




4 régies lancent **une nouvelle offre print et bimédia** dans le secteur Alimentation & Boissons

IMPACT FOR *food*

L'alliance pour la confiance

Bauer Média Régie, Bayard Media Développement, GMC Média et Uni-Médias **lancent conjointement IMPACT FOR FOOD, une offre print et bimédia** à la puissance et à la pertinence inédites, spécialement destinée aux annonceurs du secteur Alimentation et Boissons.

Pour la première fois, **IMPACT FOR FOOD** unit **4 marques médias référentes** - *Maxi, Notre Temps, Avantages, Santé Magazine* - pour réaliser des plans d'activation et d'engagement presse et digitaux

-  **Puissants** avec la capacité de toucher jusqu'à **10,5 millions de lecteurs/lectrices et internautes** (1)
-  **Faciles** à mettre en œuvre avec 1 point d'entrée unique
-  Dont **l'efficacité se mesure** avec des études pré et post-campagne



MEDIA REGIE



uni_médias

(1) Audience One Next Global 2022 S1



Anouk Kool
(GMC Média)

Fabienne Marquet
(Bayard Média Développement)

Anouk Diamantopoulos
(Bauer Média Régie)

Anne-Cécile Aucomte
(Uni-médias)

L'adage dit : « L'union fait la force »

« C'est exactement cela qui nous a motivées dans la création d'**IMPACT FOR FOOD**. Dans un contexte économique et environnemental qui change fondamentalement notre quotidien, à l'heure où ces tensions viennent modifier les habitudes de consommation, **accompagner les marques** pour leur permettre de valoriser leurs actualités comme leurs engagements devient essentiel. C'est pourquoi nous proposons une offre inédite qui assure une **puissance qualifiée auprès de consommateurs engagés, une expertise rédactionnelle dédiée au secteur, et l'engagement indéfectible de 4 régies** pour une publicité responsable ».

Répondre aux attentes d'engagement des consommateurs

Donner du sens à ses achats est aujourd'hui une attente majeure des consommateurs. Pour les marques, cela constitue l'opportunité de **mettre en valeur leurs engagements économiques et environnementaux, leur rôle social, leur mission**. Cet enjeu est encore plus fort dans le secteur de l'alimentation et des boissons, où la communication est le plus souvent orientée vers des actions dites de réassurance.

EN 2022 :

46% (indice 112) des femmes RDA sont prêtes à **dépenser plus pour des produits respectueux de l'environnement** (2)

71% (indice 115) des femmes RDA sont prêtes à **dépenser plus pour des produits alimentaires de bonne qualité** (2)

Répondre aux besoins de réassurance des marques

IMPACT FOR FOOD prévoit la possibilité de mesures concrètes d'efficacité. Selon le souhait du client, peuvent être réalisés :

- Un **bilan d'efficacité** avec la mesure de l'impact et de l'agrément de la campagne
- Une **mesure d'engagement** à travers un baromètre qui mesurera, en début et fin de campagne, l'évolution de la confiance en la marque

Répondre aux attentes de réactivité et de simplicité des annonceurs

L'objectif d'IMPACT FOR FOOD est d'offrir une **parfaite réactivité** aux annonceurs et à leurs agences. Les propositions, personnalisées et compétitives, peuvent comprendre la **création des contenus par un studio créatif dédié**.

De même, la mise en place des campagnes est facilitée par une organisation simplifiée.

- 4 régions, 4 marques médias** mais
- 1 seul interlocuteur,**
- 1 seul ordre d'insertion**
- 1 seule facture**

Avec **4 marques médias référentes**, l'offre propose un **contenu qualitatif et expert**, axé sur une alimentation saine, le « manger bien, consommer mieux », une cuisine locale et de saison.

IMPACT FOR FOOD

En presse, tous les mois, ce sont **plus de 100 pages de contenus** autour de la cuisine qui constituent un véritable écrin pour les marques. Dans un contexte où 49 % des Français estiment que la presse écrite reste un **moyen fiable de s'informer** (3), cet environnement donne du sens et de la pertinence aux prises de parole.

Sur le digital, ce sont les **rubriques cuisine/ alimentation/ nutrition** qui s'inscrivent dans l'ère du temps et sont ancrées dans les préoccupations des consommateurs. En proposant des **opérations de contenus intégrés**, le digital offre une opportunité de mettre en lumière des engagements concrets, réalisés sur le terrain.



Les chiffres

EN RÉSUMÉ :

4 marques médias référentes

10,5 MILLIONS de lecteurs/lectrices et d'internautes (4)

UNE CIBLE IMPLIQUÉE :

85% sont responsables des achats (8)

44% font attention à leur santé (indice 120) (8)

53% se disent prêts à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité (indice 120) (8)

PRESSE

6 MILLIONS de lecteurs/lectrices touchés (5) **2,3 MILLIONS** d'exemplaires diffusés France Payée (6)

72% de lecteurs réguliers (7)

DIGITAL

6 MILLIONS d'internautes (7) **200** segments qualifiés et enrichis (7)

(2) Source : TGI 2022 R1 - Cible LDP Notre Temps / Avantages / Santé Magazine / Maxi (3) Baromètre Kantar 2022 de la confiance (4) Audience One Next Global 2022 S1 (5) Audience One Next 2022 S1 plan à 1 insertion pour NOTRE TEMPS, AVANTAGES, SANTÉ MAG, et 2 insertions MAXI (6) Diffusion cumulée ACPM OJD DFP 2021 (7) Audience Digitale MNR dédoublée en juin 2022/ sources éditeurs (8) Source TGI 2022 R1

Contacts



ANGELA ZUCCHELLI
Responsable Marketing & Communication
angela.zucchelli@bauermedia.fr
06 14 57 51 61



MEDIA REGIE

Chaque semaine, **Maxi** propose 12 pages de cuisine diversifiée, accessible, gourmande, saine et engagée, toujours composées de produits de saison pour inspirer ses lectrices au quotidien et leur faciliter la vie.



CHRISTELLE BONNAUD
Directrice diversification
christelle.bonnaud@uni-medias.com
06 30 78 10 45

uni_médias

Leader de la presse santé et féminine, **Santé Magazine** propose tous les mois des conseils pour prendre soin de son corps et de son esprit au quotidien en abordant l'alimentation et la nutrition comme véritables piliers du bien-être holistique. Expertise, pédagogie, accessibilité, objectivité et optimisme en font le partenaire indispensable de ses lectrices.



GENEVIÈVE HOMO
Responsable Marketing
genevieve.homo@bayardmedia.fr
06 21 57 97 33



Avec **Notre Temps**, croquer la vie à plein temps !
De rencontres culinaires, en recettes délicieuses ; avec les produits en direct du producteur, le panier du mois et les tests de produits, qui régaleront nos papilles grâce à Marie-Alexandra Desfontaine et Julie Andrieu, qui met toujours son grain de sel.



CHUPA RENIÉ
Direction de la communication
chupa@chuparenie.com
06 60 28 31 00



Une cuisine du marché moderne et inventive, facile et abordable... en privilégiant, bien sûr, les produits de saison. C'est toute la philosophie gourmande d'**Avantages** qui n'oublie pas - dans ses pages de recettes « anti-routine » - d'offrir à ses lectrices astuces et tours de mains.