

Les marques qui ont été les

S'appuyant à la fois sur le taux de pénétration et la fréquence d'achat, le classement annuel Brand Footprint consacre les marques les plus choisies en 2015 par les consommateurs en France et dans le monde. Le palmarès.

MÉTHODOLOGIE

La 4^e édition de cette étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel a été réalisée dans 44 pays sur cinq continents, couvrant 76 % du PIB mondial sur 15000 marques, 200 catégories PGC-FLS, pour 300 milliards d'actes d'achat. Elle se fonde sur l'exploitation de l'indicateur CRP (Consumer Reach Points), soit le résultat du taux de pénétration multiplié par la fréquence d'achat, extrapolé à l'univers de la population du pays. Source : Kantar Worldpanel

Entre la marque la plus achetée en France, c'est bien, le rester c'est encore mieux ! C'est l'exploit que vient de réaliser Herta qui, avec 224 millions d'actes d'achat en 2015, occupe la pole position du classement Brand FootPrint 2016, établi par Kantar Worldpanel. Et ce pour la troisième année consécutive. « C'est le résultat de l'engagement de toute une entreprise pour offrir au plus grand nombre des produits simples et de grande qualité, alliant plaisir et équilibre alimentaire au quotidien », s'est réjouie Catherine Petillon, directrice marketing de la marque du groupe Nestlé. Emportée par son positionnement autour du manger mieux, Fleury Michon, autre marque du rayon frais, s'installe de son côté durablement sur la deuxième marche du podium, après avoir séduit 79,5 % des ménages, à raison de 9,7 actes d'achat par an.

Bataille entre les poids lourds

Si le *statu quo* règne donc en haut du classement, « le reste du Top 10 recèle quelques mouvements d'autant plus notables que la concurrence entre ces poids lourds rend les positions difficiles à bouger d'une année sur l'autre », rappelle Gaëlle Le Floch, strategic insight



HERTA, FLEURY MICHON ET PRÉSIDENT, LE NOUVEAU TRIO DE TÊTE FRANÇAIS

Top 10 des marques de PGC-FLS les plus choisies en France en 2015

	Marque	Consumer reach points (M)	Évolution du CRP en %	Pénétration en %	Fréquence d'achat
1	Herta	224	1,7	83,4	9,7
2	Fleury Michon	212	7,6	79,5	9,7
3	Président	192	9,5	85,2	8,2
4	Coca-Cola	182	-0,8	74,6	8,9
5	Panzani	148	3,6	82	6,5
6	Harrys	135	2,4	67,5	7,3
7	Cristaline	121	9,2	49,4	8,9
8	Bonduelle	121	8,3	73,7	5,9
9	Elle & Vire	107	2,1	66,1	5,9
10	La Laitière	107	5,6	64,6	6

▲ LA PLUS FORTE ÉVOLUTION DU CRP DU TOP 50 : +27% GERVAIS, MARQUE D'ULTRAFRAIS DU GROUPE DANONE (44^e POSITION)

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Pour la 3^e année consécutive, **Herta** occupe le haut du classement. La marque a été achetée 224 millions de fois.
- **Coca-Cola** perd une place au profit de Président, qui se hisse à la 3^e position avec la meilleure croissance de CRP du Top 10 (+9,5 %).
- À noter, **Cristaline** qui, après un gain de 4 places en 2014 et de 1 place en 2015 (7^e), passe devant Bonduelle, à 400 000 actes d'achat près.

director de Kantar Worldpanel. Dans ce contexte, Président a plus d'une raison de se féliciter. Affichant le CRP le plus en hausse et le plus fort taux de pénétration du Top 10, la marque de Lactalis a rafilé la 3^e position à Coca-Cola. « C'est le fruit d'une stratégie d'animation de nos piliers fondateurs, le camembert et le beurre,

et d'innovation continue, assure Gwenaëlle Lettermann, directrice marketing de Lactalis Fromages. *Le tout ayant été soutenu par un plan de communication autour de la plate-forme "Prenons la vie côté plaisir", qui a permis de développer la préférence de marque et de l'ancrer comme référence patrimoniale pour les Français.* »

