

## 29 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



**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 NOU-  
VEAUTÉS 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 TECH-  
NOLOGIES 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