



Spontex et Ernie, du piquant assuré dans les linéaires !

Le compte est rond... L'histoire d'amour entre Ernie et Spontex dure maintenant depuis 10 ans.

Une love story d'une fidélité sans faille souvent riche en évènements : Ernie est fidèle et tombe souvent amoureux de différentes éponges. C'est le lover coquin et tendre autour duquel Spontex a construit sa marque et sa part de marché. Tout a commencé en 1999, lorsque Ernie, le hérisson, véritable séducteur, fait son apparition et devient une nouvelle vedette de la télévision.

Pour les noces d'étain, on passe aux choses sérieuses et –du 15 août au 31 octobre 2009- Spontex fête l'évènement autour de l'Opération Happy Gratt'day en magasin, des récompenses à l'achat et des surprises sur le net.

En 1999... Naissance d'Ernie

C'est l'Agence de publicité TBWA\Paris qui a créé Ernie pour le spot **Swing**, une éponge grattante, ergonomique, pratique et sympa qui gratte les casseroles en tous sens mais en douceur jusqu'à les rendre nickel chrome.

Ernie se trouve confronté à un dilemme : choisir sa nouvelle partenaire, entre une éponge grattante verte rectangulaire de marque X et la **Swing** de Spontex. Il hésite puis finalement préfère **Swing**, car non seulement elle est plus belle mais en plus son côté vert est plus grattant...le spot se conclut par une suite de roulés-boulés coquins entre Ernie et **Swing**.



Position n° 39:
La poêle à frire.

Depuis Ernie ne cesse de crever l'écran et de multiplier ses conquêtes... L'érotisme torride du hérisson s'avère une valeur sûre... Il devient une super star et le référent du récurage !

Ernie : réel icône de la marque Spontex



⇒ Depuis juillet dernier, la Saga **Ernie** est revenue en force à la télé avec un 5^e épisode réalisé par l'Agence de Publicité TBWA\Paris qui met en avant l'univers fun et moderne de la marque autour de l'éponge **Gratt'Action**.

Une saga aussi attendue qu'une vraie série par tous les aficionados de la marque qui depuis les débuts suivent avec passion les plus belles histoires d'amour entre **Ernie** et les éponges...



⇒ **Swing en 1999** : Les animaux dans la publicité, c'est la garantie du succès. Nouveau venu au panthéon des stars à pattes et à poils, Ernie le hérisson de Spontex a conquis les téléspectateurs. Son slow langoureux (musique de Paul Anka) avec l'éponge Swing a permis au spot de l'agence TBWA\Paris d'enregistrer un score d'agrément record de 93%, contre un standard de 71%.

⇒ **Diabolik en 2001** : Cette fois, la marque impose à Diabolik, son nouveau produit, de se faire « tester » par une vingtaine de ces animaux. Même recette, même succès.

⇒ **Diabolik Rouge en 2003** : Dans ce spot, Ernie ne fait qu'accompagner l'éponge, et lui apporte un énorme capital de sympathie. Un résultat excellent avec un score d'agrément de 90 % selon l'institut Ipsos, contre une moyenne de 74 % pour les nouvelles campagnes du secteur.



⇒ et **Gratte Eponge Stop Graisse en 2005-2007** : La marque lance un nouveau film TV, diffusé en 2005 et en 2007. Ce quatrième opus, tout en respectant l'esprit "Sponge Lover", est plus instructif et dévoile clairement les propriétés de l'éponge : une éponge qui repousse les molécules de graisse et permet donc de garder une éponge propre et belle plus longtemps. Le hérisson Ernie, parfait

symbole pour un produit de récurage, reprend donc du service pour notre plus grand plaisir !

En 10 ans, Ernie le petit hérisson, complice des premiers jours, qui gratte les ustensiles en cadence, est devenu le maestro du récurage et du nettoyage... et il fait fondre les femmes !



Ernie : Roi des sondages



Comme le souligne un sondage Access Panel on-line de TNS SOFRES (Novembre 2005), **Ernie** recueille tous les suffrages puisque 88% des maîtresses de maison le reconnaissent, 97% d'entre elles l'aiment et 96% trouvent que son personnage est en osmose parfaite avec SPONTEX. Cette notoriété hors pair est aussi due au fait que d'une année sur l'autre, la marque est de loin le 1^{er} investisseur médias de son marché. D'où sa popularité.

