



**TARIFS ET
SCOPE 2012**

 RCS NANTERRE 8 421 788 647



OFFRES CLASSIQUES

Grille tarifaire	6
Conditions commerciales	7
	8-9

OFFRES ACCESS

Access Premium	10
Access Grands Espaces	13
Access Panoramique	14
Access B to B	15
Access -35	17
Access Sport	18
Access Food	19
Access PQRH	20
Access Événement	21
Access Dimanche	23
Access Top of Mind	24
Access Fréquence	26
	27

À SAVOIR

Garantie d'impact	28
Mémo PQR 66	30
Technique et formats	31
	32-33

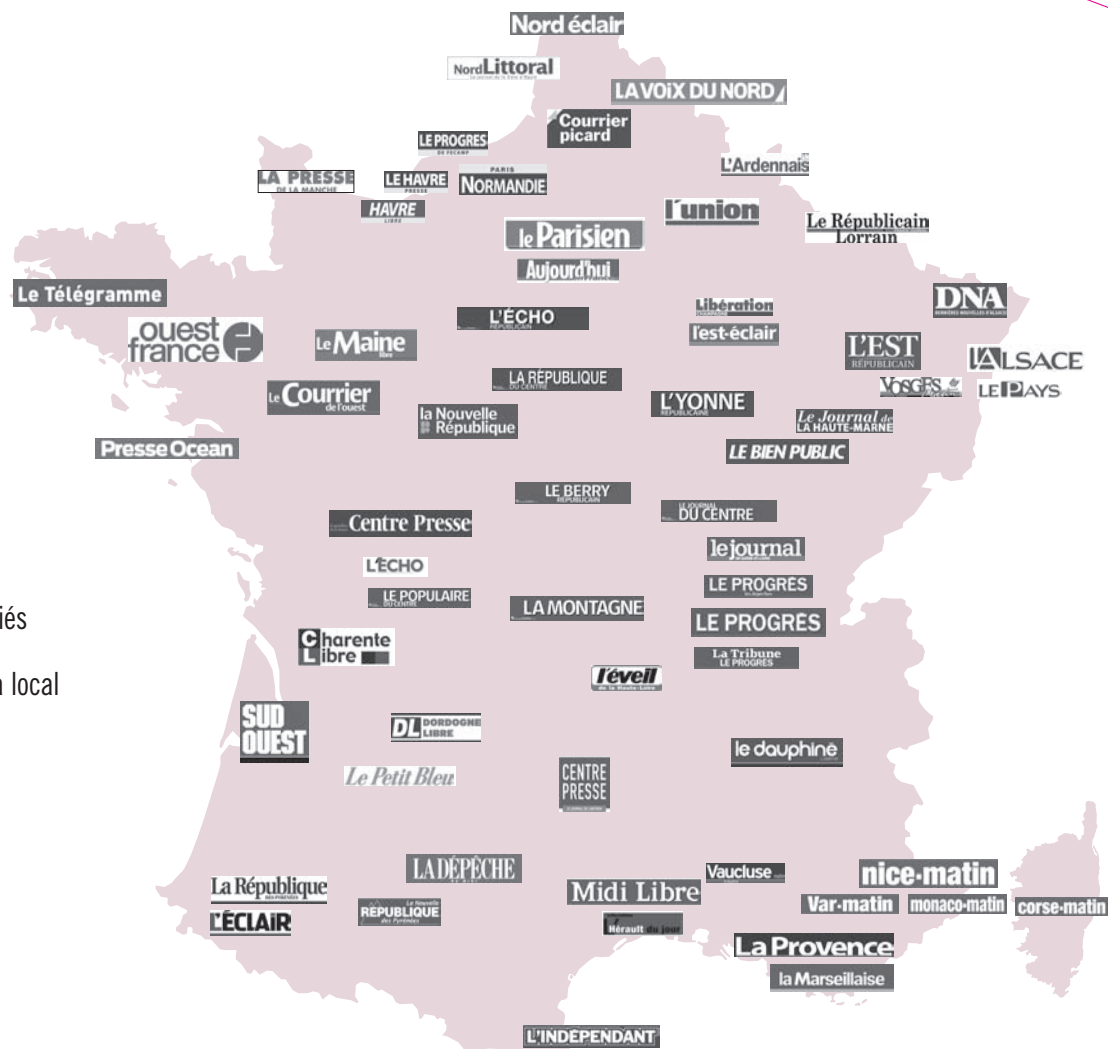
PQR SCOPE

34

LES MARQUES DE PQR

63 TITRES ET DES MARQUES PUISSANTES EN RÉGIONS

Com Quotidiens et Quotidiens Associés sont à votre disposition pour étudier toutes les possibilités de plan media local ou multi-régional.



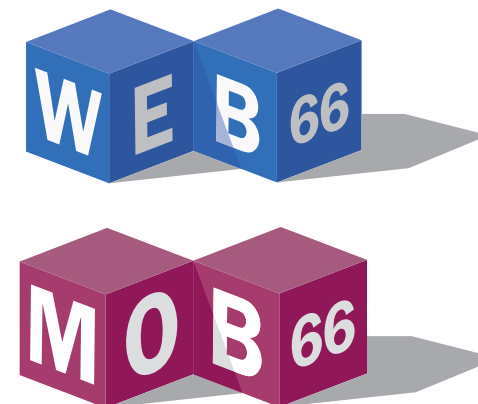
LE MEDIA PQR, C'EST AUSSI :

L'OFFRE WEB 66
L'OFFRE MOB 66

CES OFFRES SONT COMMERCIALISÉES PAR AMAURY MEDIAS POUR LE WEB 66 ET DIGITAL ADVERT POUR MOB 66 OU PAR COM QUOTIDIENS ET QUOTIDIENS ASSOCIÉS DANS LE CADRE DES OFFRES GROUPEES PRINT/WEB/MOB.

