

آذر ۱۳۹۵

گروه صنعتی گلرنگ

ژاله شادمانی



Golrang Industrial Group

گروه صنعتی گلرنگ

— واحد بازاریابی —

رد پای برند

رد پای برند، یک مطالعه جهانی از برند های برتر در فضای FMCG است که به خوانندگان یک چشم انداز تازه و یک شانس برای نگاهی فراتر از دانش متعارف برای دستیابی به فرصت های جدید ارائه می کند.

چکیده مدیریتی

رشد برند در توانایی تشخیص موقعیت‌ها است. تمامی تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌های یک برند در یک لحظه مرتفع می‌شوند: لحظه‌ای که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد کدام برند را انتخاب کند. ”رد پای برند“ در مورد آن لحظه است. رد پای برند، یک مطالعه جهانی از برندهای برتر در فضای FMCG است که به خوانندگان یک چشم انداز تازه و یک شانس برای نگاهی فراتر از دانش متعارف برای دستیابی به فرصت‌های جدید ارائه می‌کند. این گزارش هر ساله توسط شرکت Kantar Worldpanel عرضه می‌شود. مطالعه سال ۲۰۱۵ جامع‌ترین مطالعه تا کنون بوده است و ۱۵۰۰۰ برند را در ۴ دسته بندی، ۴۴ کشور و ۵ قاره تحت پوشش قرار می‌دهد.



فهرست

۳	رد پای برند
۳	FMCG در سال ۲۰۱۵
۵	اصول رشد برند
۶	۵ گزینه استراتژیک که بیشترین تاثیر را بر روی توسعه نفوذ دارند:
۶	۱. فرصت‌ها و مناسبت‌های بیشتر
۶	۲. توسعه خطوط محصول
۶	۳. توجه به مؤلفه‌های جمعیت شناختی بیشتر
۷	۴. جغرافیای بیشتر
۷	۵. دسته بندی های جدید
۸	رتبه بندی ۵۰ برند برتر در ردپای جهانی برند
۱۰	برند های FMCG با سریع ترین رشد
۱۲	ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان از طریق نوآوری
۱۳	جهش کانال
۱۵	محصولات مراقبت از منزل
۱۷	محصولات غذایی
۱۹	نوشیدنی ها
۲۱	سلامت و زیبایی
۲۳	امریکا در یک نگاه
۲۴	اروپا در یک نگاه
۲۵	آفریقا و خاور میانه در یک نگاه
۲۶	آسیا در یک نگاه

رد پای برند

1

BRAND FOOTPRINT
Report

5

Continents

44

Countries

200

Categories

15,000

Brands

300bn

Shopper decisions

رد پای برند، یک مطالعه جهانی از برندهای برتر در فضای FMCG است که به خوانندگان یک چشم انداز تازه و یک شانس برای نگاهی فراتر از دانش متعارف برای دستیابی به فرصت‌های جدید ارائه می‌کند.

رد پای برند سال ۲۰۱۵ بیانگر این است که مهم‌ترین عامل برای رشد، نفوذ است و همچنین نشان می‌دهد که برندها چگونه بر خلاف چالش افت وضعیت اقتصادی رشد کرده‌اند. هر ساله Kantar Worldpanel جامع‌ترین مطالعه را بر روی برندهای FMCG در سراسر دنیا انجام می‌دهد و عناصر کلیدی رشد را شناسایی می‌کند. این مطالعه با ارائه یک بنیان جامع به بازاریابان، برند ها و آژانس ها کمک می‌کند تا بتوانند برای موفق شدن، تصمیمات مفیدی بگیرند.

مطالعه امسال جامع‌ترین مطالعه تا کنون بوده است و ۱۵۰۰۰ برند را در ۴ دسته بندی، ۴۴ کشور و ۵ قاره تحت پوشش قرار می‌دهد.

FMCG در سال ۲۰۱۵

رد پای برند در یک نگاه

FMCG یکی از محدود صنایعی است که به ۱۰٪ مصرف‌کنندگان در تمام جهان کالا می‌فروشد.

با در نظر گرفتن روند جاری، تا سال ۲۰۱۷ بیش از نصف فروش جهانی FMCG به بازارهای نوظهور اختصاص خواهد داشت.

داده‌ها نشان می‌دهند که امروزه افراد برای حجم غذای کمتر، پول بیشتری خرج می‌کنند. در سال ۲۰۱۵ ارزش فروش FMCG ۴.۷٪ رشد داشته است و این در حالی است که حجم آن ۰.۴٪ کاهش داشته‌است که این روند بیش از همه از ایالات متحده آمریکا، امریکای لاتین و آسیا تاثیر گرفته‌است.

با توجه به کاهش حجم فروش غذا و نوشیدنی به میزان ۰.۶٪، برندها تلاش بیشتری می‌نمایند تا میزان مصرف غذا و نوشیدنی را در بین مصرف کنندگان افزایش دهند. بهره بردن از امکان تغییر عادات مردم، خلق مناسبت‌های مصرف و همچنین سوق دادن برندها و دسته‌بندی‌ها از یک بازار به بازار دیگر، کمک کرده است تا محصولات بهداشت خانگی (۰.۶٪ افزایش حجم) و محصولات بهداشت فردی (۰.۳٪ افزایش حجم) به رشد خود ادامه دهند.

CONSUMER REACH POINTS (CRP)



رشد درآمد بازارهای نوظهور در سال گذشته کند شده‌است و از ۱۲.۴٪ به ۶.۷٪ رسیده است. البته که همچنان این رقم نسبت به رشد ۱.۳ درصدی بازارهای توسعه یافته بسیار قابل توجه است. در واقع ۸۲٪ رشد FMCG در سال ۲۰۱۵ به بازارهای نوظهور اختصاص دارد که کشورهای چین، هند، ترکیه و آفریقای جنوبی در این زمینه نقش بسزایی داشته‌اند.

در حالی که از هر ۱۰ تصمیم خرید، ۸ مورد از آن در بازارهای نوظهور صورت می‌گیرد، ۱۵٪ جمعیت جهان در کشورهای توسعه یافته زندگی می‌کنند و هر نفر ۴ برابر افراد کشورهای در حال توسعه خرج می‌کند.

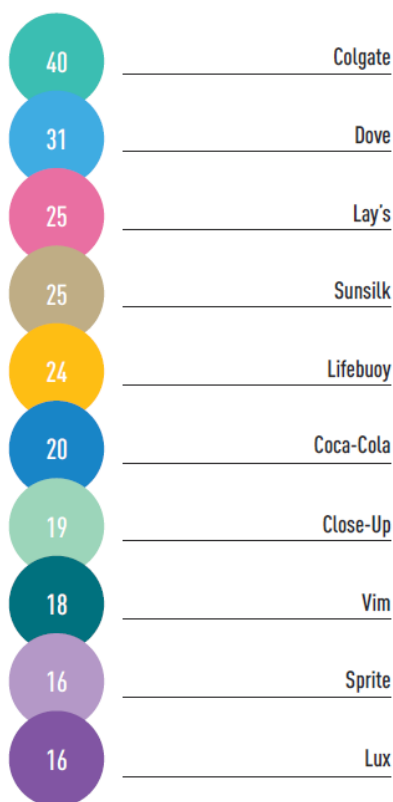
میزان خرج کردن برای برندهای محلی ۶.۲٪ افزایش داشته است.

میانگین تصمیم خرید در جهان ۲.۱ دلار است. این رقم در بازارهای نوظهور ۱.۴ دلار و در بازارهای توسعه یافته ۳.۷ دلار است. که البته این ارقام به برند و دسته بندی محصول، بسیار بستگی دارند.

برندهای محلی به پیشی گرفتن از برندهای جهانی ادامه می‌دهند.

TOP 10 RECRUITERS

Households gained in 2015 (m)



این تحلیل از ۹۰۰۰ برند محلی نشان می دهد، برند های چابک ثابت کرده اند که در بهره برداری از فرصت های رشد، از ۵۷۰۰ برند جهانی موفق تر بوده اند.

برندهای محلی به ویژه در دسته بندی غذا و نوشیدنی قوی هستند. در بازارهای نوظهور بزرگ از جمله چین، هند و اندونزی، برندهای محلی از نظر مصرف کنندگان نه تنها آشناتر هستند، بلکه مقرون به صرفه تر و در دسترس تر هستند. گزینه های برندهای محلی، هم از لحاظ تعداد برندهای در دسترس و هم از نظر CRP بر برندهای جهانی غلبه می کنند.

با این حال برندهای محلی از نظر ارزش، ۴۶٪ فروش و برندهای جهانی ۵۴٪ فروش را تشکیل می دهند چرا که احتمالاً ارزش میانگین تصمیم خرید برای برندهای محلی پایین تر است. در آسیا، امریکای لاتین، و همچنین برخی کشورهای اروپایی مانند یونان و اسپانیا، برندهای محلی رشدی در حدود ۲ برابر (۶.۲٪) برندهای جهانی رقیب خود داشته اند.

رشد برندهای محلی را به ۳ عامل اصلی می توان نسبت داد:

۱. برندهای محلی در کشوری که فعالیت می کنند از ساختار پخش منطقه ای بهتری برخوردارند.

۲. از آنجا که برندهای جهانی با تجارت مدرن همخوانی بیشتری دارند و برندهای محلی با تجارت سنتی، در نتیجه برند های محلی در کشورهای نوظهور بهتر شکوفا می شوند.

