

# Brand Footprint,

## l'empreinte mondiale des marques



La troisième édition Kantar Worldpanel du classement global des marques PGC-FLS les plus choisies place Coca-Cola toujours numéro un dans le monde, et Herta numéro un en France.

**L'**étude Brand Footprint, menée depuis trois ans, livre une vision du classement et de la dynamique des marques dans le monde : les meilleures y sont celles qui sont achetées le plus souvent, par le plus grand nombre d'acheteurs dans une population donnée. Les mêmes méthodes d'analyse ont été dupliquées en France, afin de livrer le palmarès des marques les plus sollicitées dans l'Hexagone.

### Herta, Fleury Michon et Président toujours sur le podium en France

Si le marché mondial de la consommation continue à être dominé par un petit nombre de marques globales, en

\* Strategic Insight Director de Kantar Worldpanel.

France on opte clairement pour des marques « locales ». Ainsi, le top 20 des marques les plus achetées en France comporte très majoritairement des marques françaises (créées initialement en France). L'engouement des ménages pour le « fabriqué en France » – gage de qualité, de traçabilité, geste pour l'économie nationale ou l'environnement – ou les marques porteuses d'un patrimoine et d'une histoire « locale » se retrouve encore cette année au travers de leurs choix.

Alors même que les multinationales présentes sur les marchés d'hygiène-beauté et d'entretien figurent aux meilleures places du classement des marques les plus choisies dans le monde (Colgate, Lifebuoy, Pantène, Dove...), elles sont moins choisies en France : la première marque de l'univers non alimentaire, Signal (Unilever), n'arrive qu'en vingt-neuvième position du classement français. Elle

## France/FMCG

| Rank |    | Brandname          | CRP | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|----|--------------------|-----|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0  | Herta              | 231 | 4           | 82.5          | 10.2      |
| 2    | 0  | Fleury Michon      | 210 | 2           | 77.2          | 10.0      |
| 3    | 0  | Président          | 186 | -3          | 83.8          | 8.1       |
| 4    | 0  | Coca-Cola          | 186 | -1          | 75.0          | 9.1       |
| 5    | 0  | Panzani            | 155 | 4           | 80.6          | 7.0       |
| 6    | 0  | Harrys             | 136 | 7           | 67.0          | 7.4       |
| 7    | 2  | Bonduelle          | 115 | 10          | 71.5          | 5.9       |
| 8    | 0  | Elle & Vire        | 112 | 5           | 68.0          | 6.0       |
| 9    | 4  | Cristaline         | 109 | 13          | 47.3          | 8.4       |
| 10   | -3 | Activia            | 107 | -6          | 51.3          | 7.6       |
| 11   | -1 | La Laitière Nestlé | 104 | 4           | 63.2          | 6.0       |
| 12   | -1 | Pasquier           | 103 | 4           | 54.7          | 6.9       |
| 13   | -1 | Amora              | 102 | 5           | 77.3          | 4.8       |
| 14   | 2  | Lustucru           | 98  | 10          | 66.7          | 5.4       |
| 15   | -1 | Danette            | 93  | 2           | 58.0          | 5.8       |
| 16   | 1  | Bonne Maman        | 87  | 0           | 58.2          | 5.5       |
| 17   | -2 | Knorr              | 85  | -7          | 69.0          | 4.5       |
| 18   | 1  | Kinder             | 82  | 4           | 57.5          | 5.2       |
| 19   | 1  | Andros             | 78  | 3           | 49.3          | 5.8       |
| 20   | -2 | Maggi              | 77  | -9          | 69.1          | 4.0       |

L'engouement des ménages pour le « fabriqué en France » ou pour les marques porteuses d'un patrimoine et d'une histoire « locale » se retrouve encore cette année au travers du choix des consommateurs.

totalise soixante-et-un millions de points de contacts par an et 62 % de foyers acheteurs.

Si le classement des marques constitue bien entendu le reflet de leurs performances, il est aussi influencé de manière significative par le nombre et les caractéristiques des marchés sur lesquels ces marques opèrent. Ainsi, une marque intervenant sur le marché des yaourts, achetés par tous les foyers plus de deux fois par mois en moyenne, aura logiquement plus de points de contacts avec les consommateurs qu'une marque présente sur le marché des féculés. De la même manière, une marque intervenant sur plusieurs catégories/rayons différents aura mécaniquement plus de chance d'être choisie par les ménages qu'une marque mono catégorielle. Herta, forte de sa présence sur les univers traiteur et charcuterie, surfe sur la bonne dynamique de ces marchés, et conserve sa place de leader en ayant été choisie plus de deux cent trente millions de fois par les foyers français cette année. Une position solide, que la marque du groupe Nestlé a encore confortée cette année en touchant plus de foyers et en étant achetée plus souvent grâce à une meilleure situation commerciale, des innovations de produits et des baisses de prix sur les jambons. Elle est suivie de près par Fleury Michon, achetée presque aussi fréquemment, mais par un plus petit nombre de ménages.



