

E-mail

Cadastrar

Não Obrigado

by DiretoMarketing

 PDV & Promo **live mkt**


Coca-Cola, Colgate e Bimbo são as mais escolhidas na AL

 19/05/2018

[FACEBOOK](#)
[TWITTER](#)
[GOOGLE+](#)
[LINKEDIN](#)
[PINTEREST](#)

A Coca-Cola continua sendo a marca mais consumida na América Latina. De acordo com o Brand Footprint, relatório anual da Kantar Worldpanel, a Coca-Cola foi escolhida 2797 milhões de vezes em 2017. Colgate e Bimbo aparecem, respectivamente, em segundo e terceiros lugares no ranking.



O Top 10 das marcas mais eleitas pelos latino-americanos também inclui Lala (4ª), Maggi (5ª) e Tang (6ª). Fora do Top 50, algumas marcas, no entanto, alcançaram grande crescimento, como a Brahma (+19%) e Oral-B (+16%) - se continuarem nesse ritmo, elas serão as próximas a entrar na lista.

O Brand Footprint mede quantas vezes uma marca de consumo de massa é comprada no ponto de venda. O levantamento mede quantas famílias compraram cada marca e quantas vezes eles fizeram isso em um ano. As mais escolhidas nos 43 países incluídos na análise estão incluídas neste relatório.

Entre as 50 marcas mais levadas para casa na América Latina, a Soya (fabricada pela Bunge) foi a que apresentou maior crescimento (+15%), graças a um excelente desempenho no Brasil, seu principal mercado, onde 8 em cada 10 domicílios compram a marca que em 2017 chegou a 1,6 milhão de lares. A Soya inova em sua variedade de óleos, incorporando versões de canola, girassol e milho.

Posición	Marca	Penetración, %	Consumer choice (choices by shopper)	Consumer reach points (m)
1	Coca-Cola	88.2%	27.7	2797
2	Colgate	91.0%	8.2	854
3	Bimbo	32.4%	19.3	715
4	Lala	17.8%	32.3	657
5	Maggi	63.1%	8.9	641
6	Tang	56.6%	7.6	496
7	Pepsi	41.6%	10.1	479
8	Knorr	57.4%	7.2	475
9	Nescafé	41.5%	9.4	446
10	Palmolive	59.3%	5.4	364

O Brand Footprint mostra que a maioria das marcas em expansão aumentou sua base de compradores. “Estratégias que visam obter novos consumidores são consistentemente mais bem-sucedidas do que aquelas que visam aumentar a fidelidade ou frequência de compra”, afirma Sonia Bueno, CEO da Kantar Worldpanel Latam. “As marcas que querem crescer devem priorizar a busca por novos compradores. Esta nova edição do Brand Footprint ajuda a definir metas de crescimento realistas em nossa região, dependendo do tamanho de suas marcas”, finaliza a executiva.

Fonte: Redação Promoview

[FACEBOOK](#)[TWITTER](#)[GOOGLE+](#)[LINKEDIN](#)[PINTEREST](#)

0 comentários

Classificar por **Mais recentes**



Adicionar um comentário...

[Plugin de comentários do Facebook](#)

RECOMENDADOS PARA VOCÊ