KANTAR WORLDPANEL

COMMUNIQUE DE PRESSE
7 Juin 2016

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Amélie CHAIX
amelie.chaix@kantarworldpanel.com

BRAND FOOTPRINT 2016

LES MARQUES PLUS CHOISIES EN FRANCE, LE CLASSEMENT PAR SECTEUR SELON KANTAR WORLDPANEL

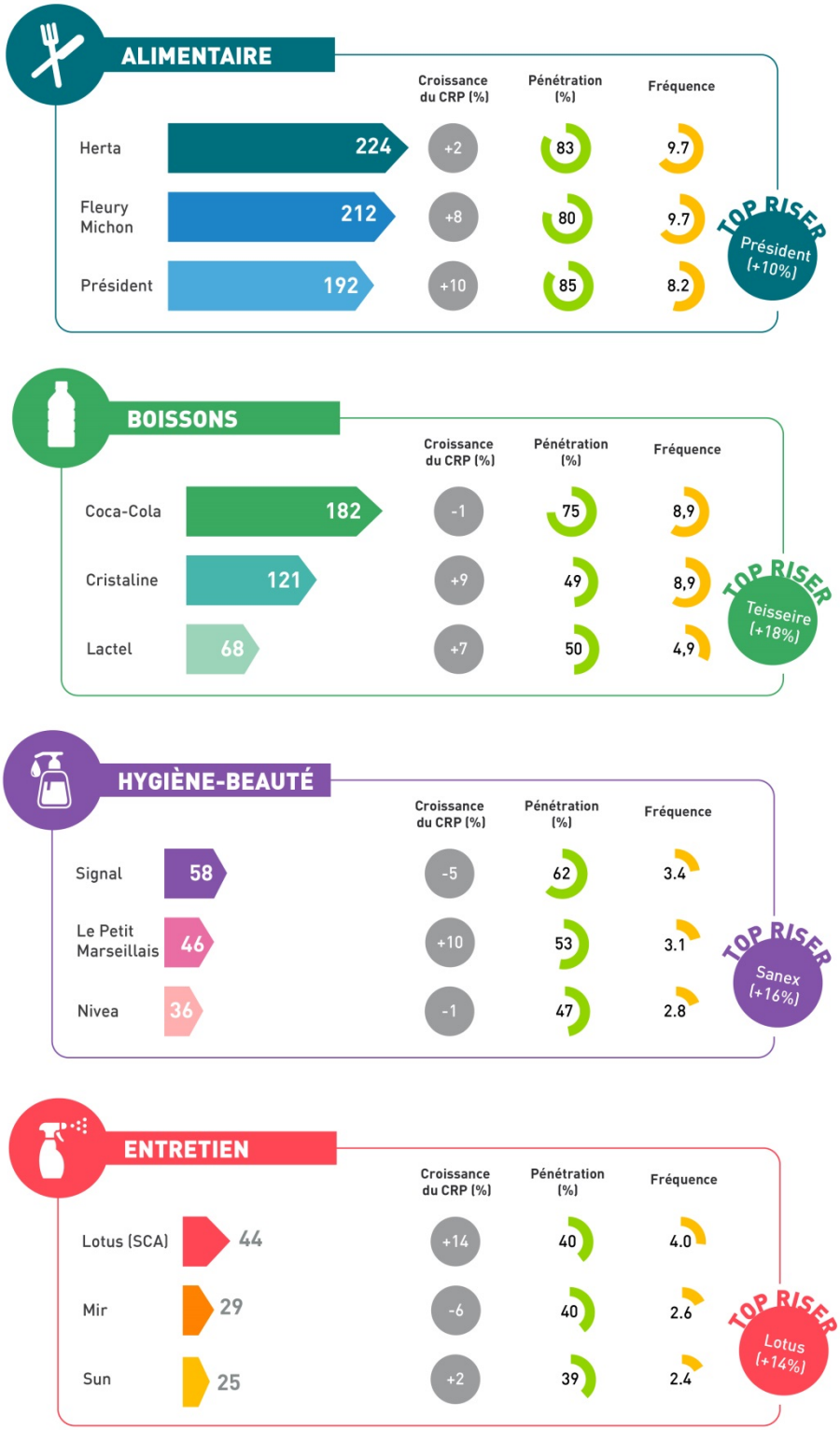
- *Après avoir révélé les marques les plus achetées en France, Kantar Worldpanel dévoile les leaders par secteur*
- *Lotus, marque leader sur l'Entretien de la maison, enregistre également la plus forte croissance dans le Top 20 du secteur.*
- *Signal est la marque la plus choisie par les Français sur l'Hygiène-Beauté*
- *Coca Cola reste leader de l'univers Boissons, et Teisseire détient la plus forte croissance*
- *Un podium alimentaire sans surprise : Herta, Fleury Michon, Président*

