

LA PRESSE QUOTIDIENNE EN CONNAIT UN RAYON

59 quotidiens régionaux au service des marques

Mass média extrêmement puissant, la presse quotidienne régionale présente également tous les avantages de la proximité en termes de ciblage et d'efficacité. Idéal pour lancer un nouveau produit ou améliorer ses ventes...



“Chaque jour,
6 millions d'unités vendues,
un produit de grande consommation
pas comme les autres.”

Sommaire

- 2/5 Les marques alimentaires et la presse quotidienne régionale
- 6/9 La grande distribution et la presse quotidienne régionale
- 10/11 La presse quotidienne régionale et l'image des marques
- 12/13 La presse quotidienne régionale, un média en mouvement
- 14/15 Les offres nationales de la presse quotidienne régionale

LES MARQUES ALIMENTAIRES ET LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Une puissance souvent méconnue

Véritable mass média, les quotidiens régionaux réalisent des performances d'audience exceptionnelles auprès du grand public. Ils permettent également de toucher certaines cibles spécifiques, et notamment les décideurs économiques.

L'audience de la presse quotidienne régionale reste encore très largement méconnue par rapport à celle des autres mass médias. Pourtant, avec 18 millions de lecteurs chaque jour et les trois quarts de la population française touchée chaque semaine, la puissance de ce média n'est pas à démontrer. De tels résultats s'avèrent par exemple comparables aux scores historiques de la

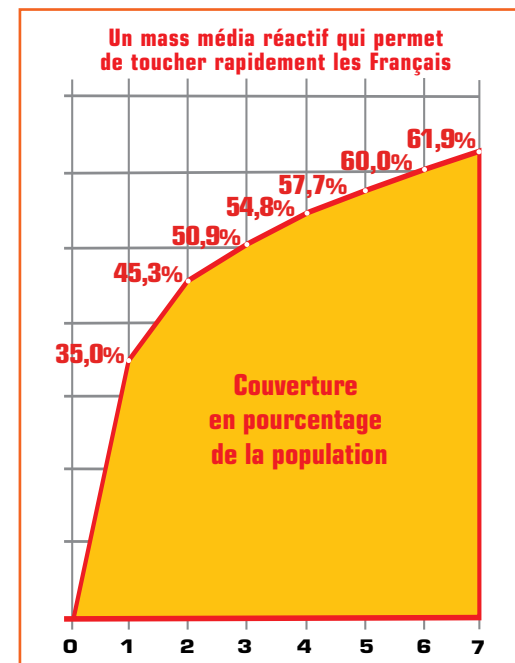
télévision. Ils représentent aussi chaque semaine le double du nombre de visiteurs uniques enregistrés par Google, leader des sites Internet en France. Les lecteurs de la PQR viennent y chercher non seulement des informations nationales et internationales, mais savent également que 50 à 60% de l'information y est exclusive, proche de leurs préoccupations et du tissu économique local.

UN TAUX DE PÉNÉTRATION ÉLEVÉ SUR TOUTES LES RÉGIONS

A travers ses 59 titres couvrant l'ensemble de l'Hexagone, la presse quotidienne régionale obtient des taux de pénétration élevés sur toutes les régions. Ainsi, chaque jour, en Alsace, 56% de la population de plus de 15 ans lit au moins un titre de PQR, selon la dernière livraison de l'étude EPIQ (Etude de la Presse d'Information Quotidienne). Cette pénétration culmine à 60% en Bretagne.

18 MILLIONS DE LECTEURS CHAQUE JOUR

Toutes les cibles, grand public autant que professionnelles, sont évidemment concernées. Il faut noter que la structure d'audience de la PQR se révèle parfaitement homogène avec l'ensemble de la population française, tant en termes de sexe, d'âge, d'habitat que de catégories socio-professionnelles. Par exemple, sur une semaine moyenne, un cadre sur deux en province est lecteur de la PQR. Pour assurer la notoriété et la présence à l'esprit des marques, PQR 66 a lancé cette année une nouvelle offre, "Access Top of Mind", permettant de communiquer 6 jours sur 7 dans l'ensemble des quotidiens régionaux sur des périodes de un à douze mois. Sur un seul mois, elle permet d'obtenir 75% de couverture sur la cible ensemble et 912 GRP. Des résultats qui confirment que la presse quotidienne régionale est bien un véritable mass média écrit.



