

CONTACT PRESSE

KANTAR WORLD PANEL

Amélie CHAIX

01 30 74 81 88

amelie.chaix@kantarworldpanel.com

BRAND FOOTPRINT 2016 - GLOBAL

Le classement mondial de Kantar Worldpanel montre que les marques locales représentent 60% des actes d'achat PGC-FLS des consommateurs dans le monde.

Les marques mondiales PGC-FLS sont challengées alors que les marques locales ont progressé de 41 milliards de dollars en 2015, soit une croissance en valeur presque deux fois plus importante que celle des multinationales.

- Les marques PGC-FLS locales et régionales représentent 46% des dépenses totales en PGC-FLS en 2015, et plus de la moitié de la croissance du marché (58%) est tirée par les marques locales
- La croissance n'est pas finie pour les marques mondiales : Colgate (qui a gagné le plus d'acheteurs), Lifebuoy, Lay's et Dove sont des acteurs performants dans le classement
- Sunsilk continue de briller, particulièrement sur les marchés émergents
- Coca Cola reste la marque la plus choisie au monde
- Colgate est la seule marque du classement avec une pénétration mondiale supérieure à 50%

Les marques locales se rapprochent de leurs concurrentes mondiales, avec une croissance en valeur presque deux fois plus importante que celle des marques globales pour la troisième année consécutive.

Voici la conclusion principale du dernier rapport [Brand Footprint de Kantar Worldpanel](#), qui publie aujourd'hui son classement annuel des 50 marques PGC-FLS les plus choisies dans le monde.

En analysant un milliard de foyers à travers 44 pays sur cinq continents et 300 milliards d'actes d'achat, l'étude utilise sa propre mesure – Le consumer Reach Points (CRP) – afin de découvrir combien de fois une marque a été choisie par les consommateurs durant une année.

Les marques locales continuent de distancer le marché des PGC-FLS : alors qu'il s'est développé de 4.7% en valeur en 2015, les acteurs locaux ont progressé de 6.2%. A titre de comparaison, les marques globales ont progressé de 3.4%. Particulièrement fortes sur les secteurs de l'alimentaire et des boissons, les actes d'achats sont dominés par les marques locales, à la fois en termes de nombre de marques disponibles, mais aussi de nombre de fois où elles sont choisies.

Les marques locales sont particulièrement répandues en Asie, Amérique Latine, et une partie de l'Europe, dont l'Espagne. Ce fait est notamment remarquable en Chine – où les marques locales représentent 75% des actes d'achats, suivie de l'Indonésie (61%) et de l'Inde (57%). Les trois marques locales les plus performantes en 2015 sont d'origine chinoise : Yili, Mengnui et Bright.

Cependant, la croissance est toujours possible pour les marques globales. Parmi le top 10, Lifebuoy, Lay's et Dove sont toutes parvenues non seulement à accroître leur CRP, mais aussi à progresser d'au moins une place dans le classement.

L'élément clé à travailler pour les multinationales est le e-commerce, circuit ayant la croissance la plus rapide, et où elles sont actuellement majoritaires.

Alison Martin, Directrice - Kantar Worldpanel explique :

« Alors que le commerce moderne (supermarchés et hypermarchés) est le circuit de distribution dominant pour beaucoup de marques globales, le contraire est aussi vrai pour les marques locales qui distribuent leurs produits par des méthodes plus traditionnelles et qui se portent bien sur les marchés émergents, qui présentent naturellement un taux de croissance plus élevé. »

« Pour les marques locales, le monde est leur pays : elles regardent à un niveau national plutôt que de se limiter aux grandes villes. Ce n'est pas seulement dû au fait qu'il y ait significativement plus de marques locales à travers le monde, mais aussi parce qu'elles vont toucher plus d'acheteurs dans des coins plus reculés de leur marché, en travaillant au plus près des besoins des consommateurs. Là où les budgets sont serrés, elles vont ajuster leur niveau de prix ou leur taille de packaging. Sur les grands marchés émergents comme la Chine, l'Inde et l'Indonésie, beaucoup de consommateurs voient les marques locales non seulement comme familières mais aussi comme plus abordables et disponibles. »

