

#DemainLaPresse

COMMENT LES MARQUES DE PRESSE ACCOMPAGNENT-ELLES LES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION ALIMENTAIRE ?

ACPM | **KANTAR** | **KANTAR MEDIA**

AVEC LA PARTICIPATION DE :



#DemainLaPresse

I - LE RÔLE DES MARQUES DE PRESSE POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES FRANÇAISES ET FRANÇAIS

ACPM **KANTAR**

L'approche méthodologique



1 953

personnes âgées
de 15 ans et plus

représentatives
de la population
française en termes
d'âge, de sexe, de
région et profession



Un questionnaire
dédié de
5 min.

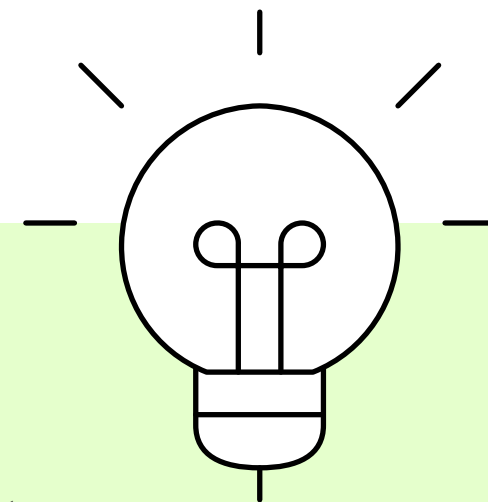
Intégré a :

OneNext

Date de recueil
juin 2023

LES THÈMES ABORDÉS

- 1** | L'inflation alimentaire, un **sujet préoccupant** dans la vie des Français
- 2** | Les leviers pour **défendre un niveau de vie fragilisé** par le contexte inflationniste
- 3** | Le **rôle de référence de la Presse pour accompagner** les Français dans leurs attentes d'informations





1

L'inflation alimentaire

Un sujet préoccupant
dans la vie des Français

L'alimentation est le deuxième poste de dépense le plus impacté par l'inflation, derrière le budget dédié aux énergies

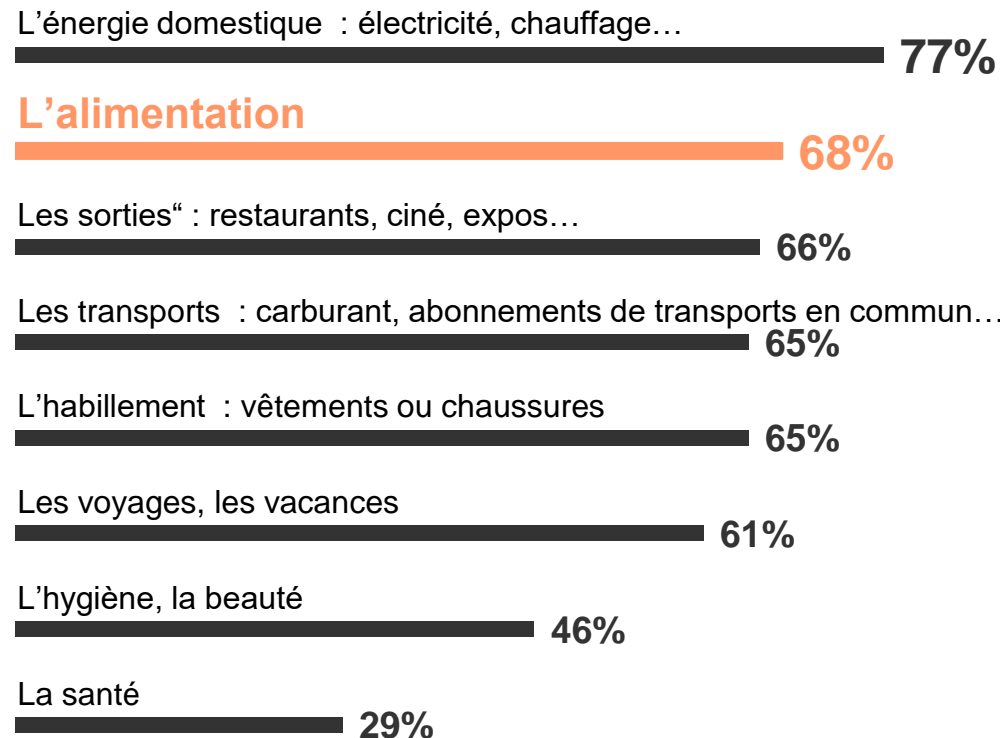
88%

Ont davantage fait attention à leurs dépenses quel que soit le secteur au cours des 12 derniers mois



4,8

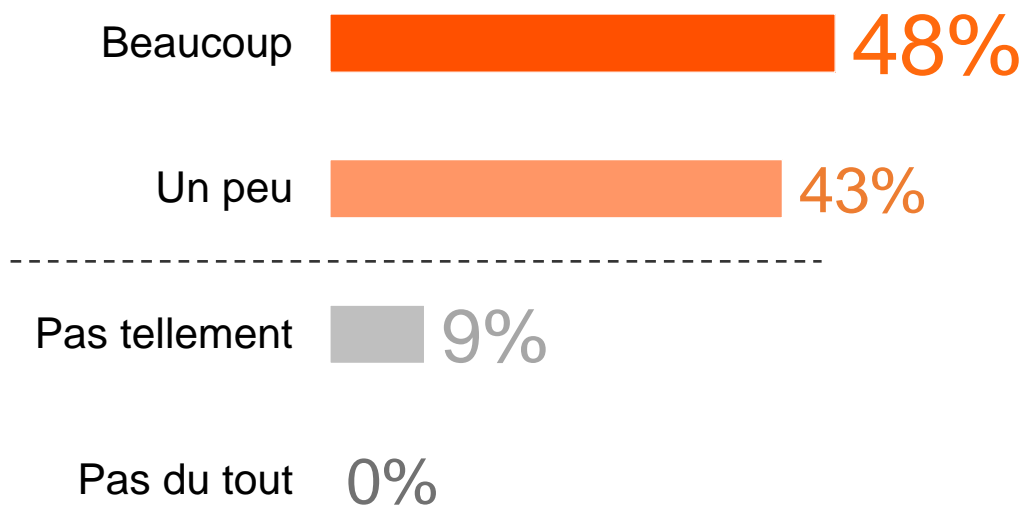
postes de dépenses cités en moyenne



Question : Dans votre foyer, au cours des 12 derniers mois, avez-vous ou non été amenés à faire davantage attention à vos dépenses dans les secteurs suivants ?

Base Ensemble

Parmi les personnes ayant surveillé leurs dépenses alimentaires ces 12 derniers mois, 9 sur 10 déclarent que la hausse des prix a un impact sur leur niveau de vie



Question : Diriez-vous que l'inflation des prix des produits alimentaires impacte votre niveau de vie ?

D'après l'INSEE,
l'inflation s'élevait à +5,1%
sur mai 2022 - mai 2023



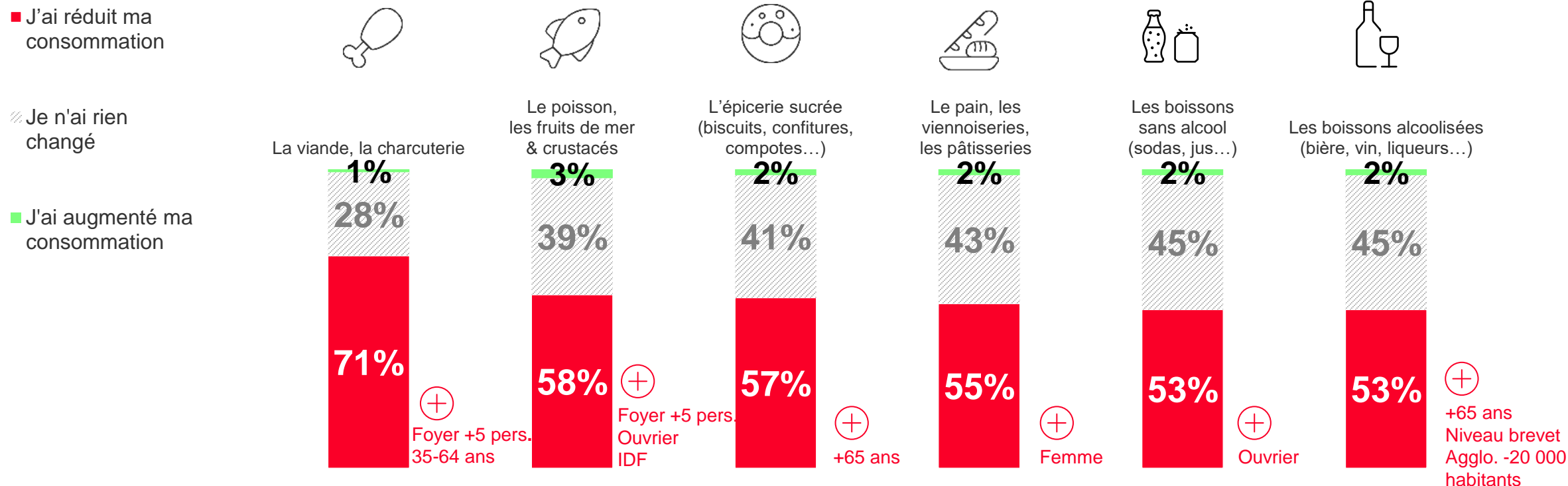
91%

Estiment que
l'inflation les a
impactés

94% Pour les CSP-



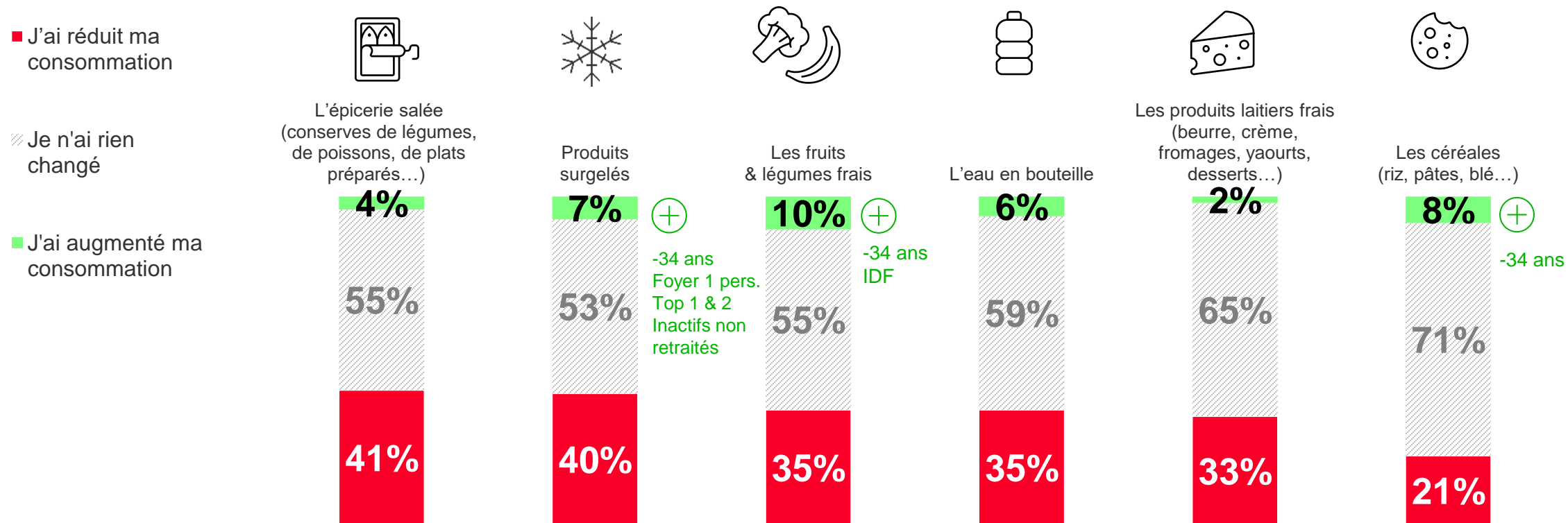
Des arbitrages sont faits majoritairement sur la viande, le poisson et les produits sucrés d'épicerie, qui sont aussi des produits alimentaires aux prix généralement plus élevés ou les moins prioritaires



Question : Nous allons parler plus spécifiquement de la consommation de produits alimentaires dans votre foyer. Quelles sont plus précisément les catégories pour lesquelles vous avez réduit ou augmenté votre consommation ?