QUAND HERTA S'ENGAGE



L'année dernière, Herta a souhaité une prise de parole forte autour de sa charte d'engagements en matière de sécurité, santé et nutrition. La marque l'a fait avec le PQR 66 et les post-tests ont confirmé son succès. Retour sur cette campagne avec Damien Jeannot, directeur marketing de Herta.

"Il s'est avéré qu'il était difficile de manquer cette campagne !

Nous avons profité d'un buzz important, avec des remontées sous l'angle "eh ! bien dites donc, la campagne Herta, on la voit !". C'est une première prise de parole qui a vraiment émergé, et cela nous a surpris par la forme très qualitative et concrète des remontées du PQR 66 : coups de fil et témoignages en spontané ont accompagné la période de la campagne. Cette campagne a eu un impact considérable. Avec le PQR 66, le public a également pu mettre des mots simples faisant vraiment partie de son

vocabulaire sur notre démarche, laquelle correspond clairement à ses attentes : moins de sel, moins de gras... Enfin, techniquement, nous avons une petite réticence à proposer une mise en scène produit, et j'ai été très agréablement surpris par la qualité du rendu quadri. Pour une prochaine campagne, ce seront deux visuels produit plutôt qu'un qui seront utilisés pour porter la promesse qualité, santé et nutrition !

Entretien publié dans la newsletter "Impact" éditée par le SPQR

P-Q-R

2

P-Q-R

3

LES MARQUES ALIMENTAIRES ET LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

La force du "double impact"

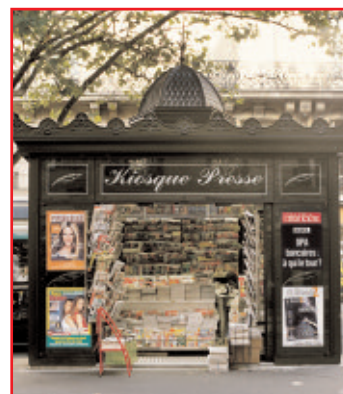
La presse quotidienne régionale est le seul média qui combine puissance au niveau national et proximité sur le plan régional. Et s'il permet de bien cibler les consommateurs, il se révèle également très puissant auprès des directeurs de magasins. Un double impact idéal pour lancer ou relancer un produit de grande consommation.

Au-delà des performances de la presse quotidienne régionale sur l'ensemble des foyers français, avec des consommateurs touchés au plus près de leur lieu de consommation, ce média permet, dès la première insertion d'une page de publicité, de toucher massivement les décideurs. Et tout particulièrement ceux de la grande distribution, qu'il s'agisse de directeurs de supermarchés ou d'hypermarchés : à près de 67% pour les premiers et à plus de 72% pour les seconds, la PQR est

leur premier média d'information, indique une étude Ipsos Médias. Elle souligne d'ailleurs "une pénétration très élevée, qui fait de chaque journal de PQR le leader de l'information sur son territoire, largement devant toutes les autres formes de presse, et le média incontournable pour toucher ces cibles sensibles". En somme, c'est ainsi que se révèle toute la pertinence du "double impact", puisque les consommateurs ainsi que les distributeurs sont fortement exposés au média PQR.

TOUCHEZ 72% DES DIRECTEURS D'HYPERMARCHÉS

Côté lecteurs, il faut souligner que 82% d'entre eux fréquentent des hypers et supers au moins une fois par semaine, avec une très forte proportion de responsables des achats et de ménagères de moins de 50 ans. Leur panier moyen se révèle en outre très élevé, puisqu'ils dépendent en moyenne entre 50 et 100 euros. Mais ces aspects quantitatifs ne sont pas les seuls à expliquer l'intérêt de la PQR.



Car être présent dans les quotidiens régionaux, c'est aussi inscrire son produit dans le quotidien des lecteurs, avec la possibilité par exemple

de mettre en avant le "produit du jour". Dans la PQR, les produits prennent immédiatement l'accent du terroir, la tonalité de la région et deviennent immédiatement familiers. En somme, dans la PQR, la publicité fonctionne réellement comme l'information.

UNE EFFICACITÉ SUR LES VENTES MESURÉE SUR PANELS

Une offre commerciale a été élaborée pour répondre précisément aux annonceurs souhaitant lancer une marque ou augmenter les ventes d'un produit en grande surface alimentaire. Baptisée "Access Grande Conso", elle se pose en complément puissant de la télévision et garantit plus de 53% de couverture sur la cible des responsables des achats et une pénétration de 75% sur les directeurs d'hypers et de supers. Cette offre ciblée repose sur 3 insertions sur 3 semaines consécutives. Soulignons que l'efficacité sur les ventes de chacune des campagnes est suivie et mesurée sur un panel de référence de consommateurs.