۳. در نهایت، عامل مقرون به صرفه بودن برندهای محلی برای مصرف کنندگانی که توانایی خرید کمتری دارند باعث برتری آنها می شود.

به دست آوردن مشتریان جدید از عوامل اصلی رشد است و در سال ۲۰۱۵ برندهای برتر در این زمینه بسیار موفق بوده اند. در سال ۲۰۱۵ برند Colgate که تا آن زمان توسط دو سوم خانوارها در سراسر جهان خریداری می شد، موفق شد تا ۴۰ میلیون خانوار جدید به مشتریان خود اضافه کند.

اصول رشد برند

یک پرسش همیشگی در ذهن مدیران بازاریابی این است که: "برند ها چگونه رشد می کنند؟"

تنها ۲٪ از تمام برندهای مورد مطالعه، توسط ۸۰٪ خانوار یک کشور حداقل ۱ بار خریداری شده‌اند.

رشد برند و اندازه برند تحت تاثیر تعداد خریداران هستند. از بین تمامی برندهایی که در سال گذشته رشد داشته‌اند، رشد ۷۹٪ از آنها به دلیل بدست آوردن خریداران جدید بوده است. در بازاریابی زمان زیادی صرف خریداران کنونی برند می شود که این باعث غفلت از برخی نقاط کور، مانند افرادی که برند شما را خریداری نمی کنند می شود. به عنوان مثال در زمینه مراقبت فردی، ۴۰٪ از جمعیت جهان از دئودورانت، نرم کننده مو و لوازم آرایش استفاده نمی کنند.

بیشتر خریداران تنها یک بار برند شما را خریداری می کنند. در حدود نیمی از خریداران امسال، سال آینده برند شما را نخواهند خرید. این امر بعضی اوقات آگاهانه است ولی اکثر اوقات به صورت اتفاقی رخ می دهد.

۵ گزینه استراتژیک که بیشترین تاثیر را بر روی توسعه نفوذ دارند:

۱. فرصت‌ها و مناسبت‌های بیشتر

کلید ایجاد تقاضای بیشتر برای یک برند، شناسایی سریع موقعیت‌ها و نوآوری در جهت برآوردن نیازهای حاصل و موقعیت‌ها است. Colgate بر روی بالا رفتن سطح رفاه و بهداشت فردی در هند سرمایه گذاری کرد و بر اساس پی بردن به اینکه ۴۰٪ از جمعیت هند تا کنون نزد دندانپزشک نرفته اند، رویداد "ماه بهداشت دهان و دندان" را راه اندازی کرد. Colgate امکان معاینه رایگان دندان را فراهم کرد و ۴.۹ میلیون مصرف کننده از آن استقبال کردند.

درک بهتر از مناسبت‌ها، فرهنگ و سبک زندگی محلی برای یافتن موقعیت‌های جدید، حیاتی است. به عنوان مثال برند Yakult، تولید کننده محصولات لبنی، به مصرف کنندگان خود کمک می کند تا در ماه رمضان دهیدراته نشوند.

۲. توسعه خطوط محصول

شما با افزودن دسته بندی های جدید به برند موجود خود می توانید هم خریداران جدید به دست بیاورید و هم بهانه‌ای به مشتریان فعلی خود برای خرید بیشتر بدهید. Dettol ۸۰ سال پیش تنها با تولید مایع ضد عفونی کننده شروع به کار کرد ولی اکنون دامنه محصولات آن تحت همین برند بسیار گسترده شده و شامل صابون، صابون مایع، خمیر ریش، چسب زخم و بسیاری محصولات دیگر می شود.

۳. توجه به مؤلفه‌های جمعیت شناختی بیشتر

بخش های جمعیت شناختی تنها شامل ۲ بخش سنتی، سن و جنسیت نمی شود، بلکه با در نظر گرفتن طرز فکر، احساسات و چگونگی استفاده افراد از برند، می توان فرصت‌ها را چند برابر کرد.



با اینکه مخاطب هدف اصلی برند Axe مردان جوان هستند، Axe سیاه در نظر داشته است تا آنها را با وجود بالا رفتن سن، همچنان مشتریان خود نگه دارد.

در هند برند Dabur یک خمیردندان مخصوص افراد سیگاری به بازار عرضه کرده است که برای مقابله با اثرات تنباکو بر روی دندان طراحی شده است.

۴. جغرافیای بیشتر


























برای دستیابی به نفوذ قابل توجه در یک کشور جدید برند ها باید انتخاب کنند: که یا خود را با محصولات و جایگاه یابی در بازار های محلی تطبیق دهند و یا به سبک بومی خود تجارت کنند.

۵. دسته بندی های جدید


























در صورت موفقیت در ایجاد یک دسته بندی جدید ارزش پورتفولیو خود را بالا خواهید برد. در آن هنگام مالکین سایر برندها از شما پیروی خواهند کرد و سعی در الگو برداری از نحوه پیروزی شما خواهند داشت. اولین شخصی که به بازار وارد می شود، جایگاه مطلوبی خواهد داشت و نام آن برند با آن دسته بندی محصول در ذهن ها جای می گیرد.

برند Amore Pacific با یک محصول موجود از طریق جابجایی ویژگی های اولیه و ثانویه آن محصول، یک دسته بندی جدید ایجاد کرد. این برند، ضد آفتاب خود را که در عین حال خاصیت رنگی داشت، در سال ۲۰۰۸ به بازار عرضه کرد. این محصول در جهت ایجاد تقاضا شکست خورد، تا زمانی که در سال ۲۰۱۲ با یک جایگاه یابی متفاوت، همان محصول را تحت عنوان کرم پودر حاوی عوامل محافظت در برابر نور خورشید (SPF)، معرفی کرد.

رتبه بندی ۵۰ برند برتر در رد پای جهانی برند

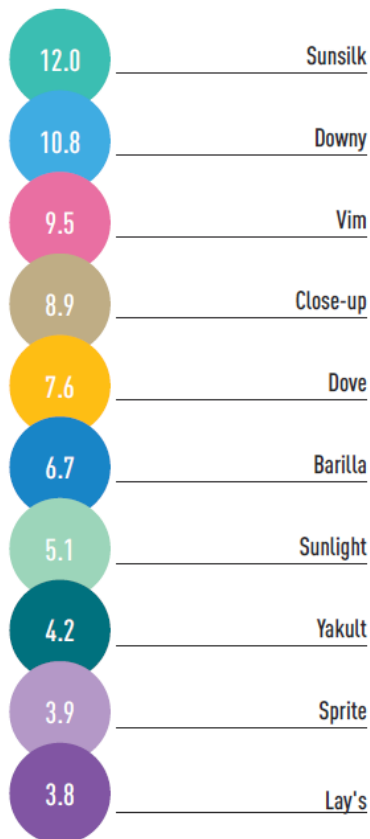
Rank 2015	Rank 2014	Rank Change	Brand Name	Manufacturer	Consumer Reach Points (m)	Penetration % 2015	Frequency 2015	Consumer Reach Points Growth %
1	1	=		The Coca-Cola Company	6,284	45.8	13.5	-2
2	2	=		Colgate-Palmolive Company	4,251	67.7	6.2	2
3	4	↑		Unilever	2,585	30.3	8.4	3
4	3	↓		Nestlé	2,412	33.8	7.0	-17
5	7	↑		PepsiCo	2,198	30.5	7.1	4
6	5	↓		PepsiCo	2,164	25.3	8.4	-1
7	6	↓		Nestlé	2,047	22.2	9.1	-5
8	9	↑		Indofood	1,898	5.0	37.2	2
9	8	↓		Unilever	1,859	31.4	5.8	-2
10	11	↑		Unilever	1,674	38.8	4.2	8
11	13	↑		Unilever	1,584	24.4	6.4	12
12	10	↓		Unilever	1,529	35.3	4.3	-2
13	17	↑		P&G	1,432	14.9	9.5	11
14	15	↑		Unilever	1,417	12.3	11.4	5
15	12	↓		Nestlé	1,386	30.9	4.4	-3
16	16	=		P&G	1,259	25.9	4.8	-3
17	18	↑		Colgate-Palmolive Company	1,232	18.9	6.4	3
18	14	↓		P&G	1,198	24.2	4.9	-14
19	19	=		Unilever	1,074	14.8	7.1	1
20	22	↑		The Coca-Cola Company	1,050	26.5	3.9	4
21	21	=		Danone	1,047	15.9	6.5	1
22	20	↓		The Kraft-Heinz Company	978	16.0	6.0	-8
23	27	↑		Ajinomoto	948	6.9	13.5	4
24	23	↓		The Kraft-Heinz Company	946	18.7	5.0	0
25	24	↓		Mondelez	929	25.1	3.7	-1



