# Le Parisien

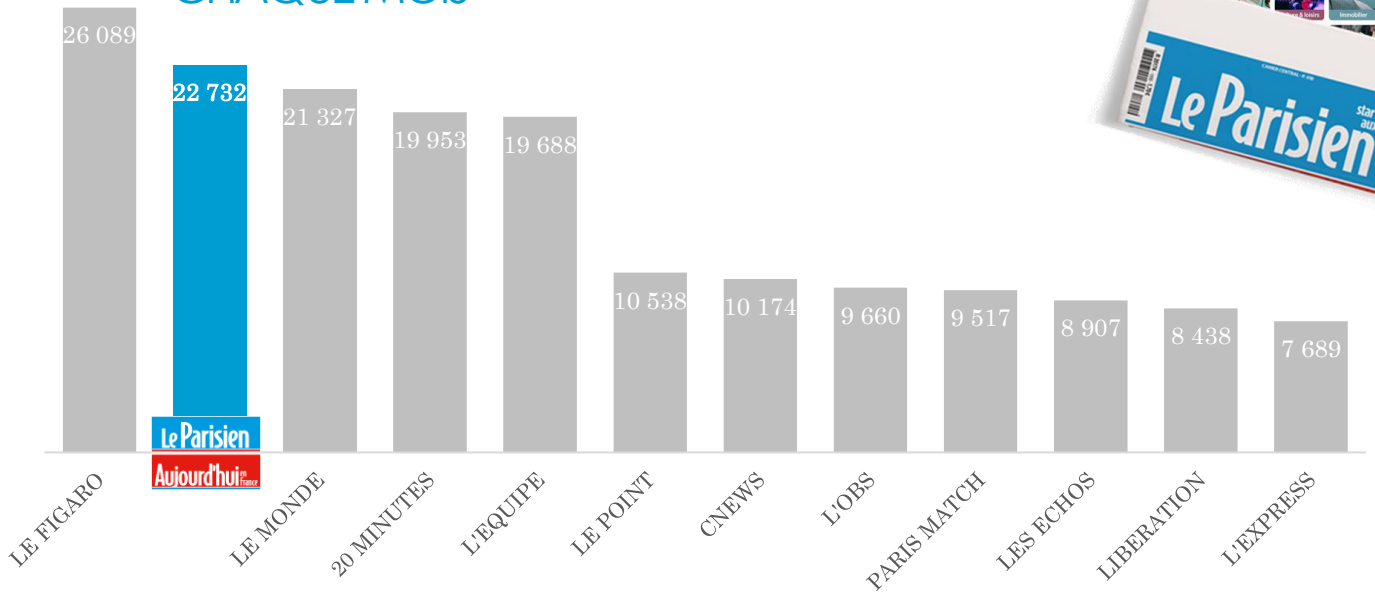
# Encore mieux !

Les Echos Le Parisien MÉDIAS

OneNext2021V4

# UNE MARQUE QUI RASSEMBLE TOUJOURS PLUS

## 22,7 MILLIONS DE LECTEURS
CHAQUE MOIS




**2ème** MARQUE DE PRESSE D'ACTU
+3% en un an

## 2,3 MILLIONS DE LECTEURS PRINT
CHAQUE JOUR

**2ème** QUOTIDIEN NATIONAL



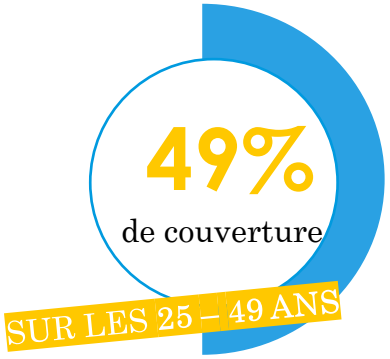
Sources : ACPM – ONE NEXT GLOBAL 2021 V4 BRANDS 30J / ONE NEXT 2021 V4 UC PQN : LE FIGARO, LE MONDE, L'EQUIPE, LES ECHOS, LIBERATION, LA CROIX

Les Echos Le Parisien MÉDIAS

# LA MARQUE DES CITOYENS ACTIFS

## Le Parisien rassemble près de

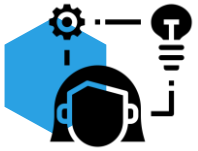
# 43% des Français



Sources : ACPM – ONE NEXT GLOBAL 2021 V4 BRAND 30 J LE PARISIEN

Les Echos Le Parisien MÉDIAS

# DES « EASY ADOPTERS »
# BIEN DANS LEUR ÉPOQUE



En quête perpétuelle de **découvertes et de nouveautés**

91% des lecteurs du Parisien

*Ils continuent d'apprendre tout au long de leur vie et aiment ce qui est nouveau*

