Pour plus d'informations contactez
Gaëlle LE FLOCH - 01 30 74 81 35
gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com
Web : **www.kantarworldpanel.fr**
www.brandfootprint-ranking.com
Twitter : **@KWP_FR**

KANTAR WORLDPANEL

Communiqué de presse

Chambourcy, le 16 mai 2014

COCA COLA RESTE LA MARQUE LEADER DU CLASSEMENT MONDIAL BRAND FOOTPRINT 2014 DE KANTAR WORLDPANEL

- **Seulement 16 marques globales en PGC-FLS ont été choisies plus d'un milliard de fois l'an dernier**
- ***Downy de P&G réalise la croissance la plus rapide en termes d'empreinte globale***
- ***Les marques locales représentent un défi majeur - en se développant presque deux fois plus vite que les marques globales***

Seulement 16 marques globales en PGC-FLS (produits de grande consommation et frais libre-service) ont été choisies plus d'un milliard de fois l'an dernier. Ce fut l'une des principales conclusions de l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel des 50 marques globales PGC-FLS les plus choisies dans le monde. L'étude a également mis en évidence les potentiels encore existant pour une expansion mondiale avec une pénétration globale moyenne des 50 meilleures marques de seulement 18 %.

Pour la deuxième année, **le classement et le rapport Brand Footprint de Kantar Worldpanel** exposent les stratégies gagnantes que la plupart des marques globales en PGC-FLS emploient ainsi que les principales tendances de consommation mondiale sur chaque grand secteur. Le classement révèle les marques qui sont achetées par le plus grand nombre de gens, le plus souvent, dans 35 pays à travers le monde, sur les secteurs de l'alimentation, des boissons, des soins, de la beauté et des produits ménagers.

Les marques PGC-FLS qui veulent transformer plus de foyers à travers le monde en clients fidèles doivent s'attaquer aux acteurs locaux établis et à des **marques locales** souvent dominantes. Le rapport de Kantar Worldpanel souligne que les marques locales augmentent leur empreinte presque deux fois plus vite que les marques globales, avec un taux de croissance annuel moyen de 2 %, contre 1,2 % pour les marques internationales. Les marques locales représentent 60 % des choix globaux d'achat de PGC-FLS et ont été choisies 129 milliards de fois l'an dernier.

Cependant, certaines marques globales se démarquent. **Coca- Cola**, qui reste la marque la plus choisie dans le monde pour la deuxième année consécutive, a été choisie plus de 5,8 milliards de fois l'année dernière. Le fabricant de boissons a été choisi 124 millions de fois de plus au cours de la dernière année (une croissance de 2 % qui provient essentiellement d'Amérique latine). L'assouplissant de la marque **Downy de P&G** a augmenté sa portée de 26 %, en ajoutant 9,5 millions de nouveaux ménages à sa base de consommateurs au cours de l'année dernière. La marque de biscuits préférée au monde **Oreo** a conquis le plus de nouveaux acheteurs – 19 millions l'an dernier - soit l'équivalent du nombre total de ménages aux Philippines.

Josep Montserrat, PDG de Kantar Worldpanel, a déclaré : « La croissance est la priorité pour toutes les entreprises de PGC-FLS, mais il existe plusieurs chemins menant à la prospérité. Elles sont à la recherche de nouveaux clients, de nouvelles occasions, de nouveaux marchés et investissent dans la création de nouveaux produits innovants. Le rapport Brand Footprint met en évidence les possibilités qui existent pour toutes les marques qui aspirent à élargir globalement leur base de consommateurs. Il fournit un guide essentiel pour les fabricants de PGC-FLS afin qu'ils puissent accroître l'envergure de leurs marques sur les marchés les plus dynamiques du monde. »

Les 16 marques globales en PGC-FLS révélées par l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel qui ont été choisies par plus d'un milliard de consommateurs l'an dernier sont :

Classement	Marque	Consumer Reach Points CRP (Milliard)	Pénétration %	Fréquence d'achat	Evolution des CRP en % 2013 comparée à 2012
1	Coca-Cola (Coca)	5,8	44 %	14	+ 2 %
2	Colgate	3,7	63,4 %	6	+ 3 %
3	Nescafé	2,2	23,8 %	10	- 4 %
4	Maggi	2	31,2 %	7	+ 4 %
5	Pepsi	1,9	26,2 %	8	+ 2 %
6	Knorr	1,7	30,1 %	6	- 0,2 %
7	Lifebuoy	1,7	25,5 %	7	- 1 %
8	Lay's	1,5	26 %	6	+ 7 %
9	Pantene	1,3	28,4 %	5	- 6 %
10	Kraft	1,3	17,8 %	8	- 1 %
11	Dove	1,3	33,7 %	4	+ 5 %
12	Palmolive	1,2	19,8 %	6	+ 1 %
13	Lux	1,1	31,7 %	4	- 1 %
14	Nestlé	1,1	29,4 %	4	+ 3 %
15	Tide	1,1	26,4 %	4	- 4 %
16	Surf	1,1	13,8 %	8	+ 3 %

Les marques et les catégories les plus marquantes dans le classement Brand Footprint sont :

- **Colgate est la marque de santé et de beauté la plus choisie dans le monde.** En effet, le dentifrice le plus populaire au monde a augmenté sa portée de 3 % atteignant 3,6 milliards. C'est la marque la plus choisie de sa catégorie dans 18 pays et elle possède également la plus grande base de consommateurs dans le monde, elle est achetée par 6 ménages globaux sur 10.

- **Maggi est la marque alimentaire la plus souvent choisie** – La marque de soupes instantanées, de sauces et de nouilles de Nestlé fait appel aux émotions des gens avec une communication axée sur le goût du fait maison. Ses produits ont été choisis plus de 2 milliards de fois au cours de l'année passée, représentant une croissance de 4 %.
- **Le thé prêt à boire est la catégorie à la plus forte croissance parmi les PGC-FLS** avec plus de 15 millions de nouveaux acheteurs l'an dernier, ce qui représente une croissance de 12 %.
- **Les snacks sont achetés par 80 % des ménages dans le monde et ne cessent de croître** – **Lay's** (n° 8), **Cheetos** (n° 38) et **Doritos** (n° 49) font partie des 10 marques qui affichent les hausses les plus rapides dans le classement Top 50. Elles excellent lorsqu'il s'agit de gagner de nouveaux clients et d'augmenter la fréquence d'achat en développant de nouveaux produits, en adaptant les saveurs aux goûts locaux et grâce à une communication innovante.
- **Oreo réussit en Chine** – le biscuit préféré au monde a conquis 19 millions d'acheteurs au cours de l'année passée, plus que toute autre marque dans le classement. Elle a été particulièrement efficace en Chine, où elle est maintenant la marque n° 1 de biscuits après quelques années de croissance et d'investissements continus.

Virginia Garavaglia, directrice du projet Global Brand Footprint et auteur du rapport, déclare : « Les marques dans le classement Brand Footprint sont expertes lorsqu'elles doivent rendre leurs marques importantes pour les consommateurs, répondre à des besoins fonctionnels et faciliter la vie tout en apportant une signification à la vie des gens au-delà de la simple consommation. »

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel Brand Footprint

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site **www.kantarworldpanel.fr** ou nous suivre sur twitter : **@KWP_FR**

Pour plus d'information merci de contacter:
Gaëlle Le Floch, Strategic insight director Kantar Worldpanel France

Tel: +33 (0)1 30 74 81 35

Email: gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com

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 **High Definition Inspiration™** 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.