La communication de Spontex a toujours été volontairement décalée et ludique. En axant son discours sur l'innovation technologique et l'humour, Spontex a réussi son pari et a une bonne longueur d'avance sur ses concurrents directs.

En effet, Ernie se fait la part belle en PDM valeur récurage avec 42% contre 30,6% pour les MDD et 23,4% pour 3M... un leadership incontesté sur le marché des éponges (Source : panels distributeurs – total HM+SM, CAM à P8 2009).

Sans oublier les nombreux prix qu'Ernie a reçus à travers ses spots TV plus humoristiques et imaginatifs les uns que les autres (*voir détails et chiffres clés en annexe*).

Ernie : un dispositif 2009 irratable !

Dès la rentrée Ernie frappe fort et célèbre son anniversaire en GMS sous différentes facettes :



⇒ Par des animations en magasin avec des boxes aux couleurs de l'évènement doublées d'une grande opération promotionnelle : «Pour deux preuves d'achat +1.5€» obtenez votre tablier collector «La plus belle pour aller gratter».

Ca va frimer dans les cuisines ... et ailleurs !

⇒ Cette animation transcatégorie (gammes récurage, essuyage, ménage et brosse) sera également relayée on pack avec plus de 400 000 stickers porteurs de l'opération et sur près de 900 000 bulletins.





⇒ Pour parfaire cette opération, SPONTEX organise un grand jeu sur Internet permettant de gagner un séjour pour deux dans un hôtel 3 étoiles de Monte Carlo et jouer au Casino !... et aussi 3 000 peluches **Ernie**.

Pour participer, rien de plus simple ! Il suffit d'aller sur le site www.spontex.fr.

Des idées originales et supers séduisantes visant à récompenser tous les consommateurs et aptes à booster plus encore les ventes de Spontex.

**Avec Spontex et Ernie,
le second semestre s'annonce plus que jamais festif !**



Vous pouvez télécharger les captures d'écran des publicités sur notre serveur FTP : <http://ftp.transversal.fr/ANNEE%202009/Les%2010%20ans%20d'Ernie/>

**Service de Presse SPONTEX
Agence Transversal
Jean-François Hesse
Tél. : 01 41 49 06 10
presse@transversal.fr**



DATES ET CHIFFRES CLÉS

1931. Naissance de la marque Spontex.

1945. Première publicité en presse.

1983. Première campagne TV avec FCA !

1985. Campagne Gratounett signée Jean-Baptiste Mondino.

1999. Spontex confie son budget à TBWA\Paris.

1999. Swing, premier épisode de la saga Ernie.

2001. La saga continue avec Diabolik.

2003. Diabolik rouge, troisième épisode.

2005-2007. Pub TV « Horreur » avec Ernie et Gratte-Eponge Stop Graisse

41 %. Part de marché en 2003 (22 % pour Scotch Brite).

31 %. Part de marché sur le segment récurable en 1996 (35 % pour Scotch Brite).

Ernie : de nombreux prix reçus pour ses multiples communications

1999 : **prix STRATEGIES** pour la pub TV « la plonge » sur Flash Eponge de SPONTEX.

1999 : **prix EPICA** pour la pub TV « le hérisson » sur Swing de SPONTEX.

2000 : **prix STRATEGIES** pour la pub TV « le hérisson » sur Swing de SPONTEX.

2000 : N°2 au **palmarès pub du millenium IPSOS** avec la pub TV « le hérisson » sur Swing de SPONTEX.

2000 : **prix EFFIE** pour la pub TV « le hérisson » sur Swing de SPONTEX.

2000 : **prix de l'AFFICHE FRANCAISE** pour la campagne « Kamasutra » sur Swing de SPONTEX.

2001 : **PRIX de la meilleure musique de pub TV** pour Diabolik de SPONTEX.

2005 : 2nd prix au **palmarès IPSOS** de la pub pour la pub « l'horreur » sur Gratte-Eponge Stop Graisse de SPONTEX.

2006 : **prix EFFIE** pour la pub TV « l'horreur » sur Gratte-Eponge Stop Graisse de SPONTEX.

