

Le Panorama de la presse culinaire

ZOOM CIBLE/LECTEUR/CONSOMMATEUR

Synthèse

- La cuisine a toujours été liée au mode de vie des femmes. Apparus dans les années 50, les magazines de cuisine ont répondu à la diversification de la consommation alimentaire (années 70), à l'évolution des habitudes alimentaires, repas plus individualisés (années 80), à la recherche de plus d'authenticité et de sécurité (années 90), et avec les années 2000, la cuisine est aussi devenue un vrai loisir, une détente.
- Marché très actif, avec plus de 30 titres répertoriés en kiosque, la presse culinaire se décline en 2 grandes offres : des magazines pratiques et livrets de recettes pour le « quotidien », et des magazines de gastronomie et d'art de vivre pour « recevoir ».
- Et avec près d'1,5 million d'exemplaires vendus et plus de 4,5 millions de lectrices (près d'1 femme sur 5) la presse culinaire est en outre un marché particulièrement puissant !

Méthodologie

- Analyse des 30 titres cuisine, études d'audience (AEPM) et de diffusion (OJD).

Structure de la présentation

- D'où vient la presse culinaire.
- Les 4 segments de magazines.
- La diffusion.
- L'audience.
- La publicité.

Contacts

Responsable Étude Pôle Féminin

01 44 15 33 04