TOUTES LES OFFRES ACCÈS PQR 66 PEUVENT ÊTRE OPTIMISÉES PAR LE COUPLAGE AVEC WEB 66/MOB 66.

Tous les contacts régies sur www.pqr.fr



OFFRES CLASSIQUES



■ EMPLACEMENTS EN TOUTES ÉDITIONS

Informations générales, dernière page, pages intérieures.
Selon les délais de réservation et les disponibilités techniques de chaque journal.

■ EMPLACEMENTS DE RIGUEUR

Majoration de 20% sur tarif pour tout emplacement spécifique ou de rigueur, sous réserve de faisabilité technique (sauf offres Access Sport).

■ RÉGIONALISATION EN TOUTES ÉDITIONS

Visuels différents par groupe de titres hors repiquages.
Majoration de 20% sous réserve d'acceptation par les régies.
Pas de coordonnées réseau en PQR 66.
NB : toutes ces indications sont également applicables aux offres Access.

FORMULES	N&B	COULEUR	CONDITIONS D'APPLICATION
1/4 page	227 850	310 040	
2 x 1/4 page	424 480	555 780	2 semaines maxi
3 x 1/4 page	586 790	783 420	3 semaines maxi
4 x 1/4 page	717 880	967 570	4 semaines maxi
5 x 1/4 page	843 760	1 142 360	5 semaines maxi
1/2 page	414 080	544 130	
2 x 1/2 page	663 780	848 970	2 semaines maxi
3 x 1/2 page	848 970	1 087 220	3 semaines maxi
4 x 1/2 page	1 000 860	1 294 260	4 semaines maxi
5 x 1/2 page	1 142 360	1 478 400	5 semaines maxi
1 page	631 520	788 620	
2 x 1 page	936 360	1 174 610	2 semaines maxi
3 x 1 page	1 207 900	1 523 150	3 semaines maxi
4 x 1 page	1 457 600	1 837 350	4 semaines maxi
5 x 1 page	1 695 850	2 120 340	5 semaines maxi

Formules ouvrant droit à garantie d'impact ou services experts.

Ces tarifs hors taxes sont applicables, sauf amendement, pour l'ensemble de l'année 2012. Les formules multi-insertions se réfèrent à la déclinaison d'un thème de campagne unique.





Les ordres d'insertion PQR 66 devront reprendre tous les niveaux de dégressifs, remises et primes mentionnés ci-après. Dans le cas de plusieurs dégressifs, remises et primes, ceux-ci s'appliqueront en cascade selon le mode de calcul ci-après.

Les conditions générales de vente sont celles prévues par chaque régie.

CONDITIONS D'ACHAT

Application sur la facturation de chaque campagne (norme EDI-Press)

Montant brut base achat avant modulations

▼
Emplacement/Fractionnement régional

Montant brut base achat

▼
Dégressifs bi-média/saisonnier/floating

Montant net de dégressif

▼
Remise volume

Montant net de dégressif et de volume

▼
Remise Professionnelle et Cumul de Mandat

Montant net espace

▼
Frais Techniques

Montant net média

I. DÉGRESSIFS (OFFRES CLASSIQUES)

1. Dégressif "bi-média" TV + Presse Quotidienne

Un abattement exceptionnel de 30% sur tarif sera accordé à tout annonceur PQR 66 utilisant un dispositif bi-media Presse Quotidienne + TV dans un laps de temps débutant 8 jours avant la 1^{ère} date d'insertion et s'achevant 14 jours après la dernière date d'insertion de la formule choisie.

L'application de ce dégressif est conditionnée par un fax ou un mail d'engagement préalable de l'annonceur sur le bi-média TV + Presse Quotidienne.

Cette règle est applicable par campagne / marque / produit.

2. Dégressifs "saisonniers"

Période Jaune 15 juillet - 31 août : - 40%

Période Blanche 15 décembre - 29 février : - 15%

3. Dégressif floating

Sur les formules Quadri (à partir de 3 insertions) : - 20%

Une insertion par semaine date et emplacement au choix du journal qui se garde la possibilité de déplacer l'insertion sur la semaine en fonction des contraintes techniques.

II. DÉGRESSIFS EXCLUSIFS "COLLECTIVES" ET "GRANDES CAUSES" (OFFRES CLASSIQUES)

- Un dégressif de 20% sur tarifs sera accordé à toute campagne émanant d'une Collective.

Il sera porté à 30% en période Blanche et à 40% en période Jaune.

- Un dégressif de 30% sur tarifs sera applicable à toute campagne réalisée en faveur d'une Grande Cause.

Il sera porté à 40% en période Blanche, à 45% en période Jaune.

La qualification de campagne Collective ou Grande Cause est attribuée par la régie opératrice après examen du dossier.

Ces dégressifs excluent toute autre forme de dégressifs.

III. OFFRE FLÉCHAGE

En complément d'une campagne PQR 66 : possibilité d'achat d'un "package" de modules d'adresses en pages départementales correspondant à la géographie du réseau de l'annonceur.

Consulter la régie.

