

#DemainLaPresse

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 29 novembre 2023

SOUS EMBARGO TOTAL JUSQU'AU JEUDI 30 NOVEMBRE 00H01

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

Actuellement, les Français se trouvent confrontés à une situation d'inflation, entraînant une hausse des coûts des produits alimentaires. Dans ce contexte, ils recherchent des conseils et des informations fiables, plaçant leur confiance dans les médias pour les orienter à travers cette augmentation des prix. Cette nouvelle étude #DemainLaPresse, menée par Kantar et l'ACPM, met en lumière le rôle crucial des marques de Presse dans l'apport d'informations aux Français concernant l'inflation dans le domaine alimentaire.

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

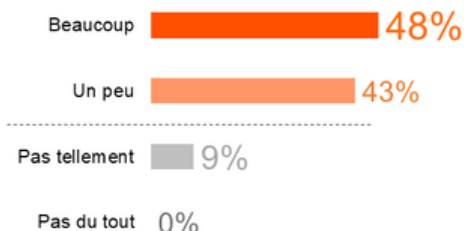
L'IMPACT DE L'INFLATION SUR LE COMPORTEMENT DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE DÉPENSES ALIMENTAIRES

L'alimentation est la **deuxième source de dépense**, après l'énergie, pour laquelle l'inflation a eu un fort impact sur le comportement des Français, les amenant à faire davantage attention à leur consommation.

L'étude ACPM x Kantar, menée auprès de **1 953 personnes**, montre que l'inflation, tout secteur confondu, a eu un impact significatif sur le comportement des Français, **88% déclarent avoir fait davantage attention à leurs dépenses au cours des 12 derniers mois**.

Des changements de comportements qui permettent d'en limiter l'augmentation.

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



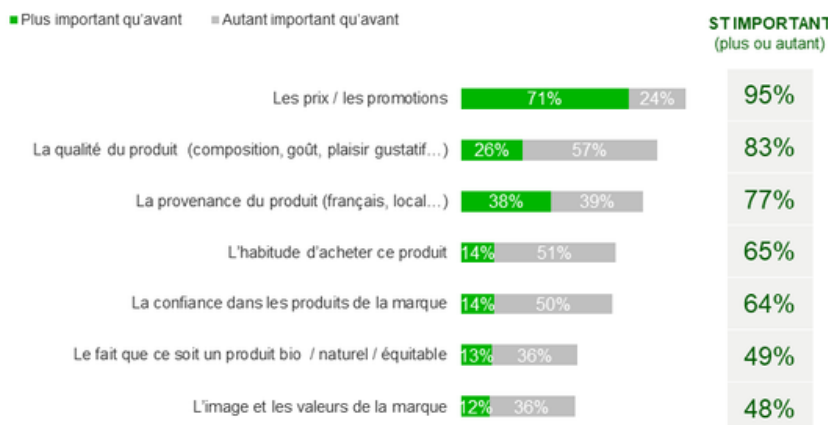
En effet, malgré l'attention portée aux dépenses alimentaires, **91% estiment que la hausse des prix alimentaires a eu un impact direct sur leur niveau de vie** et près de la moitié (48%) estiment avoir été beaucoup impactés.

DES ARBITRAGES ALIMENTAIRES FACE À L'INFLATION

Des arbitrages sont majoritairement faits sur les produits les plus chers ou les moins prioritaires. Les aliments dont la consommation a été réduite sont en premier lieu les viandes et les poissons, avec des prix généralement plus élevés, pour lesquels respectivement **71% et 58% des consommateurs déclarent avoir diminué leur consommation**. Les produits sucrés, d'épicerie ou de boulangerie (55%), et les boissons, alcoolisées ou non (53%), font également l'objet d'arbitrages par plus de la moitié des Français. En revanche, la consommation de produits alimentaires du quotidien, comme les produits laitiers et les céréales, est restée inchangée pour 65%.

LES ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES ALIMENTAIRES ET DES CRITÈRES DE CHOIX

Le « **consommer moins cher** » arrive en tête des critères de choix lors d'un achat, mais le « mieux consommer » demeure également important aux yeux des Français, 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

Dans la quasi-totalité des cas (95%), **les prix et les promotions sont devenus primordiaux dans la décision d'achat**.