Rank 2015	Rank 2014	Rank Change	Brand Name	Manufacturer	Consumer Reach Points (m)	Penetration % 2015	Frequency 2015	Consumer Reach Points Growth %
26	29	↑		P&G	918	24.4	3.7	3
27	25	↓		Nestlé	901	8.4	10.6	-3
28	28	=		The Coca-Cola Company	877	23.0	3.8	-2
29	26	↓		Bimbo	859	6.4	13.3	-6
30	32	↑		Unilever	844	7.0	11.8	2
31	33	↑		PepsiCo	829	16.5	4.9	0
32	30	↓		Mondelez	825	11.5	7.0	-7
33	37	↑		Unilever	801	15.1	5.2	9
34	36	↑		Beiersdorf	792	24.1	3.2	3
35	34	↓		PepsiCo	791	15.3	5.1	-1
36	35	↓		Unilever	790	18.4	4.2	2
37	31	↓		Danone	767	13.2	5.7	-8
38	38	=		McCormick & Company	757	14.4	5.2	3
39	39	=		Unilever	751	17.6	4.2	3
40	40	=		Ferrero	750	13.7	5.4	3
41	42	↑		PepsiCo	742	13.0	5.6	4
42	41	↓		P&G	701	13.3	5.2	-3
43	48	↑		Unilever	686	19.1	3.5	9
44	43	↓		The Hershey Company	673	11.2	5.9	-2
45	45	=		General Mills	646	10.0	6.4	0
46	51	↑		Barilla Group	640	13.5	4.7	7
47	50	↑		Yakult	638	8.7	7.2	4
48	47	↓		General Mills	630	10.5	5.9	-1
49	49	↑		P&G	629	16.0	3.9	1
50	46	↓		P&G	615	22.4	2.7	-4

برند های FMCG با سریع ترین رشد

TOP 10 GLOBAL RISERS



هر ساله ردپای برند تلاش می کند تا برند هایی که رشد استثنایی دارند، نه تنها در سطح جهان بلکه در مناطق و کشورهای مختلف مشخص کند.

نوتلا: پن کیک ها نوتلا دوست دارند.

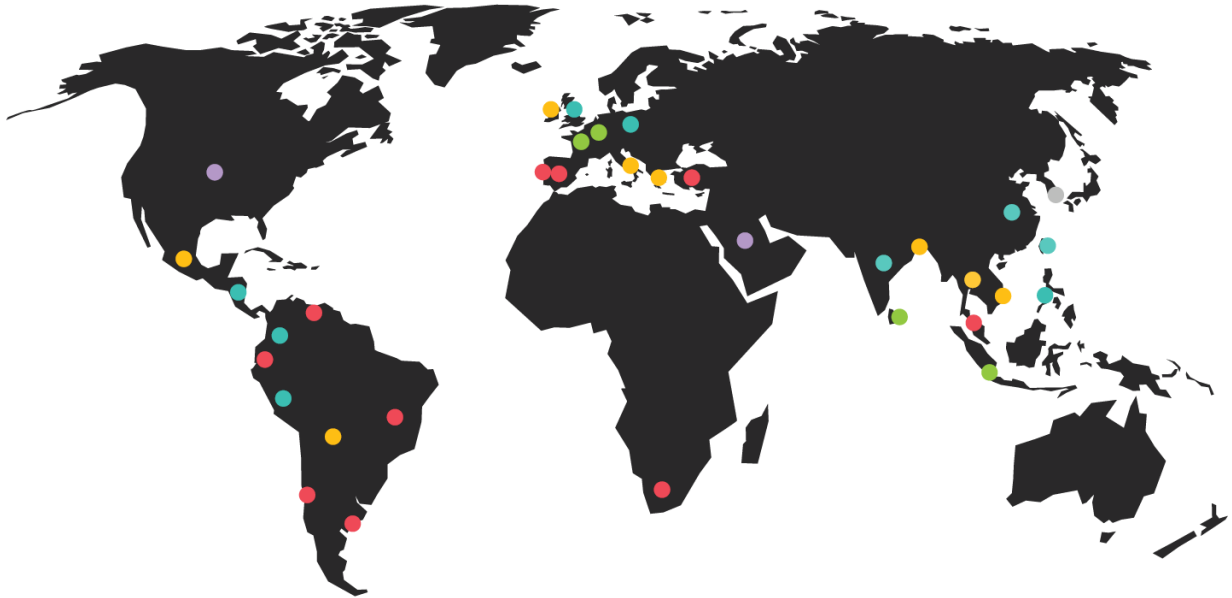
برند ایتالیایی نوتلا در سال ۲۰۱۵ موفقیت چشمگیری داشت و در تمام مناطق رشد مثبتی به دست آورد و باعث شد در رتبه بندی جهانی ۵ رتبه پیشرفت کند و توانست ۷.۲ میلیون خریدار جدید به دست بیاورد. این برند در سال ۲۰۱۵ یک رویداد مصرف جدید برای محصول خود ایجاد کرد: روز پن کیک. این برند از این موقعیت استفاده کرد و برای برقراری ارتباط با مشتری های گرسنه خود، دعوتنامه های قابل دانلود برای میزبانی جشن های "مهمانی روز پن کیک و نوتلا" در وبسایت خود قرار داد. در مسیر این کمپین برخی خرده فروش ها قوطی های نوتلا را در کنار سایر چاشنی های مربوط به پن کیک قرار دادند.

ردبول: صعود در رتبه بندی

کافه ها و رستوران ها نوآوری های مهم را در ابتدا عرضه می کنند و این محصولات سپس وارد کانال های فروش به منازل می شوند. در حدود ۳۰ سال پیش نوشیدنی های انرژی زا در ابتدا برای عرضه در کافه های اروپا تولید شدند. ارتباط برقرار کردن با انواع رشته های ورزشی سخت (با فعالیت بدنی بالا) به ردبول کمک کرده است تا یکی از سریع ترین برندهای نوشیدنی در حال رشد بشود و دارای رشد CRP معادل ۱۶.۴ درصد در سطح جهان باشد.

محصول بدون کالری برند ردبول مورد توجه نسل هزاره (نسل Y) که به سلامت خود اهمیت می دهند، قرار گرفته است. این محصول در طعم های پرتقال و گیلان در اینستاگرام معرفی شد و از طریق آگهی های سفارشی داخل قطار، مسیرهای دوچرخه سواری و کلوپ های ورزشی و جلب توجه جوانان، تبلیغات خود را اجرا کرد.

در سال ۲۰۱۵ ردبول ۱۱ رتبه در رتبه بندی ردپای برند پیشرفت کرد و اکنون برای اولین بار جزء ۱۰۰ برند برتر جهان قرار گرفته است. این برند در بازار تایلند، چین و ایتالیا CRP بسیار بالایی دارد.



AMERICAS

Argentina		●
Bolivia		●
Brazil		●
Central America		●
Chile		●
Colombia		●
Ecuador		●
Mexico		●
Peru		●
USA		●
Venezuela		●

EUROPE

France		●
Germany		●
Greece		●
Ireland		●
Italy		●
Poland		●
Portugal		●
Spain		●
Turkey		●
UK		●

CRP GROWTH: ● +3% ● 1 to 3% ● 0% ● up to -4% ● -4% onwards ● N/A

ASIA

Bangladesh		●
China		●
India		●
Indonesia		●
Philippines		●
Malaysia		●
South Korea		●
Sri Lanka		●
Taiwan		●
Thailand		●
Vietnam		●

AFRICA & MIDDLE EAST

Saudi Arabia		●
South Africa		●

ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان از طریق نوآوری

جای تعجب نیست، اکثر برندهایی که در این نقشه دیده می شوند، قهرمانان محلی هستند که با شناسایی موثر ذائقه فرهنگی خریداران خود، محصولات خود را گسترش می دهند. در سال ۲۰۱۵ شاهد آن بودیم که برند های بومی Colanta و Yili به رتبه های اول در کلمبیا و چین رسیده اند و از سایر برند های محبوب محلی پیشی گرفتند.

برند چینی Yili تولید کننده محصولات لبنی، دارای رشد ۵٪ CRP در سال ۲۰۱۵ متخصص تفکرات نوآورانه است. QQ star، شیرهای طعم دار این برند، اسپانسر یک شو تلویزیونی محبوب به نام "بابا، کجا داریم میریم؟" که در بین مخاطبان هدف خود (کودکان و والدین) بسیار محبوب است، شد. این فعالیت منجر به ۱۴٪ رشد ارزش این برند شد.

در اثر تفکر تازه و اجرای درست، Yili شهرت فراوانی در بین مصرف کنندگان چینی به دست آورد و برای اولین بار در مقام اول در رتبه بندی کشور چین قرار گرفت. Yili دارای میزان نفوذ استثنایی است. (88.5%) بدین معنا که از ۱۰ خانوار چینی شهر نشین، ۹ خانوار محصولات Yili را خریداری می کنند.

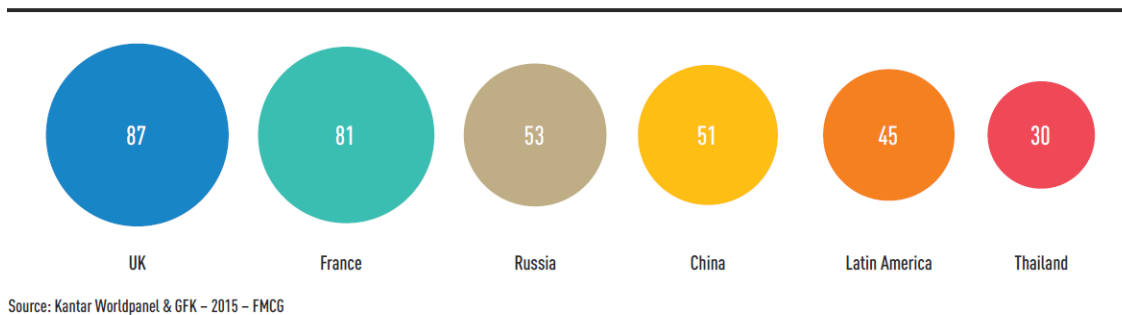
جهش کانال

برندهای موفق محلی یک فرصت برتر در درک چگونگی فرآیند خرید مصرف‌کنندگان خود دارند. فرهنگ محلی، سبک زندگی، تاریخ و زیرساخت‌ها، منظر خرده‌فروشی و عادات خرید را شکل می‌دهند.