3 QUESTIONS À ...

PHILIPPE MARTY, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES AFFAIRES PUBLIQUES DE COCA-COLA FRANCE.



Fin 2005, Coca-Cola initiait un discours institutionnel d'engagement, en prenant sa place dans le débat de santé publique qu'est l'obésité. L'année dernière, la marque prolongeait en PQR 66 son initiative, en abordant le registre de la preuve. Rappel des faits.

Coca-Cola sur un niveau institutionnel de communication, pourquoi ?

Philippe Marty : Les consommateurs français connaissent bien la marque, mais oublient l'entreprise et sa capacité à prendre toute sa place dans son rôle économique et social. La diversité des produits, le choix de boissons et de leur teneur en sucres, les petits formats tels que le 15 cl, les actions pour la promotion du sport chez les jeunes... Voilà qui complète l'image souvent réductrice, voire monolithique de Coca-Cola. Ce message instaure une relation nouvelle qui doit être nourrie.



Quels étaient les objectifs de cette campagne ?

Ph. M. : Pour traduire la relation d'engagement initiée en 2005, nous voulions nous adresser directement au consommateur, en délivrant des preuves sur un registre factuel et informatif et pas du tout publicitaire. Coca-Cola s'engage concrètement à agir face à l'obésité en travaillant essentiellement sur son offre de boissons, et à le faire savoir, ce qui est bien légitime.

Les résultats de cette campagne ont-ils répondu à vos attentes ?

Ph. M. : En résumé, une campagne informative et crédible qui a été vue et qui a convaincu. Elle a impacté positivement l'image de l'entreprise quant à son rôle et ses initiatives. 54 % de "oui" pour l'item "donne plus confiance sur les produits Coca-Cola"... Nous sommes très clairement satisfaits du PQR 66. Ses lecteurs devraient nous y retrouver !

Entretien publié dans la newsletter "Impact" éditée par le SPQR.



P-Q-R

4

P-Q-R

5

LA GRANDE DISTRIBUTION ET LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

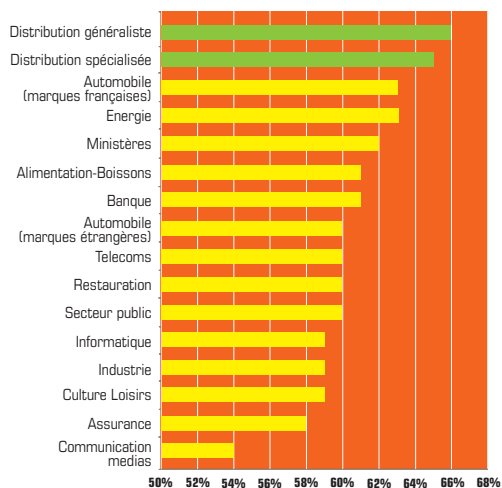
Une efficacité démontrée

L'émergence des campagnes de communication constitue la préoccupation majeure de l'ensemble des annonceurs, et notamment ceux de la grande distribution. C'est pour y répondre que la PQR garantit son efficacité depuis 1997.

Depuis plus de dix ans, la presse quotidienne régionale est l'un des rares médias à s'engager sur une garantie d'impact, systématiquement proposée à ses annonceurs. Cet engagement unique en son genre répond à la principale problématique des annonceurs, à savoir l'émergence. Pour la grande distribution, par exemple, qui choisit fréquemment la

PQR pour déstocker ou mettre en avant des promotions, ce critère est absolument indispensable. Avec plus de 1550 tests d'impact réalisés par l'IFOP depuis 1991 sur des campagnes PQR 66, soit une base de plus de 300 000 interviews, il est pertinent d'examiner les scores moyens enregistrés par les marques. Il apparaît avant tout que la force du contrat de lecture entre la presse régionale et ses lecteurs a des effets tangibles sur l'impact des annonces. Pour preuve, sur plus de seize ans, le score moyen d'impact en PQR 66 s'élève à 62%. Et en dépit de l'encombrement croissant des campagnes, ce résultat a très peu varié au cours des années.

La distribution est le secteur qui obtient les meilleurs scores d'impact.