À noter, deux progressions significatives dans le top 10 : Bonduelle et Cristaline. Cette dernière y est entrée cette année en développant sa base de clients de plus de 7 % (promos et gain de DV). Bonduelle a mis en place une stratégie efficace d'innovation, en couvrant toutes les unités de besoin sur leurs marchés et en ayant recours à des publicités cohérentes entre l'épicerie et les surgelés. Sur le marché des légumes en conserve, on constate une bonne perspective des tendances existantes, accentuée par le succès des lancements « à poêler » et « façon », qui aident les consommateurs à cuisiner plus facilement et plus rapidement.

### Paysan breton, la plus forte croissance en CRP du top 50 France

Les consommateurs français ont toujours été fiers de leur patrimoine culturel, et particulièrement dans le domaine de l'alimentaire, où la qualité et la provenance sont des éléments clés dans les choix faits par les consommateurs. L'érosion de la confiance des Français dans l'alimentation ces dernières années n'est sans doute pas étrangère à la croissance des marques locales, qui affichent les plus

fortes croissances de CRP cette année. Paysan Breton est une bonne illustration de cette tendance : la marque, s'appuyant sur ses origines bretonnes et sa promesse de produits « simples et authentiques », est parvenue à augmenter son nombre de points de contacts avec les ménages français de 16,4 % cette année.

## Au niveau mondial, Coca-Cola conserve sa position de leader

Seulement quatrième dans le classement France, Coca-Cola conserve pour la troisième année consécutive sa place de marque numéro un mondiale, malgré une baisse de son nombre de points de contacts avec les consommateurs. Coca-Cola est leader dans huit pays, une performance remarquable. Dove, la marque d'Unilever, fait pour la première fois son entrée dans le top 10 des marques les plus choisies. Trois des marques du top 10 des plus fortes croissances appartiennent au groupe Pepsico : Lay's, Doritos, et Cheetos. Downy, la marque de P&G, est pour la seconde fois la marque qui développe le plus son CRP (+ 23 %). Dans le top 10 mondial, Lifebuoy (marque de savon/hygiène du groupe Unilever) enregistre la plus forte croissance de CRP, assortie d'une hausse des dépenses de 12 % sur la marque.

## Méthodologie

Brand Footprint est basée sur une étude portant sur 63 % de la population mondiale ; un total de 956 millions de foyers à travers trente-cinq pays, couvrant 68 % du PIB mondial. Le classement complet analyse 11 000 marques, et 250 milliards d'actes d'achat. Kantar Worldpanel suit 200 catégories PGC-FLS dans le monde (boissons, alimentaire, hygiène et beauté, entretien de la maison, boissons alcoolisées, couches). Le classement est basé sur une mesure innovante, le Consumer Reach Points ou CRP, qui mesure le nombre de fois qu'une marque est choisie par les consommateurs. Les données pour cette troisième édition portent sur la période de 52 semaines entre octobre 2013 et octobre 2014. Toutes les données concernent des achats faits par les ménages pour leur consommation à domicile. Pour accéder aux informations complètes ainsi qu'aux classements mondiaux, régionaux, par pays et par secteur, ainsi qu'à la liste des marques du top 50, connectez-vous sur [www.brandfootprint-ranking.com](http://www.brandfootprint-ranking.com).