IV. REMISE VOLUME (OFFRES CLASSIQUES)

Une remise volume est consentie à partir de la 2^e formule selon les modalités suivantes :

- Cette remise est appliquée sur le CA net de dégressif de la formule,
- Le taux appliqué est celui de la tranche de CA pour remise volume atteint par l'annonceur,
- CA pris en compte pour le calcul de la remise volume = dernier cumul CA net de dégressif + CA net de dégressif de la formule en cours.

Tranches de CA net pour remise de volume %

à partir de 610 000 euros > 1%

à partir de 915 000 euros > 2%

à partir de 1 220 000 euros > 3%

à partir de 1 525 000 euros > 4%

au-delà de 2 285 000 euros > 5%

Tout annonceur s'engageant sur un chiffre d'affaires net pour l'année en cours bénéficiera du taux de remise volume correspondant au niveau de cet engagement dès le 1^{er} euro.

V. REMISE PROFESSIONNELLE DE RÉFÉRENCE

Une remise de 15% sera consentie pour tout achat PQR 66 sous réserve de la prise en charge complète par l'acheteur des éléments permettant la bonne exécution de la campagne.

VI. REMISE DE CUMUL DE MANDATS

Cette remise concerne toute entité juridique effectuant le regroupement des achats et des paiements conformément aux dispositions légales et sous réserve d'un règlement impératif de tous les achats conformément aux conditions générales de vente figurant sur les tarifs de chaque régie.

Une remise de 3 % de cumul de mandat est accordée pour tout annonceur dont le mandataire centralise l'achat d'espace en PQR 66 d'au moins deux annonceurs. Elle est appliquée sur le CA net facturé déduit de la remise professionnelle, hors frais techniques.

Par ailleurs, cette remise est conditionnée au règlement des campagnes à 30 jours, le 10 du mois, conformément aux lois NRE et LME. Le non-respect de ces délais de paiement entraînerait la suppression immédiate de cette remise.

VII. ORDRES ET MANDATS

L'exécution de toute campagne est conditionnée à la réception des ordres et mandats une semaine avant parution.

Ordres en 2 exemplaires libellés au nom de chaque régie selon la clé de répartition fournie par les régies.

Ces conditions commerciales ne s'appliquent pas aux Offres Access, à l'exception des remises Professionnelle et de Cumul de Mandats.

OFFRES ACCESS

12 SOLUTIONS MEDIA EFFICACES ET COMPÉTITIVES 4 GRANDS OBJECTIFS

LA VISIBILITÉ MAXIMALE

Access Premium	13
Access Grands Espaces	14
Access Panoramique	15

LES OFFRES CIBLÉES

Access B to B	17
Access -35	18
Access Sport	19
Access Food	20
Access PQRH	21

UN JOUR, UNE CAMPAGNE

Access Événement	23
Access Dimanche	24

PRÉSENCE ET RÉPÉTITION

Access Top of Mind	26
Access Fréquence	27

Les tarifs de toutes les Offres Access sont nets et forfaitaires avant remise professionnelle et cumul de mandats.



VISIBILITÉ MAXIMALE



Intermarché,
Access Grands Espaces,
cahier 8 pages



VISIBILITÉ MAXIMALE



LA PUISSANCE DU MASS MEDIA

28 millions de lecteurs et 86 millions de contacts à 5 insertions
(Source EPIQ 2010).

TARIF

5 quarts de pages quadri	566 000 €
5 demi-pages quadri	754 800 €
5 pages quadri	1 116 900 €

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test d'impact avec application de la Garantie d'Impact sauf sur la formule quart de page.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Durée de campagne maximum : 1 mois.
- Jours de parution des annonces : du lundi au vendredi inclus.
- Majoration de 10% le samedi.
- Thème de campagne unique.



VISIBILITÉ MAXIMALE



UN PRODUIT ÉMERGENT ET STATUTAIRE

Cahier 4 ou 8 pages dédié à un annonceur.

TARIF

Cahier 4 pages	550 K€
Cahier 8 pages	800 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test avec application de la Garantie d'Impact.

CONDITIONS D'UTILISATION

- 1 seul annonceur par cahier / 1 seul cahier par semaine,
- 2 pages quadri + 2 pages noir et blanc (cahier 4 pages).
- Jour de parution dans la semaine selon les disponibilités techniques de chaque journal.



VISIBILITÉ MAXIMALE



UN PRODUIT ÉVÉNEMENTIEL

Une double page quadri pour lancer une marque, un produit ou une campagne.