DES PLEINES PAGES POUR UN MEILLEUR IMPACT

Cette base de données permet en outre de mettre en lumière les facteurs déterminants de l'impact des campagnes. Si l'utilisation de la couleur joue un rôle marginal dans la mémorisation des messages, la répétition se révèle en

revanche fondamentale: au-delà de quatre contacts, la mémorisation dépasse 71%. De même, le format des annonces revêt une influence très importante dans l'impact des campagnes : entre un dispositif utilisant le format quart de page et un plan média utilisant des pleines pages, la variation d'impact progresse de 28% !

L'expression créative est ainsi plus forte et la dimension événementielle s'impose auprès d'un plus grand nombre de lecteurs. Enfin, le contenu même des annonces est prépondérant. Grâce à sa communication souvent axée sur des offres de prix, la distribution généraliste est le secteur qui obtient en effet les meilleurs

scores (avec plus de 66% d'impact en moyenne) devant la distribution spécialisée (avec environ 65% d'impact moyen).

UNE GARANTIE D'IMPACT PORTÉE À 60%



Preuve de son engagement en faveur de l'émergence des campagnes, PQR 66 a décidé de porter en 2006 sa garantie d'impact de 50% à 60%. Si les résultats d'une campagne font apparaître un impact inférieur, l'investissement initial est alors compensé, jusqu'à 100% si les scores se révèlent inférieurs à 30%...

2 QUESTIONS À... PHILIPPE SÉLIGMANN, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION DE L'ENSEIGNE E. LECLERC



Philippe Séligmann explique les raisons pour lesquelles il choisit de communiquer dans la PQR.

Photo, dessin au trait, noir et blanc, quadri... rien ne ressemble moins à une annonce E.Leclerc qu'une annonce E.Leclerc. Pourquoi ?

Philippe Séligmann : La question de la cohérence du discours se pose en particulier dans la gestion simultanée de plusieurs niveaux de communication. Institutionnel et promotionnel par exemple. La communication promotionnelle met en avant des produits banalisés dont le seul élément différenciateur est bien souvent le prix. La forme joue alors un rôle important pour

clarifier et distinguer l'offre de celle de la concurrence. Il est donc important de créer des codes visuels qui facilitent l'émergence et la reconnaissance des offres de l'enseigne. Quant à nos campagnes "institutionnelles-combat", la création est là pour défendre une idée : la seule chose qui nous importe, c'est qu'elle sache la faire comprendre et partager, en respectant le ton qui caractérise nos prises de parole. Si nos campagnes n'ont pas forcément de point commun en termes de direction artistique, les post-tests montrent cependant un très bon niveau d'attribution et une très faible confusion avec des enseignes concurrentes. C'est la cohérence dans la durée des différents points de vue exprimés qui contribue à la lisibilité du positionnement de l'enseigne.

Quelle est votre appréhension du médiaplaning ? Quelle place pour le PQR 66 en particulier ?

Ph. S. : Nos campagnes traitent de thèmes d'actualité qui concernent l'ensemble de la population. Pour les valoriser, nous recherchons des contextes qui soient proches du quotidien, qui permettent de donner un caractère événementiel à la campagne et une puissance vraiment nationale. C'est pourquoi la presse quotidienne est très souvent utilisée. De plus elle joue un rôle de relais éditorial précieux. Enfin, pour mener à bien un combat, rien de tel qu'un média qui touche et réunit d'un bloc toutes nos cibles, sur fond d'actualité, de quotidieneté et d'implication.

Entretien publié dans la newsletter "Impact" éditée par le SPQR.

P-Q-R

6

P-Q-R

7

LA GRANDE DISTRIBUTION ET LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Le complément idéal de la télévision

L'utilisation de la presse quotidienne régionale démultiplie l'émergence et l'impact d'une campagne sur le petit écran. Tout simplement parce que les deux médias se révèlent d'une parfaite complémentarité.

A l'évidence, l'utilisation du média PQR en complément de la télévision améliore très sensiblement les performances d'une campagne. Si les deux médias n'utilisent pas les mêmes méthodes de recueil de leur audience, les résultats restent incontestables. Pour preuve, le souvenir publicitaire d'une campagne TV progresse de près de 83% auprès des individus exposés simultanément à une campagne PQR 66. Ce résultat spectaculaire s'explique par la réelle complémentarité entre ces deux médias. En effet, alors que la PQR est un média du matin (avec près des deux tiers des contacts générés avant midi et plus de 80% avant 14h), le prime time de la télévision a lieu le soir, entre 20h et



22h30. En outre, si l'information constitue le registre dominant et rationnel des quotidiens régionaux, la télévision joue davantage sur le divertissement et l'émotionnel.