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

En revanche, les produits alimentaires du quotidien comme les produits laitiers et les céréales se maintiennent davantage. Parallèlement, les produits surgelés et les fruits & légumes augmentent pour une petite partie de la population



Question : Nous allons parler plus spécifiquement de la consommation de produits alimentaires dans votre foyer. Quelles sont plus précisément les catégories pour lesquelles vous avez réduit ou augmenté votre consommation ?

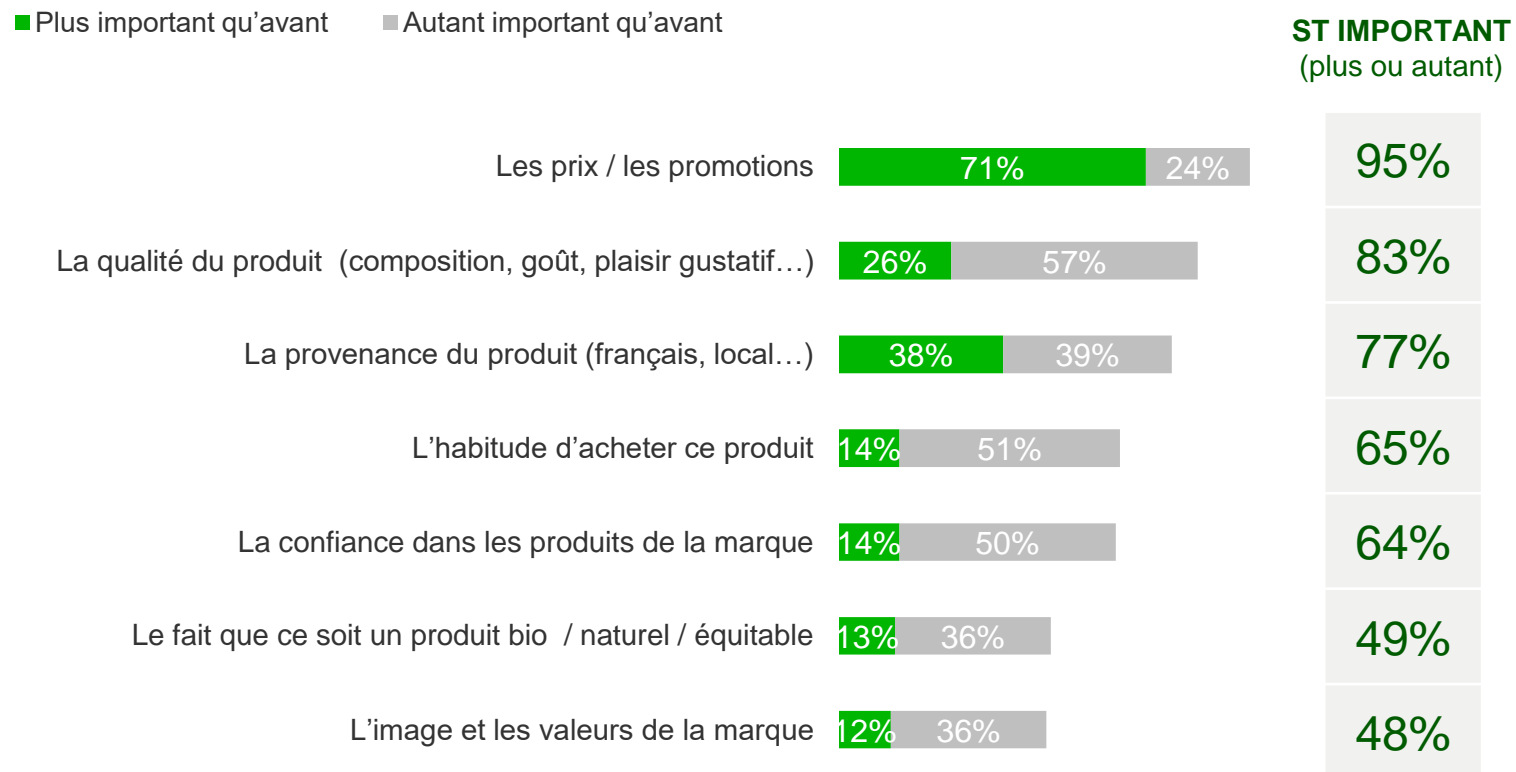
Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

A young woman with long blonde hair is standing in a supermarket aisle. She is wearing a light green t-shirt and blue jeans. She is holding a small white container in her left hand and pointing with her right hand towards a shelf of canned goods. The shelves are filled with various products, including cans of soups and other food items. The background is slightly blurred, showing the bright lights of the supermarket.

2

Les leviers pour **défendre**
un niveau de vie fragilisé
dans un contexte inflationniste

Le “consommer moins cher” arrive en tête des critères de choix lors d’un achat. Mais le “mieux consommer” reste important aux yeux des consommateurs, que ce soit par la qualité ou la provenance du produit



83%

considèrent au moins un critère d’achat comme étant plus important qu’avant



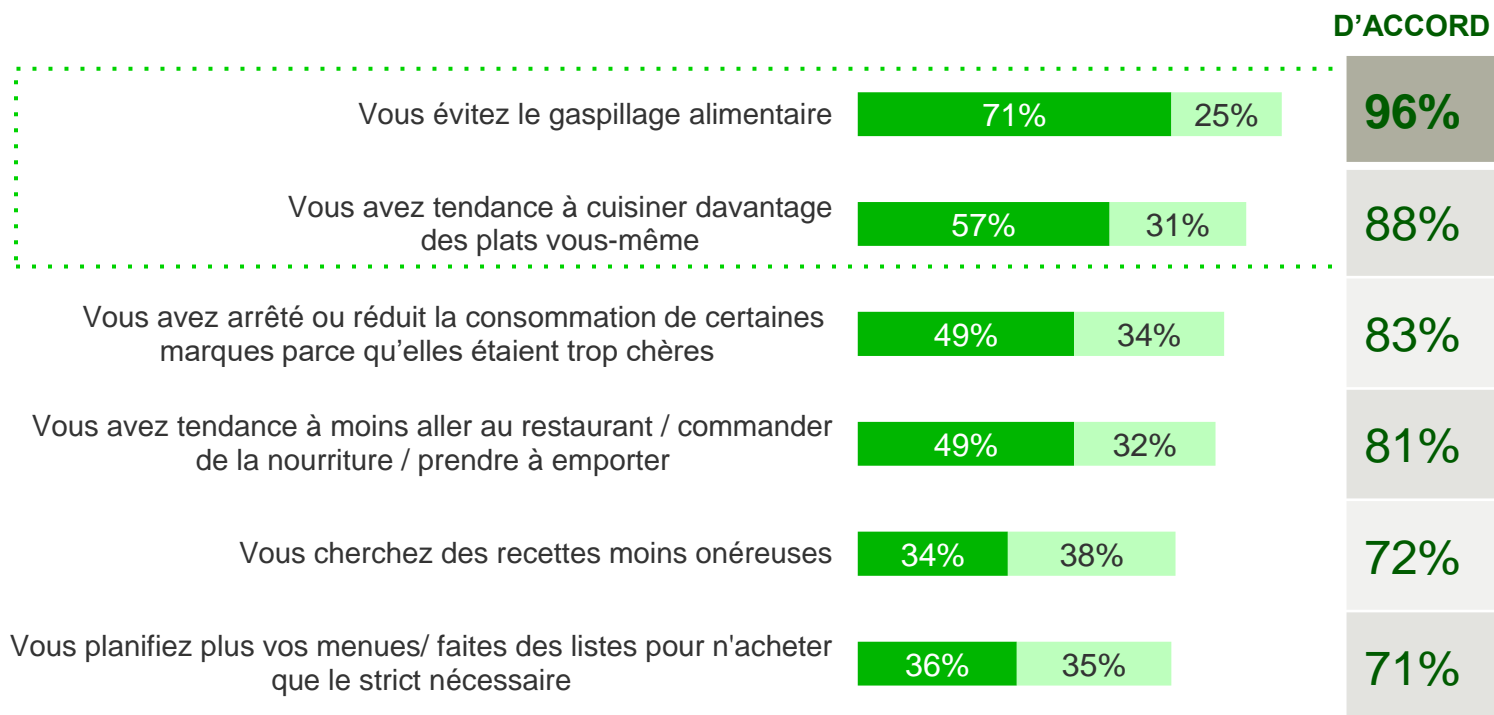
- 87% des foyers de 5 pers. et plus*
- 88% des habitants du Sud-Ouest*

Question : Depuis la hausse des prix, lorsque vous faites vos courses, comment ont évolué vos critères de choix d’un produit alimentaire ?

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

De nouvelles habitudes sont adoptées telles que limiter le gaspillage, cuisiner davantage et réduire (voire arrêter) la consommation de marques coûteuses

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord



89%

sont tout à fait d'accord avec au moins une de ces nouvelles habitudes alimentaires

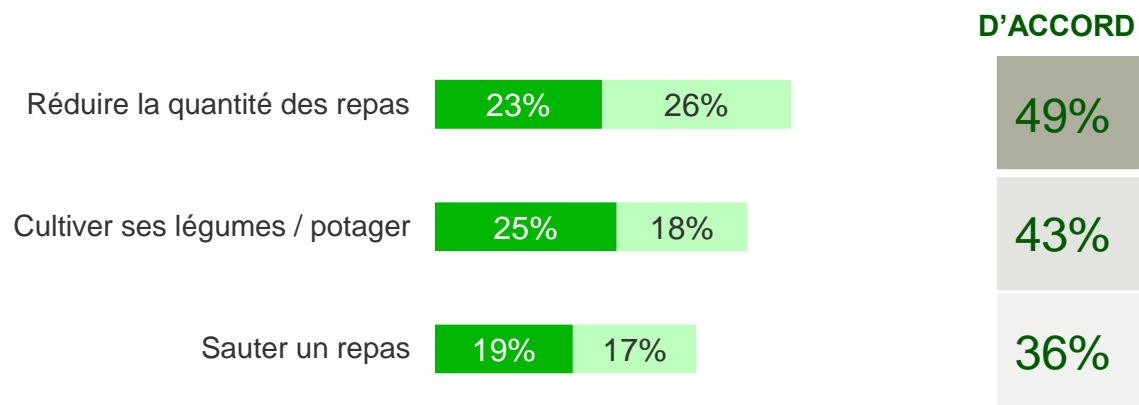
- ⊕ Ouvriers
- ⊕ Habitants des communes <20 000 personnes

Question : Pour chaque affirmation suivante, diriez-vous être tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec...