برندهای جهانی و منطقه‌ای می‌بایست در راستای برنامه ریزی خرید به صورت محلی که با مشتریان خرده‌فروشی و مصرف‌کنندگان تشدید می‌شود، بیشتر تلاش کنند.

از سوپرمارکت‌های فرانسوی که در فروشگاه قارچ پرورش می‌دهند گرفته تا فروشندگان درب به درب پشمک در مصر، شیوه‌های خرید FMCG در سراسر دنیا بسیار متفاوت است. با این حال تمامی مصرف‌کنندگان در جهان یک تقاضا دارند: راحتی

MODERN TRADE VALUE SHARE %



Source: Kantar Worldpanel & GfK - 2015 - FMCG

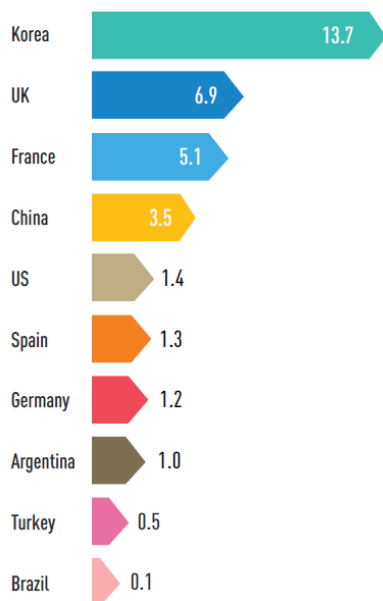
سهولت دسترسی

برای انتخاب یک فروشگاه، سهولت دسترسی همیشه حرف اول را می‌زند: ۷۹٪ خریداران چینی یک فروشگاه نزدیک به خانه خود را ترجیح می‌دهند. در حالی که نیمی از خریداران انگلیسی اظهار می‌کنند دلیل اصلی برای انتخاب فروشگاه از دید آنها مکان آن است که از قیمت و تنوع کالاها مهم‌تر است.

همه مصرف‌کنندگان از طریق سوپرمارکت‌ها (هایپرمارکت‌ها) با برند‌ها ارتباط برقرار نمی‌کنند. "تجارت مدرن" در فیلیپین و تایلند تنها ۳۰٪ از فروش را تشکیل می‌دهد، در حالیکه این رقم در غرب اروپا به ۸۰٪ می‌رسد.

فروش محصولات FMCG از طریق تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۵ به میزان ۱۵٪ در سراسر جهان افزایش داشته‌است.

% FMCG SALES ONLINE



Source Kantar: Worldpanel & GfK | 2015 | FMCG | e-commerce

راحتی تکنولوژیکی

تحولات جدید در حال کمک به حذف اصطکاک در مسیر فرآیند خرید هستند. دسترسی به موبایل در حال تغییر چگونگی تعامل خریداران با تجارت الکترونیک هستند. استفاده از موبایل یا تبلت در حال تبدیل شدن به روش عادی برای خرید آنلاین می‌شود. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۸ میزان ۷۱٪ کاربران جهانی اینترنت از گوشی‌های هوشمند استفاده کنند. چه از طریق موبایل و چه از طریق کامپیوترهای سنتی‌تر، فروش FMCG از طریق تجارت الکترونیک به شدت در حال رشد است و ۱۵٪ در سال ۲۰۱۵ افزایش داشته‌است. کره جنوبی در این مسیر پیشرو بوده، و ۱۳.۷٪ خواربار خود را آنلاین خریداری می‌کنند.

Stephane Roger مدیر خرید و خرده فروشی در Kantar Worldpanel

می‌گوید: البته جای تعجب است که چگونه پذیرش تجارت الکترونیک لزوماً هم قدم با ارتقا ملی تکنولوژی‌ها از جمله پهنای باند نیست. در حالیکه فرانسه و انگلستان به خوبی خرید آنلاین را پذیرفته‌اند، اما هنوز باید یک تاثیر جدی در ایالات متحده ایجاد شود.

MEANS OF TRANSPORTATION

Motorbike
96%
VietnamCar
86%
Spain

PURCHASE TRIPS PER YEAR

Argentina
100Peru
304

INTERNET ACCESS AT HOME

3%
India94%
Mexico

PRIVATE LABEL SHARE%

0.6%



Brazil

48%



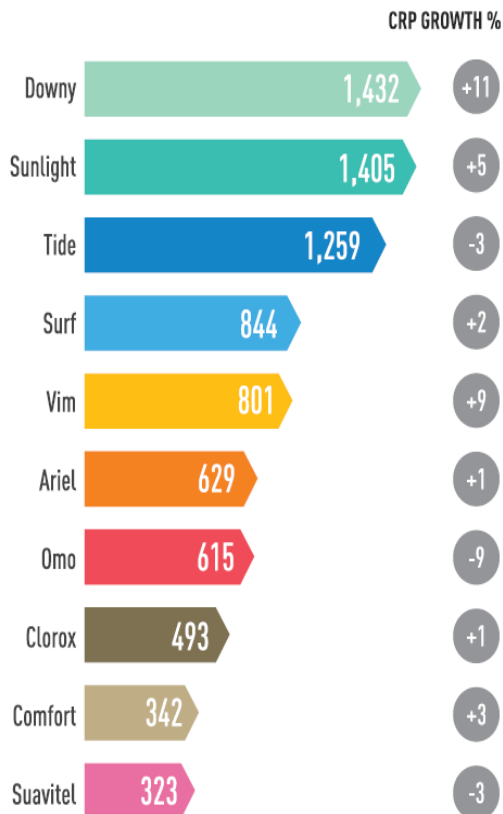
UK

راحتی در فروشگاه

فروشگاه‌های تخفیفی (Discount retailer) در سال‌های اخیر با گشایش فروشگاه‌های بیشتر به خصوص در اروپا رونق یافته‌اند و سهولت دسترسی آنها افزایش یافته و شرایط برای افراد راحت‌تر شده‌است. خریدارانی که با آگاهی از بودجه خود خرید می‌کنند ترجیح می‌دهند برای خرید FMCG خود به فروشگاه‌های تخفیفی بروند. فروشگاه‌های Aldi و Lidl در انگلستان 10% بازار را تشکیل می‌دهند که ۲ برابر ۳ سال گذشته است. برخی محققان این موفقیت فروشگاه‌های تخفیفی را به داشتن طیف محدودتری از محصول نسبت می‌دهند. در مواجهه با تعداد انبوه گزینه‌ها در قفسه‌های سوپرمارکت‌ها، توصیه می‌شود که حق انتخاب محدود به منزله یک آهن‌ربا برای خریداران عمل می‌کند. نهایت ناراحتی زمانی پیش می‌آید که یک فروشگاه بسته باشد. یک سوپرمارکت سوئدی این مشکل را برطرف کرده و به صورت ۲۴ ساعته فعالیت می‌کند. در این فروشگاه کارکنانی وجود ندارند و برای مشتریان از پیش ثبت نام شده، به صورت کاملاً سلف‌سرویس است. اسکن کردن بارکد هم برای ورود به فروشگاه و هم برای خرید اقلام مورد نظر استفاده می‌شود.

محصولات مراقبت از منزل

TOP 10 HOME CARE BRANDS GLOBALLY BY CRP



تعداد خالص دفعات شستن لباس در جهان نشان می دهد که هر خانوار به طور متوسط بیش از ۳۰۰ بار در سال با محصولات دسته بندی مراقبت از منزل، تعامل دارد.

با به دنیا آمدن کودکان، همه چیز عوض می شود. یک زوج که به صورت میانگین ۲ بار در هفته لباس می شویند، اما چنانچه بچه دار شوند، تمام اولویت هایشان تغییر خواهد کرد و به طور متوسط ۴ بار در هفته لباس خواهند شست و برند هایی را انتخاب خواهند کرد که بسته بندی های بزرگتری داشته باشند و همچنین خاصیت لکه بری بالا و آنتی باکتریال بودن یک برند یک اولویت به حساب خواهند آمد.

۶۰٪ جمعیت جهان همچنان لباس های خود را با دست می شویند که البته تعداد این گونه افراد در هند به ۹۲٪ جمعیت آن می رسد. در این جوامع از محصولاتی مثل صابون برای شستشوی لباس استفاده می شود که در جامعه غرب این محصولات دیگر وجود ندارند. در کنیا و هندوستان بین ۲ تا ۳

درصد از جمعیت ماشین لباسشویی اتوماتیک دارند در حالی که در برزیل و مکزیک این ارقام به ۶۲ و ۷۱ درصد می رسند.

در جوامع توسعه یافته از جمله کره جنوبی، انگلستان، اسپانیا و پرتغال از هر ۱۰ خانوار حداقل ۹ خانوار از ماشین لباسشویی برای شستشوی لباس هایشان استفاده می کنند. در برخی از این جوامع علاقه به دریافت خدمات خارجی رو به افزایش است: در بعضی ایستگاه های مترو در لندن، مسافران می توانند لباس های کثیف خود را تحویل داده و پس از ۲۴ ساعت شسته شده و اتو کشیده تحویل بگیرند.

