

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

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



LES MARQUES DE PRESSE PERMETTENT D'ACTIVER LES PILIERS DE CONFIANCE POUR LES MARQUES ALIMENTAIRES

Paris, le 20 juin 2017 - Dans un contexte de défiance des consommateurs envers les marques alimentaires, celles-ci doivent reconstruire la confiance pour continuer d'exister dans le panier de leurs clients. Les 3 régies leaders, Lagardère Publicité, Mondadori Publicité et Prisma Media Solutions se sont associées pour lancer le projet FOOD BRAND TRUST, qui permet d'analyser ce contexte et d'apporter des solutions concrètes aux marques. Pour elles, Ipsos a développé une approche inédite, dont les résultats ont été présentés ce 20 juin. Il en ressort que les marques de presse ont un réel impact dans la reconquête de cette confiance en renforçant la légitimité des marques, en créant un sentiment de proximité et en activant les leviers d'image et d'intention d'achat.

LA MARQUE DEVENUE UNE VARIABLE SECONDAIRE DANS LA DÉCISION D'ACHAT

L'actualité attise régulièrement la défiance envers les marques alimentaires (scandales dénoncés par L214, documentaires comme *Food Choices*, romans comme *Règne Animal...*). Dans ce contexte, les consommateurs sont **de plus en plus attentifs à la composition et les modes de production des produits** et en attente de davantage de transparence : **la marque fait de moins en moins partie de leurs arbitrages en matière de choix alimentaires** (item qui a perdu 3 points sur les critères de choix entre 2014 et 2016*).

* Source : One Market 2016

LE BIO ET LES MDD : UNE RÉALITÉ TRÈS PRÉSENTE DANS LES PANIERS DE COURSES

Ipsos s'est inspiré de la tendance du « *grocery haul* » (vidéos de consommateurs qui filment et présentent les courses qu'ils viennent de faire et donnent leurs avis/conseils) pour **créer une méthodologie ethnographique mobile « in vivo »**. Les consommateurs interrogés devaient montrer leur panier de courses et présenter 3 produits phares. 280 vidéos et photos de courses ont été récoltées et analysées.

Les consommateurs s'attachent aujourd'hui davantage **au goût, au prix et à la qualité** des produits, plutôt qu'à une marque en particulier. Lorsqu'ils nous présentent leurs achats, **un tiers d'entre eux (32%) fait abstraction de la marque.**

Ils sont à **la recherche d'alternatives plus saines et plus éthiques**, mais également **attentifs aux prix** et n'hésitent plus à se tourner vers des produits de marques de distributeurs lorsque la qualité leur semble identique.

Ainsi, le bio est devenu une alternative courante : **29% des paniers pris en photo par les consommateurs interrogés sont composés de plusieurs produits bio**, dont 41% issus de MDD. Les produits de MDD sont quant à eux désormais perçus comme offrant la même qualité que les produits de marques nationales, à bas prix, et font partie intégrante des paniers de courses : **60% des paniers pris en photo par les consommateurs interrogés sont composés de plusieurs produits de MDD** (dont 17% qui contiennent uniquement des MDD et 83% de mix entre marques nationales et MDD).

L'enjeu majeur pour les marques alimentaires est donc de **recréer les conditions de la confiance** et de **renforcer l'attachement à leurs marques** en **réaffirmant leurs valeurs.**

LES MÉDIAS ONT UN VRAI RÔLE À JOUER DANS LA RECONSTRUCTION DE LA CONFIANCE

Pour comprendre et mesurer le rôle des médias sur cette problématique, Ipsos a créé **une approche « in vitro » inédite** avec un **dispositif expérimental de « trade-off »**, utilisé pour la première fois dans une étude média. **Ce laboratoire, qui a exploré 4 000 expériences d'exposition publicitaire**, nous a permis d'évaluer dans quelle mesure **les campagnes de communication plurimédia (TV, print, digital), couplées aux médias qui les portent, impactent favorablement ou non les items qui fondent la confiance** (comparaison avant et après exposition).

Les piliers de la confiance

Pour reconstruire la confiance, la marque doit travailler sur 4 piliers :

- **Qualité perçue**
- **Proximité**
- **Pertinence** (ce que le consommateur attend d'une marque)
- **Prescription** (faculté à être recommandé)

L'outil de modélisation développé par Ipsos a analysé les messages et les choix médias qui renforcent ces piliers.