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

Par ailleurs, certaines nouvelles habitudes consistent à réduire son alimentation que ce soit en termes de quantité ou de nombre de repas

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord



89%

sont tout à fait d'accord avec au moins une de ces nouvelles habitudes alimentaires

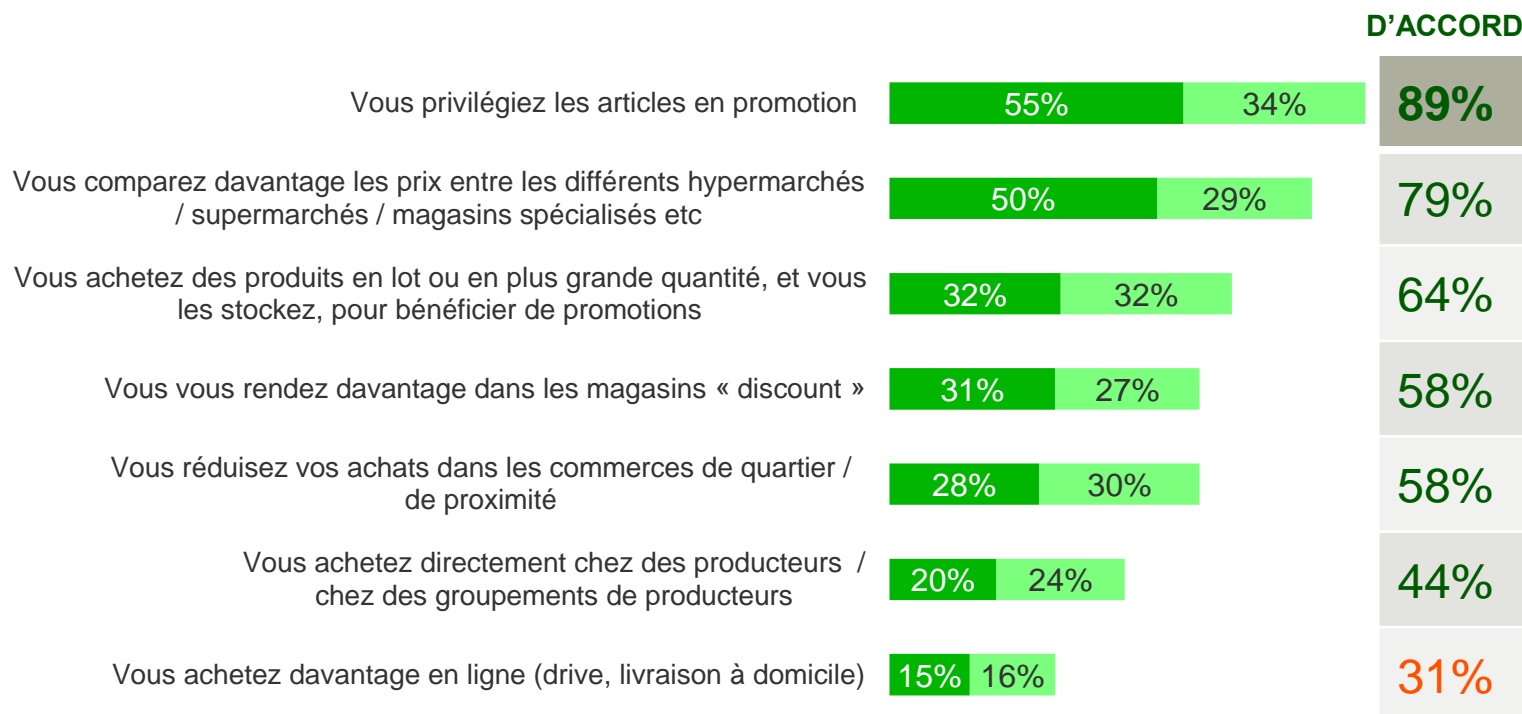
- ⊕ Ouvriers
- ⊕ Habitants des communes <20 000 personnes

Question : Pour chaque affirmation suivante, diriez-vous être tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec...

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

De nouveaux rapports aux enseignes se mettent en place : les marques sont comparées et le consommateur privilégie des offres promotionnelles

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord



78%

affirment tout à fait adopter au moins une pratique changeant leur rapport aux enseignes

⊕ Communes rurales

⊕ Femmes

Acheter en ligne ne semble pas être un levier pour maîtriser davantage ses dépenses alimentaires

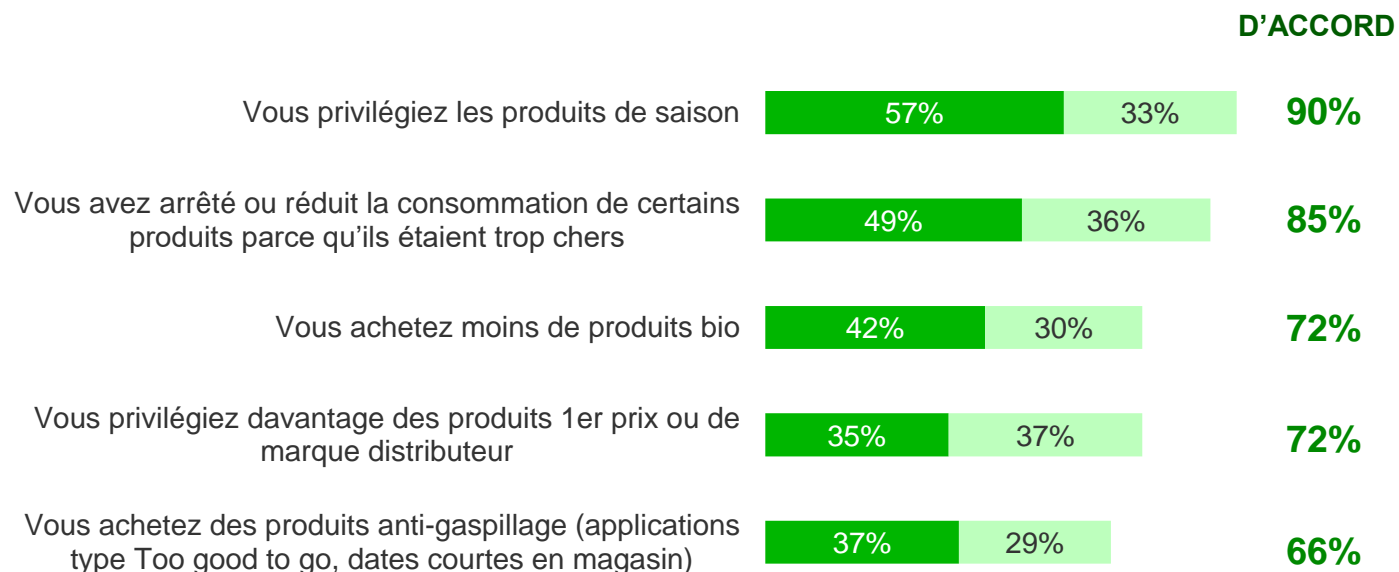
Question : Pour chaque affirmation suivante, diriez-vous être tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec...

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

Face au contexte inflationniste, le consommateur valorise un rapport au produit “malin” comme privilégier les produits de saison et réduire la consommation des produits coûteux

■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord



84%

se disent tout à fait d'accord pour valoriser au moins une de ces pratiques liées au produit

⊕ Ouvriers

⊕ Habitants des communes <20 000 personnes

Question : Pour chaque affirmation suivante, diriez-vous être tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec...

Base Individus surveillant ses dépenses alimentaires 12DM

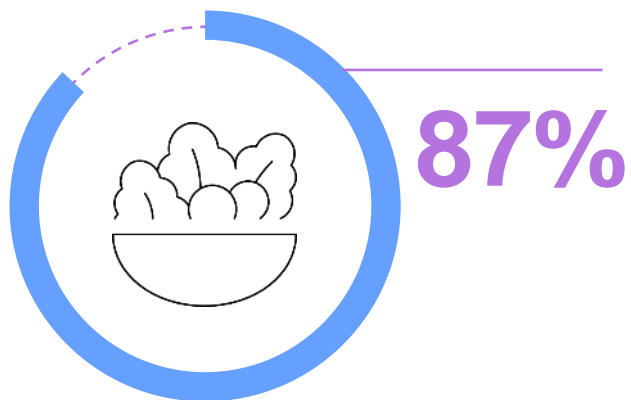
A young man and woman are sitting on a couch in a living room, reading a newspaper together. The man is on the left, looking at the paper, and the woman is on the right, holding a croissant. The scene is lit with warm, natural light from a window in the background.

3

**Le rôle de référence de
la Presse pour accompagner
les Français dans leurs
attentes d'informations**

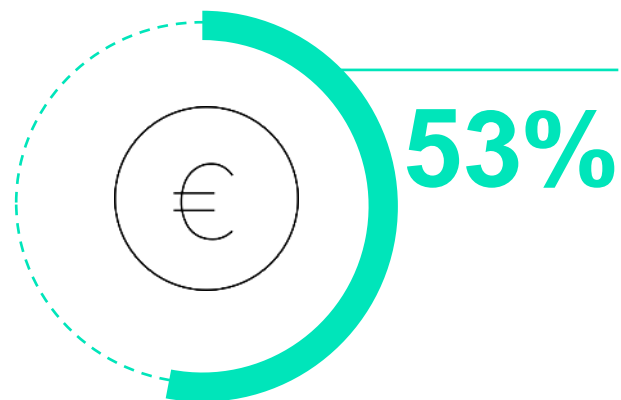
Tous, en particulier les moins de 34 ans, souhaitent être accompagnés par les médias à la fois par des conseils alimentaires pratiques et des articles de fond sur l'inflation

CONSEILS PRATIQUES



96% 
des **15-34 ans** souhaitent trouver
des **conseils alimentaires pratiques**

ARTICLES DE FOND

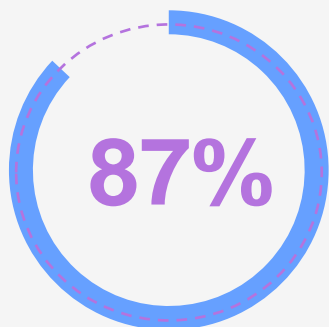


56% 
des **15-34 ans** souhaitent trouver
des **articles de fond sur l'inflation**

Question : Quels types d'information souhaiteriez-vous trouver dans les médias pour vous accompagner face à la crise ?