plus achetées en 2015



COCA-COLA CÈDE UN PEU DE TERRAIN, MAIS GARDE LA POLE POSITION MONDIALE

Top 10 des marques de PGC-FLS les plus choisies dans le monde en 2015

	Marque	Groupe	CRP (Mrds)	Évolution du CRP en %	Pénétration en %	Fréquence d'achat
1	Coca-Cola	Coca-Cola	6,284	- 2	45,8	13,5
2	Colgate	Colgate	4,251	2	67,7	6,2
3	Lifebuoy	Unilever	2,585	3	30,3	8,4
4	Maggi	Nestlé	2,412	- 17	33,8	7
5	Lay's	PepsiCo	2,198	4	30,5	7,1
6	Pepsi	PepsiCo	2,164	- 1	25,3	8,4
7	Nescafé	Nestlé	2,047	- 5	22,2	9,1
8	Indomie	Indofood	1,898	2	5	37,2
9	Knorr	Unilever	1,859	- 2	31,4	5,8
10	Dove	Unilever	1,674	8	38,8	4,2

▲ LA PLUS FORTE ÉVOLUTION DU CRP DU TOP 50 : + 12% SUNSILK, MARQUE D'HYGIÈNE-BEAUTÉ D'UNILEVER (11^e POSITION)

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Unique marque du Top 10 dont le CRP est en recul, **Coca-Cola** reste la seule présente dans le Top 10 France et monde et se hisse en haut du classement dans 10 pays.
- Bénéficiant du meilleur taux

de pénétration du Top 50, **Colgate** est celle qui a recruté le plus d'acheteurs (+ 40 millions de foyers) pour la 2^e année consécutive.

- **Lay's** a gagné, comme en 2014, deux places, et est 5^e.

Très bon millésime aussi pour Cristaline qui, après un bond de 4 places en 2014, ravit la 7^e place à Bonduelle. Jouissant d'une belle image et d'un positionnement prix attractif, la marque d'eau de source a augmenté son taux de pénétration de plus de 2 points et sa fréquence d'achat de 0,4 pt. « Cela s'est joué à 400 000 actes

d'achat près avec Bonduelle, précise Gaëlle Le Floch. Avant de poursuivre: « La majorité du Top 10 se porte très bien, puisque la moitié affiche une croissance du CRP supérieur à 5 % ». Une seule, au final, recule, Coca-Cola. Une tendance que l'on retrouve au niveau mondial, même si le géant d'Atlanta, avec près de



« On constate que les marques locales sont deux fois plus dynamiques (+ 6,2%) que les marques globales (+ 3,4%). Une tendance visible dans l'Hexagone, avec 7 marques françaises dans le Top 10. »

Gaëlle Le Floch, Kantar Worldpanel

6,3 milliards d'actes d'achat, reste la marque la plus achetée. « Elle subit sans doute l'engouement des consommateurs à privilégier de plus en plus les marques locales au détriment de celles mondiales. Ainsi, les premières ont progressé de 6,2 % en valeur, et les secondes de 3,4 %, soit en deçà de la moyenne du marché, à + 4,7 % », assure Gaëlle le Floch.

+ 4,7 %

L'évolution du marché mondial des PGC-FLS

19,6 %

Le taux de pénétration moyen des marques

2 %

Le pourcentage de marques dont le taux de pénétration est supérieur à 5 %
Source: Kantar Worldpanel

Force des pays émergents

Colgate est un bon exemple, car la marque est celle qui bénéficie du taux de pénétration le plus fort du Top 50, avec 67,7 %, bien au-dessus de la moyenne, à 19,6 %. Mais elle est aussi, pour la seconde année consécutive, celle qui a gagné le plus d'acheteurs, soit 40 millions de foyers. Comment ne pas citer aussi Lifebuoy (Unilever), Dove ou Lay's, qui capte, comme en 2014, deux places pour être en 5^e position. Pas de fatalité. Il faut s'adapter aux besoins des consommateurs sur son marché domestique, mais pas seulement. Kantar Worldpanel note que les pays émergents – Chine, Inde, Turquie et Afrique du Sud en tête – contribuent à 82 % de la croissance mondiale des PGC pour une part de marché en valeur de 48 % en 2015. Qui devrait dépasser la moitié à l'horizon 2017. ■ FLORENCE BRAY