

2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse est reconnue pour sa fonction de découverte, pour son rôle de défricheur de nouveautés (cible « Brand Addict*»)



VOYAGE

53%

DES BRAND ADDICT TROUVENT DES IDÉES DE VOYAGES DANS LA PRESSE (VS 49% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



ALIMENTAIRE

45%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES QU'ILS LISENT DANS LA PRESSE (VS 38% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SHOPPING

28%

DES BRAND ADDICT DÉCLARENT QUE LIRE LA PRESSE LEUR DONNE ENVIE DE FAIRE DU SHOPPING (VS 21% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SANTÉ

53%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES CONCERNANT LA SANTÉ DANS LA PRESSE (VS 49% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



BEAUTÉ/SOIN

37%

DES BRAND ADDICT S'INFORMENT DES NOUVEAUTÉS ET TENDANCES DANS LE DOMAINE DES PRODUITS DE BEAUTÉ/DE SOIN DANS LA PRESSE (VS 23% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



TECHNOLOGIE

46%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LA PRESSE (VS 37% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)

Source : ONE Market 2017

*Définition « Brand Addict » : individus accordant beaucoup d'importance à la marque dans leurs choix de consommation sur au moins 2 secteurs parmi les 8 secteurs référencés sur ce critère (voir la note méthodologique de ONE Market 2017)

#DLPlapreuve