Josep Montserrat, Global CEO - Kantar Worldpanel, déclare :

« Le point essentiel de l'étude Brand Footprint 2016 s'étend au-delà du TOP 50 du classement étant donné que la pression des marques locales continue de s'exercer sur leur concurrence globale. En analysant la croissance des marques plus petites et locales, nous scrutons également plus d'acteurs de niche, en regardant à la fois les marques locales et les marques prêtes à entrer dans le classement. »

« Que vous soyez un acteur global, local ou encore novice sur le marché, je félicite chaque marque qui figure dans ce rapport, qui j'espère servira à la fois comme un retour compréhensif sur 2015, mais aussi comme une feuille de route pour la croissance des années à venir ».

NOTES AUX LECTEURS :

Pour cette quatrième année, le classement Brand Footprint de Kantar Worldpanel révèle les marques qui ont été achetées par le plus de personnes, le plus souvent, dans 44 pays à travers le monde, dans les secteurs de l'alimentaire, des boissons, de l'hygiène-beauté et de l'entretien de la maison. Ce rapport souligne les stratégies gagnantes des marques PGC-FLS mondiales les plus performantes, mais aussi les grandes tendances du côté des consommateurs et des industriels.

Pour accéder au classement monde, par pays ou région, par secteur, ainsi que les données des marques du Top 50, merci de visiter www.brandfootprint-ranking.com

CHIFFRES CLES DU RAPPORT

Les marques les plus choisies :

- Coca-Cola reste la marque la plus choisie dans le monde, et est n°1 dans 10 pays.
- Maggi est la première marque alimentaire
- Colgate est la marque leader sur le secteur de l'hygiène-beauté
- Downy est la marque n°1 sur l'entretien de la maison

Les marques qui ont la plus forte croissance :

- Close-Up et Barilla sont parmi les plus fortes croissances du classement, et progressent chacune de cinq places
- Dettol continue sa croissance à un rythme régulier, et vient frapper à la porte du Top 50
- Colgate, avec 40 millions de foyers supplémentaires en 2015, est la marque qui a gagné le plus d'acheteurs pour la seconde année consécutive.
- Avec l'analyse de nouveaux pays, Indomie (Marque de nouilles Indonésienne) rejoint le top 10 du classement global

Les PGC-FLS dans le monde : retour sur 2015

- Le marché des PGC-FLS a progressé de 4.7% en valeur
- La pénétration moyenne des marques est de 19.6%
- Les marques sont achetées en moyenne quatre fois dans l'année
- 47% des marques ont progressé dans le classement, et ¾ de ces dernières ont gagné de nouveaux foyers et amélioré leur pénétration
- Les consommateurs ont payé plus pour moins de produits : les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 4% en valeur, et ont diminué de 0.4% en volume. Les Etats-Unis, l'Amérique Latine et l'Asie sont les régions les plus touchées par cette tendance
- Les ventes dans l'alimentaire et les boissons ont baissé de 0.6% en volume. Mais l'entretien de la maison (+0.6% en volume) et l'hygiène-beauté (+0.3% en volume) continuent de progresser

Zoom sur la croissance

- Les marchés émergents supportent 82% de la croissance des PGC-FLS en 2015, avec des régions phares comme la Chine, l'Inde, la Turquie et l'Afrique du Sud.
- L'augmentation du chiffre d'affaire dans ces régions a diminué presque de moitié l'année dernière (passant de 12.4% à 6.7%), mais continue de surpasser celle des marchés développés où les ventes ont progressé de 1.3%
- La PDM valeur des marchés émergents en PGC-FLS a augmenté de 44% à 48% en seulement deux ans. A ce rythme, les marchés émergents compteront pour plus de la moitié des ventes à l'horizon 2017
- Alors que huit actes d'achats sur 10 sont réalisés sur les marchés émergents, la valorisation moyenne de cet acte y est considérablement inférieure (\$1.4US vs \$3.7US dans les pays développés)
- 15% de la population mondiale vit dans les pays développés et dépense presque quatre fois plus par tête que celle vivant dans les marchés émergents.

