

Communiqué de presse

LA FORCE DES GRANDES MARQUES

KANTAR WORLD PANEL INNOVE EN CRÉANT LE BRAND FOOTPRINT : PREMIER CLASSEMENT DES MARQUES GLOBALES LES PLUS CHOISIES EN PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Paris, le 13 novembre 2013

Un outil performant qui révèle les forces des marques de grande consommation dans 32 pays du monde.

Kantar Worldpanel publie le Brand Footprint, le premier classement des marques globales qui sont achetées, le plus souvent, par le plus grand nombre de consommateurs, sur les secteurs de l'alimentaire, des boissons, des soins et de la beauté, ainsi que des produits d'entretien.

Pour ce faire, Kantar Worldpanel a mis au point, grâce à une méthodologie inédite, un nouvel indicateur, le *Consumer Reach Points*, qui mesure pour la première fois, **combien de foyers dans le monde entier achètent une marque** (pénétration) **et à quelle fréquence** celle-ci est achetée (nombre d'actes d'achat de la marque par le shopper).

En combinant pénétration et fréquence d'achat, ce nouveau classement représente **un outil stratégique pour les industriels de PGC**, afin de mieux analyser **la force de leur marque et le niveau d'engagement de leurs consommateurs**. Il leur permet, par ailleurs, d'identifier les régions qui **représentent des gisements de croissance**.

L'un des enseignements principaux est que les marques globales les plus puissantes du classement ont démontré leur capacité à comprendre et répondre aux besoins locaux.

Pour Pascal Avignon, Directeur Général de Kantar Worldpanel France, « *Désormais les marques exigent une analyse plus approfondie de leurs points de contacts comparés à leurs concurrents, ainsi qu'une analyse de toutes les poches de croissance qui existent dans le monde entier. Le rapport Brand Footprint leur*

fournit ces informations. Comme la pression pour maintenir et accélérer la croissance s'intensifie pour les industriels du secteur PGC-FLS, l'accroissement du nombre d'acheteurs de leurs marques et l'augmentation significative de leur fidélité est plus que jamais essentielle. Le Consumer Reach Points révèle quelles sont les marques qui remportent déjà un succès global, mais apporte aussi un éclairage dans chacun des 32 pays couverts par l'étude ».

Des enseignements pour les marques au niveau mondial et sur le marché français.

Parmi les points saillants de cette première étude, au niveau mondial :

- Treize marques globales ont été choisies par les consommateurs plus d'un milliard de fois par an : *Coca Cola, Colgate, Nescafé, Pepsi, Lifebuoy, Maggi, Pantène, Knorr, Lay's, Dove, Lux, Palmolive et Tide.*
- Les marchés émergents tirent la croissance pour 98% des marques en croissance dans le top 50.
- Les marques peuvent atteindre un haut niveau de pénétration et de ventes sans une forte présence dans les marchés développés.
- Enfin, pour atteindre des niveaux de pénétration significatifs localement, une marque doit bien connaître ses consommateurs et ne pas chercher à imposer la culture originelle de la marque sur le marché local.

Et sur le marché français, très bons résultats de grandes marques agro-alimentaires :

- Danone est leader avec plus de 360 millions de CRP.
- Nestlé a la taille de clientèle la plus élevée de toutes les marques, avec 93% de pénétration.
- Milka a la plus forte croissance du top 50 français.
- D'une façon générale, les marques de fabricant obtiennent d'excellents scores grâce à la perception que les consommateurs ont de leurs efforts en termes de qualité, de confiance et d'innovation.

Une nouvelle approche très pertinente, saluée par Prodimarques

Selon Olivier Desforges, président de Prodimarques, *cette nouvelle approche des Grandes Marques souligne l'une de leurs spécificités : **elles innovent en permanence. Elles sont, de fait, capables de s'étendre sur différentes catégories de produits en y apportant leur savoir-faire et leur expertise.***

Les Grandes Marques sont ainsi des moteurs du développement des marchés, et les consommateurs peuvent les retrouver sur différentes catégories de produits, dans différents pays, pour un achat en toute confiance.

C'est également une méthodologie qui part de la demande des consommateurs et qui témoigne de l'attractivité des Grandes Marques.

