



Le Parisien

NOUVEAU CIBLAGE DATA

« POUVOIR D'ACHAT »

Les Echos
Le Parisien
MÉDIAS

CONSOMMATION + RESPONSABILITÉ + BUDGET RESSERRÉ

LA NOUVELLE ÉQUATION À RÉSOUDRE POUR LES FRANÇAIS

Toujours aussi **attachés à la qualité** des produits qu'ils consomment

Pour la 1^{ère} fois, les consommateurs **privilégient la qualité avant le prix** pour leurs produits alimentaires

Soucieux de l'engagement des marques en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale

Les marques perçues comme responsables ont gagné **+31% de valorisation** en un an vs +23% pour les autres

Confrontés à l'inflation et soumis chaque jour à un budget contraint

Le glissement annuel des prix à la consommation pourrait **atteindre +6,5%** en décembre

53%

PRÊTS À CHANGER POUR UN MAGASIN MOINS CHER !

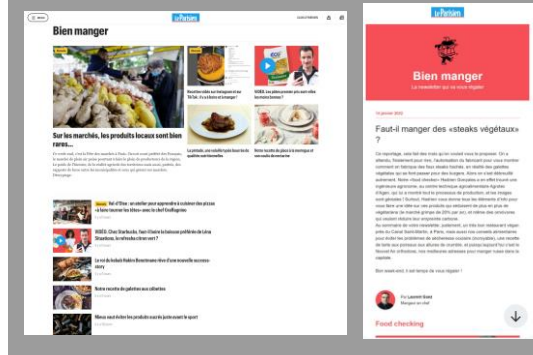
En matière de produits alimentaires, **plus d'un** consommateur **sur deux** se déclare **prêt à changer pour un magasin moins cher**

LE PARISIEN DÉVELOPPE DES CONTENUS SPÉCIFIQUES POUR ACCOMPAGNER SES LECTEURS

Bien manger

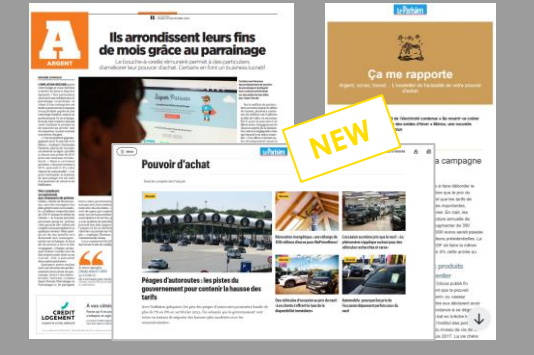


La série vidéo virale, pédagogique et incarnée qui invite à mieux manger
+ Une rubrique dédiée
+ Une newsletter hebdo



Pouvoir d'achat

Le Parisien développe la thématique du pouvoir d'achat au travers d'un rendez-vous hebdomadaire dans le quotidien
+ Une rubrique dédiée
+ Une newsletter hebdo



POUR LES ANNONCEURS RETAIL ET FOOD

UN NOUVEAU CIBLAGE TACTIQUE « SPÉCIAL POUVOIR D'ACHAT »

Construction d'un ciblage sur mesure 100% first-party, issu de deux sources de l'écosystème Sonar, le comportemental et la sémantique

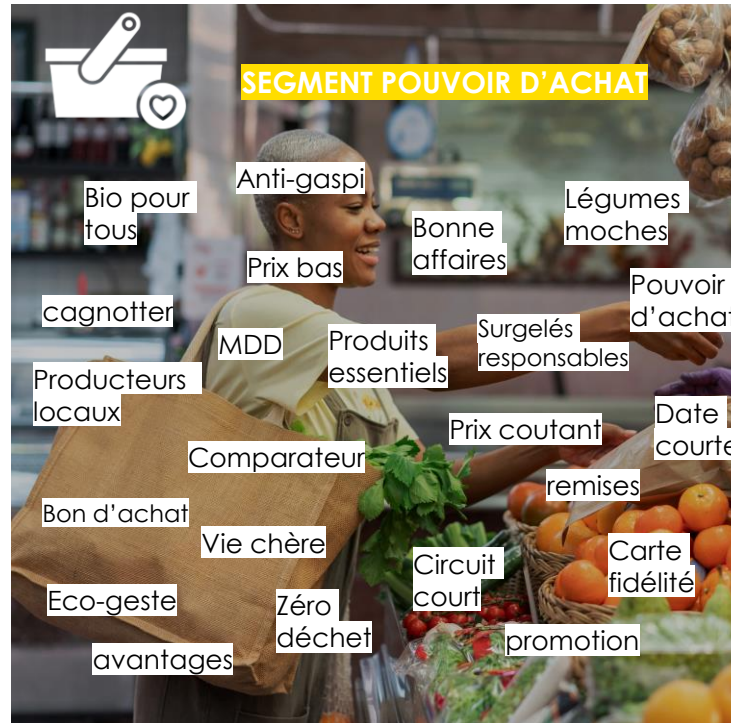
Comportemental

Les internautes qui **attendent des marques qu'elles s'engagent** proposent de nouvelles solutions, produits et repères afin de ne renoncer ni à leur mode de vie, ni au plaisir de consommer

Vigilants, ils sont à la **recherche du meilleur rapport qualité/prix** tout en poursuivant leur implication dans une **consommation plus engagée** malgré un budget resserré

Ils vont régulièrement **s'informer sur nos contenus** bien manger et pouvoir d'achat

Sémantique



SEGMENT POUVOIR D'ACHAT

Bio pour tous, Anti-gaspi, Légumes moches, Bonne affaires, Prix bas, Pouvoir d'achat, cagnotter, MDD, Produits essentiels, Surgelés responsables, Producteurs locaux, Comparateur, Prix coutant, Date courte, Bon d'achat, Vie chère, remises, Eco-geste, Zéro déchet, Circuit court, Carte fidélité, avantages, promotion

1M

**PROFILS 1ST PARTY
ACTIVABLES*
SUR LE PARISIEN.FR**

Jusqu'à +2€ CPM

*Profil ayant créé au moins 4 visites sur nos contenus sur les 30 derniers jours

UN CIBLAGE QUI S'APPUIE SUR NOTRE MÉTHODOLOGIE SONAR L'INTELLIGENCE HUMAINE POUR CIBLER LES BONS PROFILS

LE CIBLAGE SÉMANTIQUE

100% FIRST-PARTY DATA

- **SEMI-AUTOMATISÉ** : une **conception humaine** + une **automatisation du traitement** via la DMP pour réactualiser (**récence et exhaustivité** des contenus)
- **GRANULAIRE ET PERSONNALISÉ** : toutes les sources de données sont proposées pour offrir plus de finesse à nos segments : déterministes, sémantiques (NLP), de navigation et publicitaires
- **PERTINENT** : adapté à la **ligné éditoriale du Parisien et à son évolution** pour montrer le chemin vers une société plus responsable
- **TYPOLISÉ** : référencement de **labels, influenceurs, marques...**
- **PERFORMANT** : Les données sont disponibles **en temps réel** dans notre adserver, collectées **dès la première visite** de nos internautes
- **TRANSPARENT** : méthodologie et **liste des mots-clés accessibles**

La régie s'appuie sur PERMUTIVE, son nouveau partenaire DMP pour mieux accompagner ses annonceurs



Les Echos
Le Parisien

MÉDIAS

RETROUVEZ-NOUS SUR
medias.lesechosleparisien.fr

ET SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

