

La pénétra



Le contexte économique difficile auquel sont confrontées les marques les conduit à exiger une analyse plus approfondie de leurs points de contacts avec leurs consommateurs, ainsi qu'une analyse de toutes les poches de croissance qui existent dans le monde entier.

Kantar Worldpanel a lancé en mai dernier *Brand Footprint*, son premier classement des marques globales en PGC-FLS les plus choisies dans trente-deux pays, qui révèle les marques achetées par le plus grand nombre de consommateurs, le plus souvent. L'originalité de cette approche, qui a donné lieu à la création d'un nouvel indicateur, le *Consumer Reach Point* (CRP), est de croiser la pénétration des marques (combien de foyers les achètent?) et leur fréquence d'achat (le nombre d'actes d'achat de la marque par *shopper*). La notion de « marque choisie » résulte d'un comportement d'achat réel, puisque le CRP mesure le nombre de confrontations entre les marques et leurs consommateurs. Le classement *Brand Footprint* révèle ainsi les forces des marques du monde entier sur l'alimentaire, les boissons, les soins et la beauté, et les produits d'entretien. C'est une aide pertinente pour les industriels du secteur PGC-FLS, afin de comprendre clairement leur portée globale en termes de force de leurs marques, et d'engagement de leurs consommateurs. Et cela leur fournit par

* Strategic insight director Kantar Worldpanel

ailleurs une indication essentielle sur les régions qui présentent les plus grosses opportunités. Coca-Cola est le leader du classement *Brand Footprint* en tant que marque la plus choisie dans le monde, à hauteur de 5,3 milliards de fois par an. Le fabricant de boissons obtient cette place de leader en combinant un haut niveau de pénétration (s'élevant à 44 %), avec la fréquence d'achat la plus élevée (quinze fois par an en moyenne).

Treize marques globales sont choisies par les consommateurs plus d'un milliard de fois par an. Ce « club des milliardaires » est composé des marques Coca-Cola, Colgate, Nescafé, Pepsi, Lifebuoy, Maggi, Pant ne, Knorr, Lay's, Dove, Lux, Palmolive et Tide. L'étude met également en évidence les opportunités de croissance qui existent encore pour toutes les marques. Avec seulement une marque au monde, Colgate, qui atteint 65 % de la population globale grâce à ses dentifrices et soins dentaires, et reste la seule à dépasser les 50 % ! Ce qui prouve que la croissance est



tion, maître mot du succès



possible et que la pénétration est le maître mot du succès. Le recrutement est le garant de la part de marché future. Beaucoup ont longtemps pensé que la fidélisation était le plus important, alors que l'on gagne des parts de marché en recrutant. Avec la concurrence, notamment des MDD, la fidélisation est devenue très difficile. Le consommateur aime surfer d'une marque à l'autre, ou d'une enseigne à l'autre. Leclerc par exemple, qui détient le plus fort taux de fidélité, ne dépasse pas les 31 %.

Marchés émergents

Les sociétés cherchent des niches alors que la pénétration est la clé, et passe par le potentiel des pays émergents, qui tirent la croissance pour 98 % des marques en croissance dans le top 50. De plus, six des dix premières marques du classement montrent des augmentations significatives de leur croissance tirées par les marchés émergents – Coca-Cola, Colgate, Dove, Maggi, Nescafé et Pepsi. Coca-Cola a accéléré sa croissance dans ces pays de 7 % en gagnant 230 millions de *Consumer Reach Points*. Par ailleurs les marques globales les plus puissantes du classement ont démontré leur capacité

à comprendre et répondre aux besoins locaux, et à toucher le plus grand nombre de consommateurs éloignés en zones rurales des marchés émergents en construisant de larges réseaux de distribution. Cependant, il subsiste pour toutes un potentiel important de recrutement de clients dans de nouvelles régions, à travers de nouvelles cibles, ou grâce à de nouveaux moments de consommation. On peut en tirer la conclusion que le succès global n'est pas lié à la présence dans les marchés développés. L'étude révèle de quelle manière une marque peut atteindre un haut niveau de pénétration et de ventes sans une forte présence sur ces marchés. La marque japonaise d'assaisonnement Ajinomoto par exemple (dix-neuvième dans le classement global) ne touche pratiquement pas de ménages en Europe et seulement 2,6 % aux États-Unis. Tang, le nouvel entrant le plus probable dans le « club des milliardaires », avec ses boissons à base de poudre, est populaire dans les marchés émergents et quatrième plus grosse marque globale de boisson alors qu'elle ne touche que 13 %

des ménages. Mais la disponibilité dans les marchés émergents reste un défi pour les marques globales, ce qui explique pourquoi certains industriels, comme Heinz, ont choisi d'acquérir des marques locales. Les achats de Heinz (vingt-sixième dans le classement) lui ont donné le contrôle du numéro un mondial Worcestershire, de la marque de sauce Lea & Perrins, de la marque brésilienne de sauce à base de tomates Quero et de la marque premium chinoise de sauce Master Weijixian.