TARIF

1 double page quadri	425 K€
----------------------------	--------

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

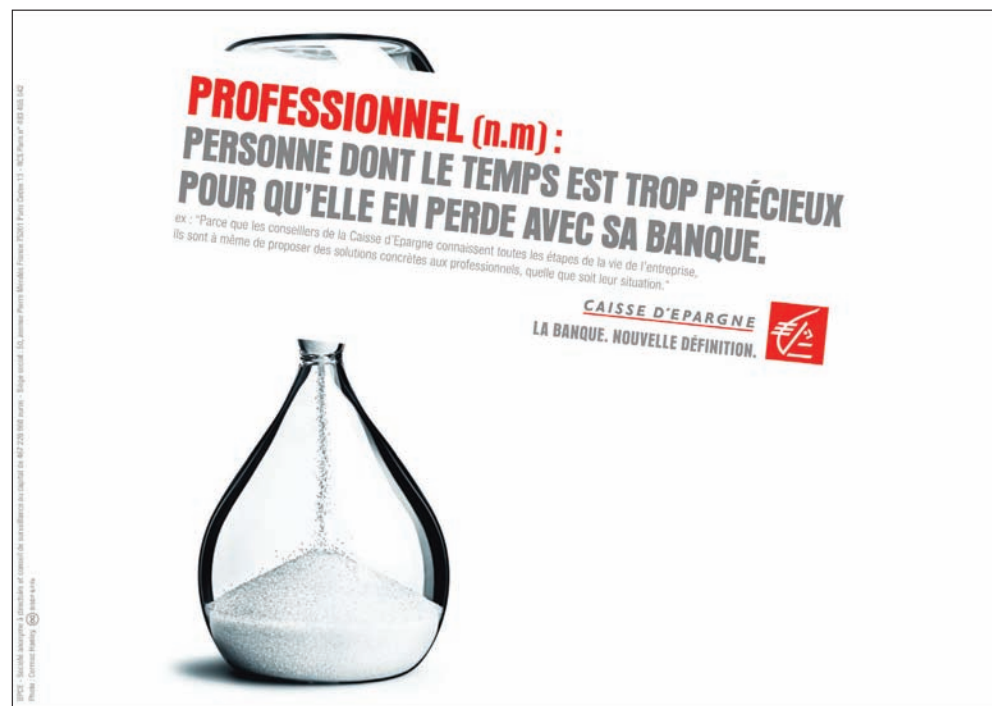
Post-test avec application de la Garantie d'Impact.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Insertion en floating semaine (hors dimanche).
- Réservation au minimum à J - 15 ; annulation au plus tard à J - 8.
- Réalisation avec ou sans gouttière selon les contraintes techniques des titres.



OFFRES CIBLÉES



Caisse d'Épargne,
Access BtoB,
demi-page

16

OFFRES CIBLÉES



TOUCHEZ LES DÉCIDEURS EN ENTREPRISE

54% de couverture (Activ), 54% sur les dirigeants de PME et 64% sur les dirigeants de TPE, artisans et commerçants (Source Premium 2011).

TARIF

3 demi-pages quadri 390 K€
3 pages quadri 590 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test PQR PRO : test d'efficacité et bilan d'image auprès de la cible des décideurs (sans application de Garantie d'Impact ; méthodologie spécifique à ce public).

CONDITIONS D'UTILISATION

- Campagnes à cible B to B.
- 3 insertions sur 3 semaines consécutives maximum.
- Thème de campagne unique.

17

OFFRES CIBLÉES



TOUCHEZ MASSIVEMENT LES -35 ANS

6.4 millions de lecteurs et 11 millions de contacts à 3 insertions
(Source EPIQ 2010).

TARIF

3 demi-pages quadri	270 K€
3 pages quadri	400 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test sur cible (sans application de la garantie d'impact).

CONDITIONS D'UTILISATION

- Thème de campagne unique s'adressant précisément à une cible de -35 ans.
- 3 insertions sur 3 semaines consécutives maximum.



OFFRES CIBLÉES



SACHEZ PARLER AUX HOMMES

Communiquez dans les cahiers Sports ou en pages Sports le lundi
(mardi pour les titres ne paraissant pas le lundi).

TARIF

3 demi-pages quadri	300 K€
3 pages quadri	450 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test sans Garantie d'Impact.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Offre réservée aux marques communiquant sur leur participation à un événement sportif.
- 3 insertions sur 3 lundis (ou mardis) consécutifs.



OFFRES CIBLÉES



TOUCHEZ LES MÉNAGÈRES ET LA DISTRIBUTION

Pour booster les ventes, accompagner le lancement d'un produit ou le repositionnement d'une marque. 49% de couverture sur la cible RDA à 3 insertions (Source EPIQ 2010).

TARIF

3 demi-pages quadri	270 K€
Vague supplémentaire	240 K€
3 pages quadri	400 K€
Vague supplémentaire	360 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test impact avec application de la garantie d'impact.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Secteurs «Kantar Media» alimentation, boissons, entretien & hygiène beauté.
- Thème de campagne unique.
- 3 insertions sur 3 semaines consécutives maximum.

20

OFFRES CIBLÉES



UNE COMMUNICATION RH PUISSANTE

Dédiée à la communication RH permettant de toucher jusqu'à 13.6 millions d'actifs (Source EPIQ 2010).

TARIF

1/2 page quadri	135 K€
1 page quadri	210 K€
2 demi-pages quadri	210 K€
2 pages quadri	336 K€
3 demi-pages quadri	300 K€
3 pages quadri	470 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

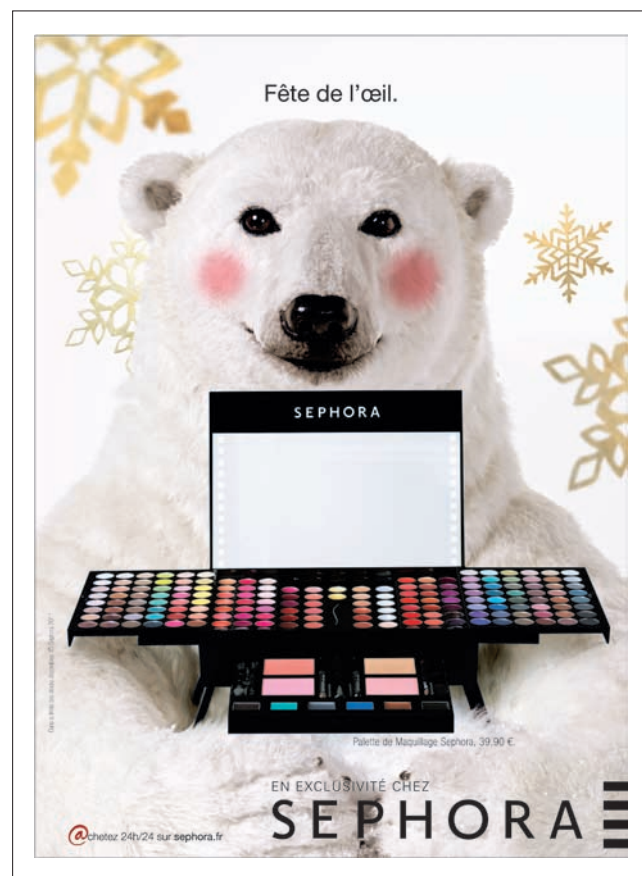
Post-test sans garantie d'impact sur les formules pages ou 3 demi-pages.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Thème de campagne lié aux actions Corporate RH de l'annonceur.

