Marketing : Les 50 marques les plus achetées dans le monde et les 50 marques les plus achetées en France

publié le 23/05/2015 - mis à jour le 25/05/2015

Descriptif :

Un article de LSA du 19/05/2015

Les 50 marques les plus achetées dans le monde sont...

Quelles sont les marques qui ont été les plus achetées dans le monde en 2014 ? Les réponses à travers l'étude annuelle Brand Footprint de Kantar Worldpanel.

5,7 milliards ! C'est le nombre –impressionnant– de fois où la marque Coca-Cola s'est glissée en 2014 dans le panier des consommateurs. Ce qui en fait pour la troisième année consécutive, LA marque la plus achetée au monde, selon le classement annuel Brand Footprint de Kantar Worldpanel. "Basé sur un indice maison qui multiplie le taux de pénétration et la fréquence d'achats et la population du pays, notre indicateur mesure précisément le nombre de points de contact de la marque avec ses consommateurs, témoignant à la fois de son attractivité et de sa capacité à fidéliser", précise Gaelle Le Flot, directeur insight stratégique de Kantar Worldpanel.

Colgate a recruté 19 millions de ménages acheteurs

Avant de poursuivre : "Même s'il faut noter un petit fléchissement de son CRP (Consumer Reach Point, ndlr), reflet de ses difficultés dans certains pays, Coca-Cola bénéficie toujours à plein de sa capacité à toucher les consommateurs partout dans le monde –c'est l'une des rares marques à toucher 100 % des ménages dans un pays, au Mexique et au Chili en l'occurrence- et de sa forte fréquence d'achat, l'une des plus élevées du top 50 et deux fois supérieur au numéro deux Colgate", souligne Gaelle Le Floch, directeur stratégie insigth de Kantar Worldpanel. La marque américaine d'hygiène-beauté a de quoi toutefois garder le sourire puisqu'elle ressort comme celle qui a recruté le plus de nouveaux ménages acheteurs à savoir tout de même 19 millions, devant Maggi (18 millions) et Lay's (17 millions). "Or, le gain de nouveaux clients, c'est bel et bien le nerf de la guerre. D'ailleurs, 75 % des acteurs qui sont en croissance dans notre classement le sont parce qu'ils ont gagné en taux de pénétration", poursuit Gaelle Le Floch.

En termes de croissance de CRP, cette fois, Downy, la marque d'entretien de P&G, ressort comme la marque qui développe le plus son CRP (+ 23 %) pour se fixer en 14e place tandis que Lifebuoy, marque d'hygiène d'Unilever, enregistre la plus forte progression du Top 10 (+12 %). Toujours dans le top 10, relevons l'entrée de Dove, marque d'Unilever en 9ème position.

*Méthodologie : La 3ème édition de cette étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel a été réalisée dans 35 pays sur 11 000 marques et 200 catégories. Elle se base sur l'exploitation de l'indicateur CRP (Consumer reach point), qui est le résultat du taux de pénétration multiplié par la fréquence d'achat le tout extrapolé à l'univers de la population du pays.

Visitez le site de la LSA : classement des 50 marques les plus achetées au monde

Les 50 marques les plus achetées en France sont...

Quelles sont les marques qui ont été le plus achetées en France en 2014 ? Les réponses au travers de l'étude annuelle Brand Footprint de Kantar Worldpanel 2015.

Alors que dans le monde, Coca-Cola caracole en tête comme dans 8 autres pays, en France, c'est Herta qui s'affiche comme la marque la plus choisie en 2014 par les consommateurs. La marque du groupe Nestlé a été achetée 231

millions de fois l'an dernier, soit 11 millions de plus que l'an passé et 21 millions de plus que le numéro deux Fleury Michon, qui réalise aussi une bonne performance. Globalement, peu de mouvement dans le top 10 mais à noter toutefois l'entrée de Cristaline qui fait un bond de 4 places et le gain de 2 places de Bonduelle. Tandis qu'Activia, reflet de la désaffection des consommateurs pour les produits avec allégations de santé, perd du terrain et se retrouve en 10e position.

Paysan Breton a recruté 964 689 acheteurs

Les plus forts gains en ménages acheteurs étant à mettre au compte de Paysan Breton (+964 689), Cristaline (+ 941 531), Entremont (+901 862), Petit Navire (+891 332) et Lustucru (792 220). Leurs points communs ? "Au-delà de leur stratégie d'innovation produit, ces marques évoluent toutes sur des marchés dynamiques et fleurent bon la tradition et le savoir-faire français ce qui répond totalement aux attentes des Français", souligne Gaelle Le Floch, directeur stratégie insigth de Kantar Worldpanel.

Méthodologie : La 3ème édition de cette étude Brand Footprint de Kantar Worldpanel a été réalisée dans 35 pays sur 11 000 marques et 200 catégories. Elle se base sur l'exploitation de l'indicateur CRP (Consumer reach point), qui est le résultat du taux de pénétration multiplié par la fréquence d'achat le tout extrapolé à l'univers de la population du pays.

- Visitez le site de la LSA : classement des 50 marques les plus achetées en France

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.