

Les marques nationales favorites des Français

Comme chaque année, l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel révèle les 50 marques nationales qui se sont le plus glissées dans le panier des Français. Retrouvez les gagnants de l'édition 2016.

CE QU'IL FAUT RETENIR

■ Choisie 223 millions de fois en 2016, **Herta reste la marque nationale la plus achetée.**

■ **Dans le top 10, seuls deux mouvements sont à noter**, le gain d'une place pour La Laitière et le bond de quatre places de Lustucru qui entre dans le top 10 au détriment d'Elle & Vire.

■ **La plus forte progression du CRP revient à Nutella.** L'effet B-ready qui lui a permis de recruter 1,5 million de nouveaux ménages.

Intouchable! Malgré le reportage à charge contre le jambon blanc diffusé en septembre 2016 dans l'émission *Cash Investigation* (France 2), malgré les difficultés du secteur de la charcuterie, Herta a réussi à conserver haut la main son statut de marque nationale la plus achetée en France en 2016, avec 223 millions d'actes d'achat au compteur, selon la cinquième édition de l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel. Et ce, pour la quatrième année consécutive. «*Cela montre la confiance que les Français nous accordent au quotidien. Le succès de la gamme Le Bon Végétal a renforcé cette année la force de notre marque*», souligne Arnaud de Belloy, PDG de Herta. «*Officiant désormais au-delà de la charcuterie, Herta fait partie des megabrands, qui jouissent d'un fort taux de pénétration et d'une fréquence d'achat élevée et qui, de ce fait, sont bien ancrées dans l'esprit des Français*», souligne Julie Burtin, strategic insight

manager de Kantar Worldpanel. *C'est un point commun aux premières marques du classement qui explique, d'ailleurs, le peu de mouvement constaté dans le top 10.* »

L'essor des marques locales

Il faut, en effet, attendre la 9^e position pour observer un changement : le gain d'une place de La Laitière, qui s'est révélée très dynamique, notamment avec ses grands pots de mousse au chocolat. Notable aussi, le bond de quatre places de Lustucru, qui se hisse à la 10^e place au détriment d'Elle & Vire. Évoluant à la fois sur les pâtes sèches, avec le groupe Pastacorp, et sur le frais via le groupe Panzani, la marque a séduit plus de 800 000 foyers supplémentaires l'an dernier, portée par sa politique d'innovation et de soutien média.

L'autre fait marquant, observé un peu plus bas dans le classement, est la forte croissance du CRP (*Consumer Reach Point*) de Nutella, qui se voit propulser de la 30^e à la 22^e position. L'effet

B-ready naturellement! Le meilleur lancement des PGC de l'année a porté l'italien bien au-delà de ses consommateurs habituels. Et lui a permis de recruter 1,5 million de nouveaux ménages. «*La marque poursuit ainsi son développement pour apporter*

toujours plus de plaisir aux foyers français», commente Alberto Barsanti, country marketing manager Nutella & B-ready. Reste naturellement à transformer l'essai en année 2.

Au niveau mondial, le statu quo est également de mise avec une domination sans pareille pour Coca-Cola qui, malgré un nouveau léger recul de son CRP (-2%), a été achetée plus de 6 milliards de fois en 2016. Suivi, mais de loin, par Colgate, qui reste, en revanche, la seule marque du top 50 à dépasser les 50% de pénétration. «*Colgate récolte les fruits de sa stratégie de distribution offensive, notamment dans les pays émergents. Ceux-là mêmes qui portent la dynamique mondiale*», commente Julia Burtin. Sur un marché des PGC-FLS en progression de 3%, les pays émergents (51% des dépenses mondiales) ont bondi de 6%, alors que les marchés développés sont restés stables.

Un phénomène à croiser avec une autre tendance majeure, l'avènement des marques locales, qui expliquent à elles seules 72% de la croissance mondiale. Ce qui va dans le sens de l'information délivrée à l'occasion du Consumer Day de Kantar Worldpanel, en mars dernier. Selon les experts, le poids des marques locales devrait en effet dépasser, en 2018, celui des marques globales. Un point d'inflexion majeur! ■

FLORENCE BRAY

« Si Herta reste numéro un du classement en France, dans le monde, Coca-Cola continue de dominer largement le top 50, avec 42% des foyers qui ont fait l'acquisition d'au moins un produit de la marque. Soit 6 milliards d'actes d'achat. »