LES ATTENTES DES FRANÇAIS ENVERS LES MÉDIAS FACE À L'INFLATION ALIMENTAIRE

Quand on demande aux Français ce qu'ils attendent des **médias** pour faire face à l'inflation alimentaire, deux aspects complémentaires ressortent : **le besoin de conseils pratiques concrets et pragmatiques** (87%) et **la mise à disposition d'articles de fond pour une compréhension plus générale de la situation** (53%).

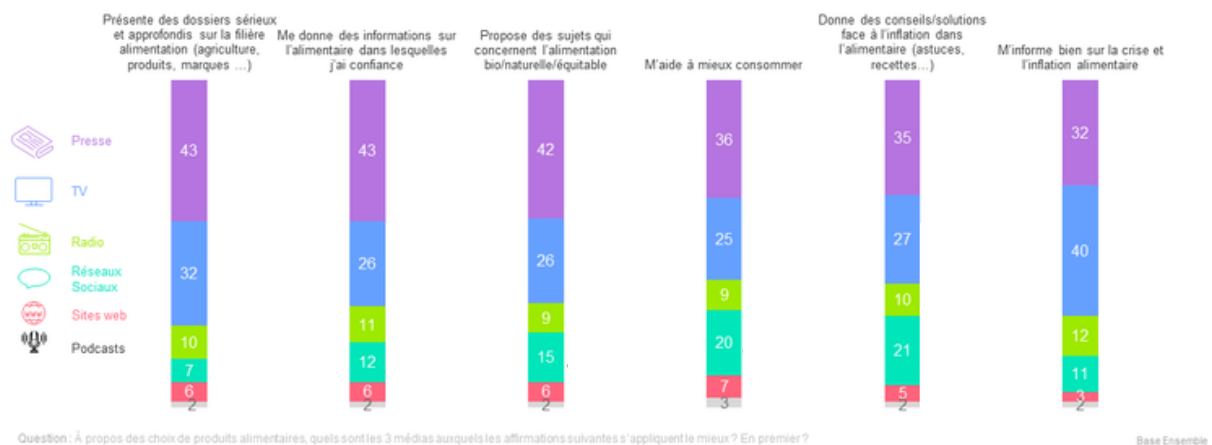
Ils recherchent des informations mêlant économie des prix, que ce soient des bons plans (50%), des promotions (40%) ou des bonnes pratiques (26%) et économie en termes d'ingrédients (33%), voire de quantité (12%) avec des propositions de recettes rassasiantes.

LE RÔLE MAJEUR DES MARQUES DE PRESSE DANS LA LUTTE CONTRE L'INFLATION ALIMENTAIRE

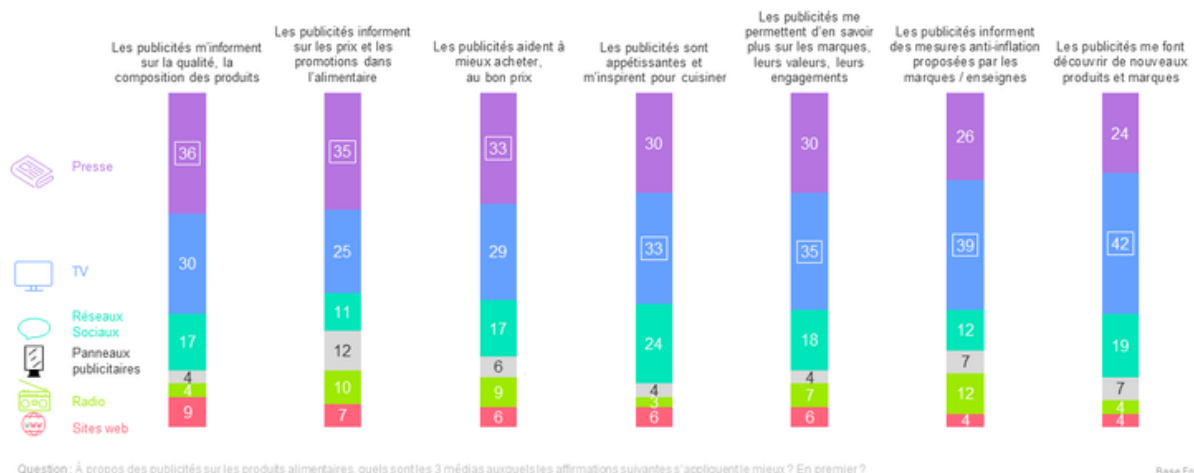
Les marques de Presse jouent un rôle majeur pour accompagner les Français sur le sujet de l'inflation. En effet, la Presse est le premier média cité pour répondre aux attentes des consommateurs sur l'inflation alimentaire. Elle coche l'ensemble des critères importants pour les consommateurs : la confiance (43%), la qualité et l'approfondissement de l'information (43%), et la pertinence des conseils (35%).