Enfin, il s'agit de deux médias de masse aux profils d'audience relativement proches, puisqu'ils sont "consommés" par l'ensemble de la population française. Dans les faits, lorsqu'une campagne en télévision développe un discours national, l'utilisation de la PQR permet de compléter la pression de ce message au plus près de l'acte d'achat, sur les zones de chalandise. Les quotidiens



22h30. En outre, si l'information constitue le registre dominant et rationnel des quotidiens régionaux, la télévision joue davantage sur le divertissement et l'émotionnel.

3 QUESTIONS À ...

SERGE PAPIN,
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU GROUPE SYSTÈME U

En tant qu'annonceur, comment travaillez-vous avec les médias locaux ?

Serge Papin. Nous faisons en premier lieu de la publicité hors médias, principalement via des prospectus. Du côté des médias, notre premier partenaire au niveau local est la presse quotidienne régionale. Elle est là le plus souvent pour relayer des opérations de promotion bien précises. Elle peut également être un support pour des campagnes de promotion plus larges, fondées davantage sur la notoriété. La part des radios et, surtout, des télévisions locales reste marginale.



Pourquoi ?

S.P. Tout simplement parce que faire de la publicité télévisée coûte cher et que, de ce fait, l'annonceur préfère avoir une couverture nationale plutôt que locale. Globalement, la majorité des annonceurs fait de la télévision pour passer sur TF1, aux heures de grande écoute, pas pour aller sur une télévision locale qui n'assure pas vraiment de retombées.

Quels sont les atouts de la presse selon vous ?

S.P. Elle permet de mieux détailler les choses, de mieux faire comprendre une offre de promotion. Je crois à l'écrit, à ces quotidiens de PQR qui bougent dans le bon sens en rajeunissant leurs maquettes et en travaillant sur leurs sites Internet. Ils ne doivent pas avoir peur de l'arrivée des télévisions locales s'ils arrivent à se tourner encore plus vers Internet, qui est un média très simple pour faire de la publicité.

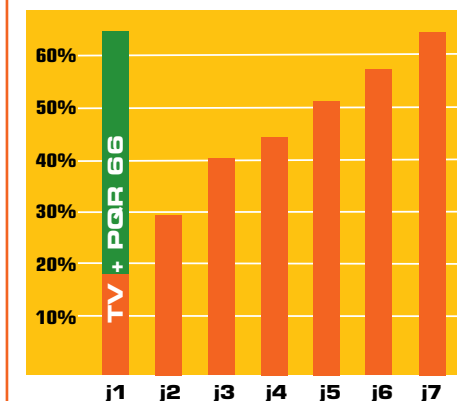
Extrait d'une interview publiée dans STRATÉGIES du 17/05/2007

régionaux jouent alors véritablement un rôle de "booster" de notoriété.

UNE COUVERTURE MAXIMUM DÈS LES PREMIERS JOURS

Un exemple ? Une pleine page quadri dans l'ensemble des quotidiens régionaux au démarrage d'une vague TV permet d'atteindre un taux de couverture maximum dès le premier jour de communication. La couverture complémentaire immédiate s'élève ainsi à 40% en moyenne. Par effet démultiplicateur, le taux de couverture global des quotidiens régionaux et du petit écran atteint plus de 60% contre 20% généralement en début d'une seule campagne TV. Bref, la PQR permet une réactivité et une efficacité immédiates, essentielles lors du lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou d'une offre promotionnelle.

En démarrage d'une campagne TV, l'utilisation de la PQR constitue un vrai "booster" d'audience.



P-Q-R

8

P-Q-R

9

LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET L'IMAGE DES MARQUES

La réponse aux enjeux de la proximité

La PQR répond à un enjeu majeur pour les annonceurs grâce à la proximité qu'elle crée entre les marques et les consommateurs. Explications.

Comment répondre aux besoins de personnalisation exprimés par les consommateurs face aux marques ? Et comment faire partie de la vie quotidienne des Français sans être pour autant intrusif ? Ces questions représentent aujourd'hui des enjeux majeurs pour l'ensemble des annonceurs qui ont à cœur de développer,

dans leur discours et leur utilisation des médias, une valeur clé : la proximité.

