

# TOP 25 des marques les plus choisies par les consommateurs

Coca-Cola reste la marque la plus choisie au monde depuis une décennie !

Faire partie des marques les plus choisies, la clé de la croissance pour les marques de grande consommation.

01 juin 2022



Lydia Rabine

Strategic Insight Manager

## FMCG Biens de consommation courante

Kantar publie son étude annuelle Brand Footprint, une analyse détaillée du comportement des acheteurs à travers le monde en 2021, réalisée à partir de l'indicateur CRP (Consumer Reach Points, indicateur basé sur le taux de pénétration et la fréquence d'achats).

L'étude révèle que les ménages ont invariablement concentré leurs choix de marque sur seulement 55 marques par an parmi le Top 250. Devenir l'une de ces marques préférées est essentiel à la croissance des marques du secteur grande consommation. Pour les marques, ne pas faire partie de cette liste, unique à chaque ménage, signifie ne pas être pris en compte par le consommateur.

À propos du succès des 10 plus grandes marques de grande consommation, Guillaume Bacuvier, CEO de la division Worldpanel de Kantar déclare : *« Les plus grandes marques ont continué de montrer leur force et leur résilience en 2021, avec des performances nettement supérieures au reste des marques du marché des produits de grande consommation. Mais cela n'a rien d'exceptionnel. Au cours de la dernière décennie, ces marques ont augmenté leur portée mondiale de 11 %, contre 8 % pour les marques du Top 50 dans leur ensemble. Pour devenir une puissance mondiale, les marques doivent atteindre des objectifs de plus en plus difficiles. Un taux de pénétration mondial d'au moins 30 % est nécessaire pour rejoindre le Top 10 des marques mondiales, ainsi qu'une fréquence d'achat d'au moins six fois par an et par foyer ».*

Concernant l'étude de cette année, Benjamin Cawthray, Global Thought Leadership Director de la division Worldpanel commente : *« Cette 10e édition de Brand Footprint nous révèle trois vérités fondamentales sur la façon dont nous achetons nos produits grande consommation.*

*Le nombre de marques achetées par les consommateurs est resté constant au cours de la décennie, le ménage moyen n'en choisissant que 55 parmi le Top 250. La question est de savoir comment faire partie du choix d'un client qui change chaque année.*

*Recruter de nouveaux consommateurs est le meilleur moyen de générer de la croissance, et le seul moyen de le faire de manière constante année après année.*

*La clé du succès pour les petites marques est d'augmenter la pénétration dans les*

La clé du succès pour les petites marques est d'augmenter la pénétration dans les ménages de 0,5 % par an sur un marché déterminé, et de 1,5 % pour les marques plus établies.

*Il est cependant très difficile de maintenir une croissance constante. Parmi les 50 marques mondiales les plus choisies, seules deux ont connu une croissance chaque année au cours de la décennie pendant laquelle nous avons publié cette étude : Dove et Vim, d'Unilever".*

## Les marques les plus performantes en 2021

Pour la dixième année consécutive, **Coca-Cola** reste la marque la plus choisie sur la planète, achetée 6,6 milliards de fois dans le monde en 2021, une hausse de 3 % sur un an, sur la base des achats pour une consommation à domicile. **Colgate** reste la deuxième marque la plus choisie, et la plus présente dans la plupart des foyers, 57,3 % des consommateurs à travers le monde l'ayant achetée au moins une fois par an. Après une pause d'un an, Maggi revient dans le Top 3 des marques les plus choisies, achetées 3,4 milliards de fois, soit une hausse de 11 % sur un an et la plus forte augmentation en termes de pénétration mondiale (1 %) toutes marques confondues. Un gain de pénétration qui s'explique par des hausses sur neuf des dix plus grands marchés de la marque, alors que sur ses deux plus grands marchés, l'Inde et les Philippines, elle a gagné respectivement +3,3 % et +3,2 % de points de pénétration.

## Principales performances

En 2021, **les ménages du monde entier ont fait 416 milliards d'actes d'achat de marques, une hausse de 1,4 % par rapport à 2020.** Les 10 premières marques mondiales représentaient 7,4 % de tous les achats (+3,2 % sur un an), un chiffre qui s'élève à 17,2 % si l'on prend en compte les 50 premières marques du classement (une hausse de 1,8 % sur un an).

Close-Up et Cheetos sont les dernières marques à avoir rejoint le club des marques milliardaires, atteignant le cap du milliard d'achats annuel. 28 marques ont désormais franchi ce cap, contre 16 en 2012.