## Global/FMCG

| Rank |    | Brandname       | CRP   | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|----|-----------------|-------|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0  | Coca-Cola       | 5.722 | -2          | 43.3          | 13.4      |
| 2    | 0  | Colgate         | 3.992 | 3           | 64.6          | 6.3       |
| 3    | 0  | Maggi           | 2.755 | 5           | 32.7          | 8.6       |
| 4    | 1  | Lifebuoy        | 2.338 | 7           | 26.5          | 8.9       |
| 5    | -1 | Nescafé         | 2.137 | -8          | 22.8          | 9.5       |
| 6    | 0  | Pepsi           | 1.984 | 1           | 24.6          | 8.2       |
| 7    | 2  | Lay's           | 1.747 | 6           | 27.2          | 6.5       |
| 8    | -1 | Knorr           | 1.647 | -4          | 29.4          | 5.7       |
| 9    | 3  | Dove            | 1.457 | 6           | 34.7          | 4.3       |
| 10   | 0  | Tide            | 1.438 | -1          | 29.8          | 4.9       |
| 11   | -3 | Pantene         | 1.386 | -17         | 26.2          | 5.4       |
| 12   | -1 | Nestlé          | 1.375 | 0           | 29.2          | 4.8       |
| 13   | 0  | Lux             | 1.316 | 1           | 31.8          | 4.2       |
| 14   | 4  | Downy           | 1.264 | 23          | 14.2          | 9.0       |
| 15   | 0  | Sunsilk (Sedal) | 1.212 | 12          | 20.1          | 6.1       |
| 16   | -2 | Kraft           | 1.143 | -11         | 15.2          | 7.7       |
| 17   | -1 | Palmolive       | 1.059 | -2          | 18.9          | 5.7       |
| 18   | -1 | Danone          | 1.053 | -1          | 14.9          | 7.2       |
| 19   | 3  | Pepsodent       | 936   | 2           | 12.5          | 7.6       |
| 20   | 1  | Sprite          | 929   | 1           | 25.0          | 3.8       |

Coca-Cola conserve pour la troisième année consécutive sa place de marque numéro un mondiale, malgré une baisse de son nombre de points de contacts avec les consommateurs. Seul Français dans la liste : Danone.

## France/Beverages

| Rank |    | Brandname  | CRP | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|----|------------|-----|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0  | Coca-Cola  | 186 | -1          | 75.0          | 9.1       |
| 2    | 0  | Cristaline | 109 | 14          | 47.2          | 8.4       |
| 3    | 1  | Lipton     | 65  | 0           | 51.9          | 4.6       |
| 4    | 1  | Lactel     | 63  | 10          | 47.6          | 4.8       |
| 5    | -2 | Candia     | 62  | -7          | 45.7          | 4.9       |

## France/Food

| Rank |   | Brandname     | CRP | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|---|---------------|-----|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0 | Herta         | 231 | 4           | 82.5          | 10.2      |
| 2    | 0 | Fleury Michon | 210 | 2           | 77.2          | 10.0      |
| 3    | 0 | Président     | 186 | -3          | 83.8          | 8.1       |
| 4    | 0 | Panzani       | 155 | 4           | 80.6          | 7.0       |
| 5    | 0 | Harrys        | 136 | 7           | 67.0          | 7.4       |

## France/Health & Beauty

| Rank |   | Brandname            | CRP | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|---|----------------------|-----|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0 | Signal               | 61  | 0           | 62.2          | 3.6       |
| 2    | 0 | Yves Rocher          | 45  | 3           | 22.2          | 7.3       |
| 3    | 0 | Le Petit Marseillais | 44  | 2           | 50.2          | 3.2       |
| 4    | 0 | Nivéa                | 38  | 2           | 48.0          | 2.9       |
| 5    | 0 | Garnier              | 31  | -1          | 41.3          | 2.7       |

## France/Home care

| Rank |    | Brandname | CRP | CRP% change | Penetration % | Frequency |
|------|----|-----------|-----|-------------|---------------|-----------|
| 1    | 0  | Lotus     | 37  | 4           | 38.7          | 3.5       |
| 2    | 0  | Mir       | 31  | 4           | 42.1          | 2.7       |
| 3    | 1  | Sun       | 25  | 4           | 37.7          | 2.4       |
| 4    | -1 | La Croix  | 23  | -13         | 35.3          | 2.3       |
| 5    | 1  | Spontex   | 21  | 3           | 43.7          | 1.8       |

Le classement des marques chez les consommateurs français fait la part belle aux marques françaises, particulièrement dans les domaines de l'alimentation et la beauté.

## Les clés du succès pour les gagnants de 2014

Cette année, la moitié des onze mille marques analysées par l'étude ont réussi à développer leur CRP. Parmi ces marques gagnantes, 75 % voient leur succès expliqué par un développement de leur base de consommateurs (croissance de la pénétration). Alors que toutes les marques du top 10 parviennent à toucher plus de 20 % des ménages dans le monde, les deux tiers des marques de grande consommation sont en dessous de ce seuil. Seule Colgate parvient à être achetée par plus d'un consommateur sur deux dans le monde : cela signifie donc que toutes les

marques ont encore un potentiel de croissance significatif. Toutes les marques en croissance montrent une propension à explorer de nouveaux marchés, et travaillent à s'adapter aux besoins de chaque culture locale. Les marques ayant une dimension sociale ou communautaire ont été couronnées de succès, le meilleur exemple étant Dove, dont la campagne engagée pour la « vraie beauté » fait appel aux émotions du consommateur, et encourage l'achat à travers le monde. ■