48000 POINTS DE VENTE RÉPARTIS SUR TOUTE LA FRANCE

La presse quotidienne régionale permet précisément aux marques de véhiculer cette valeur sur la totalité du territoire tout en conservant un accent régional, donc proche des lecteurs. Sa distribution est ainsi assurée chaque jour par un réseau unique de 48000 points de vente, qui vont bien au-delà des kiosques et des maisons de la presse. De nouveaux développements sont en outre menés cette année à travers l'installation de 400 distributeurs automatiques. Grâce à cette proximité, 6 millions de personnes achètent chaque jour leur quotidien régional. Sur le terrain, ce sont aussi près de 6000 journalistes et 25 000 correspondants locaux – soit environ

un journaliste par commune - qui travaillent chaque jour au recueil de l'information pour délivrer une offre éditoriale exclusive qui permet depuis dix ans à la PQR de bénéficier d'une audience stable, en dépit de l'arrivée de nombreux nouveaux médias. Avec 444 éditions locales au total, les quotidiens régionaux du PQR 66 assurent un maillage unique de l'Hexagone, au plus près des préoccupations, des cultures et des modes de vie de chacun. Rien de surprenant, en conséquence, à ce que la durée moyenne de lecture de ces quotidiens atteigne 30 minutes. Ce n'est pas non plus un hasard si la presse quotidienne régionale bénéficie d'une telle confiance auprès des Français, puisqu'elle est le deuxième média auquel les Français font le plus confiance après TF1.

LA PQR : OUVERTE LE DIMANCHE

Pour approcher au plus juste les bassins de vie des Français, PQR 66 met à la disposition des annonceurs un outil de géomarketing, Proxy Pub, qui permet par exemple de sélectionner les éditions en fonction de zones de chalandise. Au delà de la proximité géographique et effective, la PQR entend également rester proche de ses lecteurs tous les jours. "Access Dimanche" a été mise en place cette année afin de mettre à profit un contexte et une attention de lecture différents de la semaine grâce à une parution simultanée dans les éditions dominicales de 48 quotidiens. Quant à "Access Événement", elle propose un levier créatif pour rebondir avec impact et sympathie sur tout événement calendaire, qu'il s'agisse de Noël, de la Saint-Valentin, etc ...

3 QUESTIONS À ...

DOMINIQUE LÉVY, DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE DE TNS SOFRÈS

Comment s'exprime le besoin de proximité des Français ?

La notion de proximité n'est pas que géographique. Se sentir proche, c'est se reconnaître dans l'autre, qu'il s'agisse d'une personne, d'une communauté, d'un produit ou d'un service et se sentir reconnu en retour. Le besoin de proximité peut donc s'exprimer de multiples façons. Comme citoyen, on est en demande de services publics de proximité. Comme consommateur, on veut des produits pensés pour nous, et non pour un "mass market" anonyme. Comme individu, on s'inscrit de plus en plus - via le net ou la vie associative - dans des communautés d'intérêt ou d'affinité.



De quelle manière la PQR répond-elle à ce besoin ?

Elle y répond par essence. La raison d'être de la PQR est d'apporter à chacun une reconnaissance de ses particularismes locaux – voire micro locaux, tout en l'inscrivant dans un ensemble plus vaste : la région, la France, le monde. Le contrat qui la lie à ses lecteurs à la particularité de répondre à la fois sur le service, l'utilité (via l'information de proximité) et la valorisation (via son caractère statutaire et sa capacité d'ouverture). La PQR ancre ses lecteurs dans la proximité sans les y enfermer.

Estimez-vous que cette valeur est durable dans la société ? Et pourquoi ?

Elle est probablement durable parce qu'elle est la réponse la plus naturelle au vertige - pour ne pas dire à l'angoisse - provoqués par le double mouvement de mondialisation et d'individualisation. Entre le "tout seul" et le "grand tout", nous avons - plus que jamais - besoin de nous inscrire dans une réalité à taille humaine. Que ce soit à travers l'attachement à sa région ou l'inscription dans une communauté virtuelle, nous ne voulons être ni isolés ni noyés mais ensemble. Proches.

La France intégralement couverte par les quotidiens régionaux



P-Q-R

10

P-Q-R

11

LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE, UN MÉDIA EN MOUVEMENT

Développer les marques de PQR sur tous les médias

Au-delà de ses quotidiens, la PQR mène une politique de diversification qui se traduit par le développement de plus de 250 sites web, la création de magazines, de suppléments et de gratuits, le lancement de TV urbaines, sans oublier la téléphonie mobile.