A PROPOS DE PRODIMARQUES

Créée par l'Ilec en 1987, Prodimarques, association de loi 1901, rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation (PGC). Concrètement, Prodimarques :

- > entreprend des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque de fabricant : l'innovation, la qualité, la garantie et la sécurité ;
- > représente et défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en particulier lorsqu'une action commune se révèle nécessaire ;
- > alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque en leur proposant des études et des outils de veille, ainsi qu'un lieu de rencontre et de débat.

CONTACTS PRESSE

M&CSAATCHI.CORPORATE

Marion Guyot

Marion.guyot@mcscorporate.com

Tél : + 33 (0)1 77 75 77 04

DOSSIER DE PRESSE :

Résultats détaillés du premier classement Brand Footprint : une nouvelle méthodologie pour un nouveau classement international des marques de PGC, au service des industriels.

Une méthodologie inédite, au service des marques

Le premier classement des marques globales en PGC-FLS les plus choisies, lancé par Kantar Worldpanel, révèle les marques qui sont achetées par le plus grand nombre de consommateurs, le plus souvent.

C'est Coca-Cola qui est le leader de ce classement Brand Footprint de Kantar Worldpanel, en tant que marque la plus choisie dans le monde, à hauteur de 5,3 milliards de fois par an. Le fabricant de boissons obtient en effet, cette place de leader en combinant un haut niveau de pénétration (44%), avec la fréquence d'achat la plus élevée (15 fois par an en moyenne), ce qui signifie que Coca Cola est choisie 5,3 milliards de fois par an.

Le rapport met également en évidence les opportunités de croissance qui existent encore pour toutes les marques, avec seulement une marque au monde – Colgate – qui atteint plus de la moitié de la population globale (65% de pénétration) grâce à ses dentifrices et soins dentaires.

Le classement Brand Footprint de Kantar Worldpanel révèle les forces des marques dans 32 pays du monde entier, sur l'alimentaire, les boissons, les soins et la beauté, et les produits d'entretien.

Pour ce faire, Kantar Wordlpanel a mis au point un nouvel indicateur, le Consumer Reach Points qui mesure pour la première fois combien de ménages dans le monde entier achètent une marque (pénétration) et à quelle fréquence celle-ci est achetée (le nombre d'actes d'achat de la marque par shopper).

Analyse comparative de la pénétration et de la fréquence d'achat

Cette combinaison unique de la pénétration et de la fréquence d'achat est une aide pour les industriels du secteur PGC-FLS, pour comprendre clairement leur portée globale en termes de **force de leur marque, et d'engagement de leurs consommateurs**. Elle leur fournit par ailleurs une indication essentielle **sur les régions qui présentent les plus grosses opportunités**.

L'un des enseignements principaux est que les marques globales les plus puissantes du classement ont démontré leur capacité à comprendre et répondre aux besoins locaux, et à toucher le plus grand nombre de consommateurs éloignés en

zones rurales, dans les marchés émergents, en construisant de larges réseaux de distribution.

Cependant toutes les marques ont encore beaucoup de potentiel de croissance et de recrutement de nouveaux clients, dans de nouvelles régions, sur de nouvelles cibles ou grâce à la création de nouveaux moments de consommation.

I) Résultats au niveau mondial et principaux enseignements de cette première étude Brand Footprint 2012