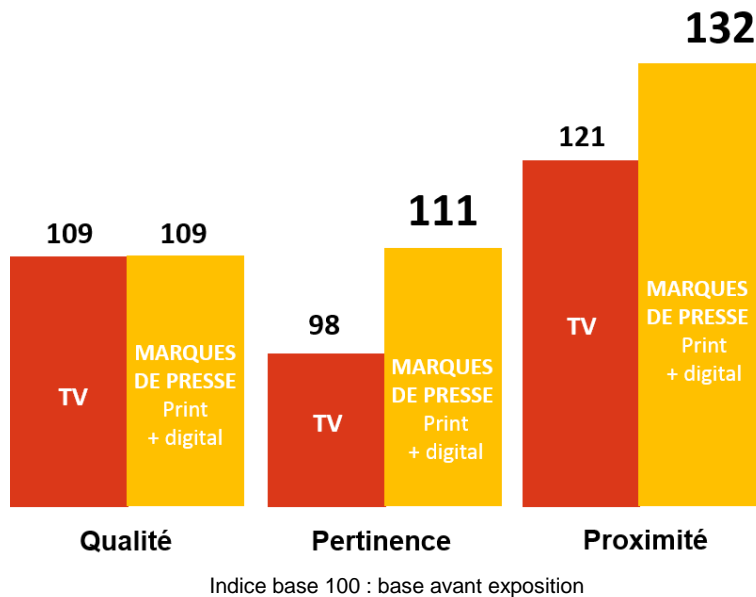
Les marques de presse permettent d'activer ces piliers, notamment en combinant les expressions print et digitales

L'écran éditorial des marques de presse permet **de booster la confiance** qu'ont les consommateurs envers les marques qui communiquent sur ces médias.

Certes, les résultats de la télévision sont classiquement positifs sur la prescription, mais l'analyse en détail des résultats pour chaque pilier de la confiance permet de démontrer que **les marques de presse ont un vrai rôle à jouer** sur la perception de la **qualité** et de la **pertinence** de la marque et sur le sentiment de **proximité**.

Ainsi, les marques de presse en print **sont aussi puissantes que la télévision pour faire évoluer la perception de la qualité et de la proximité.**

Ces résultats sont plus nets dès lors que l'on étudie l'impact des marques de presse dans l'ensemble de leurs expressions print et digitales :



Ce sont donc l'ensemble de ces facteurs qui influencent la perception de la confiance pour une marque et qui favorisent sa préférence au moment de l'achat. La mesure d'efficacité des marques de presse sur l'intention d'achat est d'ailleurs aussi puissante que la télévision (mesurée à 64% après exposition TV et 65% après exposition marques de presse).

Un constat d'autant plus fort quand la presse (print) vient en parallèle d'une campagne télévisée ou digitale : ici, les marques de presse permettent de booster de 5 à 7 points les intentions d'achat exprimées.

Les marques de presse permettent donc, en offrant un contexte propice, de renforcer la confiance dont les marques alimentaires ont besoin pour reconquérir leurs consommateurs. En effet, grâce à une bonne activation des piliers de la confiance, qualité, pertinence et proximité, elles influencent positivement la perception des marques et aident à reconstruire du lien.

Une méthodologie originale en réponse aux besoins marché :

VOLET ETHNOGRAPHIQUE – FOOD*HAUL : réalisé du 31 mars au 14 avril 2017, sur 197 participants, responsables des achats au sein de leur foyer, échantillon représentatif de la population française. Ils ont été missionnés pendant deux semaines pour documenter via leur mobile leurs courses & achats de produits alimentaires. 356 expériences de courses ont été racontées par les consommateurs (146 photos et 135 vidéos récoltées et analysées).

VOLET QUANTITATIF – BRAND*LAB : Cette méthodologie de trade-off est régulièrement utilisée en marketing pour optimiser les offres :

- Les consommateurs sont exposés à plusieurs propositions, selon un plan d'expérience
- Les arbitrages faits par les consommateurs sont analysés
- Nous identifions ainsi des variables de la proposition qui impactent le plus les comportements

L'étude a été réalisée online du 31 mars au 6 avril 2017. 10 marques emblématiques de la consommation alimentaire du quotidien ont été testées dans un environnement rédactionnel sur 1 000 consommateurs, âgés de 18 à 65 ans, national représentatifs, responsables des achats, soit 4 000 expériences d'exposition publicitaire.

Retrouvez toute notre actualité sur www.foodbrandtrust.com

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 :

750g Le Mag, As You Like, Biba, Cuisine Actuelle, Closer, Doctissimo, Elle, Elle à Table, Femme Actuelle, Flow, France Dimanche, Ici Paris, Gala, Grazia, L'Ami des Jardins, Mellow, Modes&Travaux, Paris Match, Pleine Vie, Prima, Public, Serengo, Télé 2 Semaines, Télé 7 Jours, Télé Loisirs, Télé Magazine, Télé Poche, Télé Star, Top Santé, TV Grandes Chaînes, Version Femina, Vital, Vital Food, Voici.

*Source : One Global 2017 V1