Plus précisément, concernant la publicité, les marques de Presse se détachent des autres médias sur les nouveaux critères de choix à l'achat. En effet, la Presse est le premier média dans lequel les publicités informent sur la qualité, la composition des produits (36%), les prix et les promotions (35%), ou aident à acheter au meilleur prix (33%).

La Presse est le média préféré des Français pour parler conseils alimentaires et inflation. Elle coche les critères de confiance, de qualité de l'information et de pertinence des conseils.



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.



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

PUBLICITÉ FOOD EN PÉRIODE D'INFLATION : LES GRANDS INDICATEURS QUANTITATIFS

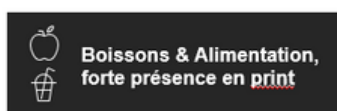
En temps de crise, comment la Presse se positionne comme partenaire privilégié du secteur de l'alimentaire au sein de sa stratégie pluri média ?

Dans un contexte d'inflation, Kantar Media s'est penché sur une analyse des grands indicateurs publicitaires entre les secteurs liés à l'alimentation (boissons, alimentation et distribution) et le média Presse, permettant d'établir le lien historique et singulier qui les unit.

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



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%

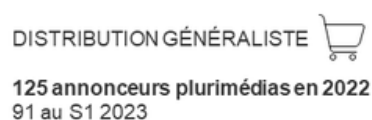
Qu'il s'agisse des annonceurs du **secteur alimentation ou boissons, le média Presse (print+digital) est le 1^{er} choix des annonceurs** devant la télévision, la publicité extérieure et la radio au 1^{er} semestre 2023 avec un taux de présence respectif de 76% et 80%.

La version **print est davantage utilisée que la version web par les annonceurs de ces 2 secteurs**. Alors qu'en moyenne 71% des annonceurs du marché sont présents en print, le résultat s'élève à 82% en alimentation et 90% en boissons.

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

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

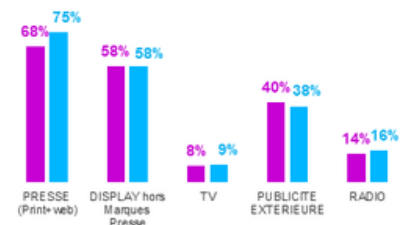
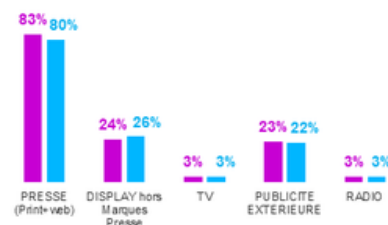
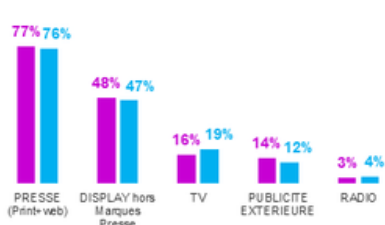
■ 2022 ■ S1 2023



LA PRESSE -> 1^{er} média en présence

LA PRESSE -> 1^{er} média en présence

LA PRESSE -> 1^{er} média en présence



Historiquement, les **annonceurs sont en moyenne plus fidèles à la Presse (print et web) qu'aux autres médias** : alors que la fidélité moyenne est de 25% (tous secteurs et tous médias confondus), les annonceurs des secteurs alimentation et boissons affichent plus de 42% et 38% de fidèles au média depuis 5 ans.