En termes de conseils pratiques, le consommateur recherche en premier lieu des bons plans, des conseils et des recettes



CONSEILS
PRATIQUES

BONS PLANS

Des bons plans près de chez vous **50%**

Des promotions sur les produits alimentaires **40%**

Des astuces pour mieux gérer les stocks et éviter le gâchis (acheter / cuisiner les bonnes quantités, cuisiner les restes...) **26%**

CONSEILS

Des conseils, recettes et astuces pour mieux consommer au meilleur prix **33%**

Des recettes de cuisine appétissantes mais bon marché **29%**

Des recettes rassasiantes **12%**

Question : Quels types d'information souhaiteriez-vous trouver dans les médias pour vous accompagner face à la crise ?

Base Ensemble



Les articles de fond doivent aider à comprendre l'inflation sous tous ses aspects : de ses origines aux solutions apportées par les pouvoirs publics en passant par les enjeux de l'industrie d'aujourd'hui



ARTICLES
DE FOND

Des **informations** sur l'inflation (raisons, solutions, perspectives, ...)



Des **informations** sur les **mesures** prises par les pouvoirs publics



Des **articles de fond** pour **comprendre** les **enjeux** de l'industrie alimentaire



Question : Quels types d'information souhaiteriez-vous trouver dans les médias pour vous accompagner face à la crise ?

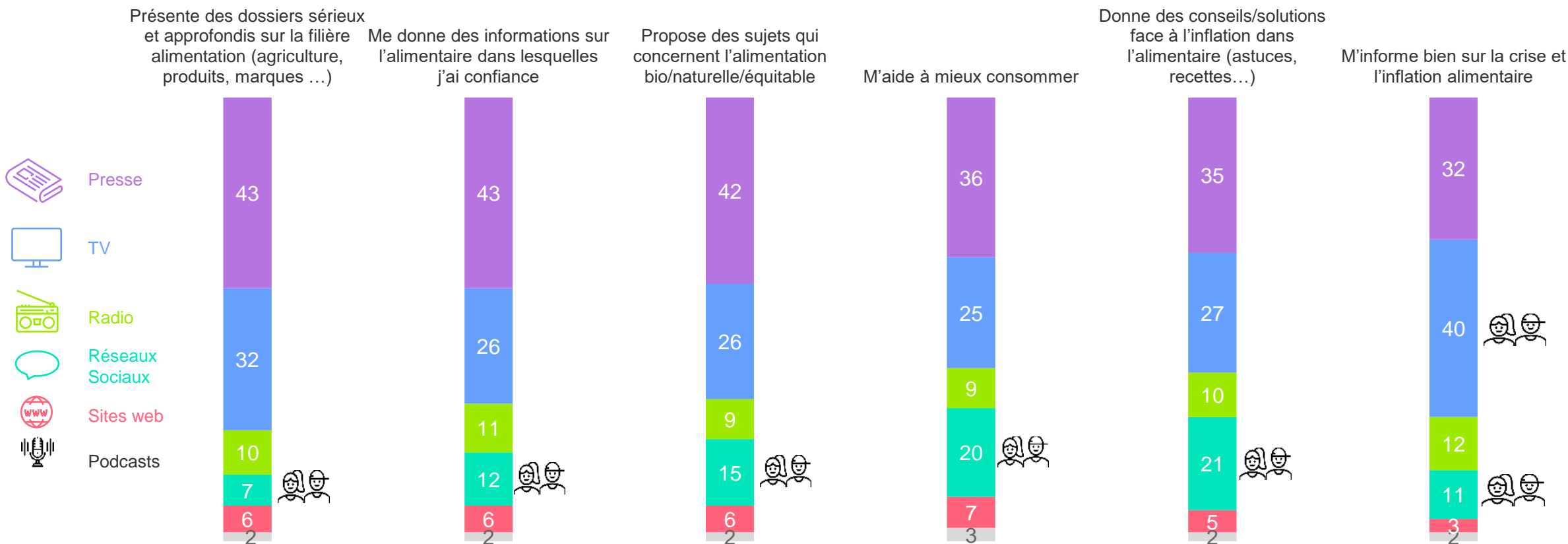
Base Ensemble

Les publicités dans la Presse convergent avec les nouveaux critères de choix des produits : la demande d'information sur les prix et la qualité du produit



15-34 ans

%



Question : À propos des choix de produits alimentaires, quels sont les 3 médias auxquels les affirmations suivantes s'appliquent le mieux ? En premier ?

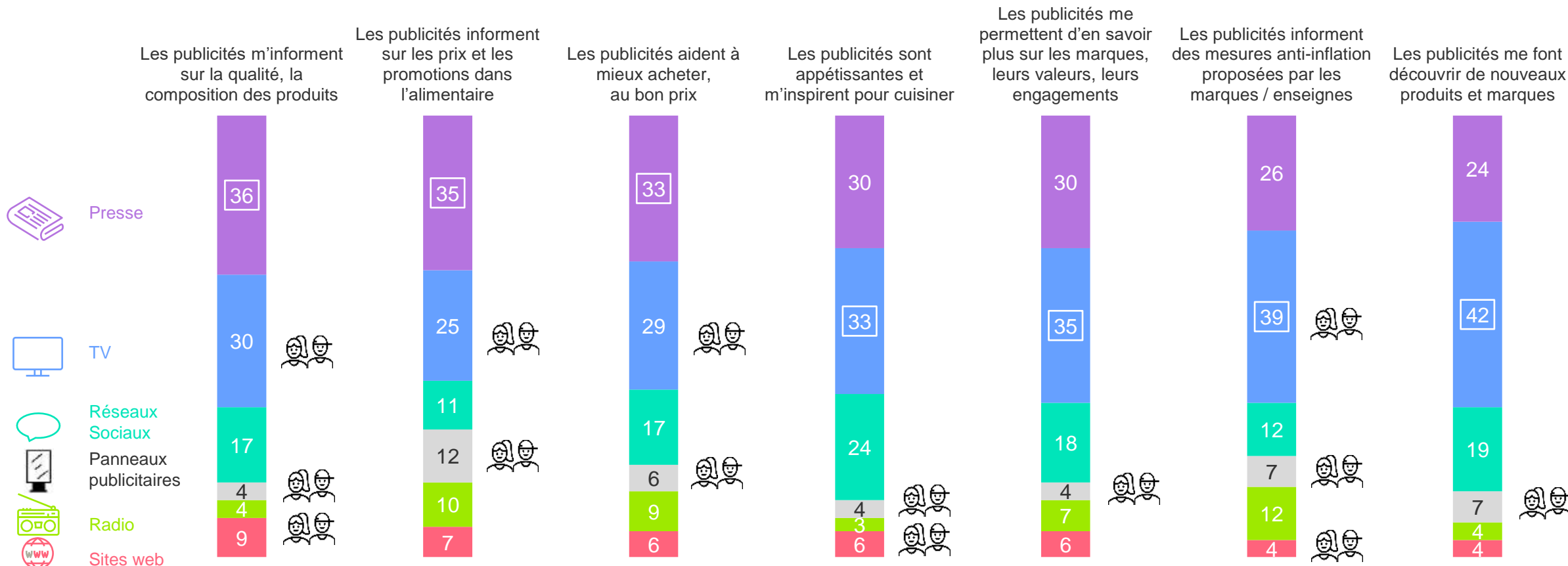
Base Ensemble

Les publicités dans la Presse convergent avec les nouveaux critères de choix à l'achat à savoir en informant sur les prix et la qualité du produit



15-34 ans

%



Question : À propos des publicités sur les produits alimentaires, quels sont les 3 médias auxquels les affirmations suivantes s'appliquent le mieux ? En premier ?

Base Ensemble



En résumé

En résumé...

88%

des consommateurs ont fait **davantage attention à leurs dépenses** au cours des 12 derniers mois.

91% estiment que leur **niveau de vie a été impacté** parmi eux.

Ce sujet majeur amène à des **arbitrages sur les aliments les plus chers ou les moins prioritaires**

LA MANIÈRE DE CONSOMMER EST IMPACTÉE.

Certes, les prix sont regardés attentivement (95%), mais la qualité du produit reste un critère d'importance (83%).

Le consommateur cherche à **moins gaspiller (96%)** et à **cuisiner davantage (88%)**.

Il réalise des achats "malins" à travers les **produits de saison (90%)** et en **réduisant l'achat de produits coûteux (85%)**

La Presse est le premier média de confiance pour informer sur l'inflation.



Les Français ont un besoin d'information à la fois sur **des conseils pratiques** et des éléments de **compréhension de l'inflation**.

La Presse est considérée comme le **média le plus à même** d'apporter ces réponses notamment sur leurs attentes en termes de prix et de qualité du produit

Les récentes crises (Covid, inflation) amènent à une évolution des comportements alimentaires sur le long terme.

Manger davantage de produits "malins" (de saison, antigaspillage) est l'occasion de **(re)connecter davantage avec des pratiques répondant à de nouvelles attentes relatives à la santé ou à la prise de conscience de l'impact climatique.**

#DemainLaPresse

II - UNE RELATION PRIVILÉGIÉE ENTRE LA PRESSE ET LES MARQUES ALIMENTAIRES

ACPM KANTAR MEDIA



1

CONTEXTE

GRANDS INDICATEURS PUBLICITAIRES

Évolution de la pression brute et
des volumes publicitaires depuis 2018

Boissons & Alimentation, des secteurs toujours très attachés au print

Grands indicateurs publicitaires Presse (Print + sites web des supports) | 1^{er} semestre 2023

En nombre d'annonceurs



Boissons & Alimentation,
forte présence en print

EN NB ANNONCEURS	TOUS SECTEURS	BOISSON 17 ^{ème} secteur	ALIMENTATION 11 ^{ème} secteur	DISTRIBUTION 27 ^{ème} secteur
PRINT	71%	90%	82%	54%
WEB	39%	24%	28%	61%

La Presse demeure le 1^{er} média des secteurs majeurs

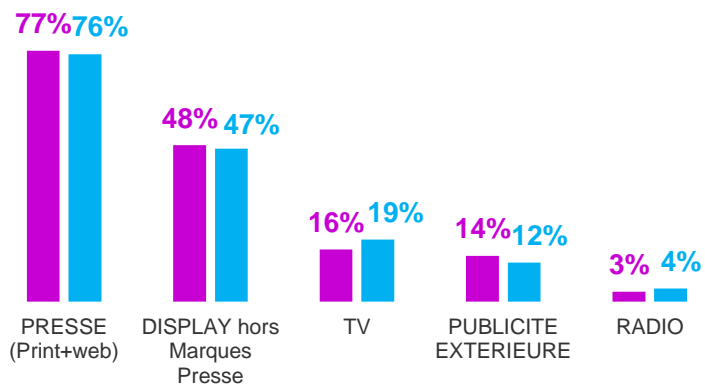
Taux de présence par média des annonceurs | 2022 et 1^{er} semestre 2023