تغییر مسئولیت ها

یک تغییر اجتماعی مهم دیگر که بازاریابان در زمینه محصولات مراقبت از منزل با آن مواجه هستند، افزایش مداوم تعداد خانم هایی است که در خارج از منزل کار می کنند. این مسئله لزوماً منجر به تقبل مسئولیت بیشتر توسط آقایان نمی شود، بلکه بیشتر به اختصاص زمان کمتر برای انجام کارهای خانه می انجامد.

آینده

شناسایی و کمک به مشکلات واقعی انسان یک فرصت برای افراد شاغل در دسته بندی محصولات مراقبت از منزل به شمار می‌آید. امروزه برندهای برتر، گام های بلندی در راه درک شخص خریدار بر می‌دارند. Simon Skeldon اعتقاد دارد: "دو عامل، آینده محصولات مراقبت از منزل را تعیین می‌کند: پایایی و آب. هرچقدر دسترسی به آب بیشتر باشد، فرآیند تمیز کردن و شستشو متری تر می شود. این موضوع بر روش تولید محصولات در سراسر جهان تاثیر می گذارد."

WASHING MACHINE OWNERSHIP



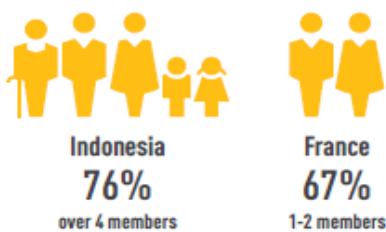
DISHWASHER



HOME HELP



SIZE OF HOUSEHOLD



داستان برند Harpic

برند های کمی می توانند ادعا کنند که تعهد قوی تری به مسئولیت های اجتماعی نسبت به برند Harpic شرکت R&B دارند. در چهار سال گذشته این برند برای رسیدگی به مسائل آب و فاضلاب و استفاده از برند برای افزایش آگاهی رویه های بهداشتی مناسب به همکاری با سازمان "نجات کودکان" در هند پرداخت.

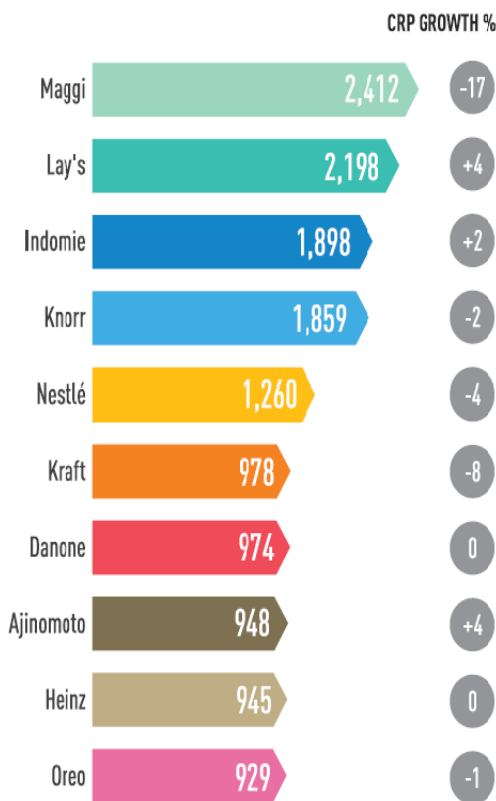
کمپین "امید با Harpic" در پاسخ به سرشماری سال ۲۰۱۱ هند، راه اندازی شد. این سرشماری نشان می داد که ۵۳٪ از خانوارهای این کشور سرویس بهداشتی ندارند که این مسئله منجر به بیماری های منتقله توسط آب بوده و باعث مرگ، به ویژه در میان کودکان می شد.

در نوامبر سال گذشته، در همکاری با Dettol و سازمان جهانی سرویس بهداشتی، افتتاح اولین کالج جهانی سرویس بهداشتی، در شهر ریشیکش در مارس ۲۰۱۶ اعلام شد. این کالج به دانش آموزان مهارت های لازم جهت طراحی و ساخت سرویس بهداشتی را آموزش می دهد و مخاطب آن در درجه اول، افراد جوان است.

تنها در سال گذشته، "امید با Harpic" باعث رشد CRP این برند به میزان ۲۷.۶ درصد در هند که یکی از بزرگ ترین بازارهای جهان است، شده است و رنکینگ این برند در هند ۱۳ رتبه پیشرفت داشته است.

محصولات غذایی

TOP 10 FOOD BRANDS GLOBALLY BY CRP



Source: Kantar Worldpanel 2015 - CRP in millions

در سراسر جهان، نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی در حال تغییر است. البته سرعت و حتی گاهی اوقات مسیر این تغییرات متفاوت است.

Alison Martin مدیر Kantar Worldpanel تقاضای مصرف کننده را اینگونه دسته بندی می کند: "در بازار کشورهای غربی مصرف کنندگان خواستار محصولاتی متناسب با نیازهای خاص روز افزون خود هستند. محصولاتی باطعم های غیر سنتی و با فرم های جدید. در این راستا تولید کنندگان کوچک تر در مقایسه با شرکت های بین المللی بزرگ، خود را سریعتر با ذائقه های در حال تغییر انطباق می دهند."

موج سلامت

آگاهی از کیفیت مواد تشکیل دهنده به ویژه در کالا های بسته بندی شده، به بیشترین حد خود تاکنون رسیده است. در حالیکه انواع کم کالری و تازه محصولات در برخی بازارهای غربی اولویت دارند، شفافیت و امنیت، شعار اصلی مصرف کنندگان در آسیاست، چرا که اعتماد به برخی برندهای محبوب کاهش یافته است.

یک سوم از نسل Y از گوشی های هوشمند خود برای محاسبه کالری در مقابل ورزش استفاده می کنند. به زودی عواقب ناشی از این اعمال (مانند خوردن یک محصول خاص) بسیار قابل مشاهده خواهد بود و به دنبال آن عادات نیز تغییر خواهند کرد. اینکه برای سوزاندن یک میان وعده احتیاج به ۳۰ دقیقه ورزش باشد، مانع بسیار بزرگتری برای خرید به شمار می آید تا قیمت.

در امریکای لاتین دولت ها به منظور کاهش میزان چاقی مفرط، با سیاست های مختلفی دست و پنجه نرم می کنند. بسته بندی های شفاف تر و آموزش عمومی در روند تصمیم گیری مصرف کننده در قفسه ها تسری پیدا می کند. بر اساس مجله پزشکی بریتانیا، مالیات قند^۱ در کشور مکزیک باعث ۱۲ درصد کاهش فروش نوشابه های قندی در اولین سال خود شد. در سال ۲۰۱۵ دولت برزیل، مقررات سختی برای تبلیغات مبنی بر محدود کردن حقوق برندها برای تبلیغات غذای ناسالم به کودکان، تحمیل کرد. اعمال درصد مالیات قند مشابهی در انگلستان قریب الوقوع است.

¹ Sugar tax

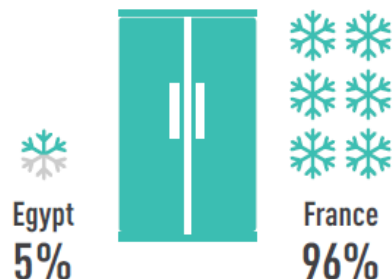
داستان برند Barilla

MICROWAVE



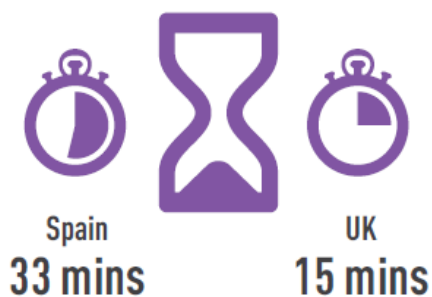
طیف محصولات بدون گلوتن^۲ یک استراتژی جدید در دسته‌بندی پاستا ایجاد کرده‌است. هدف Barilla مصرف‌کنندگانی است که در سبک زندگی خود از مصرف محصولات گلوتن دار خودداری می‌کنند. برخی افراد پیش از این، از پاستا استفاده نمی‌کردند چرا که پاستاهای بدون گلوتن پیش از این یا طعم خوبی نداشتند و یا قیمت بالا و دسترسی محدود مانع خرید آنها می‌شد.

FREEZER



سال ۲۰۱۵ برای برند Barilla سال مهمی بود. این برند برای اولین بار در رتبه‌بندی ۵۰ شرکت برتر قرار گرفت. با افزایش CRP جهانی به میزان ۶.۷٪ این برند ایتالیایی در بازارهای اروپایی نیز بسیار موفق بود و ۵.۵٪ رشد در CRP داشت و در بازار امریکای لاتین ۳۲ رتبه ارتقا پیدا کرد.

LUNCH PREPARATION TIME



Barilla نشان می‌دهد که حتی یک شرکت بزرگ چند ملیتی می‌تواند مانند یک برند محلی رفتار کند. در کشور فرانسه که در حال حاضر بزرگترین بازار صادرات این برند است و منشا و کیفیت حرف اول را می‌زند، این برند اولین خط تولید پاستای ارگانیک را راه‌اندازی کرد. Miloud Benahouda نایب رییس Barilla در غرب اروپا اظهار داشت که در ۵ سال گذشته این طیف محصول ۱۰٪ از کل فروش بوده است.