Enfin, les **publicités Presse accompagnent et témoignent des grands changements de paradigmes de consommation alimentaire en temps de crises** : au 1er semestre 2023, en pleine expansion inflationniste, la pression publicitaire brute des produits de première nécessité a explosé. Elle a été multipliée par 4,5 par rapport au 2ème semestre 2022 pour les pâtes alimentaires, par 3,5 pour le riz et augmenté de +74% pour les eaux en bouteille.

CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE ET INFLATION POUR LE FOOD

En publicité, le discours prix sur les produits alimentaires est une notion essentiellement préemptée par les distributeurs.

Au regard de l'inflation et sur la base des créations publicitaires recensées par Kantar Media*, la notion d'inflation et tous ses corollaires en Presse est quasi-exclusivement exploitée par la **distribution qui concentre plus de 99% des nouvelles créations publicitaires sur la thématique**, avec des messages sur le pouvoir d'achat et plus largement sur le discours prix.

Plusieurs enseignements de cette analyse créative sont néanmoins à mettre en avant.

Tout d'abord, le fait que toutes les enseignes y vont de leur accroche pour capter les consommateurs avec différentes stratégies, différents wording ou différents accompagnements. Ensuite, dans l'ensemble, toutes ces créations demeurent relativement similaires et peu engageantes d'un point de vue créatif. **Finalement, se positionner sur le territoire du prix n'offre que peu de possibilité de différenciation en publicité.**

Néanmoins, ces **communications « bas de funnel d'achat » sont les alliées des consommateurs les plus modestes en période de réarbitrage des dépenses alimentaires** et de modification de leurs comportements de consommation (déconsommation, descente en gamme, changement d'enseigne). Elles trouvent donc leur pertinence en période d'inflation, mais s'inscrivent sur un temps court.

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

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



Source : AdScope / Presse

"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

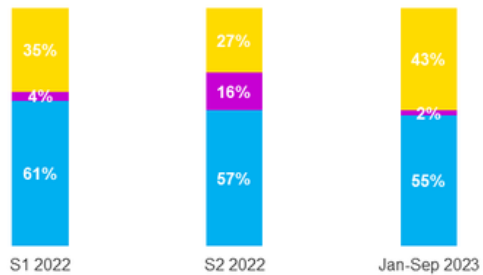
De leur côté, les marques alimentaires n'interviennent pas dans une guerre des prix en publicité, mais continuent de capitaliser sur des territoires créatifs plus différenciants.

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)



Si les marques alimentaires ne s'aventurent pas sur cette thématique, c'est qu'elles ne maîtrisent pas le prix final de leurs produits et que ce n'est pas leur territoire historique de communication.

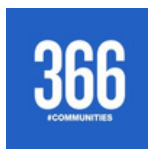
Elles vont en effet tenter de se différencier sur d'autres verticales, beaucoup plus porteuses de valeur ajoutée. **Plaisir, gourmandise, fait-maison, origine des produits, santé, RSE et multi-engagements**, autant de notions primordiales en période de crise pour continuer à créer de la connexion à long-terme.

Enfin, la **publicité 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 ou publi-reportage.

