

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 24 novembre 2022

# NOUVEAU CIBLAGE DATA LE PARISIEN « SPÉCIAL POUVOIR D'ACHAT »

Selon l'étude Kantar « Tendances Retail 2023 », pour la première fois les consommateurs français privilégient la qualité avant le prix, pour leurs courses alimentaires. Cependant, l'inflation vient complexifier l'achat : désormais, 1 consommateur sur 2 se déclare également prêt à changer pour un magasin moins cher\*.

Dans ce contexte, Les Echos Le Parisien Médias propose à ses annonceurs **un nouveau ciblage publicitaire « spécial pouvoir d'achat »**.

Ce segment data tactique permettra aux acteurs de la grande distribution et de l'alimentation d'adresser **les internautes du Parisien souhaitant résoudre cette nouvelle équation** :  
Consommation de qualité + Responsabilité + Budget resserré.

Comme pour l'ensemble des segments commercialisés par la régie, ce ciblage s'appuie sur **l'écosystème 100% first-party SONAR du Groupe Les Echos-Le Parisien**, offrant reach, performance et privacy.

Un ciblage construit sur-mesure qui mixe :

- Des données de navigation (ex : rubriques « Mieux Manger », « Pouvoir d'Achat »)
- Des données sémantiques (ex : « Bio pour tous », « prix bloqués »)
- Des critères d'engagement (comme la fréquence de visite)

Un segment opportun pour tous les annonceurs mettant en avant dans leurs messages **la défense du pouvoir d'achat**.

**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.
- Vivaient, 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 sont également **informés sur nos contenus** bien manger et pouvoir d'achat.

**Sémantique**

**Equation Pouvoir d'Achat**

- Se pour tout
- Antipasti
- Bonne affaires
- Legumes frais
- Prix bas
- Pouvoir d'achat
- connaître
- MDD
- Produits essentiels
- urgents responsables
- Producteurs locaux
- Comparateur
- Prix coutant
- Date courte
- Bon d'achat
- Vie chère
- remise
- eco-citoyen
- déro décalé
- Carte fidélité
- avantages
- circuits courts
- promotion

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

Les Echos  
Le Parisien  
MÉDIAS

Détail de l'offre accessible [ici](#).

\* Source : Kantar Tendances Retail 2023

**À propos des Echos Le Parisien Médias :**

Les Echos Le Parisien Médias commercialise les marques Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Boursier.com, Connaissance des Arts et Radio Classique. Son savoir-faire : imaginer et proposer aux annonceurs des solutions de communication à haute valeur, mêlant brand content, expériences inédites, data targeting et médiatisation display. Les Echos Le Parisien Médias, à travers ses marques média, touche près d'un Français sur deux (25 millions de Français). [ACPM One Next Global 2022 S2]