شواهد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امریکایی حاضرند برای بعضی ویژگی‌های خاص یک محصول از جمله استفاده از غلات کامل، مواد مغذی افزودنی و یا دسترسی آسان، هزینه بیشتری بدهند.

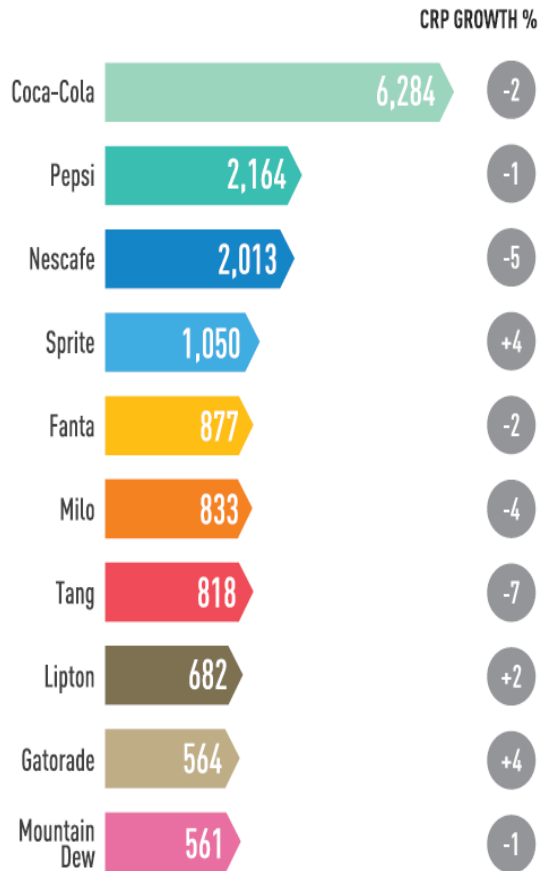
Barilla از این موضوع برای کسب حاشیه سود بیشتر و آمار جمعیتی بیشتر استفاده کرد.

در کشور امریکا، محصولات Barilla Pronto - آماده در یک ماهیتابه و در عرض ۱۰ دقیقه - سال گذشته معرفی شدند. در شیکاگو، Barilla در مشارکت با سوپر مارکت های آنلاین Peapod، بسته وعده غذایی پاستا برای کودکان را عرضه کرد که به صورت مستقیم درب منزل تحویل داده می‌شد. این کمپین‌ها CRP این برند را ۳.۱٪ در بازار بزرگ ایالات متحده امریکا افزایش داد.

² Gluten free

نوشیدنی ها

TOP 10 BEVERAGE BRANDS GLOBALLY BY CRP



Source: Kantar Worldpanel 2015 - CRP in millions

کوکا کولا با پوشش ۴۶٪ از جمعیت جهان، رهبر این بازار است. با این حال سال گذشته برای Red Bull سال خوبی بوده است چرا که CRP آن ۸٪ رشد داشته و در مقام ۹۶ قرار گرفته است. Sprite بین ۱۰ برند برتر از نظر سریعترین رشد قرار می گیرد.

امروزه مسئله مصرف قند باعث نگرانی بسیاری کشورهاست. بزرگترین خرده فروشی انگلستان به نام Tesco ادعا کرده است که قند موجود در نوشابه های تحت برند خود را به میزان ۵٪ در سال کاهش داده و نوشیدنی های آبمیوه کودکان با قند افزوده را از فروش خود حذف کرده است. دولت انگلستان از سال ۲۰۱۸ در راستای کاهش مصرف قند به مجموع کشور های مکزیک، فرانسه، فنلاند، مجارستان و لهستان خواهد پیوست و قانون مالیات بر قند نوشابه ها را اعمال خواهد کرد.

برندهای نوشیدنی که تمایل به رشد دارند با تشخیص سریع ۳ تهدید آگاهی تغییر یافته مصرف کنندگان از قند، سیاست های خرده فروشان و اقدامات دولت در این راستا توانستند به روش های مختلف به آن پاسخ دهند.

یک استراتژی، تاکید بیشتر بر روی انواع نوشیدنی بدون کالری بود. در سال ۲۰۱۵ برند Red Bull برند فرعی خود (محصولات بدون کالری) را برای جذب نسل هزاره که مراقب سلامت خود هستند، معرفی کرد. برند رقیب به نام Monster استراتژی مشابهی را در پیش گرفت

و نوع جدیدی از محصولات خود تحت عنوان Ultra بدون قند و بدون کالری را ارائه کرد.

یک گزینه دیگر برای برندها، ارائه برخی مزایای مثبت سلامتی، علاوه بر در نظر گرفتن سطح قند است. برند Tropicana Essentials مجموعه آب میوه های خود را با آب سبزیجات مخلوط می کند و سطح بالایی از ویتامین و فیبر را تامین می کند.

به زلالی آب

SOFT DRINKS SPEND
IN HOME VS OUT OF HOME

63% Brazil 37%

57% China 43%

54% UK 46%

48% Mexico 52%

31% Spain 69%

SPEND PER OCCASION
ON PREMISESChina
0.4 USDSpain
4 USDAVERAGE PRICE PAID PER CUP
OF COFFEE (UK)In Home
0.07 USDOut of Home
2.56 USD

طبق گفته سازمان water.org در سراسر جهان از هر ۱۰ نفر ۱ نفر به آب سالم دسترسی ندارد. برند های آب معدنی چه در قالب بطری و چه در قالب آب سرد کن حداقل یک راه حل جزئی برای مشکل عدم دسترسی به آب سالم به شمار می آیند.

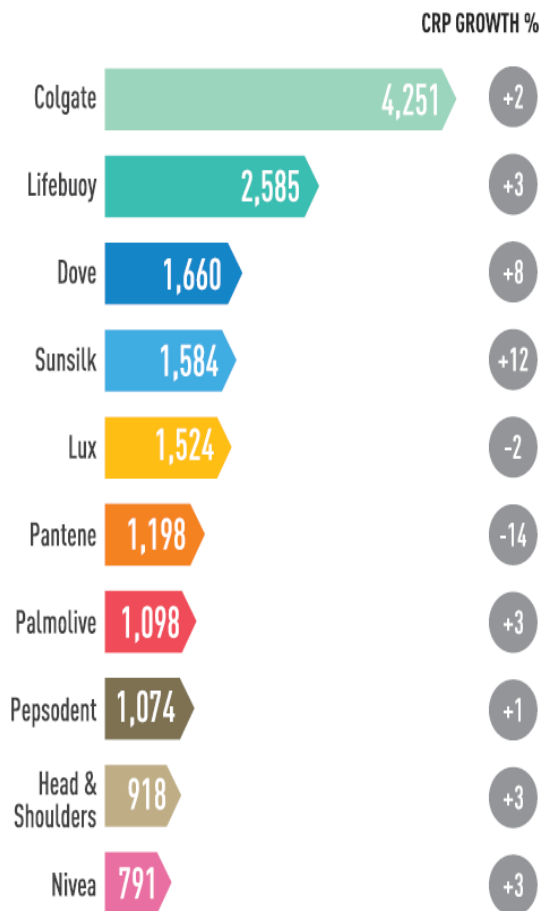
در عین حال برند های آب معدنی به دلیل روی آوردن مصرف کنندگان از نوشابه های قند دار به سمت آب معدنی در کشور های توسعه یافته در حال رونق هستند. CRP برندهای بزرگ آب معدنی در حال رشد است: volvic +9%، Perrier +10%، Pure Life +4%

بسته بندی نوشیدنی ها زمینه نوآوری را فراهم می کند. بهره برداری از زندگی های شلوغ و آگاهی بیشتر مصرف کنندگان از ضرورت نوشیدن آب، باعث شده تا برند Vittel یک درب بطری جدید عرضه نماید که دارای یک زمان سنج در درون خود است و هر ساعت یک پرچم از آن خارج می شود و به مصرف کننده هشدار می دهد که آب بیشتری بنوشد.

کوکاکولا برای کمک به افرادی که از خانواده خود دور هستند، در دویی توسط کمپین Hello Happiness این امکان را به افراد می دهد که درب بطری های مصرف شده خود را به پول خرد تبدیل کنند. به این صورت که در بعضی باجه های تلفن مخصوص، کارگران مهاجر می توانند با وارد کردن درب های بطری به عنوان هزینه تلفن، با خانواده خود تماس بگیرند.

سلامت و زیبایی

TOP 10 HEALTH & BEAUTY BRANDS GLOBALLY BY CRP



در سال جاری از هر ۱۰ برند سلامت و زیبایی ۸ برند، رشد CRP داشته اند و این باعث می‌شود که در راس محصولات FMCG قرار بگیرند.

بر خلاف محصولات غذایی، که ذائقه‌های محلی، محصولاتی مناسب با تقاضای خود را درخواست می‌کنند، در زمینه محصولات سلامت و بهداشت، بزرگترین تولیدکنندگان از قبیل Colgate- Palmolive، Procter & Gamble و Unilever در حال رشد برندهای خود در بازارهای محلی در سراسر جهان هستند.

این برندهای بزرگ در حال بهره برداری از فضای ممکن جهت نفوذ بیشتر هستند. حتی Colgate که در سطح جهانی توسط اکثر مردم انتخاب می‌شود، در سال گذشته موفق شده ۴۰ میلیون خانوار خریدار جدید به دست بیاورد.