- **Treize marques globales choisies par les consommateurs plus d'un milliard de fois par an** : Coca Cola, Colgate, Nescafé, Pepsi, Lifebuoy, Maggi, Pantène, Knorr, Lay's, Dove, Lux, Palmolive et Tide.
- **Les marchés émergents tirent la croissance pour 98% des marques en croissance dans le top 50.** De plus, 6 des 10 premières marques du classement montrent des augmentations significatives de leur croissance tirées par les marchés émergents– Coca-Cola, Colgate, Dove, Maggi, Nescafé et Pepsi. Coca-Cola a accéléré sa croissance dans ces pays de 7% en gagnant 230 millions Consumer Reach Points.
- **Dove a la plus forte croissance de ce top 10** – N° 10 du classement global, Dove a vu son Consumer Reach Points progresser de 18% pour atteindre plus de 1.1 milliards de CRP. D'autres champions sont Tide, Vim, Oreo, Head & Shoulders et Bimbo.
- **Le succès global n'est pas lié à la présence dans les marchés développés** – Le rapport révèle **comment une marque peut atteindre un haut niveau de pénétration et de ventes sans une forte présence dans les marchés développés.** La marque japonaise d'assaisonnement Ajinomoto par exemple (n° 19 dans le classement global) ne touche pratiquement pas de ménages en Europe et seulement 2,6% aux US. Tang, le nouvel entrant le plus probable dans ce "club des milliardaires" avec ses boissons à base de poudre, est populaire dans les marchés émergents et la 4ie plus grosse marque globale de boisson alors qu'elle ne touche que 13% des ménages.
- Certains industriels progressent au global grâce à des acquisitions locales – La disponibilité dans les marchés émergents reste un défi pour les marques globales, ce qui explique pourquoi **certains industriels**, comme Heinz, ont choisi **d'acquérir des marques locales.** Les achats de Heinz (n° 26 dans le classement) lui ont donné le contrôle du numéro un mondial Worcestershire la marque de sauce Lea & Perrins, la marque brésilienne de sauce à base de tomates Quero et la marque premium chinoise de sauce Master Weijixian.

- **La mondialisation progresse.** Bien que les propriétaires de marques internationales se laissent guider par les tendances sociodémographiques et culturelles, **les consommateurs bien souvent ne différencient pas les marques locales des marques globales.** Pour atteindre des niveaux de pénétration significatifs localement, une marque globale doit connaître ses consommateurs intimement et ne pas chercher à imposer la culture originelle de la marque sur le marché local. Colgate par exemple atteint 86% de pénétration en Inde comparé aux 65% au global, grâce à une excellente accessibilité urbaine et rurale, et en s'adaptant au marché local avec des petits conditionnements.
- Les géants des marques locales – **23 marques locales atteignent dans le monde plus de 500 millions de CRP:** Roma, Tora Bika, Molto, So Klin, Energen, Sasa, Daia, Ekonomi et Sarimi en Indonésie; Lucky Me aux Philippines; Clinic Plus, Ghadi, Fair & Lovely et Tata Salt en Inde; Lala et Gamesa au Mexique; Wahaha, Shuanghui, Want Want et Bright en Chine; Almarai en Arabie Saoudite et, enfin, Oscar Meyer aux US et Warburtons au UK.

Top 10 des marques globales de PGC-FLS révélées par l'étude Brand Footprint 2012

Rang	Marque	Consumer Reach Points (Million)	Pénétration %	Fréquence d'achat	Consumer Reach Points Evolution % 2012 v 2011
1	Coca Cola	5,295	43.9%	15	+4%
2	Colgate	3,330	65.4%	6	+5%
3	Nescafé	2,270	26%	11	-1.5%
4	Pepsi	1,797	27.9%	8	+2%
5	Lifebuoy	1,751	32%	8	+1%
6	Maggi	1,580	26.7	7.2	4%
7	Pantène	1,456	31.9%	6	-2%
8	Knorr	1,315	27.9%	6	+1%
9	Lay's	1,142	26.1%	5	+3%
10	Dove	1,117	33.7	4	+18%

II) Résultats du classement sur le marché français

Sur le marché français, bon nombre de marques s'appuient sur leur forte notoriété pour construire des "duos gagnants" combinant une marque-mère ou ombrelle et une marque-fille. Pour ces "binômes", ce sont les marques-mères qui ont été prises en compte dans le classement.

Top 10 France des marques mères de PGC-FLS selon leur CRP BrandsKale CAM2T 2013

MARQUE	CRP en millions de contacts (NAP100xfréquenceunivers/1000000)	Pénétration	Fréquence
DANONE	363,4	89,8	14,9
NESTLE	334	93,1	13,2
LU	255,1	87,5	10,7
HERTA	207,6	81,0	9,4
FLEURY MICHON	190,1	77,2	9,1
COCA COLA	187,7	75,3	9,2
YOPLAIT	181,9	79,6	8,4
PRESIDENT	175,5	82,3	7,8
PANZANI	137,2	80,3	6,3
HARRY'S	121,4	65,7	6,8