■ 2022 ■ S1 2023

ALIMENTATION 

1 442 annonceurs plurimédias en 2022
919 au S1 2023

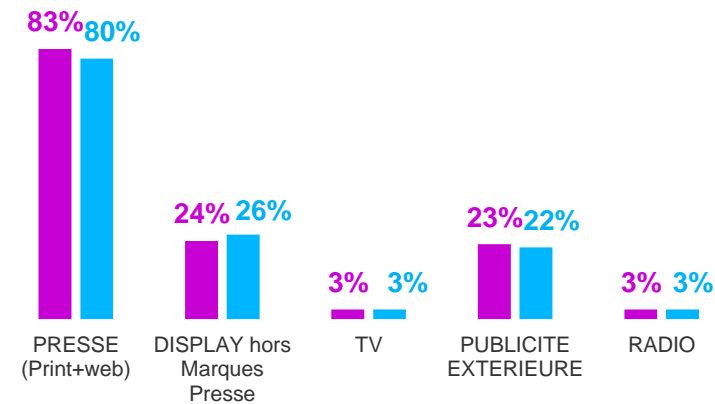
LA Presse -> 1^{er} média en présence



BOISSONS 

895 annonceurs plurimédias en 2022
574 au S1 2023

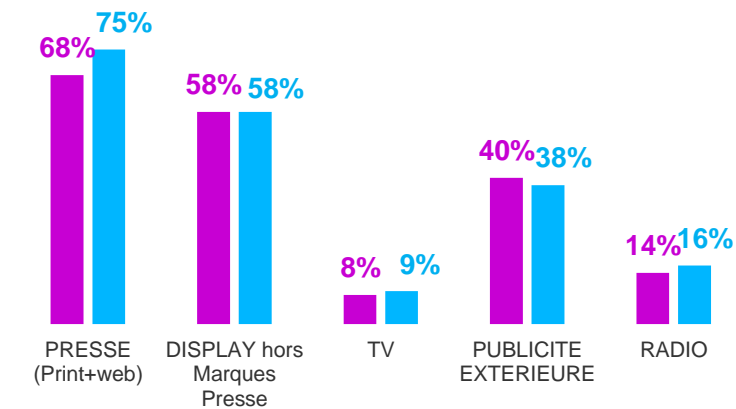
LA Presse -> 1^{er} média en présence



DISTRIBUTION GÉNÉRALISTE 

125 annonceurs plurimédias en 2022
91 au S1 2023

LA Presse -> 1^{er} média en présence



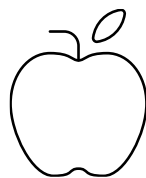
Des annonceurs plus fidèles que la moyenne...

De janvier 2018 à juin 2023

En moyenne

25%

d'annonceurs
fidèles à la Presse



ALIMENTATION

42%
de fidèles



BOISSONS

38%
de fidèles

Sur un historique de 5 ans





...et une moyenne de 17% de nouveaux entrants

De janvier 2018 à juin 2023

En moyenne
17%
de nouveaux
annonceurs
en Presse



ALIMENTATION

13%

de nouveaux
entrants
(présents uniquement
au S1 2023)



BOISSONS

15%

de nouveaux
entrants
(présents uniquement
au S1 2023)

Sur un historique de 5 ans

La Presse témoigne des grandes priorités “produits” en temps de crise

Alimentation + Boissons | janvier 2019 à juin 2023

En nombre d'annonceurs

1 757
ANNONCEURS

- VIANDE-CHARCUTERIE-SALAISONS
- FRUITS ET LEGUMES FRAIS
- PRODUITS LAITIERS
- SURGELES
- SOFTS DRINKS

1 827
ANNONCEURS

- CAFÉS
- ULTRA FRAIS
- LAITS
- PRODUITS SALÉS APÉRITIF
- SOFT DRINKS

1 864
ANNONCEURS

- ULTRA FRAIS GAMME
- FROMAGES
- CAFÉS
- PET FOOD
- CHAMPAGNES MOUSSEUX
- VINS
- BIÈRES

1 844
ANNONCEURS

- CAFÉS
- PRODUITS LAITIERS
- CONFISERIE
- DIÉTÉTIQUE
- CHAMPAGNES MOUSSEUX
- VINS

1 152
ANNONCEURS

- SURGELÉS
- CHOCOLATS
- CÉRÉALES
- PET FOOD
- MARGARINES
- VINS
- CHAMPAGNES MOUSSEUX
- BIÈRES SANS ALCOOL

2019 vs 2018

ANNÉE
BLANCHE

2020 vs 2019

CRISE
SANITAIRE

2021 vs 2020

CRISE
SANITAIRE

PÉNURIES

2022 vs 2021

CONFLITS
GUERRE

S1 2023 vs S1 2022

INFLATION

Total Presse incluant les sites des marques médias

Augmentation des communications sur les produits de première nécessité

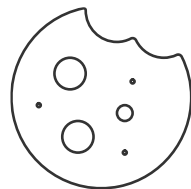
janvier/juin 2023 vs juillet/décembre 2022

En pression publicitaire brute



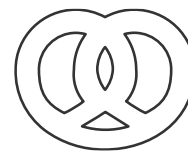
CÉRÉALES

2,5 fois + de pression



BISCUITS SUCRÉS

4,6 fois + de pression



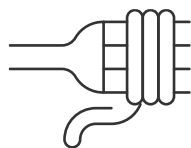
PRODUITS SALÉS APÉRITIF

5,4 fois + de pression



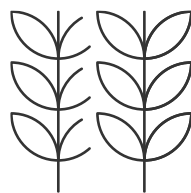
EAUX

+74% de pression



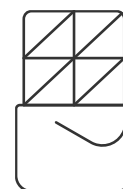
PÂTES ALIMENTAIRES

4,5 fois + de pression



RIZ

3,5 fois plus de pression



CHOCOLATS

+156% de pression



CIDRES

10 fois plus de pression



2

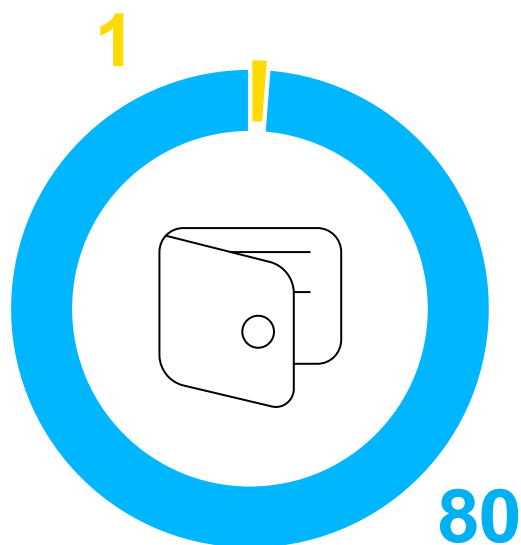
ANALYSE CRÉATIVE

L'inflation en publicité Presse
sur le secteur Food

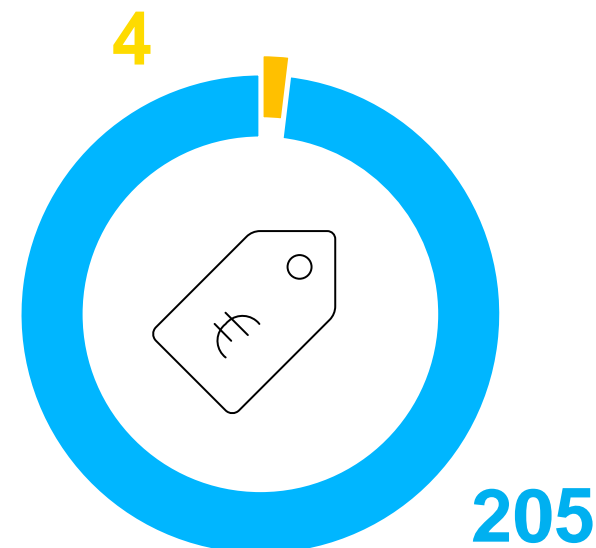
La notion d'inflation, largement préemptée en publicité par les distributeurs

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste | janvier-septembre 2023

Nombre de nouvelles créations publicitaires
"Inflation & pouvoir d'achat" :



Nombre de nouvelles créations publicitaires
"Discours prix" :



Source : AdScope / Presse

Les distributeurs, garants de la mise en place de dispositifs anti-inflation

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste | janvier-septembre 2023



“Bouclier anti-inflation” chez E.Leclerc

“Défi anti-inflation” chez Carrefour

“Marché anti-inflation” chez Intermarché

“Supermarché anti-inflation” chez Lidl

“Bouclier tarifaire” chez Naturalia

Source : AdScope / Presse

Prix bloqués, prix coutants vs couponing, remises, cagnottage, promotions

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste | janvier-septembre 2023



E.Leclerc et ses MDD : **“prix bloqués”**

Système U et Groupe Intermarché : **“prix coutant”**

Aldi, Lidl et Leader Price : **“mêmes prix partout”, “mêmes prix depuis”**



Programmes de **fidélités**, **remises** et **promotions**

Source : AdScope / Presse

La valorisation des MDD vs grandes marques

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste | janvier-septembre 2023



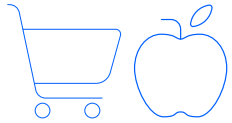
Le grand retour des **MDD** (marques de distributeurs)...

... Et la lutte contre la **shrinkflation**

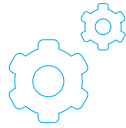
Source : AdScope / Presse

Food & inflation chez les distributeurs : principaux enseignements

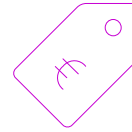
Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste | janvier-septembre 2023



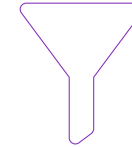
La thématique de l'inflation et de la hausse des prix en publicité Presse sur le secteur Food est **exclusivement portée par les distributeurs** vs marques alimentaires.



Différents accompagnements, **différentes stratégies, différents wording** sont mis en avant par les différents distributeurs pour évoquer l'inflation et ses corollaires.



Des créations plutôt similaires chez les distributeurs : se positionner sur le **territoire du prix** n'offre que peu de **possibilité de différenciation**.



Néanmoins **ces communications bas de funnel d'achat** sont **les alliées** des consommateurs les plus modestes en période réarbitrage des dépenses alimentaires et de modification de leurs comportements de consommation dictés par l'inflation : déconsommation, descente en gamme, changement d'enseigne.

3

ANALYSE CRÉATIVE

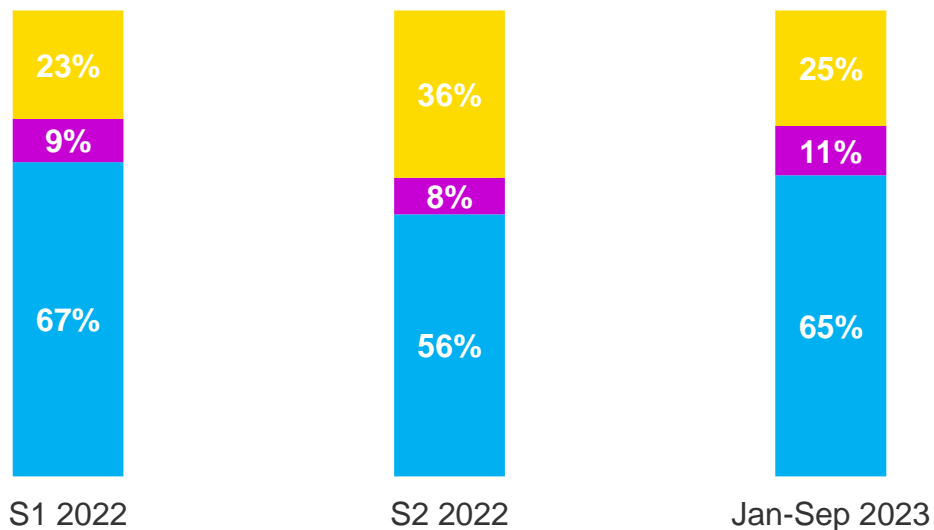
Comment les marques alimentaires continuent de communiquer et de se différencier ?