استقبال از تکنولوژی

مصرف کنندگان هیچ تناقضی بین تمایل به محصولات زیبایی خالص، طبیعی و پذیرش تکنولوژی به صورت همزمان، حس نمی‌کنند. اپلیکیشن موبایل برند L'Oréal به نام L'Oréal

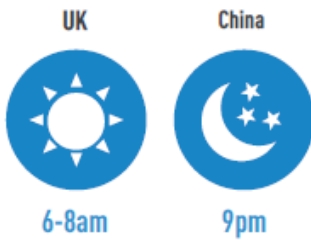
Makeup Genius با استفاده از تکنولوژی تشخیص چهره به شخص این امکان را می‌دهد تا بتواند در این اپلیکیشن در زمان حقیقی استفاده از کرم پودر، سایه چشم، خط چشم و رژ لب را بر روی صورت خود ببینند. این اپلیکیشن چهره شما را اسکن می‌کند و به شما اجازه می‌دهد تا محصولات مختلف را بر روی صورت خود امتحان کنید.

Colgate امسال تکنولوژی و نوآوری بیشتری را روانه بازار کرد: یک مسواک برقی که به همراه شارژر USB ارائه می‌شد.

پیشگیری بهترین درمان است

ترمیم آسیب‌ها و حفظ سلامتی به همراه پیشگیری تبدیل به یک روند اساسی در سلامت و زیبایی شده است. در این راستا، برندهای کرم‌های ضد آلودگی و لوازم آرایشی مراقبت از پوست دارای خواص حفاظت در برابر UV تولید کرده‌اند.

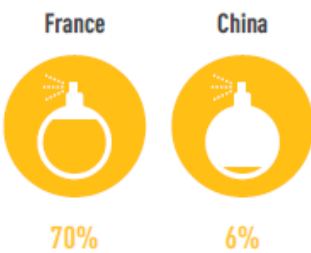
PERSONAL CARE USAGE PEAKS



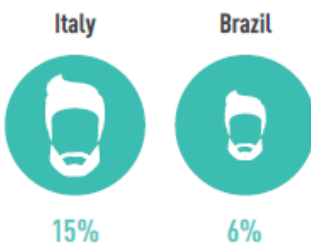
WHY BUY BAR SOAP



% WOMEN USING FRAGRANCES



% MEN USING FACIAL CLEANSING



در برزیل Nivea از عروسک‌های حساس به UV استفاده کرد تا اهمیت استفاده از کرم‌های ضد آفتاب را به والدین و کودکان نشان دهد. این عروسک‌ها زمانی که به مدت طولانی در معرض نور خورشید قرار می‌گرفتند قرمز می‌شدند که این موضوع بیانگر میزان خطر اشعه‌های UV در زمان‌هایی که از نظر مصرف‌کنندگان استفاده از کرم‌های SPF ضرورتی نداشت، بود.

داستان برند Dettol

Dettol در سال ۲۰۱۵ در رتبه بندی جهانی ۶ رتبه پیشرفت داشته و از ۲۰.۵٪ افزایش CRP در آسیا برخوردار بوده است.

Dettol در طی یک نوآوری مطلوب به ترویج پیام بهداشت در بازار هند پرداخت. با توجه به سرشماری سال ۲۰۱۱، در هندوستان ۱۱۰ میلیون خانوار به امکانات اولیه بهداشتی دسترسی ندارند. بیش از نیمی از جمعیت هند پس از استفاده از توالت، دست‌های خود را نمی‌شویند. با افزایش رقابت در فضای صابون و مایع دستشویی، Dettol با در نظر گرفتن این آمار به رشد دسته بندی محصولات خود پرداخت و یک جنبش اجتماعی در جهت گسترش آگاهی و تغییر رفتار مصرف در مورد بهداشت ایجاد کرد.

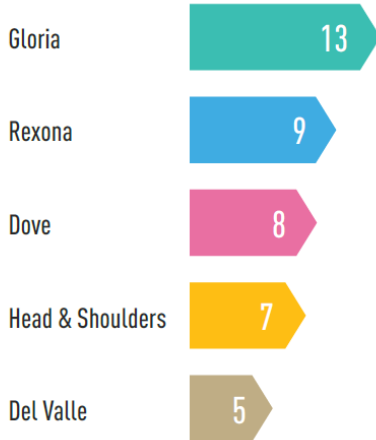
در طول زیارت سالانه هند، داوطلبان ضد عفونی کننده‌های این برند را در بین مردم توزیع می‌کردند که باعث یک موقعیت استفاده جدید و نمایش وسعت طیف کالاها می‌شد.

اتوبوس‌های اکسپرس Dettol بسیاری شهرهای کوچک و بالغ بر ۲۰۰۰ روستا را در سراسر هند بازدید کردند. از کانال‌ها و تکنیک‌های خلاقانه بازاریابی از جمله ایستگاه‌های رادیویی محلی، توزیع بروشور و حتی اعلام از طریق بلندگو برای اطلاع رسانی عمومی در مورد اهمیت بهداشت شخصی در سراسر کشور استفاده شد.

هم اکنون Dettol، سازمان ملل، بنیاد Gates و بسیاری NGO های دیگر را به عنوان شرکای خود در مبارزه با بهداشت نامناسب، می‌داند.

امریکا در یک نگاه

TOP 5 GROWING BRANDS IN LATAM



Sources: Kantar Worldpanel - 2015 - % CRP growth

۲۰۱۵ بدترین سال برای اقتصاد امریکای لاتین بود، چرا که اثرات آخرین رکود اقتصادی جهانی شش سال پیش به این منطقه ضربه زده بود. در درجه اول در اثر شرایط بد اقتصادی در برزیل، این رکود اقتصادی که با تورم شدیدی همراه بود، به ناچار بر روی رفتار خرید تاثیر گذاشته بود. خبر بد برای اقتصاد، خبر خوبی بود برای برندهای محلی، که تا حد زیادی عملکرد بهتری نسبت به رقبای جهانی خود داشتند. این برندها با ذائقه‌های محلی تطبیق پیدا می‌کنند و به دسته‌بندی‌های جدید گسترش پیدا می‌کنند. این برندها می‌دانند که چه مسائلی برای مصرف کنندگان امریکای لاتین که افرادی تحت تاثیر دوست و خانواده هستند، اهمیت بیشتری دارد.

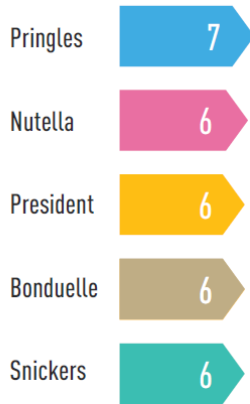
پخش و توزیع هم در این میان نقش کلیدی دارند. برند های محلی نسبت به برند های جهانی این مزیت را دارند که حضور بیشتری در تجارت سنتی داشته‌اند. برند Vive 100 مکزیک با یک نوآوری در راستای راحتی به کلمبیا نیز گسترش پیدا کرد. بدین منظور این برند به رانندگان در پشت چراغ قرمز نوشابه‌های انرژی‌زا می‌فروخت.

ایالات متحده امریکا: خریدار محصولات تازه

در ایالات متحده امریکا تعداد مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات تازه‌تر، گوشت تازه و غذاهای دریایی تازه هستند، در حال رشد است. بسیاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای از قبیل Whole Foods و Trader Joe's که به مشتریانی که به دنبال یک تجربه خرید شخصی سازی شده تر هستند سرویس می‌دهند در حال رشد هستند به خصوص در شهرهای بزرگ مانند نیویورک قدرت برند های ویژه و سطح بالا رو به فزونی است.

اروپا در یک نگاه

TOP 5 GROWING BRANDS IN EUROPE



Sources: Kantar Worldpanel & GfK - 2015 - % CRP growth

مفهوم "اروپایی" به عنوان یک کاراکتر همگن در حال محو شدن است. یک خانم مسن تر در یک هایپر مارکت فرانسوی به احتمال زیاد محصولی را انتخاب می کند که حروف بزرگتری داشته باشد، و بسته بندی آن کوچک تر بوده و به راحتی باز شود. یک نسل هزاره بریتانیایی کمتر در سوپرمارکت ها دیده می شود بلکه ترجیح می دهد که از فروشگاه های کوچک غذای آماده بخرد و یا اینکه از یک دکان کوچک اسنکی بخرد تا در طول مسیر بخورد.

یک خانواده جوان در روسیه، تحت فشار افزایش تورم، از رشد سهم فروشگاه های تخفیفی، و کاهش هزینه برندهای خصوصی در سال ۲۰۱۵ بهره می برد.

بیشترین سهم فروشگاه های تخفیفی، در لهستان است که معادل ۲۵.۳٪ می باشد، در صورتیکه در انگلستان که پایین ترین سهم را دارد، تنها ۱۰٪ است. اما با این حال هر دو عدد دو رقمی هستند.

آلمان: در مقابله با جریان نوشابه های گازدار

برند Granini که به خاطر طیف آبمیوه های خود شناخته شده است، در سال ۲۰۱۴ یک افزونه به برند خود اضافه کرد. همانند بسیاری از رقبای خود از جمله Coca Cola و Pepsi به نگرانی مصرف کنندگان در مورد میزان قند مصرفی توجه کرده و راهی برای دوری از نوشیدنی های گازدار ابداع کرد. این برند نوشیدنی لیموناد ویژه خود را برای اولین بار معرفی کرد.

