

Le Parisien

NUMÉRO 2

ET HEUREUX DE L'ÊTRE

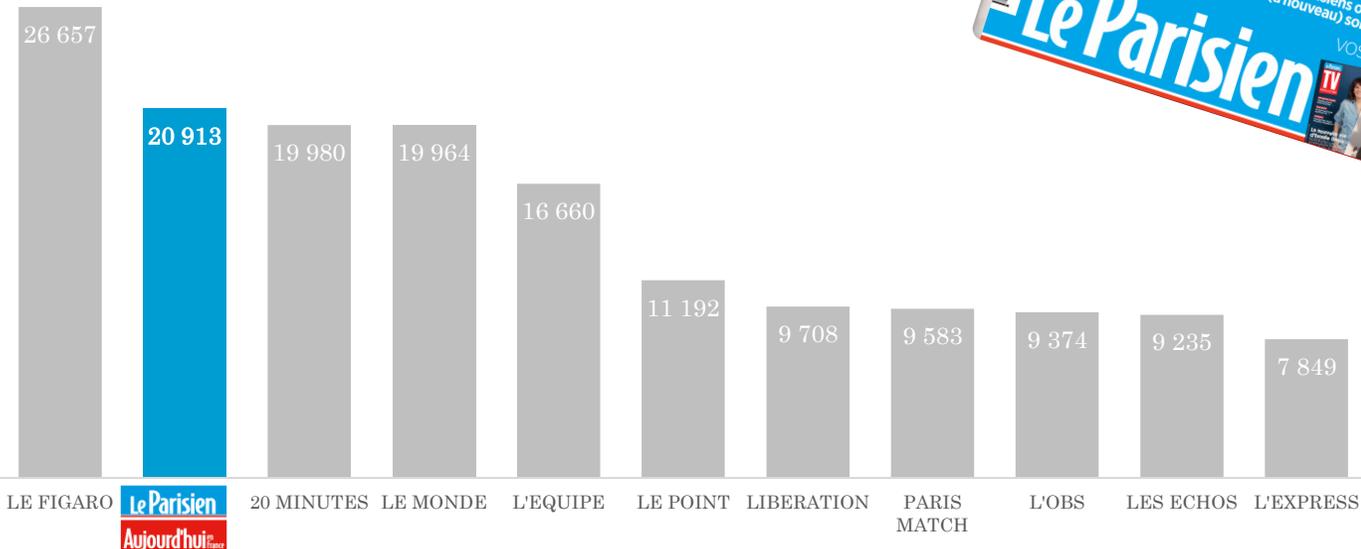
One Next 2022 S1



Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

2^{ÈME} MARQUE DE PRESSE D'ACTUALITÉ

21 MILLIONS DE LECTEURS
CHAQUE MOIS



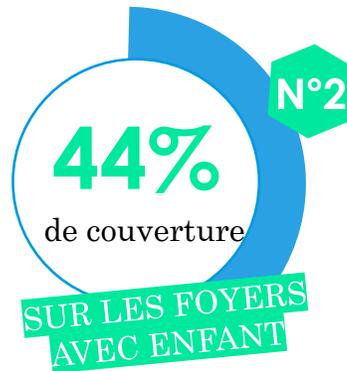
2,3 MILLIONS DE LECTEURS PRINT
CHAQUE JOUR



2^{ème}
QUOTIDIEN
GÉNÉRALISTE

LA MARQUE QUI RASSEMBLE

Près de **4 Français sur 10**



DES CURIEUX 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*

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

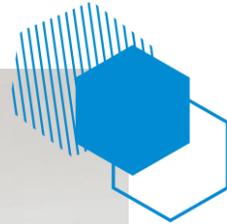


Une priorité aux
valeurs du vivre ensemble

85% des lecteurs du Parisien

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

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 PRÉSERVER

MIEUX SE DÉPLACER

MIEUX VIVRE ENSEMBLE



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



Les Echos Le Parisien

MÉDIAS

Informier, mobiliser, accompagner

23,7 MILLIONS
DE LECTEURS CHAQUE MOIS

soit près d'

1 Français sur 2

des individus de 15 ans et +

chaque mois,
1 Français sur 2
ou plus :

ACTIFS
49%

25-49 ANS
51%

URBAINS
50%

FRANCILIENS
66%

CSP+
54%

CSP++
58%

Les Echos
Le Parisien

MÉDIAS

RETROUVEZ-NOUS SUR
medias.lesechosleparisien.fr

ET SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