Dans la 4ie édition de son étude annuelle des **marques PGC-FLS les plus choisies en France**, parue le 19 Mai dernier, Kantar Worldpanel s'attache également à analyser les marques les plus choisies selon les **4 grands secteurs** que comportent le marché des produits de consommation courante : Boissons, Alimentaire, Hygiène Beauté et Entretien de la Maison.

Si le classement des marques selon leur nombre de points de contacts constitue bien entendu le reflet de leurs performances, il reste influencé de manière significative par le nombre et les caractéristiques des marchés sur lesquelles ces marques opèrent. Ainsi, une marque intervenant sur le marché des yaourts (acheté par tous les foyers plus de 2 fois par mois en moyenne) aura logiquement plus de points de contacts avec les consommateurs qu'une marque présente sur le marché des anticalcaires (acheté par moins d'un foyer sur 2, environ 2 fois par an). Au-delà du classement indifférencié au sein d'un ensemble regroupant les PGC-FLS (produits de grande consommation + frais en libre service), une comparaison des marques sur chaque univers produit s'avère particulièrement pertinente. Elle révèle des leaders bien différents du classement global.

Top 3 des marques les plus choisies par secteur

**Top Riser : Plus Forte Croissance de CRP au sein du Top 20*



Sur l'**Alimentaire**, un classement en tout point conforme au classement PGC-FLS : un résultat logique quand on considère que l'univers du Frais Libre Service sur lequel interviennent Herta, Fleury Michon et Président, est présent dans 80% des paniers des ménages français.

Sur les **Boissons**, **Coca Cola** conserve encore cette année sa position de leader, même si son premier challenger, **Cristaline**, réduit l'écart en développant de manière régulière son CRP depuis maintenant quelques années. **Teisseire** est quant à elle la grande gagnante au sein du Top 20 Boissons avec +18% de points de contacts en 2015. «*A bientôt 300 ans, Teisseire est la marque de boissons qui gagne le plus grand nombre de contacts cette année, une vraie récompense, par les consommateurs, de la justesse de sa politique d'innovation, de la force de sa marque et de la collaboration avec ses clients*» commente Alexandre Mariat, Directeur Marketing de Teisseire.

Sur **l'Hygiène-Beauté**, tout comme au niveau mondial, c'est une marque d'Oral Care qui domine auprès des consommateurs : achetées par plus de 60% des français, **Signal** s'impose devant **Le Petit Marseillais** et **Nivea**. **Le Petit Marseillais** dépasse d'ailleurs cette année la barre symbolique des 50% d'acheteurs – une expansion sur le marché français comme sur le marché Européen où la marque continue de se développer fortement (+11%).

Sur **l'Entretien de la maison**, c'est la marque **Lotus** qui occupe à la fois la première marche du podium et celle de plus forte croissance de CRP au sein du Top 20, avec un développement de 14% de ses points de contacts. Véronique Blot, Marketing Manager Lotus, témoigne : «*La marque Made in France, qui fête cette année ses 50 ans, a encore renforcé sa position de marque leader de l'hygiène sur ses catégories : papier toilette, mouchoirs, essuie-tout, carrés coton pour bébé et coton-tiges. Ses atouts ? Une connaissance parfaite des consommateurs et une stratégie d'innovation soutenue pour toujours mieux répondre à leurs attentes. Lotus a notamment lancé cette année les mouchoirs antibactériens Protect et créé une nouvelle catégorie avec son papier toilette humide. Cette stratégie s'accompagne d'investissements médias toute l'année et d'un soutien promotionnel régulier..*»

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

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

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 600 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

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

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Amélie CHAIX
amelie.chaix@kantarworldpanel.com