



FOOD BRAND TRUST RÉVÈLE SON ÉTUDE EXCLUSIVE MENÉE AVEC KANTAR WORLDPANEL POUR DÉCRYPTER LES « BRAND SHOPPERS »

Depuis 2018, l'initiative Food Brand Trust met son expertise au service des annonceurs Food pour leur permettre d'optimiser leurs prises de parole et les accompagne au-delà du média avec du conseil personnalisé et des études exclusives.

L'inflation a impacté l'ensemble des consommateurs qui ont adopté de nouveaux comportements d'achats alimentaires ce qui déstabilise les positions des grandes marques nationales.

Et pourtant, certains d'entre eux ont augmenté la part des marques nationales dans leurs achats.

Qui sont ces « brand shoppers » invétérés ? Comment consomment-ils et comment les toucher ?

Food Brand Trust révèle son étude exclusive menée avec Kantar Wordlpanel pour décrypter les « brand shoppers ».

Ils pèsent 30% des foyers Français et sont particulièrement investis dans leur consommation à laquelle ils veulent donner du sens. Dans le contexte inflationniste, ils ont adopté la stratégie du « moins mais mieux » (-8% d'achats en volumes vs. -6% en moyenne mais des dépenses à +13% vs. +11% en moyenne) et ont renforcé la part de marques nationales dans leur panier pour tous les secteurs PGC. Alors qu'en moyenne la part des marques nationales recule de 2 points, chez les « brand shoppers », elle augmente de 5 points !

L'étude met aussi en lumière leur très fort engagement sur les produits de transition alimentaire (bio, locaux, naturels, alternatives végétales...) qui ont pourtant subi un fort recul depuis l'inflation. Là aussi, les tendances sont inversées : 4 fois moins de baisse en volume et une progression des dépenses 7 fois supérieure à l'ensemble de la population.

*« Forts de ces constats, les « brand shoppers » s'apparentent à des « ambassadeurs des marques nationales et de la transition alimentaire » et à ce titre méritent toute l'attention des annonceurs. » souligne **Lionel Baurier**, Client Leader Media & Brand chez Kantar WorldPanel.*



cm
media





Cette cible à forte valeur pour les marques, est particulièrement sur consommatrice de presse – un média qui capte et accompagne les consommateurs en quête de qualité alimentaire.

L'offre média Food Brand Trust qui touche 90% de la population française avec plus de 100 marques et de multiples leviers en print et en digital permet à ses partenaires d'élaborer les meilleures solutions pour toucher ces brand shoppers.

Etude Kantar Worldpanel (20 000 panélistes représentatifs des foyers français), Evolution de la consommation des Produits de Grande Consommation entre P1-P11 2021 et P1-P11 2023

FOOD BRAND TRUST

A la fois, solution de communication et centre d'expertise, Food Brand Trust a pour ambition d'accompagner les annonceurs avec des dispositifs sur mesure alliant l'efficacité branding et business.

Les 3 régies leaders des marques de presse touchent chaque mois **90% des Français à travers 100 marques emblématiques** (Aufeminin, Cuisine Actuelle, Elle, Elle à Table, Femme Actuelle, Grazia, Marmiton, Prima, Top Santé, Télé 7 Jours, Télé-Loisirs, Télé Star, Version Femina...) Food Brand Trust construit pour les annonceurs des **solutions cross média sur mesure, globales avec un interlocuteur unique**. Ces dispositifs bénéficient d'un **accompagnement marketing** (mesure d'efficacité sur le **branding** et sur les **ventes**, grâce à des études Kantar Worldpanel.) Food Brand Trust est réservé aux secteurs **alimentation et boissons, entretien et distribution**.

A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En savoir plus : www.kantar.com/fr/ - @KantarFR



**cmi
media**



CONTACTS

Sandrine Gaillardin (CMI Media) sgaillardin@cmimedia.fr

Thierry Flamand (Prisma Media Solutions) tflamand@prismamedia.com

Nathalie Depret (Reworld Media Connect) ndepret@reworldmedia.com

www.foodbrandtrust.com