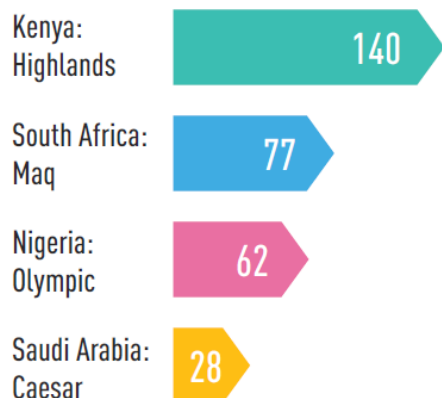
فرانسه: کیفیت مناسب در زمان مناسب

Lidl دیگر نمی خواهد تنها یک فروشگاه تخفیفی باشد. در مسیر حرکتش به سمت بخش های بالای بازار، این فروشگاه برای رقابت با سوپرمارکت های مطرح، محصولات محلی و نان تازه در فروشگاه های خود ارائه می کند. با پایین نگه داشتن قیمت ها، Lidl موفق شده تا خریداران اصلی خود که شامل افراد جوینده قیمت مناسب هستند را حفظ کند اما این محصولات و رویدادهای جدید باعث شده بتواند مخاطبان مرفه تری را نیز جذب کند. اکنون با هدف قرار دادن طیف وسیع تری از گروه های اجتماعی - اقتصادی با "قیمت مناسب" و نه "جایگزین های ارزان"، حتی برند خصوصی آن بسیار ویژه تر شده است.

افریقا و خاور میانه در یک نگاه

با اینکه آفریقا یکی از منطبق با بالاترین میزان رشد در سطح جهانی است، میانگین رشد در سال ۲۰۱۵ در این منطقه ۳.۷ درصد بوده که از ۴.۶ درصد سال ۲۰۱۴ پایین تر است. با این وجود، پیش‌بینی می‌شود که میانگین رشد تولید ناخالص داخلی در این منطقه در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به ترتیب ۴.۴٪ و ۴.۸٪ باشد.

TOP RISING BRANDS IN AFRICA AND MIDDLE EAST MARKETS



در این مناطق فقر در حال کاهش است، اما همچنان بالا است: اکثر مصرف‌کنندگان قدرت خرید کمی دارند و بسیاری از تصمیمات خرید در مورد کالاهای اساسی بر پایه مقرون به صرفه بودن کالا است.

با این حال برای برندها فرصت‌هایی وجود دارد. طبق اعلام بانک جهانی، پیش‌بینی می‌شود میزان رشد مخارج سالیانه در آفریقا با سرعت بیشتری نسبت به کل جهان افزایش پیدا کند. همچنین آفریقایی‌ها بیش از پیش برای FMCG هزینه می‌کنند. داده‌های Kantar Worldpanel رشد قابل توجهی را در برخی نقاط این قاره در سال گذشته نشان می‌دهد. به خصوص: غنا (+29.4%) کنیا (+9.3%) آفریقای جنوبی (+5.3%) و نیجریه (+5.2%)

Sources: Kantar Worldpanel & GfK - 2015 - % CRP growth

تجارت مدرن ۵۴٪ ارزش سهم بازار در کنیا دارد که در مقایسه با تجارت سنتی (۴۶٪) بسیار قابل توجه است.

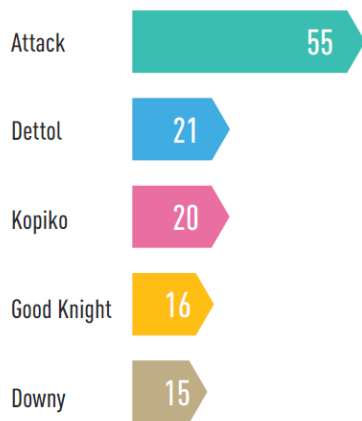
مصر جزو معدود نقاطی در جهان است که مردم آن Pepsi را به Coca-Cola ترجیح می‌دهند.

کنیا: اوج برندهای محلی صرفه جو

حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت رو به افزایش است و برندهای کوچک‌تر در پاسخ به فشارهای بازار سریع‌تر عمل می‌کنند. توزیع‌کننده روغن پخت‌وپز Pwani Life بازار بزرگی از مصرف‌کنندگانی که به صابون نیاز دارند اما توان مالی خرید آن را ندارند را شناسایی کرد. با قدم گذاشتن در مسیر یک محصول جانبی استفاده نشده در تولید روغن، این شرکت یک محصول صابون بسیار ارزان را تحت عنوان Sawa (اوکی در زبان سواحیلی) خلق کرد. فروش آن تنها در یک سال به ۲۰٪ نفوذ رسید که عمدتاً نتیجه خریداران دسته جدید بود.

آسیا در یک نگاه

TOP 5 GROWING BRANDS IN ASIA



Sources: Kantar Worldpanel & IMRB - 2015 - % CRP growth

همانطور که بازار آسیا در حال تکامل است و رشد آن کند می‌شود، رقابت در بین برند ها برای بدست آوردن قلب و ذهن مصرف‌کنندگان آسیا داغ‌تر می‌شود. برندهای محلی از این شرایط تغییرات بازار آسیا در سال ۲۰۱۵ به نفع خود بهره می‌برند و ۷۴٪ کل مخارج FMCG را تشکیل می‌دهند، تا حدی که فروش این برندهای محلی ۲ برابر رقبای جهانی‌شان است.

برندهای در حال رشد در بازار آسیا از اهمیت بالای فرهنگ ملی و ارزش‌ها آگاهند و آنها را در روایت برند خود منعکس می‌کنند. در عین حال آنها سرعت زیاد فرهنگ و تمایل آن برای آمیختن جدید با قدیم و در واقع سنت با تکنولوژی را درک می‌کنند. با گوش دادن به خواسته‌های مصرف‌کنندگان، آنها می‌توانند با ایجاد یک تغییر محلی و افزایش ارزش ادراکی و تناسب، در ارائه محصولات خود نوآوری داشته باشند.

کره جنوبی: پیشگیری با طبیعت

کره جنوبی با ابداع روندهای جهانی مانند BB cream و کرم‌های صورت حلزون، سالهاست که از پیشروان نوآوری در محصولات زیبایی به شمار می‌آید. با این حال سرمایه گذاری آنها در محصولات مراقبت از پوست ضد آلودگی هوا در سال ۲۰۱۵ توجه همگان را به خود جلب کرد. طبق گفته happi.com قرار گرفتن در معرض نور خورشید و آلودگی هوا باعث ۹۰٪ از آثار مشهود پیری می‌شوند. واضح است که از پوست باید در مقابل آلودگی و نور خورشید به یک میزان، محافظت شود. پیش از این از محصولات طبیعی صرفا برای حفظ زیبایی و سلامت ظاهر استفاده می‌شد اما امروزه کاربرد پیشگیری از آسیب‌های آلودگی هوا نیز به کاربردهای آن اضافه شده است. با قدم گذاشتن در این روند، برند تماما گیاهی کره ای به نام Innisfree، CRP خود را به میزان ۲۲٪ افزایش داد.

Glossary of Top 50 Most Chosen Brands

Manufacturer	Brand	Ranking	Category
Ajinomoto	Ajinomoto	23	Food
Barilla Group	Barilla	46	Food
Beiersdorf	Nivea	34	Health and Beauty
Bimbo	Bimbo	29	Food
Colgate-Palmolive Company	Colgate	2	Health and Beauty
	Palmolive	17	Health and Beauty, Home care
Danone	Danone	21	Food
	Activia	37	Food
Ferrero	Kinder	40	Food
General Mills	Pillsbury	45	Food
	Yoplait	48	Food
The Kraft-Heinz Company	Heinz	24	Food
	Kraft	22	Food
Indofood	Indomie	8	Food
Mc Cormick & Company	Mc Cormick	38	Food
Mondelez	Oreo	25	Food
	Tang	32	Beverages
Nestlé	Maggi	4	Food
	Nescafé	7	Beverages
	Nestlé	15	Food, Beverages
	Milo	27	Beverages
Procter & Gamble	Downy	13	Home care
	Tide	16	Home care
	Pantene	18	Health and Beauty
	Head & Shoulders	26	Health and Beauty
	Safeguard / Escudo	42	Health and Beauty
	Ariel	49	Home care
	Gillette	50	Health and Beauty
PepsiCo	Lay's	5	Food
	Pepsi	6	Beverages
	Quaker	31	Food
	Cheetos	35	Food
	Doritos	41	Food
The Coca-Cola Company	Coca-Cola	1	Beverages
	Sprite	20	Beverages
	Fanta	28	Beverages
The Hershey Company	Hershey's	44	Food
Unilever	Lifebuoy	3	Health and Beauty
	Knorr	9	Food
	Dove	10	Health and Beauty
	Sunsilk / Sedal / Seda	11	Health and Beauty
	Lux	12	Health and Beauty
	Sunlight	14	Home care
	Pepsodent	19	Health and Beauty
	Surf	30	Home care
	Vim	33	Home care
	Lipton	36	Beverages
	Rexona	39	Health and Beauty
	Close-Up	43	Health and Beauty
	Yakult	Yakult	47