21

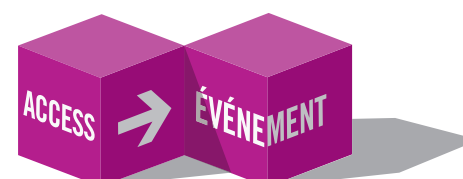
CAMPAGNES D'UN JOUR



Sephora,
Access Événement,
pleine page.

2 2

CAMPAGNES D'UN JOUR



REBONDISSEZ SUR L'ÉVÉNEMENT DU JOUR

Pour rebondir sur les événements calendaires ou communiquer sur l'obtention d'un prix professionnel : 17.2 millions de lecteurs touchés un jour moyen (Source EPIQ 2010).

TARIF

1 page quadri 195 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test avec application de la Garantie d'Impact.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Offre réservée aux dates et événements sélectionnés en 2012 (cf. calendrier des régies) et aux communications dédiées à l'obtention d'un prix annuel.
- Insertion à J-1, J-2 ou J de la date événementielle.
- Création devant faire référence à l'événement sélectionné.
- Visuel à soumettre à la régie avant parution pour validation.

2 3

CAMPAGNES D'UN JOUR



COMMUNIQUEZ LE DIMANCHE

Dans les 42 éditions du dimanche de la PQR pour toucher en un jour 13.7 millions de lecteurs (Source EPIQ 2010).

TARIF

1/2 page quadri	132 K€*
1 page quadri	195 K€
3 demi-pages quadri	328 K€*
3 pages quadri	460 K€

* 1/2 page largeur exclusivement, 1/2 page hauteur sous conditions.

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test (sans Garantie d'Impact) sur formules en page quadri ou 3x1/2 page quadri.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Pour les formules à 3 insertions, programmation sur 3 semaines maximum.
- Dates de réservation ou d'annulation : 7 jours minimum.

PRÉSENCE ET RÉPÉTITION



ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez un voteriez-vous pour un ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA a montré que l'artisanat et le commerce de proximité sont porteurs d'avenir et créateurs d'emplois... Avec vous, l'UPA doit se battre pour convaincre le monde de l'éducation d'orienter les jeunes vers nos métiers. Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez une voteriez-vous pour un ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA a obtenu des réductions de charges sociales. Avec vous, l'UPA doit se battre pour aller encore plus loin, encore plus vite. Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez un voteriez-vous pour la ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA se bat pour que les grandes entreprises – et surtout les banques – nous respectent. Avec vous, l'UPA peut être une vraie force face aux grandes entreprises qui veulent nous dominer et nous exploiter. Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez un voteriez-vous pour une ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA est seule à se battre contre le régime aberrant de l'auto-entrepreneur et contre toutes les formes de concurrence déloyale (grandes surfaces, ventes directes, ouverture le dimanche...). Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez un voteriez-vous pour un ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA a obtenu les aides à l'embauche des jeunes en contrat d'apprentissage et de professionnalisation. Avec vous, l'UPA doit maintenant se battre pour encourager la reprise d'entreprises. Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

ELECTIONS AUX CHAMBRES DE MÉTIERS
ET DE L'ARTISANAT DU 29 SEPTEMBRE AU 13 OCTOBRE 2010

Si vous étiez une voteriez-vous pour une ?

Refuser de voter pour les listes à la solde du grand patronat est une vraie raison de voter UPA mais il y en a bien d'autres : l'UPA et ses 3 confédérations (CAPER, CNAMS, CGAD) ont obtenu envers et contre tous la TVA à 5,5% pour le bâtiment et la restauration. Avec vous, l'UPA doit se battre pour que d'autres métiers en bénéficient. Voter UPA, c'est voter pour vous. Allez vite sur www.upa.fr

ARTISANS, COMMERÇANTS
PLUS FORTS ENSEMBLE
UPA

Union Professionnelle Artisanale,
Access Top of Mind,
pavés 200 mm

2 4

2 5

PRÉSENCE ET RÉPÉTITION



CRÉEZ UN RENDEZ-VOUS

Développez votre présence à l'esprit avec une parution quotidienne dans la durée. 72,5% de couverture sur un mois pour booster votre notoriété (Source EPIQ 2010).

TARIF

Offre répétition

1 mois de présence quotidienne (24 insertions 200 mm NB)... 260 K€
2 mois de présence quotidienne (48 insertions 200 mm NB)... 390 K€

Offre teasing

10 insertions 200 mm NB + ½ page quadri 260 K€
20 insertions 200 mm NB + 1 page quadri 390 K€

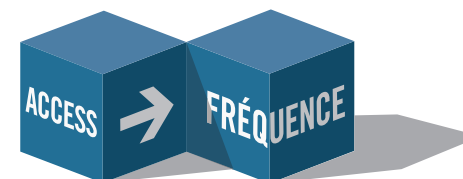
Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

CONDITIONS D'UTILISATION

- Emplacement « fixe » (par titre) en pages toutes Editions.

