique de l'agroalimentaire ?

Dirigeant de PME ou de groupe agroalimentaire, investisseur, consultant ou décideur politique, réservez dès maintenant la date sur votre agenda le jeudi 27 novembre 2008 au Palais du Luxembourg

Organisateurs :



Inscriptions (300 € TTC) : ABC - Colloque AgroFinance - Marie Menanteau - 84 bd Sébastopol 75003 PARIS - Tél. : +33 1 42 74 28 16 - Fax : +33 1 42 74 29 35 - mmenanteau@siac.fr

**NOUVEAU & UNIQUE**

Dès septembre, les Tueurs d'odeurs **Neutradol** se renforcent avec le lancement de la Poudre anti-odeurs pour Poubelles

**AUSSI EFFICACE**

dans les poubelles que dans les conteneurs

à l'intérieur qu'à l'extérieur

au rayon désodos qu'au rayon sacs poubelles

**ESSAYEZ-LA en double implantation !**



MSG SARL - Route d'Ilhiers - 28120 NOGENT SUR EURE  
Tél. : 02 37 25 85 06 - Fax : 02 37 25 83 46 - E-mail : contact@msg-france.fr - Web : www.msg-france.fr