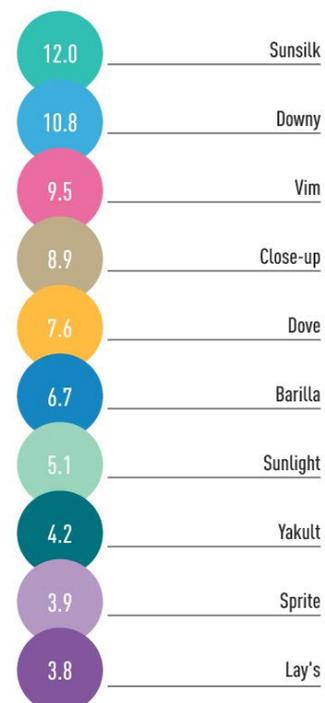
Top 10 global des marques PGC-FLS révélé par l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel :

Brand Footprint Global Ranking Top 10

Rank 2015	Rank 2014	Rank Change	Brand Name	Manufacturer	Consumer Reach Points (m)	Penetration% 2015	Frequency 2015	Consumer Reach Points Growth %
1	1	=		The Coca-Cola Company	6,284	45.8	13.5	-1.9
2	2	=		Colgate-Palmolive Company	4,251	67.7	6.2	2
3	4	↑		Unilever	2,585	30.3	8.4	3
4	3	↓		Nestlé	2,412	33.8	7.0	-17
5	7	↑		PepsiCo	2,198	30.5	7.1	4
6	5	↓		PepsiCo	2,164	25.3	8.4	-1
7	6	↓		Nestlé	2,047	22.2	9.1	-5
8	9	↑		Indofood	1,898	5.0	37.2	2
9	8	↓		Unilever	1,859	31.4	5.8	-2
10	11	↑		Unilever	1,674	38.8	4.2	8

Top 10 des marques ayant la plus forte croissance de l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel :

TOP 10 RISERS GLOBALLY BASED ON CRP GROWTH %



Pour toute citation de données source : **Kantar Worldpanel | Global | 2015 v 2014**

Méthodologie Brand Footprint

Brand Footprint de Kantar Worldpanel est basée sur une étude portant sur 74% de la population mondiale; un total d'un milliard de foyers à travers 44 pays, cinq continents couvrant 76% du PIB mondial. Le classement complet analyse 15000 marques, et 300 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, confiserie et couches).

L'étude Brand Footprint est une initiative de Kantar Worldpanel, et le classement est créé en collaboration avec IMRB au Bangladesh et au Sri Lanka, avec GFK en Allemagne, la Russie, l'Italie, l'Afrique du Sud et la Turquie, et avec IRI aux Etats-Unis.

Brand Footprint se distingue des autres classements de marques en fournissant des informations sur le comportement réel des consommateurs. Le classement est basé sur une mesure innovante créée par Kantar Worldpanel, le Consumer Reach Points ou CRP, qui mesure le nombre de points de contacts d'une marque avec les consommateurs (pénétration X fréquence d'achat).

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

*Kantar Worldpanel est le leader mondial de l'expertise consommateurs et des insights basés sur les panels consommateurs permanents. Son approche **Inspiring Successful Decisions**™ combine le suivi des marchés, les méthodes d'analyse avancée, et des solutions d'études de marché adaptées. Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 000 personnes, et des services couvrant plus de 50 pays, l'expertise de Kantar Worldpanel dans la mesure, l'explication et le conseil sur le comportement des shoppers et des consommateurs, est devenue la référence du marché pour les industriels, les distributeurs, les analystes financiers et les organisations gouvernementales.*

Visitez notre site internet : <http://www.kantarworldpanel.com/fr>

Twitter : [@KWP_FR](https://twitter.com/KWP_FR)

CONTACT PRESSE

KANTAR WORLDPANEL

Amélie CHAIX

01 30 74 81 66

amelie.chaix@kantarworldpanel.com