26

PRÉSENCE ET RÉPÉTITION



ASSUREZ UNE PRÉSENCE SOUTENUE

68.7 millions de contacts à 4 insertions et 137.5 millions de contacts à 8 insertions (Source EPIQ 2010).

TARIF

4 quarts de page NB 280 K€
8 quarts de page NB 510 K€
12 x 1/8 page quadri 500 K€

Les prix s'entendent nets HT avant cumul de mandats et remise professionnelle.

EFFICACITÉ PROUVÉE

Post-test sur formule 8x1/4 page (sans Garantie d'Impact).

CONDITIONS D'UTILISATION

- Une insertion par semaine en floating, jusqu'à 2 mois selon la formule choisie.

27

**À
SAVOIR**

**IMPACT
MÉMO
TECHNIQUE**



GARANTIE D'IMPACT : 60%

PQR 66 S'ENGAGE SUR UNE GARANTIE D'IMPACT À 60% SUR LES OFFRES ACCESS PREMIUM, FOOD, ÉVÈNEMENT, GRANDS ESPACES ET PANORAMIQUE, AINSI QUE SUR LES FORMULES CLASSIQUES INDIQUÉES DANS LA GRILLE TARIFAIRE DE BASE
Cette garantie est adossée aux mesures indépendantes de l'IFOP.

Si les résultats d'impact de la campagne, mesurés par IFOP, sont inférieurs à 60% de Vu/Lu, PQR 66 s'engage à compenser sous forme de crédit d'espace (*) :

- 100% du montant net investi dans la campagne si l'impact observé par IFOP est inférieur à 30%.
- 50% du montant net investi dans la campagne si l'impact observé par IFOP est compris entre 30 et 39%.
- 25% du montant net investi dans la campagne si l'impact observé par IFOP est compris entre 40 et 49%.
- 10% du montant net investi dans la campagne si l'impact observé par IFOP est compris entre 50 et 59%.

() Le crédit d'espace est offert dans un délai de 12 mois à compter de la date de la première parution de la campagne testée. Le calcul du crédit d'espace se fait sur la base du montant net avant remise professionnelle, facturé à l'annonceur pour la campagne testée.*

AUTRES DISPOSITIFS

PQR 66 propose également des études ad hoc développées avec différents instituts reconnus et indépendants pour mesurer l'efficacité sur les ventes ou le suivi des opérations de longue durée (hors Access Top of Mind). Les équipes marketing des régies sont à votre écoute pour étudier le meilleur dispositif en fonction de votre problématique de communication.

PQR PRO

Pour mesurer l'efficacité auprès des cibles B to B, PQR 66 offre un test PQR Pro développé par TNS Sofrès associant baromètre d'image des marques et mesure de l'efficacité des campagnes sur les indépendants, les petits patrons, les directeurs généraux de PME et les directeurs des achats de grandes entreprises.
Il n'y a pas de garantie d'impact en PQR PRO.

MÉMO PQR 66

PROXIMITÉ

- 46 000 points de vente (30 000 exclusifs) et 13 000 porteurs : la PQR s'appuie sur le plus grand réseau de distribution presse en France.
- 5 600 journalistes et 26 000 correspondants : 80% d'informations régionales exclusives : au plus proche des préoccupations des Français.
- Chaque jour 444 éditions locales différentes.
- Le seul média proposant une information complète chaque jour : internationale, nationale, économique et régionale.
- Le guide de la vie au quotidien, des loisirs à la consommation.

PUISSANCE

- 63 titres (territoire métropolitain).
- Diffusion moyenne quotidienne : 5,4 millions d'exemplaires.
- 79 % de la diffusion totale des quotidiens français.
- 17,2 millions de lecteurs chaque jour.
- Plus des 2/3 des Français touchés chaque semaine.
- Un media puissant sur les cibles B2B : 43% sur la cible des dirigeants d'entreprises (Audipresse Premium).

RÉACTIVITÉ

- Le média du matin : 75% des contacts générés avant 14h.
- 34% de couverture chaque jour, soit 59 % en une semaine (France entière).
- 37,8 % de couverture chaque jour, soit 65 % en une semaine sur la Province.
- Une efficacité immédiate sur les ventes et le trafic en magasin.

IMPLICATION

- 97% de diffusion payante.
- 57% d'abonnés, dont plus des 3/4 par portage à domicile.
- 81% de lecteurs réguliers (au moins 3 fois par semaine).
- 25 minutes : temps moyen de lecture quotidien.

(Sources : EPIQ, PREMIUM, OJD, DDM)

30

31

TECHNIQUE & FORMATS

ÉLÉMENTS TECHNIQUES

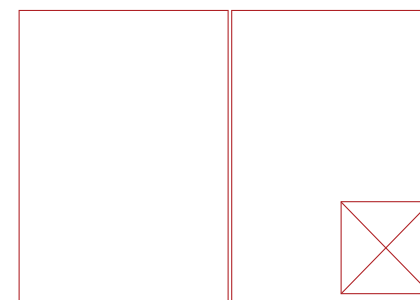
Fichiers numériques (norme PDF : consulter chaque régie)
selon la formule choisie, la liste des formats est fournie
par la régie opératrice.