27 des marques mondiales du Top 50 ont connu une croissance en 2021. Brooke Bond a été la marque du Top 50 qui a enregistré la croissance la plus rapide de l'année, en hausse de 24 %, ayant été choisie près de 1,5 milliard de fois grâce à de solides performances continues en Inde, ce qui lui a permis de faire un bond de 7 places dans le classement Brand Footprint pour rejoindre la 14e position. Philadelphia a rejoint le Top 50 des marques mondiales (à la 48e place), ayant été choisie 680 millions de fois, une hausse de 5 % sur un an. Gatorade a réintégré le Top 50 en 2021, avec une croissance de 6 % qui hisse la marque à la 47e position, pour la première fois depuis 2013.

Red Bull a enregistré la plus forte croissance en CRP (Consumer Reach Points, indicateur basé sur le taux de pénétration et la fréquence d'achats) en dehors des 50 premières marques, affichant une hausse de 16 % en CRP, ce qui équivaut à avoir été choisie 77 millions de fois de plus ; il s'agit de la dixième plus forte augmentation observée au niveau mondial, ce qui a permis à la marque de gagner 13 places dans le classement pour se situer en 65e position. Cette solide performance s'inscrit dans la continuité de la croissance qu'elle a connue au cours des quatre dernières années, enregistrant un gain de CRP de 170 millions depuis 2017.

L'Inde a continué de contribuer de manière significative à la croissance des marques du Top 50, représentant 23 % des achats en 2021, contre 21 % en 2020 (soit une croissance de 10,8 % sur un an), tandis que les États-Unis ont vu leur importance chuter, passant de 19 % des achats en 2020 à 18 % en 2021 (+0,8 % sur un an). Malgré des performances contrastées, ces deux marchés restent toujours incontournables et représentent 4 choix de marques sur 10 pour le Top 50.

Pour en savoir plus sur l'étude Brand Footprint de Kantar et ses données, et pour demander plus d'informations, rendez-vous sur <https://www.kantar.com/fr/campaigns/brand-footprint>

Tableau 1. Les 25 marques de grande consommation les plus choisies au monde en 2021

Rang 2021	Evolution du rang	Marque	CRP (m)	Performance CRP	Pénétration 2020	Pénétration 2021	Nombre de fois choisie en 2020	Nombre de fois choisie en 2021
1	0	Coca-Cola	6 628	3	42,7	43,6	12,4	12,3
2	0	Colgate	4 229	-1	58,4	57,3	6,0	6,0
3	1	Maggi	3 330	11	33,6	34,6	7,4	7,8
4	-1	Lifebuoy	3 036	1	27,9	27,4	8,9	9,0
5	0	Lay's	2 926	6	31,6	32,4	7,2	7,3
6	0	Pepsi	2 402	4	23,3	24,3	8,2	8,0
7	1	Nescafé	2 227	2	24,8	25,3	7,3	7,1
8	-1	Indomie	2 211	0	6,0	6,0	30,4	30,1
9	0	Dove	2 031	2	36,8	36,6	4,5	4,5
10	0	Sunsilk Sedal Seda	1 998	4	23,4	23,6	6,7	6,9
11	1	Vim	1 885	11	19,0	20,0	7,4	7,6
12	1	Nestlé	1 684	4	25,1	24,9	5,3	5,5
13	-2	Knorr	1 650	-4	26,1	25,3	5,4	5,3
14	7	Brooke Bond	1 489	24	11,8	12,5	8,4	9,7
15	0	Lux	1 475	3	28,2	28,1	4,2	4,3

16	-2	Sunlight	1 395	-3	10,9	10,7	10,8	10,5
17	-1	Downy	1 289	-4	15,0	15,2	7,4	6,9
18	2	Kinder	1 271	5	15,5	15,6	6,4	6,6
19	-1	Kraft	1 233	-4	13,8	13,2	7,7	7,6
20	2	Oreo	1 212	4	27,1	27,9	3,5	3,5
21	-2	Heinz	1 189	-2	21,0	21,0	4,8	4,6
22	2	Sprite	1 129	4	24,1	24,5	3,7	3,7
23	-6	Dettol	1 128	-16	25,6	22,7	4,3	4,0
24	2	Danone	1 088	10	14,0	14,7	5,9	6,0
25	-2	Head & Shoulders	1 083	-1	22,6	22,5	4,0	3,9

Accédez au Top 50 complet : <https://www.kantar.com/fr/campaigns/brand-footprint/explorez-les-donnees>

---

Nous contacter

Découvrez tous les classements :

Brand Footprint

Le classement mondial des marques les plus choisies

Classements Online et Out Of Home

Votre marque est-elle forte en ligne ou en hors domicile ? Deux classements supplémentaires sont disponibles pour aider les marques PGC à comprendre l'importance de ces circuits.

Explorez les données

Kantar France

3 Avenue Pierre Masse  
Paris 75014

T +33 1 40 92 66 66

---

**Expertises**

---

**Secteurs d'activité**

---

**Solutions**

---

**A propos de Kantar**

---

Suivre Kantar



© Kantar Group and Affiliates 2022

[Terms and Conditions](#)

[Cookies and privacy policy](#)