Le plaisir et la gourmandise, même en période d'inflation

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste

Nombre de nouvelles créations publicitaires
“Plaisir et gourmandise” :

■ Alimentation ■ Boissons ■ Distribution



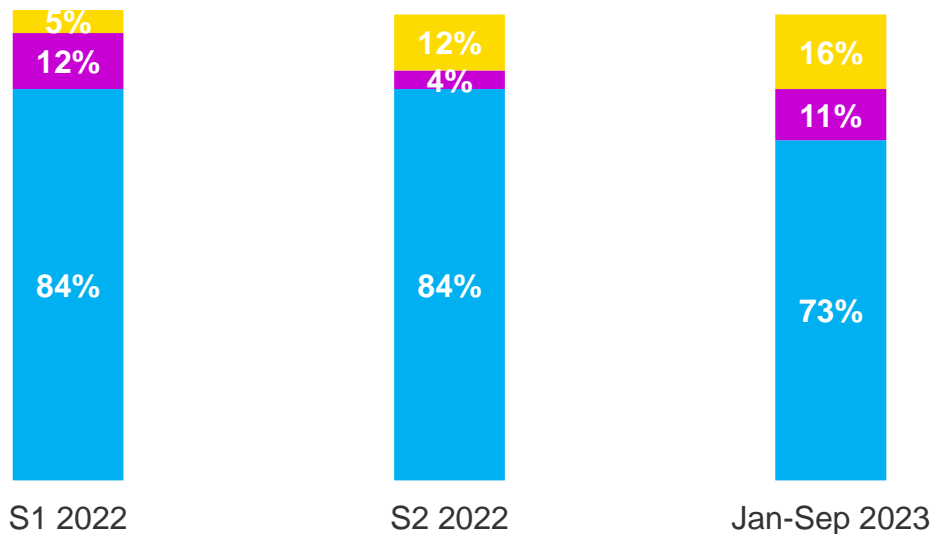
Source : AdScope / Presse ([hors](#) Presse Professionnelle)

Des recettes pour “mieux manger” : plus sain et plus malin

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste

Nombre de nouvelles créations publicitaires
 «Recettes et cuisiner » :

■ Alimentation ■ Boissons ■ Distribution



Source : AdScope / Presse ([hors](#) Presse Professionnelle)

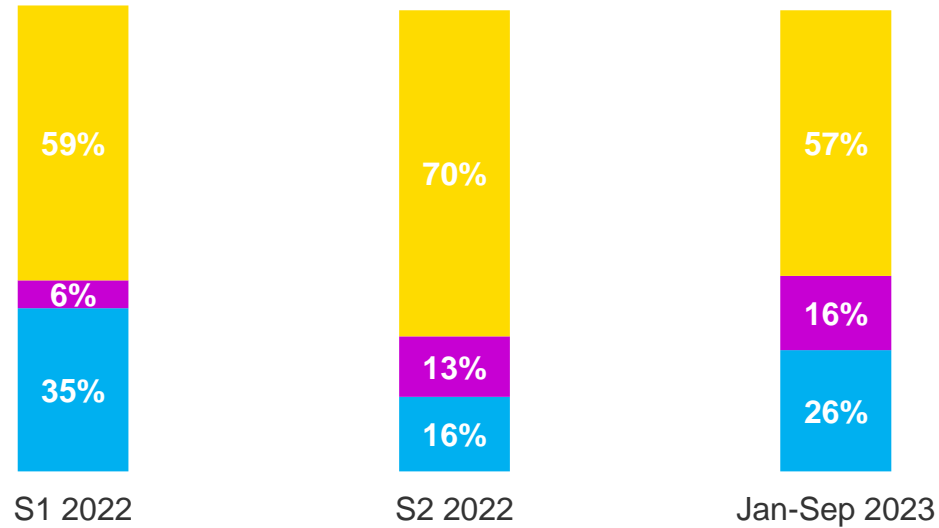


Le “locavorisme” toujours à l’affiche

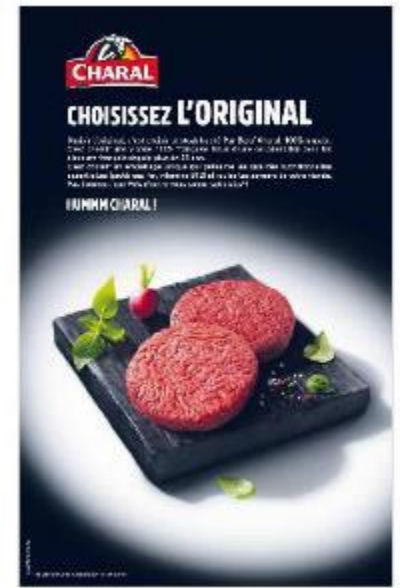
Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste

Nombre de nouvelles créations publicitaires
 «Local, terroir, origine » :

■ Alimentation ■ Boissons ■ Distribution



Source : AdScope / Presse ([hors](#) Presse Professionnelle)



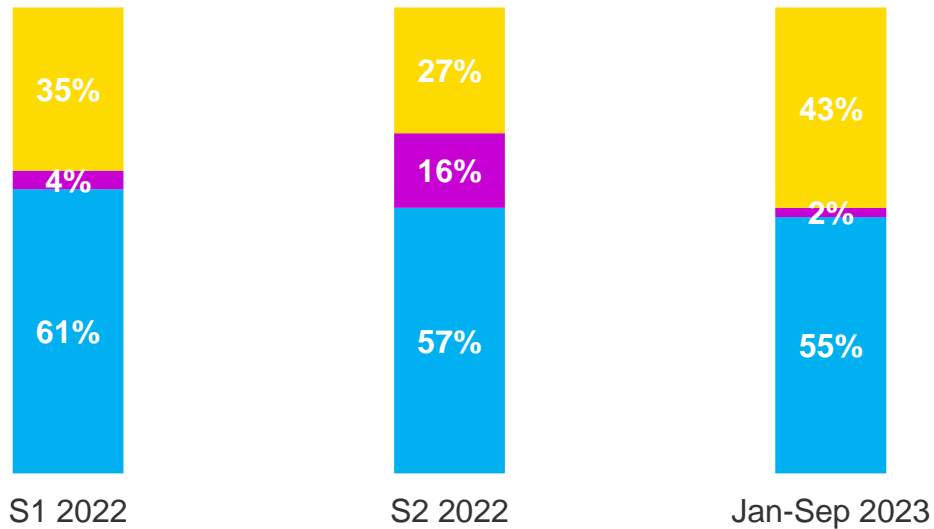
Apport santé et bien-être même en période de crise

Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste

Nombre de nouvelles créations publicitaires

«Santé » :

■ Alimentation ■ Boissons ■ Distribution



Source : AdScope / Presse ([hors](#) Presse Professionnelle)

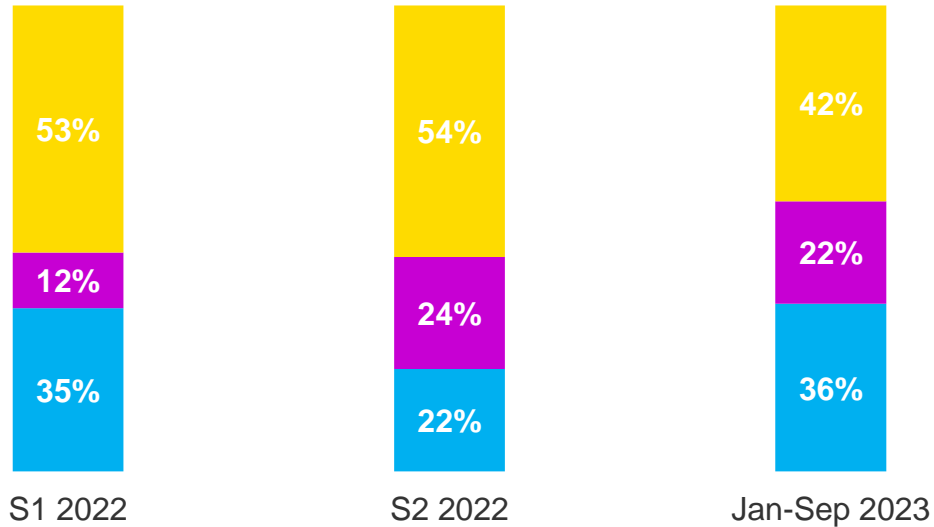


Les engagements long-terme : créer de la valeur de marque

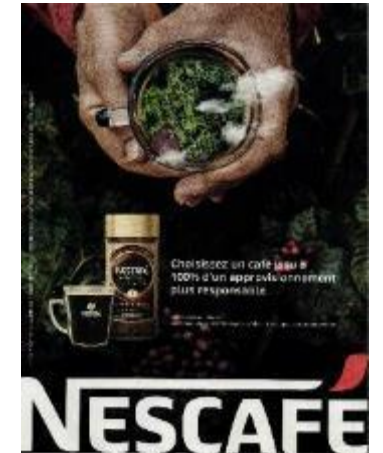
Analyse créative | Alimentation + Boissons + Distribution Généraliste

Nombre de nouvelles créations publicitaires
 «RSE » :

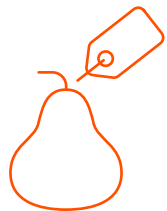
■ Alimentation ■ Boissons ■ Distribution



Source : AdScope / Presse ([hors](#) Presse Professionnelle)



Food & inflation chez les marques alimentaires : principaux enseignements



Les **marques alimentaires ne s'aventurent pas sur cette thématique "prix"** car d'une part elles ne **maîtrisent pas le prix final** de leurs produits et, d'autre part, ce n'est **pas leur territoire historique capital-marque**.



Elles vont tenter de se **différencier sur d'autres verticales**, beaucoup plus **porteuses de valeur ajoutée** : plaisir, gourmandise, fait-maison, origine produits, santé, RSE et multi-engagements.



La **Presse** est un support **propice à la communication autour de ces valeurs de marque** de par ses différents formats (vs autres médias) : contextualisation, relais éditorial, pédagogie, didactique & transparence et détails des engagements / actions avec le publi-rédactionnel / publi-reportage etc.