DÉLAIS DE REMISE

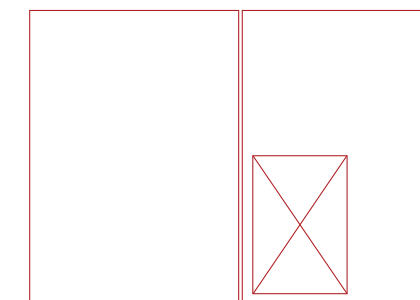
- Noir et Blanc : 2 jours ouvrables avant parution.
- Couleur : 4 jours ouvrables avant parution.

CHARTTE TECHNIQUE

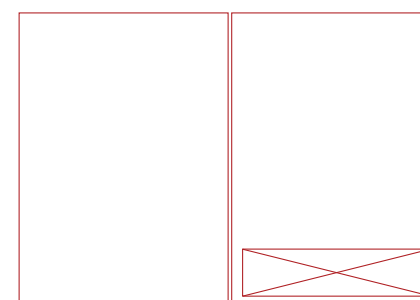
La Charte Technique PQR 66 est disponible auprès de chacune
des Régies. Attention : chartes techniques spécifiques pour
les offres Top of Mind, Grands Espaces, Dimanche et Sport.



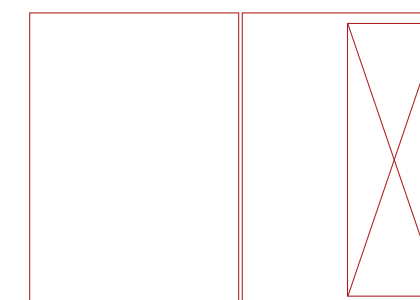
200 mm



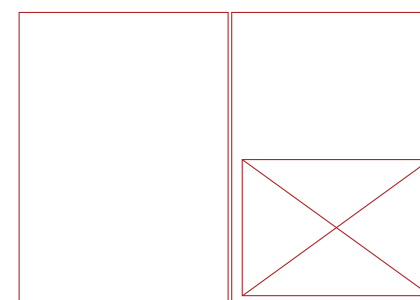
1/4 page



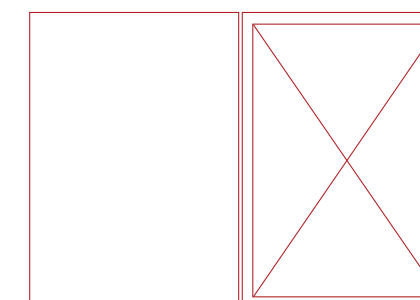
1/4 page bandeau



Demi-page hauteur



Demi-page largeur



Pleine page

SCOPE 2012

POUR TOUCHER LES FRANÇAIS,
COMMENÇONS PAR MIEUX
LES CERNER.
AVEC CE SCOPE 2012,
LA PQR LES MONTRE TELS
QU'ILS SONT À TRAVERS
DES STATISTIQUES ET
DES CHIFFRES PRÉCIS
POUR APPORTER UN ÉCLAIRAGE
DIRECT ET BIEN RÉEL
D'UNE RÉALITÉ FRANÇAISE.