La présence des groupes de presse quotidienne régionale dépasse aujourd'hui largement le seul cadre des 59 journaux du PQR 66. Preuve de leur vitalité, les quotidiens régionaux sont tous devenus les têtes de pont d'entreprises multimédia de référence aussi bien dans les domaines de l'information que des services. Le succès rencontré par les sites Internet développés par l'ensemble des titres en est une illustration (voir encadré). Au total, ce sont plus de 250 sites qui ont été créés, parmi lesquels des sites éditoriaux mais aussi des sites d'annonces (emploi, immobilier...) et des sites B2B. Fin 2005, le site national francemarchés.com était ainsi lancé, reprenant toutes les annonces de marchés publics de la PQR. Un portail dédié aux annonces de cessions et de transmissions d'entreprises a également vu le jour, répondant

à une véritable attente de ses basins économiques régionaux. S'engageant plus avant dans la dématérialisation de ses contenus, la PQR a par ailleurs mis en place des expérimentations en matière de téléphonie mobile avec les principaux opérateurs français : fil d'informations locales, projet d'opérateur virtuel de téléphonie mobile...



WEB, TV, TÉLÉPHONIE...

La presse quotidienne régionale n'a pas non plus délaissé le média télévision. De nombreux groupes de presse ont donc pris des participations ou contrôlent la

WEB 66 : LA 1^{ÈRE} OFFRE D'INFORMATION SUR LE WEB

Avec 4,5 millions de visiteurs uniques par mois, [septembre 2007] Web 66, qui réunit les sites éditoriaux de la presse quotidienne régionale, démontre la puissance des marques qui le composent. Cette fréquentation le classe en effet en tête des

sites d'information les plus visités en France (source Médiamétrie / Nielsen Net Ratings), devant d'autres sites de médias mais surtout devant les "pure players" de l'Internet que sont Orange News, Yahoo ! News et autres Google News ou MSN News. Le

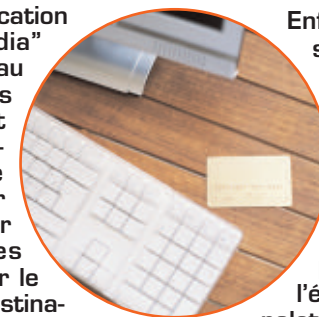
profil de ces visiteurs est majoritairement composé d'individus âgés de 25 à 49 ans, à 60%. Il est également très largement fréquenté par les CSP+ (53%) et les décideurs en entreprise, une dernière cible délicate à toucher dans les médias, quels qu'ils soient.

plupart des chaînes urbaines lancées depuis le début des années 2000, qui couvrent les principales agglomérations françaises. A l'horizon de l'année prochaine, la couverture de l'ensemble de ces chaînes devrait atteindre 10 millions d'auditeurs.

occasion pour donner la parole aux 18-24 ans, à travers la création de blogs et de forums, en leur dédiant une page hebdomadaire dans le journal et en leur offrant des abonnements.

DÉVELOPPEMENT DU LECTORAT JEUNE

Cette politique de diversification multimédia et "cross-média" ne se fait cependant pas au détriment des quotidiens eux-mêmes, puisqu'ils sont nombreux à avoir récemment modernisé leur formule rédactionnelle et à avoir opéré des réductions de leur format. Parallèlement, les opérations se multiplient sur le terrain, en particulier à destination des jeunes, futurs lecteurs de la presse. La PQR a ainsi mis en place l'association "La presse à l'école", dont le but consiste à faire connaître la presse aux jeunes. Elle organise également l'opération "Lectorat Jeunes". Quelques 37 titres de presse quotidienne régionale et départementale saisissent cette



LEADERS DE LA PRESSE MAGAZINE ET DES GRATUITS

Enfin, les groupes de presse se sont également lancés depuis les années 90 dans une politique de suppléments, avec TV Magazine, Version Fémina et TV Hebdo, qui se classent parmi les leaders de la presse magazine grâce à la PQR qui les diffuse. Les suppléments, les hors-séries et l'édition font encore partie de la palette de diversification de la PQR, sans négliger la presse gratuite. Les groupes de PQR sont ainsi les opérateurs principaux, non seulement de la presse gratuite d'annonces en France, mais également de la presse gratuite d'information au travers des réseaux 20 Minutes et Ville Plus.

L'audience hebdomadaire de la PQR, cumulée à ses sites Web et ses suppléments magazines atteint **30 millions** de Français de plus de 15 ans. (Etude EPIQ 2006/2007)

P-Q-R

12

P-Q-R

13

LES OFFRES NATIONALES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Dix offres pour optimiser le retour sur investissement

Avec PQR 66, c'est l'ensemble de la presse quotidienne régionale qui se met à la disposition des annonceurs, avec un seul tarif, une seule grille de conditions générales de vente et une remise globale sur tous les tarifs. Chaque année, de nouvelles offres Access PQR 66 sont élaborées, élargissant les solutions médias proposées.

ACCESS TOP OF MIND

Cette offre assure un rendez-vous quotidien pour travailler la notoriété et la présence à l'esprit des marques. Elle permet en effet de communiquer 6 jours sur 7 dans l'ensemble des quotidiens régionaux sur des périodes de 1 à 12 mois. Sur un seul mois, Access Top of Mind atteint 75% de couverture sur la cible ensemble et 912 GRP.

ACCESS JEUNES

Comme son nom l'indique, cette offre cible les moins de 35 ans, qui sont chaque semaine 8,4 millions à lire la presse quotidienne régionale. En d'autres termes, c'est plus de 50% de la cible qui est touchée par les quotidiens régionaux.

ACCESS SPORT

L'offre Access Sport permet pour la première fois de communiquer à l'intérieur des cahiers Sports du lundi, apportant ainsi à la fois de la puissance et de l'affinité sur les hommes.

ACCESS DIMANCHE

Cette offre met à profit un contexte et une attention de lecture différents de la semaine, dans un environnement souvent consacré au temps libre, aux loisirs, à la culture et à la famille. Access Dimanche permet une parution simultanée dans l'édition dominicale de 48 quotidiens (soit 4,5 millions d'exemplaires) couvrant la quasi-totalité du territoire.



ACCES PREMIUM

Access Premium est une offre puissante calée sur les performances du prime time de la télévision. C'est le prime time du matin pour inscrire sa marque dans le quotidien des Français. En 5 parutions, la cible est couverte à 60%.



ACCESS GRANDE CONSO

Access Grande Conso représente l'offre idéale pour faire progresser les ventes d'un produit ou réussir un lancement en grande surface. Complément puissant de la télévision, elle est construite pour atteindre plus de 53% de couverture sur la cible des responsables des achats en seulement trois insertions. Elle permet aussi une pénétration de 75% sur le public des directeurs d'hypermarchés et de supermarchés.

ACCESS FRÉQUENCE

Access Fréquence propose de profiter de la puissance du quotidien sous la forme de 8 rendez-vous hebdomadaires pendant deux mois. Cette présence soutenue en fil rouge permet des prises de parole variées et cohérentes.

ACCESS ÉVÉNEMENT

Access Événement constitue un levier créatif pour rebondir avec impact et proximité sur tout événement calendaire. Elle permet à la marque de s'inscrire dans le quotidien des Français en s'appropriant un événement.

ACCESS B TO B

Access B to B simplifie la communication auprès des cibles professionnelles, qu'il s'agisse des dirigeants d'entreprises, des artisans ou des commerçants en ne payant que les contacts utiles.

ACCESS MERCREDI

Access Mercredi est le produit conçu sur mesure pour donner à une seule marque d'un secteur l'exclusivité ce jour-là en profitant d'un tarif attractif. Le mercredi est le jour le plus propice aux communications de marque ciblant les foyers avec enfants.

Contacts, tarifs opérations nationales et régionales :

Com > Quotidiens

Com > Quotidiens
19-21, rue Saint-Denis
92513 Boulogne-Billancourt Cedex
Tél. : 01.55.88.21.10.
www.com-quotidiens.fr



Quotidiens Associés
124, rue Danton
92300 Levallois-Perret
Tél. : 01.41.34.97.27.
www.quotidiens-associes.fr

Retrouvez toute l'information sur la PQR sur www.pqr.org

PQR News est édité par le SPQR
17, place des Etats-Unis - 75116 Paris
Tél. : 01.40.73.85.90.
Réalisation : Agence H

P-Q-R

14

P-Q-R

15

LE SOIR C'EST PQR, LE MATIN C'EST PQR.



Access premium : La PQR, c'est 18 millions de lecteurs chaque jour. Inscrivez votre marque dans le quotidien des Français en touchant jusqu'à 73% des 25-50 ans.



nouvelles P.Q.R.
OFFRES
ACCESS 66

www.pqr.org