*source AdScope

III - ÉTUDES RÉGIES

AVEC LA PARTICIPATION DE



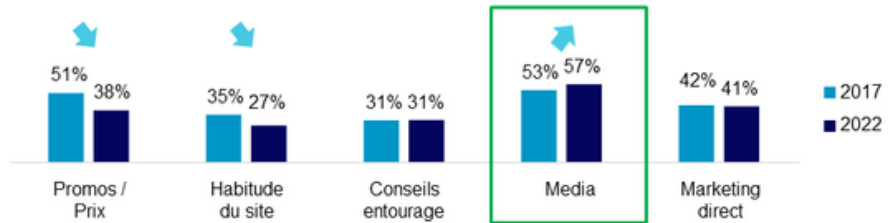


LES MEDIAS, DES POINTS DE CONTACT INCONTOURNABLES

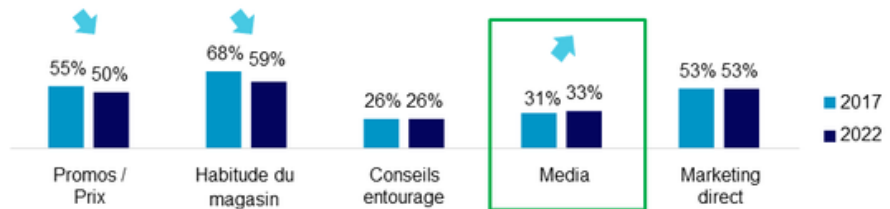
Les médias progressent en 5 ans comme points de contact incitant avant l'achat en ligne ou en magasin.

PRODUITS COURANTS

LES POINTS DE CONTACT DE L'ACHAT EN LIGNE



LES POINTS DE CONTACT DE L'ACHAT EN MAGASIN



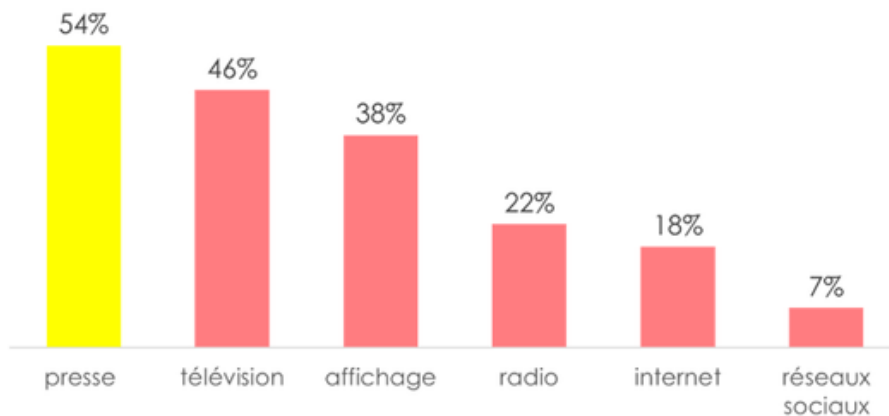
#ShoppingList 2022 / 366 x Kantar / avril 2022 // Q. Quels éléments vous incitent à faire vos achats sur les sites internet ? Base acheteurs 12 DM



LA PRESSE, LA PLUS FORTE CAUTION MÉDIA

La Presse ressort de loin comme le média le plus crédible lorsque les marques alimentaires prennent la parole auprès de la cible 50&+.

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

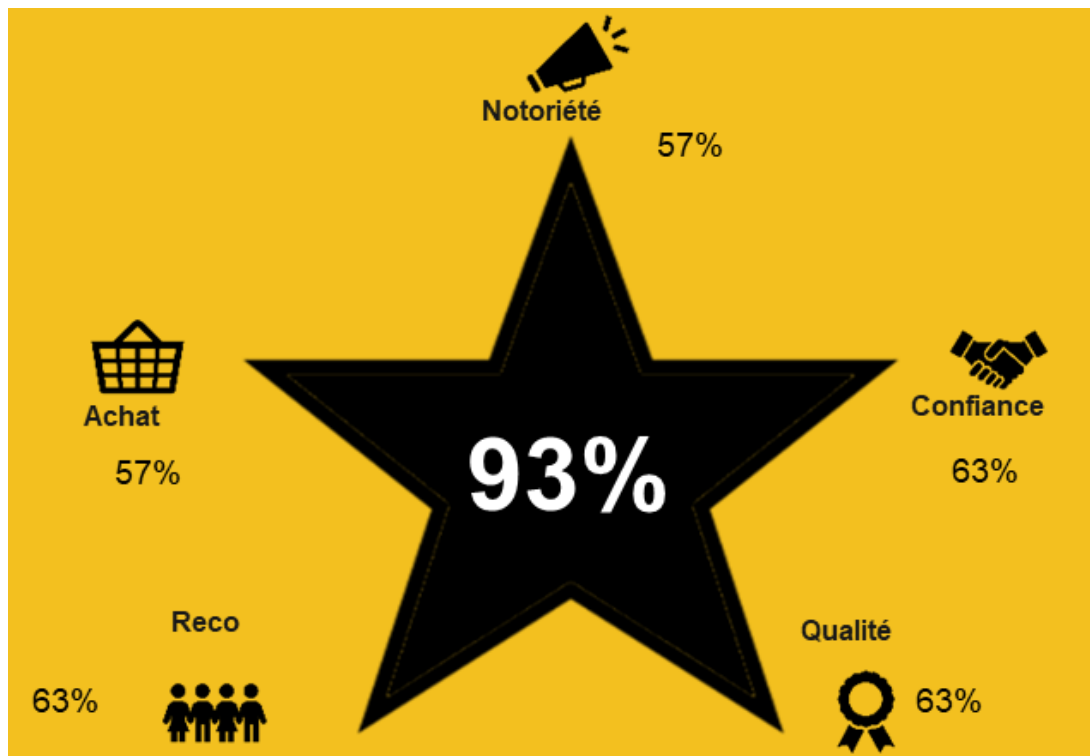
LES MARQUES DE PRESSE, EFFICACES EN BRANDING & BUSINESS À TOUTES LES ÉTAPES DU FUNNEL D'ACHAT

