Brand Footprint

Quelles sont les marques nationales qui ont connu une croissance continue depuis 5 ans ?

KANTAR WORLDPANEL

AU NIVEAU MONDIAL

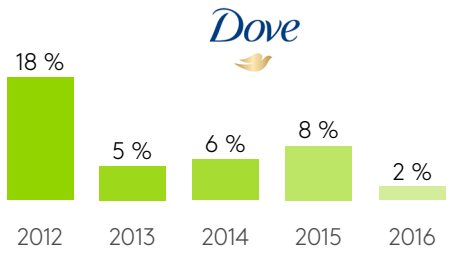
Une marque globale dispose en moyenne de

8 %

de chance d'accroître sa pénétration chaque année sur cinq ans.

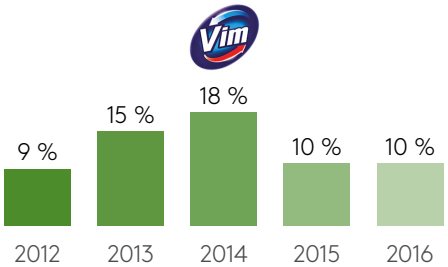
A travers 5 années d'études des marques dans le Monde, Brand Footprint de Kantar Worldpanel révèle que certaines ont utilisés les leviers de croissance de manière constante pour accroître leur base d'acheteurs. Pour les marques globales en particulier, cette performance est particulièrement difficile à réaliser. Nos analyses ont ainsi montré qu'une marque globale dispose en moyenne de 8 % de chance d'accroître sa pénétration chaque année sur cinq ans. Cette probabilité monte à 10% pour les «petites marques» (en dessous de 25 millions de CRP), et tombe à seulement 6% pour les marques à plus de 150 Millions de points de contact.

De même, les marques globales démontrant une croissance mondiale continue à travers les 5 éditions de notre étude sont rares. Quelques explications à ces croissances plutôt «hors-normes» :



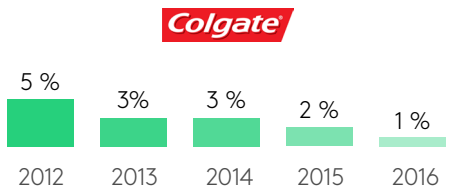
De manière régulière dans les tops recruteurs, la marque a séduit 14 Millions de nouveaux foyers cette année.

Elle se développe en gagnant de nouvelles zones géographiques et en développant de nouvelles catégories.



La marque continue à s'étendre et à développer de nouveaux formats sur les marchés émergents.

Elle est connectée aux consommateurs, en s'adaptant plus vite à leurs besoins que ses concurrents.

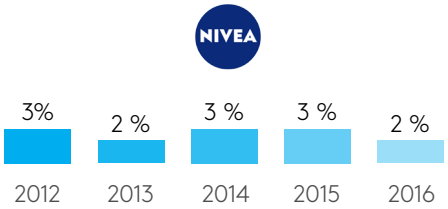


Marque n°1 en Hygiène-Beauté.

Seule marque, toute catégorie confondue, à être achetée par plus de la moitié de la population mondiale.

La marque s'adapte aux goûts locaux.

La plus forte croissance du nombre de shoppers dans le monde ces 5 dernières années, toutes marques confondues.



Une marque qui combine des innovations importantes à un investissement continu dans des campagnes de notoriété.

Elle a par exemple lancé, au Brésil, une campagne pub primée sur Nivea Sun Kids : une application permettant de protéger son enfant du soleil mais aussi de lui éviter de se perdre sur la plage.

La marque a gagné 10 places dans le ranking brésilien l'année dernière.

EN FRANCE

Sur le marché local, les occasions de se développer de manière continue apparaissent plus nombreuses. Même pour de grandes marques*, touchant la moitié de la population française ou plus, c'est également possible !

Ainsi, parmi le top 50 des marques nationales* les plus achetées en 2016 révélées par le classement Brand Footprint, pas moins de 18 ont connu une croissance de leur CRP continue entre 2012 et 2016 !

Nous parlons là de croissance continue. D'autres marques* ont pu connaître, durant ces 5 dernières années, des baisses de régime passagères ne leur permettant pas de figurer dans la liste précédente. Mais si l'on se base sur la croissance absolue du CRP entre 2012 et 2016 pour ce même top 50 des marques nationales, on obtient le podium ci-dessous :

18 marques* ont connu une croissance de leur CRP continue entre 2012 et 2016 !

Croissance de CRP annuelle supérieure au simple effet démographique

TOP 10 CROISSANCE ABSOLUE DE CRP 2012-2016

Marques	CRP M	Croissance CRP 2012-2016 %	Pénétration 2016	Croissance Pénétration 2012-2016
Soignon	54	46	47,5	13
Cristaline	128	43	51,6	19
Tipiak	57	32	64,4	14
Mc Cain	51	31	47,0	16
Paysan Breton	66	29	48,8	20
Haribo	60	28	52,8	14
Benenuts	47	28	48,1	16
Lindt	83	27	61,4	6
Bonduelle	126	25	75,0	6
Lustucru	107	24	70,5	9

Ces marques* ont en commun d'avoir travaillé sur l'un ou plusieurs des leviers qui permettent aux marques de recruter. Quelques exemples :

LEVERS FOR GROWTH

NEW NEEDS

Tipiak

La marque s'inscrit parfaitement dans les nouvelles tendances (santé, bien-être, flexitarisme...) avec son offre semoules et céréales, et innove régulièrement dans ce sens.

MORE CATEGORIES

McCain

La marque se développe sur son pilier surgelés en proposant de nouvelles coupes de frites ou encore en développant le micro-ondable. L'extension au rayon frais en 2015 a également contribué au développement des points de contacts.

MORE PRESENCE

Cristaline (Eau de Source – État Naturel)

Conjuguant accessibilité prix et développement de son accessibilité en magasins (référencement) ces dernières années, la marque a également innové (Cristaline au jus).

MORE MOMENTS

Bonduelle

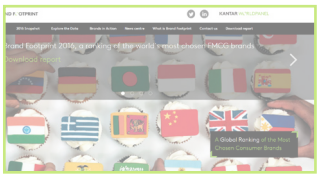
De par sa présence sur plusieurs technologies, Bonduelle cible des occasions de consommation de tout prêt/snacking comme des occasions de cuisiner, du produit brut au produit élaboré.

MORE TARGETS

Lindt – Maître Chocolatier Suisse depuis 1845

Sur son pilier Lindt Excellence, la marque s'est attachée à lancer des références ciblant plus les jeunes. Le lancement des billes de chocolat permet également de viser de nouveaux consommateurs via de nouveaux moments.

Pour découvrir les plus belles performances des marques* en France en 2016 et en vidéo
Cliquez ici



Envie de découvrir plus d'exemples d'initiatives qui portent la croissance des marques dans le monde ?
Cliquez Ici

BRAND FOOTPRINT

Méthodologie :
Brand Footprint de Kantar Worldpanel est basée sur une étude portant sur 73% de la population mondiale; un total d'un milliard de foyers à travers 43 pays, cinq continents couvrant 75% du PIB mondial. Le classement complet analyse plus de15300 marques nationales. 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, Russie, Italie, Pologne et 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.
*Le classement Brand Footprint est basé uniquement sur les marques nationales, hors MDD.

Suivez-nous sur Twitter !
@KWP_FR

www.kantarworldpanel.com/fr