TOP 10 DES MARQUES GLOBALES DE PGC-FLS RÉVÉLÉES PAR L'ÉTUDE BRAND FOOTPRINT

Rang	Marque	Consumer Reach Points (Million)	Pénétration (%)	Fréquence d'achat	Consumer Reach Points Évolution (%) 2012 vs 2011
1	Coca Cola	5,295	43,9	15	0
2	Colgate	3,330	65,4	6	+5
3	Nescafé	2,270	26	11	-2
4	Pepsi	1,797	27,9	8	+2
5	Lifebuoy	1,751	32	8	+1
6	Maggi	1,580	26,7	7	+4
7	Pantène	1,456	31,9	6	-2
8	Knorr	1,290	27,9	6	+1
9	Lays	1,146	26,7	5	+2
10	Dove	1,117	33,7	4	+18

Pourtant, les consommateurs bien souvent ne différencient pas les marques locales des marques globales. Pour atteindre des niveaux de pénétration significatifs localement, une marque globale doit connaître ses consommateurs intimement et ne pas chercher à imposer la culture originelle de la marque sur le marché local. Certaines marques mondiales, par exemple en hygiène-beauté, savent travailler de façon agile les occasions d'achat. Colgate, par exemple, atteint 86 % de pénétration en Inde – comparé aux 65 % au global –, grâce à une excellente accessibilité urbaine et rurale, et à son adaptation au marché local par de petits conditionnements.

C'est Dove qui draine la plus forte croissance de ce top 10, dixième du classement global, Dove a vu son *Consumer Reach Points* progresser de 18 % pour atteindre plus de 1,1 milliard de CRP. D'autres champions du top 50 sont Tide, Vim, Oreo, Head & Shoulders, Bimbo et Quaker.

Trois niveaux d'analyse

Cette première édition est riche d'enseignements, nous allons donc éditer chaque année ce classement mondial, en élargissant le spectre couvert à des pays supplémentaires.

Par ailleurs, pour le marché français, Kantar Worldpanel peut chaque trimestre mettre à disposition de ses clients le classement des marques en France, issu de sa nouvelle base de données marques, *BrandsKale*, qui propose trois niveaux d'analyse possibles : marques mères, marques filles, société. Notre objectif est d'aider nos clients français à mieux comprendre leur synergie de marques, et à anticiper sur leur stratégie marketing. Sur le marché français, bon nombre de marques s'appuient sur leur forte notoriété pour construire des « duos gagnants » combinant une marque mère ou ombrelle et une marque fille. Pour ces « binômes », ce sont les marques mères qui ont été prises en compte dans le classement.

Danone est leader avec plus de 363 millions de CRP, grâce à sa deuxième place en taille de clientèle combinée

TOP 10 DES MARQUES MÈRES DE PGC-FLS EN FRANCE TOUS CIRCUITS SUR LE CAM 2T 2013

Rang	Marque	Consumer Reach Points (Million)	Pénétration (%)	Fréquence d'achat	Consumer Reach Points Évolution (%) 2013 vs 2012
1	Danone	363,4	89,8	14,9	+ 1,6
2	Nestlé	334	93,1	13,2	+ 3,1
3	Lu	255,1	87,5	10,7	+ 3,6
4	Herta	207,6	81,0	9,4	- 0,8
5	Fleury Michon	190,1	77,2	9,1	+ 5,7
6	Coca Cola	187,7	75,3	9,2	0
7	Yoplait	181,9	79,6	8,4	- 0,8
8	Président	175,5	82,3	7,8	+ 7,4
9	Panzani	137,2	80,3	6,3	+ 0,2
10	Harry's	121,4	65,7	6,8	+ 2,7

à la plus forte fréquence d'achat. La marque Danone, présente sur les marchés de l'ultra-frais, bénéficie mécaniquement de la forte attractivité de ces marchés (fort niveau de pénétration et forte fréquence d'achat). Danone a par ailleurs développé une stratégie de « stretching » qui lui profite également, car elle ombrellise des marques bien installées comme Activia, Actimel, Taillefine ou Danaco, mais en perte de vitesse. En termes d'évolution, ses moindres performances en ultra-frais sont compensées par le très bon lancement de Danette Le Liégeois, et ses bons résultats sur le marché des eaux minérales.

La deuxième marque dans le classement est Nestlé, avec la taille de clientèle la plus élevée de toutes les marques, qui traduit sa très forte attractivité. La marque mère Nestlé intervient sur de nombreux marchés d'une part, et des marchés à forts niveaux de pénétration d'autre part (épicerie sucrée, eaux en bouteille, alimentation infantile, ultra ultra-frais, etc.). Sa progression est presque transversale à tous les marchés, grâce à des innovations qui rajeunissent certaines de ses marques, un fort développement du *pet food*, et une croissance régulière de son segment dessert. LU arrive en troisième position, avec 255 millions de CRP. Présente sur la majorité des catégories de biscuits, la marque bénéficie notamment des hauts niveaux de CRP de ces catégories et attire 87 % des ménages français.

Milka a la plus forte croissance du top 50 français (trente-quatrième du classement mondial), et a vu son *Consumer Reach Points* progresser de 39 % pour atteindre plus de 63 millions de CRP, gagnant ainsi vingt-cinq places dans ce classement en un an. Sa stratégie de *brand stretching* a été très rapide et efficace. La marque de tablettes de chocolat a étendu son savoir-faire depuis 2012 à de nombreuses autres catégories de produits comme la confiserie, les glaces, les biscuits... ■