93% des campagnes Food en Presse magazine ont un impact significatif sur les indicateurs branding et/ou business (évolution de +5% sur au moins un indicateur).

food
brand
trust

CMImedia⁺
PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

REWORLD
MEDIA connect



Etude exclusive Kanta Worldpanel pour Food Brand Trust, "De la confiance à la performance"

CE QU'IL FAUT RETENIR

91% des Français estiment que la hausse des prix alimentaires a eu un impact direct sur leur niveau de vie

88% déclarent avoir fait davantage attention au cours des 12 derniers mois, les amenant à faire des arbitrages dans les postes de consommation : 71% et 58% des consommateurs déclarent avoir diminué leur consommation sur la viande et le poisson.

Dans la quasi-totalité des cas (95%), les prix et les promotions sont devenus primordiaux dans la décision d'achat.

Face à l'inflation, les Français attendent des médias :

- **Le besoin de conseils pratiques concrets et pragmatiques**
- **La mise à disposition d'articles de fond pour une compréhension plus générale de la situation**

La Presse est le premier média cité pour répondre aux attentes des consommateurs sur l'inflation alimentaire.

La Presse est le premier média dans lequel les publicités informent sur la qualité, la composition des produits, les prix et les promotions, ou aident à mieux acheter au meilleur prix.

Dans ce contexte, le média Presse (print+digital) est le 1er choix des annonceurs du **secteur alimentation ou boissons** devant la télévision, la publicité extérieure et la radio.

D'un point de vue créatif, tandis que la grande distribution axe ses prises de parole sur la thématique du prix, les annonceurs boissons et alimentations capitalisent sur des territoires créatifs porteurs de valeur ajoutée : plaisir, gourmandise, fait-maison...

Ainsi, la Presse représente un support de communication propice à la communication de ces valeurs de marques **de par ses différents formats (vs autres médias)** : contextualisation, relais éditorial, pédagogie, didactique & transparence et détails des engagements & actions avec le publidactionnel ou publi-reportage.

#DemainLaPresse

A PROPOS DE #DEMAINLAPRESSE

#DemainLaPresse est le mouvement de tous les éditeurs de Presse pour mettre en valeur leurs marques, leurs forces, leurs transformations et leurs innovations auprès du monde de la communication composé des agences et des annonceurs.

ACPM

A PROPOS DE L'ACPM :

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la Presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la Presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la Presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias. Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACT ACPM & #DEMAINLAPRESSE :

Marie Stoffel - Responsable Communication | marie.stoffel@acpm.fr
demainlaPresse.fr | demainlaPresse@acpm.fr

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience & Relations Adhérents | audience@acpm.fr
89 rue de Monceau 75008 Paris | acpm.fr

KANTAR

A PROPOS :

Kantar : Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

CONTACT KANTAR :

Marina Cozzika Directrice Marketing Adjointe Kantar Insights Division | marina.cozzika@kantar.com | www.kantar.com/fr