#DemainLaPresse

III - ÉTUDES ET RÉGIES

ACPM

366
COMMUNITÉS

bayard
media
DEVELOPMENT

CMImedia

la régie du groupe marie claire
gmc
Engagement Influence Pens

Lagardere
PUBLICITÉ NEWS

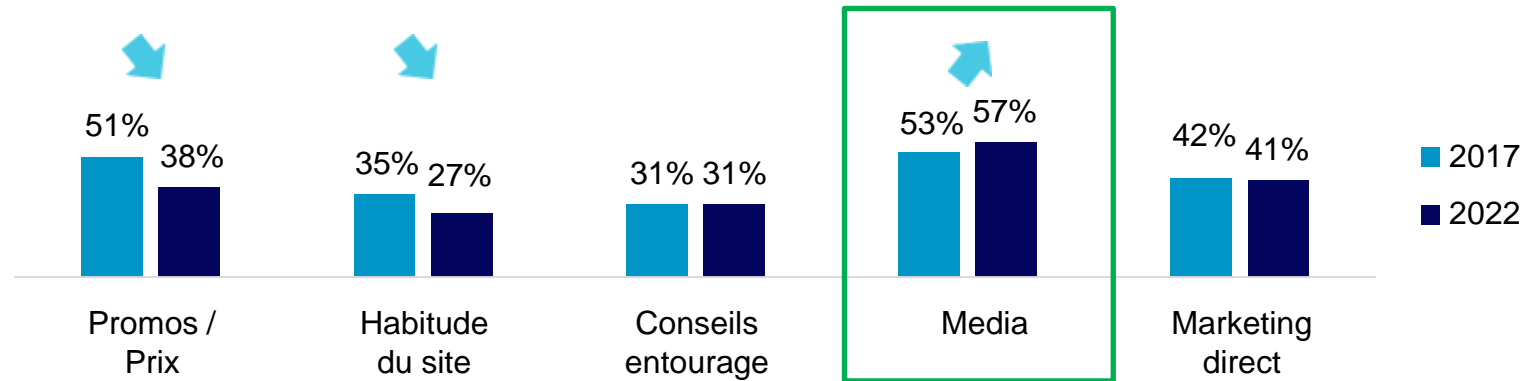
MED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊT

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

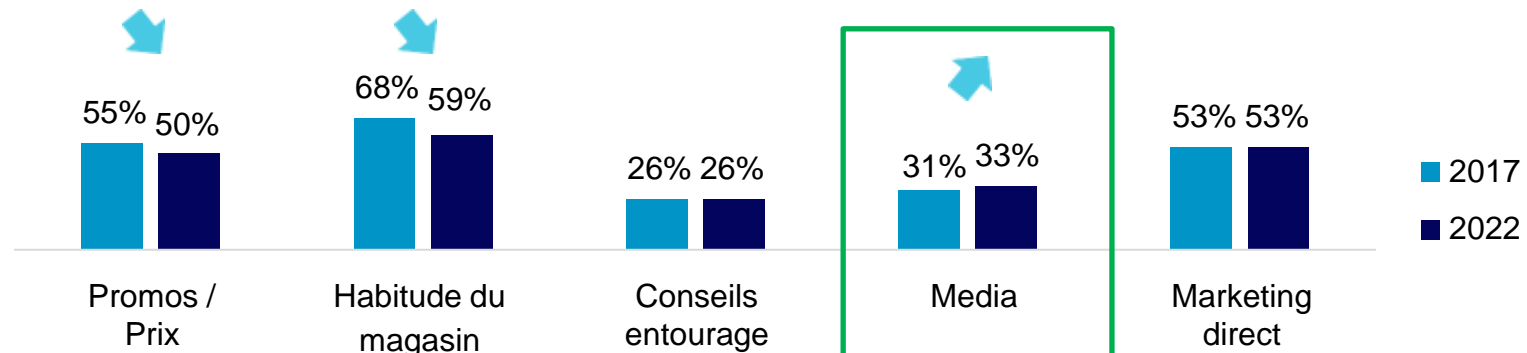
REWORLD
MEDIA connect

PRODUITS COURANTS

LES POINTS DE CONTACT DE L'ACHAT EN LIGNE



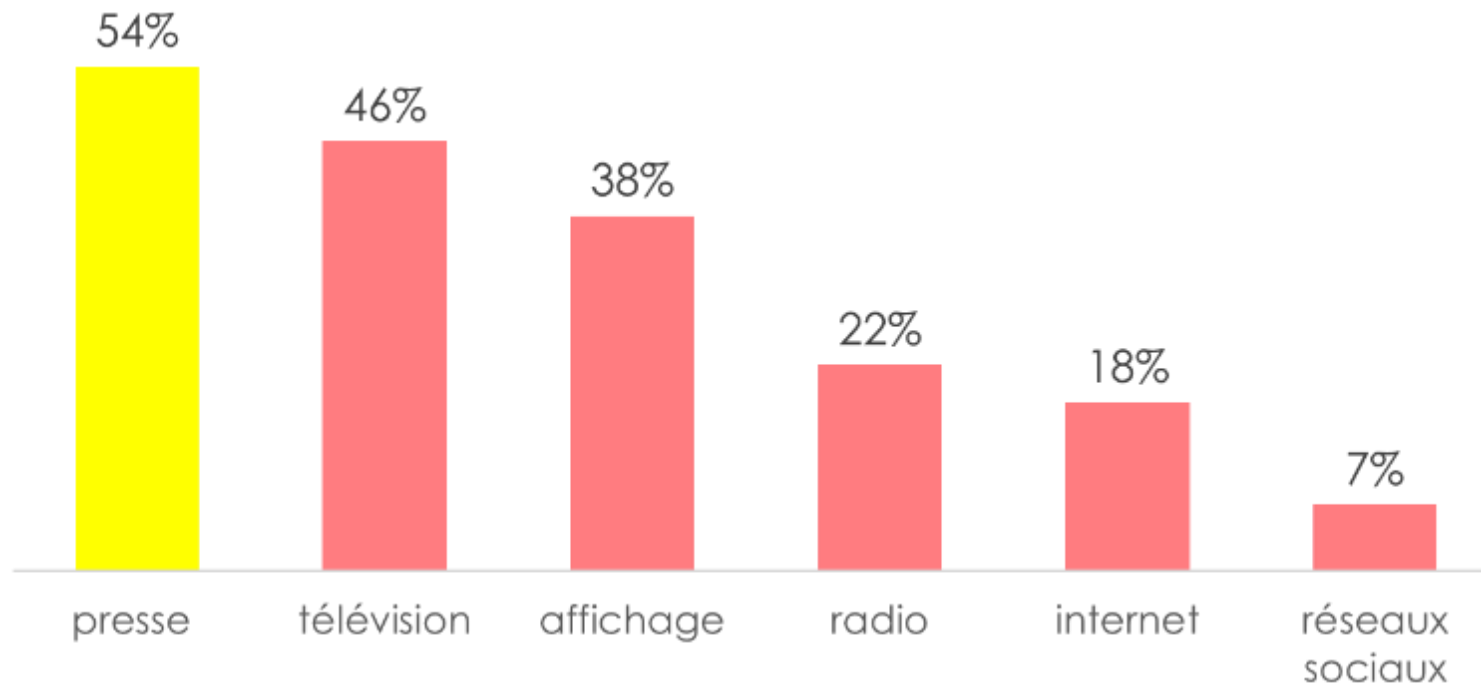
LES POINTS DE CONTACT DE L'ACHAT EN MAGASIN





LA PRESSE, LA PLUS FORTE CAUTION MEDIA

Lorsque les marques communiquent, je trouve que les messages sont plus crédibles lorsqu'ils sont diffusés dans le média ...



Etude réalisée auprès du Panel Conseil Notre Temps en juin 2022 – 324 répondants- Etude les “50 ans et +” et le manger mieux



