

# La gestion des grandes marques particulièrement complexe dans l'agroalimentaire

23 octobre 2012

Le classement des **100 plus grandes marques mondiales** en 2012 a été publié par Interbrand. On y retrouve **15 marques du secteur agroalimentaire**, parmi lesquelles le n°1, Coca-Cola, ainsi que **deux marques françaises : Danone (52) et Moët&Chandon (98)**.

D'après Interbrand, **c'est dans le secteur agroalimentaire que la gestion des marques est la plus complexe de nos jours**. En raison d'une part de la **pression croissante sur les enjeux éthiques et de santé**, qui n'existe pas dans d'autres secteurs, et d'autre part des marges étroites dans la vente de produits alimentaires, les leaders mondiaux doivent ajuster au plus près leur image aux préférences des consommateurs.

Or, malgré ces difficultés, et malgré la crise, les grandes marques de l'agroalimentaire se portent bien cette année, avec une **croissance de leur valeur de plus de 10%** pour Pepsi et Mc Donalds, et entre 5% et 10% pour Coca-Cola, Danone, Kellogg's ou Nestlé.

Le modèle de croissance de ces marques d'aliments et boissons repose sur trois domaines d'investissement :

- le développement de nouveaux marchés dans les pays où les marques ne sont pas encore présentes ;
- l'innovation sur de nouveaux produits ciblant les préférences spécifiques de certains consommateurs ;
- l'innovation sur les emballages et les circuits de distribution dans les marchés matures.

Pour établir son classement annuel, Interbrand évalue les marques à l'aune de trois critères : performance financière des produits sous la marque, influence qu'exerce la marque dans le choix du client et capacité de la marque à garantir les revenus de l'entreprise.

*Alexandre Martin, Centre d'études et de prospective*

Source : [Interbrand](#)