- **Danone est leader** avec plus de 360 millions de CRP, grâce à la 2^{ie} taille de clientèle - 90% des ménages français ont acheté un produit à marque Danone au CAM 2T 2013-, combinée à la plus forte fréquence d'achat - 15 actes d'achat par an. La marque Danone, présente sur les marchés de l'ultra-frais, bénéficie notamment de la forte attractivité de ces marchés (forts niveaux de pénétration et forte fréquence d'achat). Danone a par ailleurs développé une stratégie de stretching qui lui profite également, car elle ombrellise des marques bien installées comme Activia, Actimel, Taillefine ou Danacol.
- **La 2^e marque dans le classement français est Nestlé. C'est la taille de clientèle la plus élevée de toutes les marques, avec 93% de pénétration**, et une fréquence qui s'élève à 13 actes d'achat par an. La marque mère Nestlé intervient sur de nombreux marchés d'une part, et des marchés à forts niveaux de pénétration d'autre part (épicerie sucrée, eaux en bouteille, alimentation infantile, ultra frais, etc...). Nestlé est ainsi apposée comme marque-mère / marque caution sur de nombreuses marques très achetées comme Nesquik, La Laitière, etc...
- **LU arrive en 3^e position**, avec 255 millions de CRP. Présente sur la majorité des catégories de biscuits, la marque bénéficie notamment des hauts niveaux de CRP de ces catégories, et attire 87,5% des ménages français.
- **Milka a la plus forte croissance du top 50 français – N°34 du classement global**, Milka a vu son Consumer Reach Points progresser de 39% pour atteindre près de 64 millions CRP, grâce à une stratégie de brand stretching très rapide et efficace. La marque de tablettes de chocolat a étendu son savoir-faire depuis 2012 à de nombreuses autres catégories de produits comme la confiserie, les glaces, les biscuits, ...

III) Sur le marché français, les tendances issues d'autres indicateurs de Kantar Worldpanel confirment la bonne tendance des marques de fabricants face aux MDD

Les marques de Fabricants restent préférées par les consommateurs,

... LES MARQUES SEDUISENT LES FRANCAIS

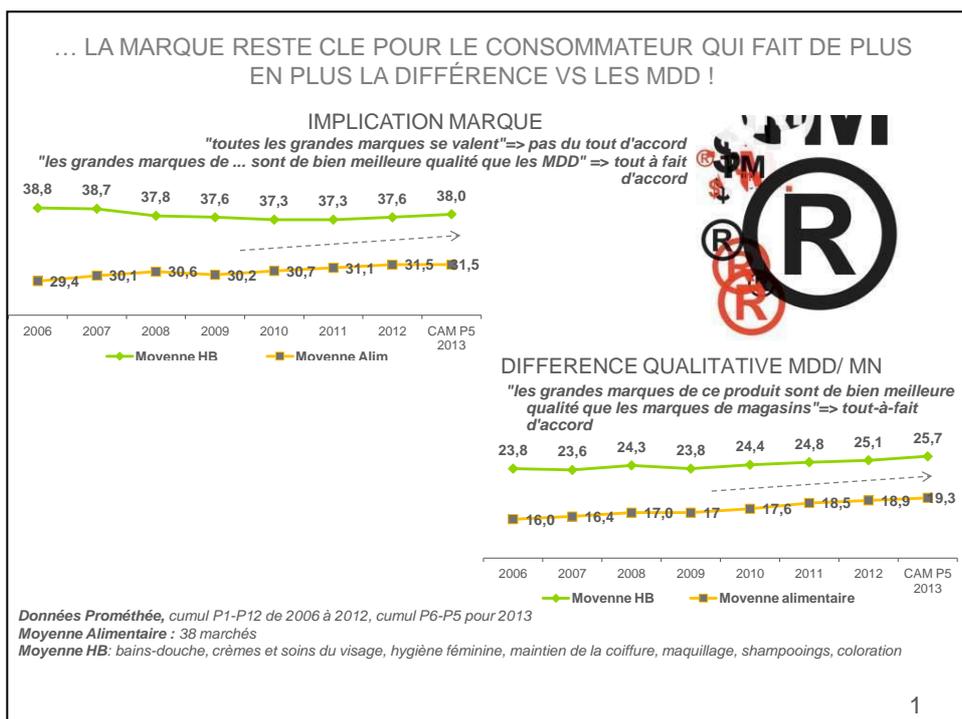
Une cote d'amour de
48%
observée sur la moyenne des
700 marques trackées dans
Prométhée
(cumul Aime énormément et Aime
beaucoup)



KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

9
© Kantar Worldpanel

car elles ont su maintenir une réelle différenciation avec les MDD sur des dimensions qui font leur force, (innovation, qualité, confiance) et démontrent leur engagement vis-à-vis de leurs clients.



Qualité et confiance deux items piliers de la relation avec le consommateur.

DES MARQUES APPRECIÉES SURTOUT POUR LA **QUALITÉ** ET LA **CONFIANCE** QU'ELLES APPORTENT

La marque, synonyme de **QUALITÉ** : un item pilier de la relation avec le consommateur ... et sur lequel les marques font la différence et obtiennent 36% d'adhésion (vs 28% pour les MDD)





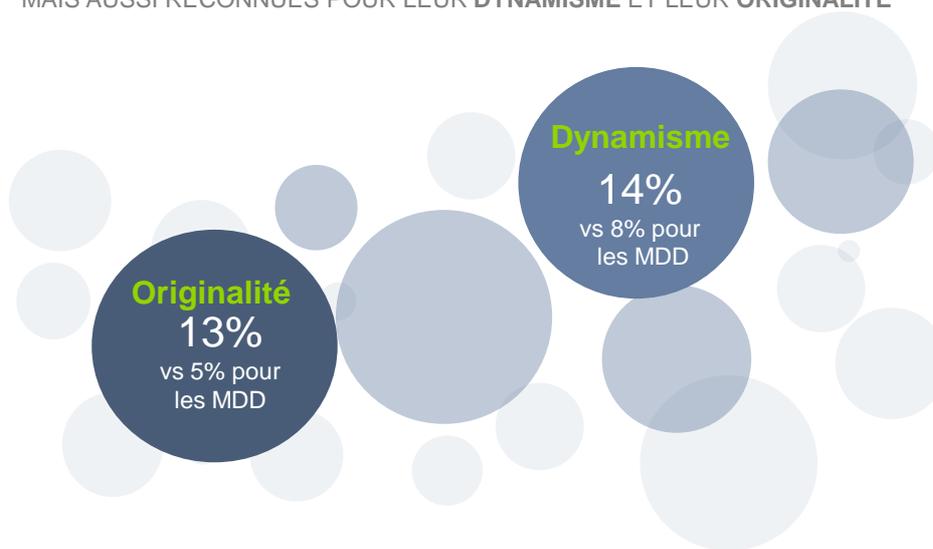
La marque inspire **CONFIANCE** : 2^e item clé et statutaire, sur lequel les marques conservent une avance confortable : un score moyen de 33% (vs 28% pour les MDD)

Moyenne sur les 700 marques suivies dans Prométhée, hors MDD - Sur chaque marché suivi, les interviewés cochent toutes les marques à qui les items « Inspire confiance » et « qualité » conviennent.

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration
4

Autre dimension importante : la sensibilité à l'innovation est en hausse, et donc la **capacité des marques à innover constitue un autre élément de différenciation vis-à-vis des MDD**, que traduisent les items d'originalité et de dynamisme, pour les lesquels les marques sont plus performantes que les MDD.

MAIS AUSSI RECONNUES POUR LEUR **DYNAMISME** ET LEUR **ORIGINALITÉ**



Moyenne sur les 700 marques suivies dans Prométhée, hors MDD - Sur chaque marché suivi, les interviewés cochent toutes les marques à qui les items « Originale, différente des autres » et « dynamique » conviennent.

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration
5

Cette année les grandes marques performent mieux que la moyenne du marché PGC-FLS.

Le top 50 des marques affiche une croissance moyenne de 3% du nombre de points de contacts avec leurs clients (Consumer Reach Point).

L'ensemble de cette étude est consultable en s'adressant à Kantar Wordlpanel et sur le site www.prodimarques.com.