food brand trust



TÉLÉVISION & Presse : DES MÉDIAS QUI FAVORISENT L'ÉMERGENCE

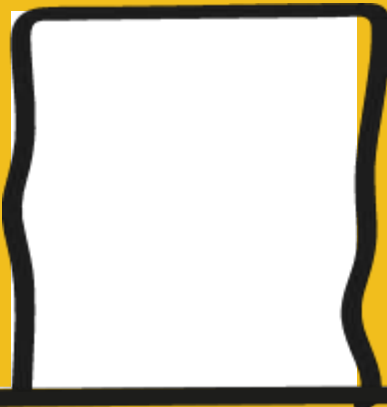
Prescription



+4 points



100



Avant exposition

104



Après exposition TV



+6 points

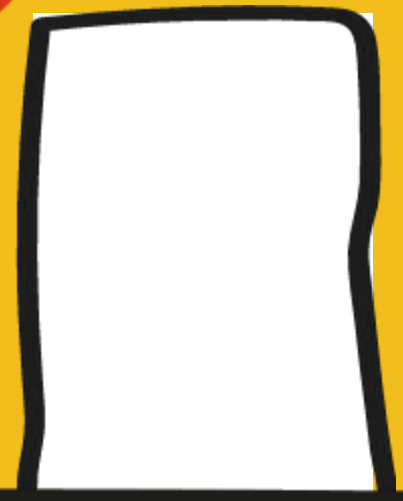


100



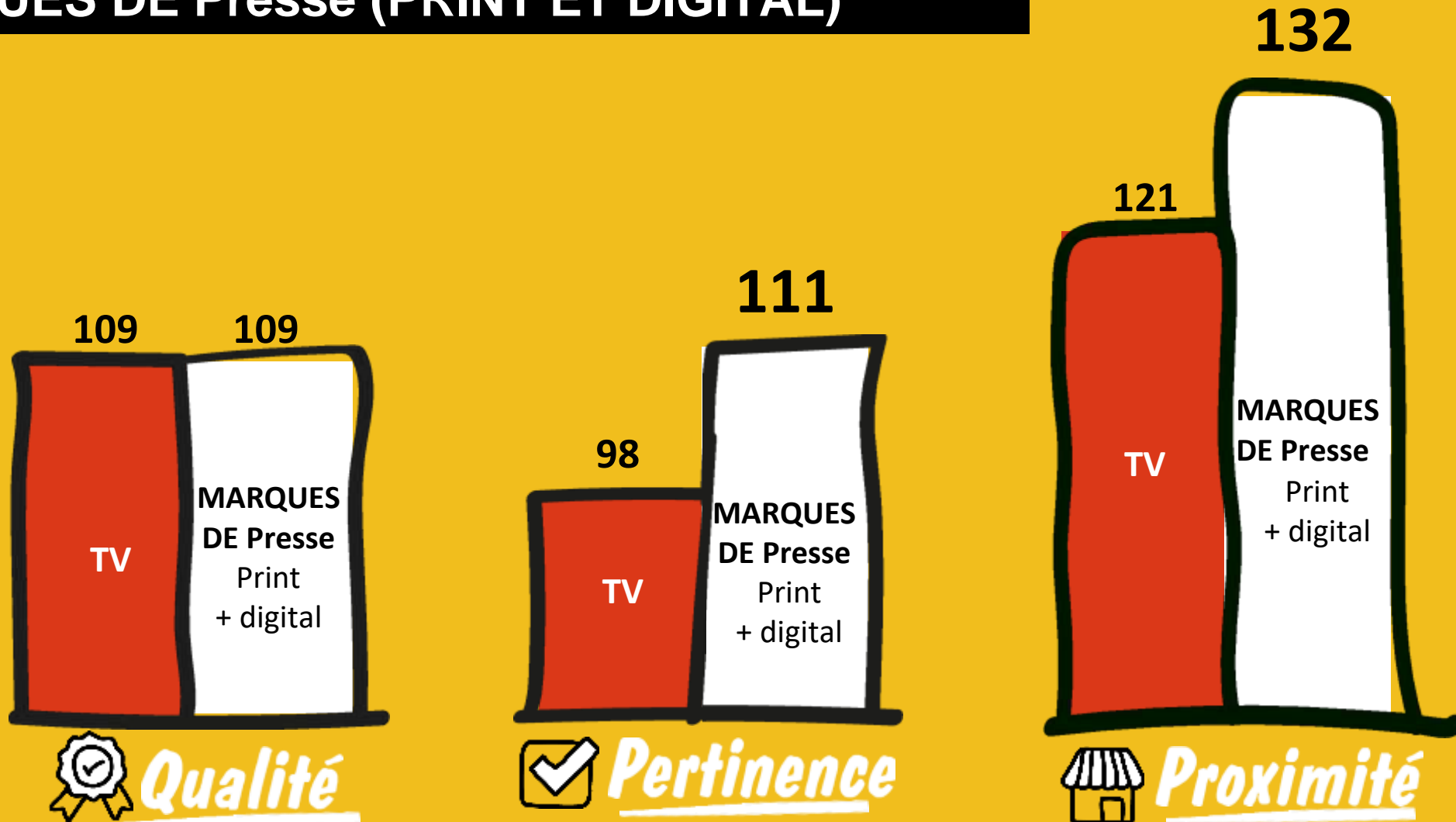
Avant exposition

106



Après exposition marques de
Presse (print)

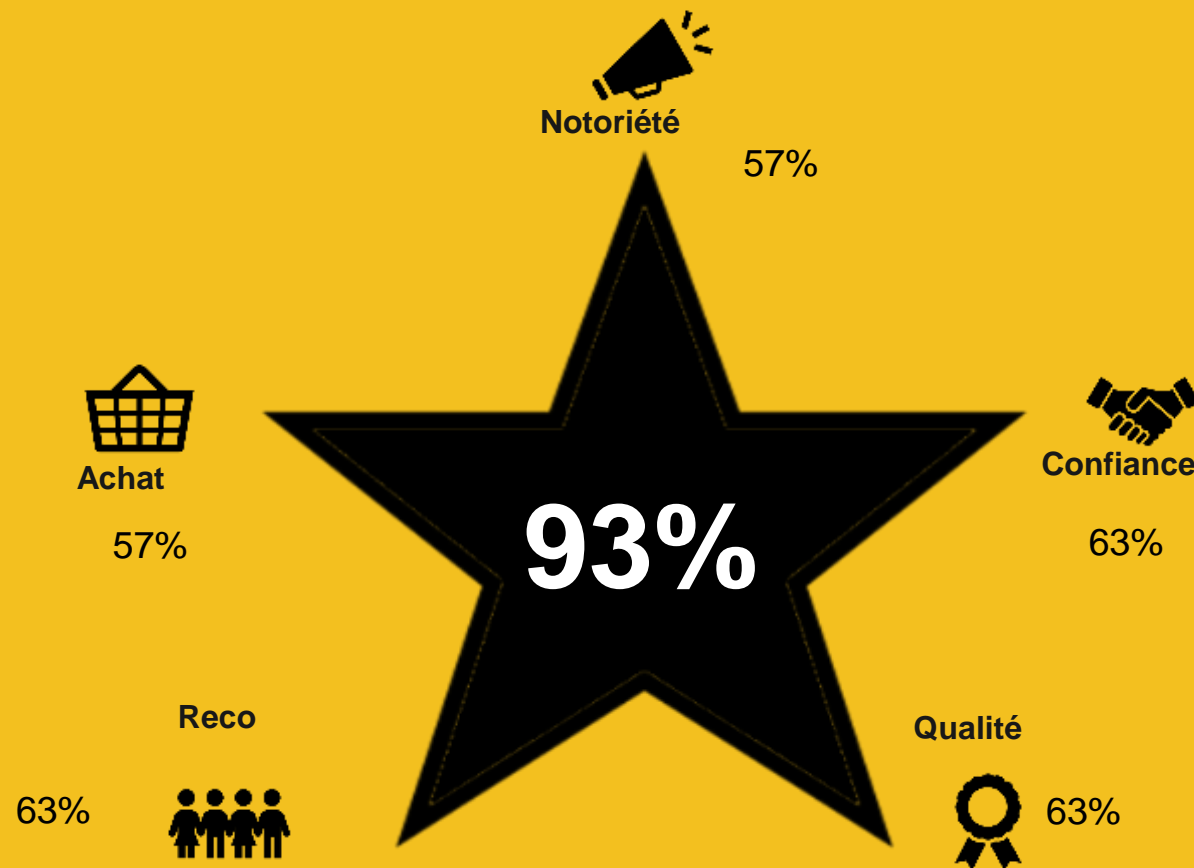
UN PARCOURS DE CONFIANCE RENFORCÉ PAR LES MARQUES DE Presse (PRINT ET DIGITAL)



LES MARQUES DE Presse, EFFICACES EN BRANDING & BUSINESS À TOUTES LES ÉTAPES DU FUNNEL D'ACHAT

93% des campagnes Presse magazine ont un impact significatif sur les
indicateurs Branding et/ou Business

sur au moins un indicateur (uplift > 5%)





Efficacité Branding

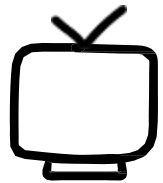


Un gain de **+7 pts**
en moyenne sur la
CONFIANCE

La Presse, un média efficace sur les ventes en alternative ou en complément aux campagnes TV

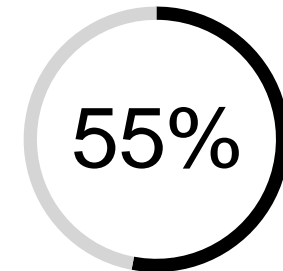
IMPACT BUSINESS MOYEN sur cas efficaces

TAUX DE SUCCÈS



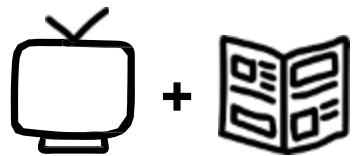
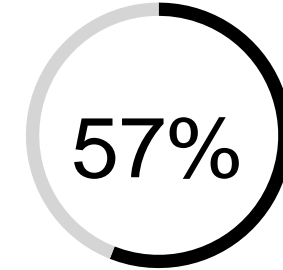
Campagnes
TV seule

+23%



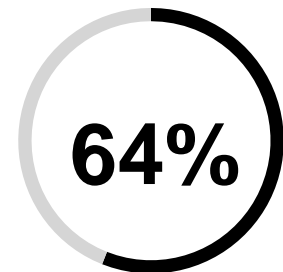
Campagnes
Presse seule

+22%



Campagnes
TV+Presse

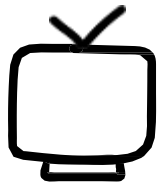
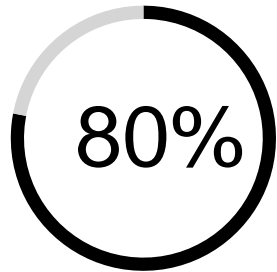
+25%



La Presse, le média le plus efficace pour fidéliser



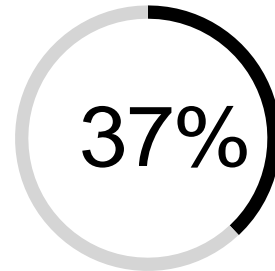
RECRUTEMENT



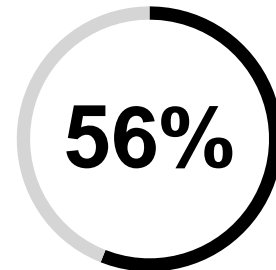
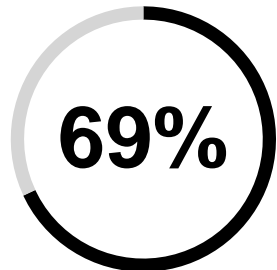
Campagnes
TV seule



FRÉQUENCE



Campagnes
Presse seule

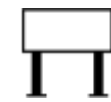


Benchmark
autres médias :

50%

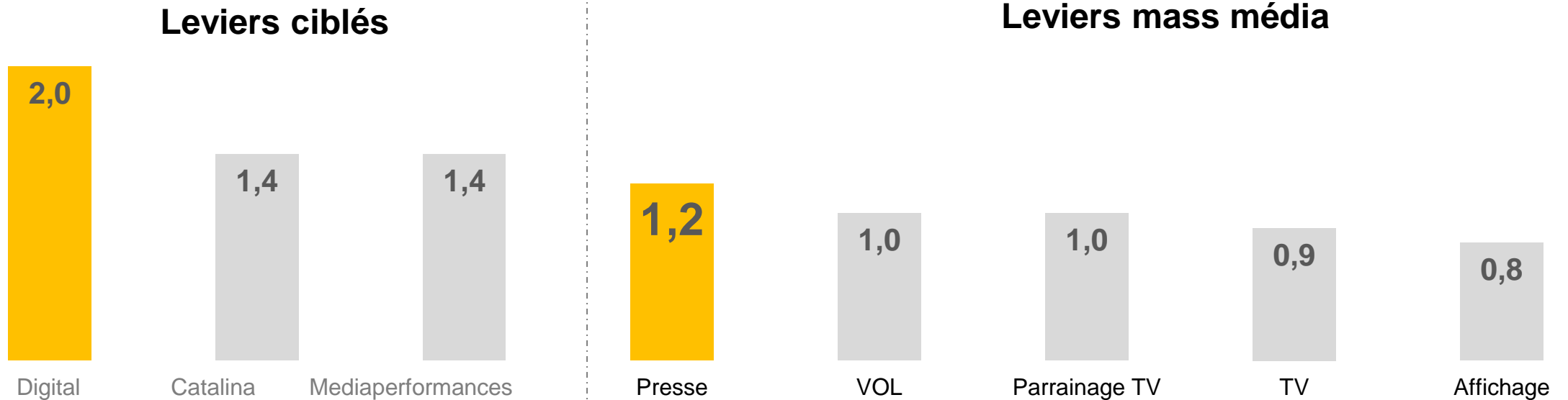
43%

43%



La Presse : un ROI sur les ventes à court terme supérieur à la TV et à l'affichage

1€ investi en Presse génère en moyenne
1,2€ de Chiffre d'Affaires additionnel à court terme



ROI moyen des différentes activations

CONSUMER MIX MODEL Benchmarks 278 projets CMM - PGC 2015 à 2021

#DemainLaPresse

COMMENT LES MARQUES DE PRESSE ACCOMPAGNENT-ELLES LES FRANÇAIS FACE À L'INFLATION ALIMENTAIRE ?

ACPM

KANTAR

KANTAR MEDIA