Une **vision positive** des nouvelles technologies

76% des lecteurs du Parisien

*Ils sont à l'aise avec les nouvelles technologies, s'organisent mieux avec les technologies de communication, gagnent du temps avec le mobile*

Une intégration des **nouvelles pratiques qui facilitent la vie**

79% des lecteurs du Parisien

*Ils utilisent le drive, livraison à domicile, achats en lignes, paiements sans contact, diversification des mobilités*

Une **meilleure consommation** basée sur de nouveaux repères et alternatives

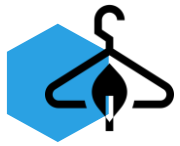
58% des lecteurs du Parisien

*Ils utilisent les appli-scan et se dirigent vers le seconde main ou la location*



Source : ACPM – ONE NEXT INSIGHT 2021 BRAND 30 J LE PARISIEN

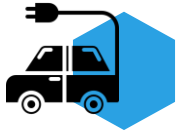
# DES CITOYENS RESPONSABLES DOTÉS D'UNE FORTE CONSCIENCE ÉCOLOGIQUE ET SOLIDAIRE



Une consommation **raisonnée et labellisée**

81% des lecteurs du Parisien

*Ils privilégient le bio, Made In France, produits issus de commerce équitable*



Des **convictions écologiques,** notamment liées à l'alimentation et l'automobile

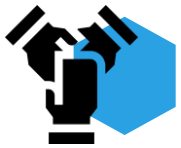
85% des lecteurs du Parisien

*Ils sont inquiets de la pollution, leur prochaine voiture sera écologique. Ils consomment de saison et limite leur consommation de viande par conviction écologique*

Un **souhait d'engagement** et de transparence des **entreprises**

92% des lecteurs du Parisien

*Ils souhaitent un engagement éthique des entreprises et une transparence de la composition et origine des produits alimentaires*



Une priorité aux **valeurs du vivre ensemble**

85% des lecteurs du Parisien

*L'égalité de tous, la solidarité et la générosité comme valeurs essentielles*



Source : ACPM – ONE NEXT INSIGHT 2021 BRAND 30 J LE PARISIEN

# LE PARISIEN,
# LA MARQUE DES CITOYENS DU MIEUX

Ces consommateurs et citoyens de demain sont conscients que **leurs comportements au quotidien déterminent leur avenir**.

Avec un mode de vie à la fois plus responsable et très urbain, ils **cherchent à concilier leurs valeurs et leurs choix de consommation**.

# LE PARISIEN
# LEUR APPORTE DES RÉPONSES

Le Parisien aide ses lecteurs à
faire les meilleurs choix, et leur apporte
les solutions pour optimiser leur impact
au travers des gestes du quotidien.

**MIEUX TRAVAILLER**

**MIEUX CONSOMMER**

**MIEUX MANGER**

**MIEUX PRESERVER**

**MIEUX SE DÉPLACER**

**MIEUX VIVRE ENSEMBLE**

Les Echos Le Parisien MÉDIAS

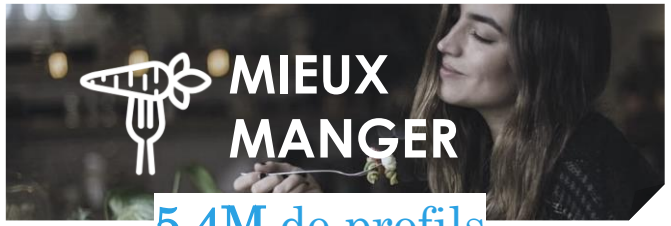
# 6 SEGMENTS DATA POUR TOUCHER CES CITOYENS DU MIEUX

**8M**

**DE PROFILS 1ST PARTY ACTIVABLES**

Une méthodologie « intelligence humaine »
qui mise sur la transparence et la personnalisation

Un ciblage stratégique
qui concilie responsabilité et consommation



5,4M de profils

5,9M de profils

2,1M de profils

2,1M de profils

1M de profils

1,1M de profils



Les Echos Le Parisien MÉDIAS

Les Echos Le Parisien MÉDIAS

# 25 MILLIONS

**DE LECTEURS CHAQUE MOIS**

+460 000 lecteurs en un an

## CHAQUE MOIS, PLUS D'1 SUR 2 :

| | | |
|---|---|---|
| **ACTIFS** 52% | **25-49 ANS** 53% | **URBAINS** 53% |
| **CSP+** 59% | **CSP++** 64% | **FRANCILIENS** 69% |

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

RETROUVEZ-NOUS SUR
medias.lesechosleparisien.fr

ET SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX