

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / EMBARGO AU LUNDI 3 AVRIL À 00H00

#Confiance #Marques Alimentaires #Media #Efficacité #ROI #Branding

TROIS RÉGIES LEADERS LANCENT LE PROJET COLLABORATIF :



Reconstruire la confiance envers les marques alimentaires

Paris, le 31 mars 2017 - Les marques alimentaires connaissent une crise dans la relation de confiance et d'envie : aujourd'hui, moins d'1 Français sur 4 considère que pour être certain de la qualité des produits alimentaires, il vaut mieux acheter une grande marque¹. Dans ce contexte, Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions s'associent pour analyser cette nouvelle donne, et apporter des solutions aux marques pour reconstruire la confiance. Les 3 régies ont fait appel à Ipsos pour développer une approche inédite de l'efficacité, via l'étude FOOD BRAND TRUST, dont les résultats seront dévoilés le 20 juin.

COMMENT RETROUVER UNE RÉELLE VALEUR PERÇUE ?

Les attentes des consommateurs évoluent vers des promesses de « valeurs » porteuses de sens : le bio, le traçable, le local, la tradition... Ils font leurs propres arbitrages dans lesquels la marque fait figure de variable de plus en plus secondaire. L'enjeu pour les annonceurs alimentaires est de réussir à recréer de la préférence et à nourrir de manière durable leur Brand Equity.

Le parti-pris de l'étude FOOD BRAND TRUST est de démontrer comment les marques médias issues de la presse magazine, en offrant un contexte propice, permettent de renforcer la crédibilité et la confiance dans les marques food.

UNE ÉTUDE INÉDITE EN 2 ÉTAPES COMPLÉMENTAIRES

- Une approche ethno mobile pour mieux comprendre les modes d'achats alimentaires des consommateurs et les suivre dans leurs arbitrages quotidiens.
- Une approche quantitative fondée sur un dispositif expérimental de « trade-off », utilisé pour la première fois dans une étude média. Elle mesurera la capacité des médias de contenus à créer un espace de confiance et une préférence de marque.

Les résultats de l'étude seront mis en perspective par le Planning Stratégique d'Ipsos.

¹ Source : Observatoire Ipsos [Les 4500](#)

DES SOLUTIONS CROSS RÉGIES AU SERVICE DES MARQUES FOOD

Le dispositif étude s'accompagnera d'un volet d'offres commerciales puissantes, contextuelles et attractives à destination des annonceurs Food.

**Rendez-vous le 20 juin pour partager
les résultats de cette étude exclusive !**

CONTACTS

Lagardère Publicité : [Valérie Salomon](#), Présidente Lagardère Publicité / [Lucie Dugit-Gros](#), Directrice déléguée communication commerciale

Mondadori Publicité : [Valérie Camy](#), Directeur Exécutif Régie / [Anne Philip](#), Head of Marketing, Communication & Adservices

Prisma Media Solutions : [Philipp Schmidt](#), Chief Transformation Officer et Directeur Exécutif / [Charles Jouvin](#), Directeur Délégué Marketing, Études et Communication

À propos de Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions

Réunissant 73 marques, présentes sur les supports print et digitaux, les trois régies touchent aujourd'hui **9 Français sur 10***. Forts de cette puissance et de leur savoir-faire éditorial, elles offrent aux annonceurs du secteur Alimentaire des solutions de communication en print, digital et event dans des marques clés :

Biba, Closer, Cuisine Actuelle, Elle, Elle à Table, Femme Actuelle, Gala, Grazia, Modes&Travaux, Pleine Vie, Prima, Public, Télé 2 Semaines, Télé 7 Jours, Télé Loisirs, Télé Magazine, Télé Poche, Télé Star, Top Santé, TV Grandes Chaînes, Version Femina, Voici

*Source : One Global 2016 V4

À propos d'Ipsos

Leader des études en France et expert du comportement des consommateurs, des citoyens et des salariés, Ipsos intervient dans tous les secteurs d'activités. Nos experts accompagnent annonceurs, décideurs et institutions dans leurs stratégies marketing, leurs problématiques RH, leur positionnement de communication et leurs enjeux d'opinion depuis 1975.

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous sommes Game Changers.