Julia Burtin, strategic insight manager de Kantar Worldpanel



HERTA SOLIDE
EN TÊTE
DU TOP 50

Top 50 des marques de
PGC-FLS les plus choisies
en France en 2016

Source : Kantar Worldpanel

+3%

L'évolution du
marché mondial
des PGC-FLS

Source : Kantar Worldpanel

Rang 2016	Marque	Consumer Reach Point (CRP) 2016 en millions	Évolution du CRP en %	Taux de pénétration 2016	Fréquence d'achat 2016
1 =>	Herta	223	0 →	83,6	9,6
2 =>	Fleury Michon	206	-3 ↓	78,9	9,4
3 =>	Président	196	3 ↑	85,4	8,3
4 =>	Coca-Cola	178	-3 ↓	74,5	8,6
5 =>	Panzani	150	2 ↑	81,5	6,7
6 =>	Harry's	138	2 ↑	67,9	7,3
7 =>	Cristaline	128	6 ↑	51,6	9
8 =>	Bonduelle	126	4 ↑	75	6,1
9 +1 ↑	La Laitière	110	3 ↑	65,1	6,1
10 +4 ↑	Lustucru	107	8 ↑	70,5	5,5
11 -2 ↓	Elle & Vire	105	-3 ↓	65,2	5,8
12 =>	Amora	102	1 ↑	77,3	4,8
13 -2 ↓	Pasquier	102	0 →	54,7	6,7
14 -1 ↓	Activia	101	0 →	49,2	7,4
15 =>	Danette	98	5 ↑	58,6	6
16 +1 ↑	Le Gaulois	91	7 ↑	65,6	5
17 -1 ↓	Bonne Maman	91	4 ↑	62,4	5,3
18 +1 ↑	Andros	84	4 ↑	52	5,8
19 +1 ↑	Lindt	83	6 ↑	61,4	4,9
20 -2 ↓	Knorr	80	-4 ↓	68,9	4,2
21 +1 ↑	Sodebo	76	2 ↑	53,7	5,1
22 +8 ↑	Nutella	74	19 ↑	55,4	4,8
23 =>	Lactel	72	1 ↑	53,2	4,9
24 -3 ↓	Kinder	71	-7 ↓	56,6	4,5
25 =>	Candia	70	5 ↑	49,3	5,1
26 +1 ↑	Charal	66	1 ↑	49,5	4,8
27 +2 ↑	Paysan breton	66	6 ↑	48,8	4,8
28 -2 ↓	Lipton	64	-4 ↓	52	4,4
29 -5 ↓	Maggi	64	-7 ↓	64,9	3,5
30 -2 ↓	Milka	63	1 ↑	52,4	4,4
31 =>	Lotus	63	2 ↑	52,1	4,3
32 +4 ↑	Entremont	62	10 ↑	58,7	3,8
33 -1 ↓	Barilla	60	2 ↑	50,5	4,3
34 =>	Haribo	60	3 ↑	52,8	4,1
35 -2 ↓	Jacquet	60	3 ↑	54,7	3,9
36 +3 ↑	Tipiak	57	6 ↑	64,4	3,2
37 +1 ↑	Panier de Yoplait	57	4 ↑	42,9	4,8
38 -1 ↓	D'Aucy	57	2 ↑	54,8	3,7
39 -4 ↓	Signal	56	-3 ↓	61,2	3,3
40 +9 ↑	Soignon	54	15 ↑	47,5	4,1
41 =>	Tropicana	54	6 ↑	37,5	5,2
42 -2 ↓	Petit Navire	53	2 ↑	56	3,4
43 =>	St Hubert	52	4 ↑	30,3	6,2
44 =>	Findus	51	5 ↑	51,2	3,6
45 +3 ↑	McCain	51	7 ↑	47	3,9
46 =>	Marie	50	2 ↑	49	3,7
47 -2 ↓	Ducros	49	1 ↑	61,4	2,9
48 -6 ↓	Lesieur	48	-4 ↓	54,7	3,2
49 -2 ↓	Vahiné	48	0 ↑	57,6	3
50 =>	Bénédicts	47	1 ↑	48,1	3,6

MÉTHODOLOGIE

La cinquième édition de l'étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel a été réalisée dans 43 pays sur cinq continents couvrant 75% du PIB mondial, sur 15 300 marques nationales et 200 catégories PGC-FLS. Elle se fonde sur l'exploitation de l'indicateur CRP (Consumer Reach Point), soit le résultat du taux de pénétration multiplié par la fréquence d'achat, extrapolé à l'univers du pays.