

Alimentation : les marques Herta, Fleury Michon et Président en tête

Les marques Herta, Fleury Michon et Président arrivent en tête du classement annuel des produits de grande consommation « Brand Footprint » de Kantar Worldpanel. Pour arriver à ce résultat, les auteurs de ce palmarès ont utilisé une métrique innovante qui prend en compte le nombre de ménages qui achètent la marque en question ainsi que la fréquence d'achat.

Les marques locales progressent légèrement aux dépens des marques internationales

Quelles marques les Français achètent-ils quand ils vont faire leurs courses ? Dans le Top 10 du palmarès 2018 établi par Kantar Worldpanel on retrouve Herta, Fleury Michon, Président, Coca-Cola, Panzani, Cristalline, Harry's, Bonduelle, Lustucru et Pasquier. Le classement se poursuit avec La Laitière, Bonne Maman, Elle Vire, Andros, Le Gaulois, Amora, Danet / Dannette, Activia, Sodebo et Lindt. Ce palmarès reflète le nombre de ménages qui achètent telle ou telle marque, ainsi que la fréquence à laquelle ils passent à l'achat.

Lorsqu'ils achètent des produits laitiers, les Français préfèrent les marques locales (80,6%), un peu moins en boissons (60,5%) et autres produits alimentaires (72,3%), et assez peu en produits de soin et de beauté (39,3%), un secteur où dominent les marques globales. D'une année sur l'autre, les préférences des consommateurs n'ont d'ailleurs que très peu évolué. Toujours est-il que sur chacune des catégories de produits, on observe une légère préférence pour les marques locales.

Les marques qui remontent dans le classement présentent toutes des nouveautés

Parmi les « succès de l'année », les auteurs de l'étude mettent en avant la marque Soignon, qui remonte le plus fortement dans le classement (+10 rangs), se positionnant à la 28ème place. Cette marque de produits à base de lait de chèvre poursuit l'extension de ses gammes en proposant depuis quelques années des yaourts, des fromages à cuisiner et des produits d'apéritif. Le pané « Chèvre chaud », prêt à dorer, est la nouvelle référence qui a permis de booster le plus fortement le recrutement de la marque en 2018.

Les auteurs du palmarès distinguent également la marque Bjorg, qui a su augmenter de 10,4% le nombre de points de vente où elle est disponible. Kinder (+9,6%) et Andros (+9,4%) ont également réalisé de belles performances en la matière en 2018. Kinder a lui aussi diversifié sa gamme en se lançant dans les glaces, tandis qu'Andros a lancé sa nouvelle gamme GourmandVégétal pour s'adresser à une nouvelle cible de consommateurs vegans.