DÉMOGRAPHIE

Page 36

CONSOMMATION

Page 38

DÉPLACEMENTS

Page 40

DISTRIBUTION

Page 42

DYNAMISME ÉCONOMIQUE

Page 44

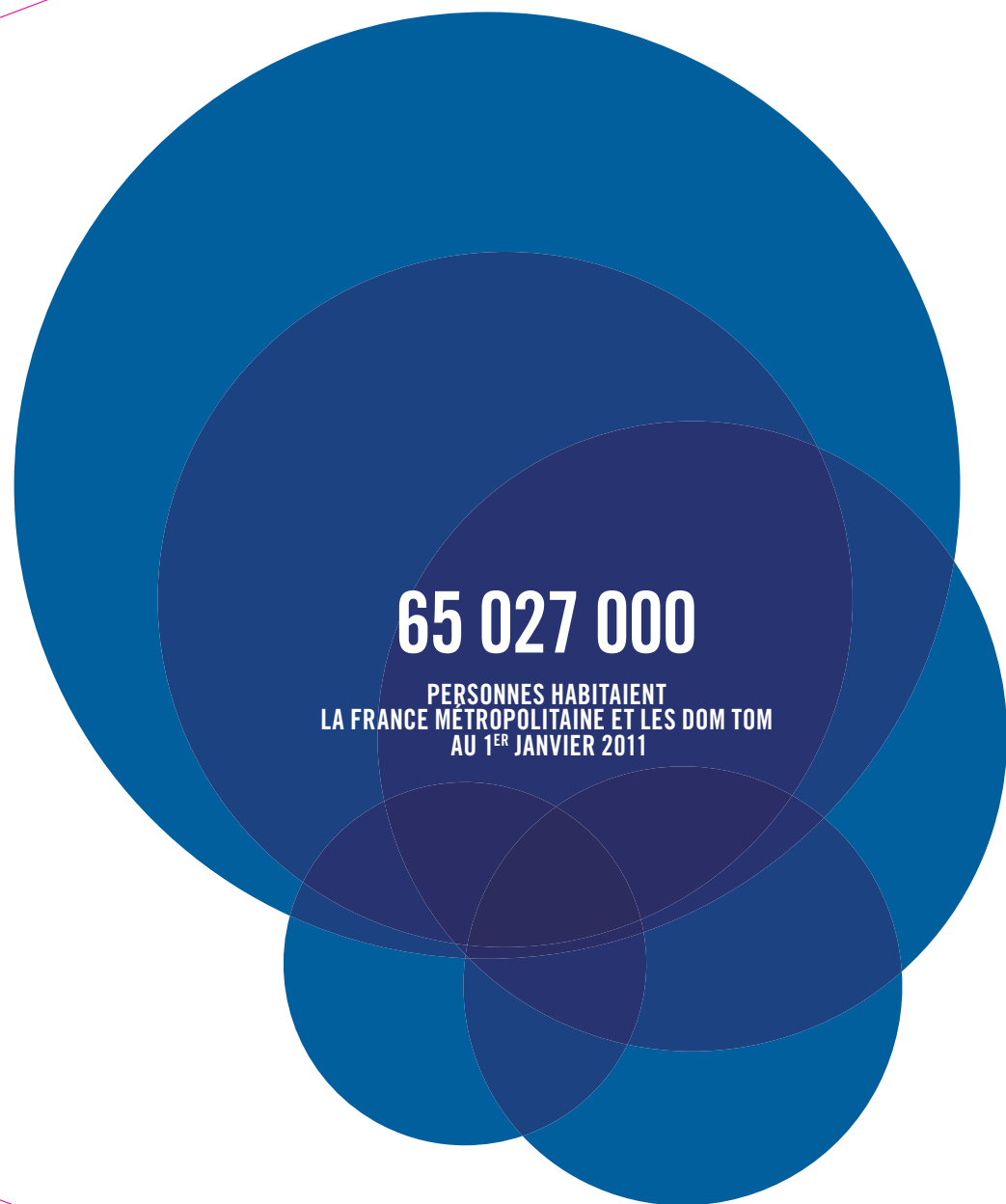
SANTÉ

Page 46

TEMPS LIBRE

Page 48





3 6

DÉMOGRAPHIE



65 027 000 PERSONNES HABITAIENT LA FRANCE MÉTROPOLITAINE ET LES DOM TOM AU 1^{ER} JANVIER 2011.

11 MÉTROPOLIS FRANÇAISES COMPTENT PLUS DE 200 000 HABITANTS : PARIS, MARSEILLE, LYON, TOULOUSE, NICE, NANTES, STRASBOURG, MONTPELLIER, BORDEAUX, LILLE ET RENNES.

LES 5 VILLES QUI COMPTAIENT, AU 1^{ER} JANVIER 2011, LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE D'HABITANTS ÂGÉS DE 19 ANS ET MOINS SONT MULHOUSE (26,6 %), AMIENS (26,2 %), LE HAVRE (25,8 %), MARSEILLE (24,9 %) ET ORLÉANS (24,9 %).

LES RÉGIONS DU LANGUEDOC-ROUSSILLON, MIDI-PYRÉNÉES, CORSE ET AQUITAINE SONT CELLES QUI ONT CONNU LA PLUS FORTE CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE DEPUIS 1999.

3 % DU TERRITOIRE SONT CONSIDÉRÉS COMME DES ZONES EN VOIE DE DÉSSERTIFICATION DEPUIS 1999. PENDANT LA PÉRIODE 1982-1999, CES ZONES CONSTITUAIENT 7 % DE L'HEXAGONE.

SEULEMENT 1,05 % DE LA POPULATION FRANÇAISE EST PARISIENNE "PUR JUS", SOIT NÉE ET DEPUIS DEUX GÉNÉRATIONS DANS LA CAPITALE.

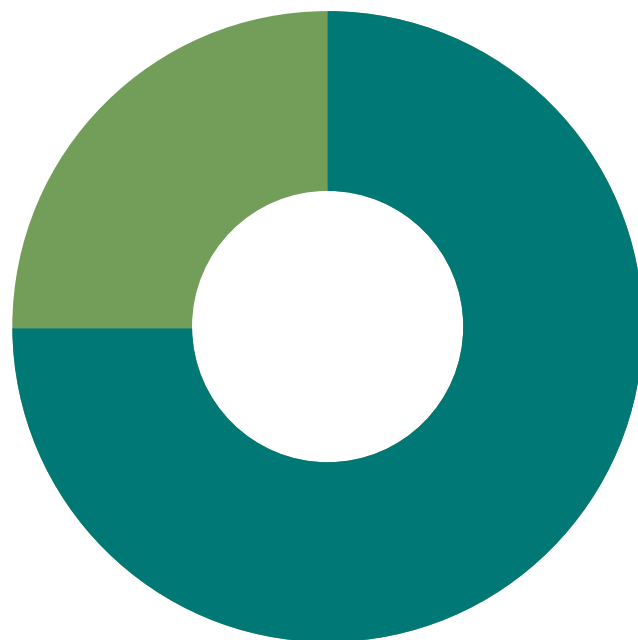
SOURCE : INSEE.

3 7



74,3%

DES FRANÇAIS DE 15 ANS ET PLUS EFFECTUENT SOUVENT LEURS ACHATS DANS LES MAGASINS À PROXIMITÉ DE LEUR DOMICILE.



3 8

CONSOMMATION



LE MONTANT TOTAL DE LA DÉPENSE DE CONSOMMATION DES MÉNAGES FRANÇAIS S'ÉLÈVE À 1 084,8 MILLIARDS D'EUROS EN VALEUR POUR L'ANNÉE 2009, SOIT UNE AUGMENTATION EN VOLUME DE +0,6 % PAR RAPPORT À 2008. LA PART LA PLUS IMPORTANTE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES RESTE CELLE CONSACRÉE AUX DÉPENSES EN LIEN AVEC LE LOGEMENT, SON CHAUFFAGE ET SON ÉCLAIRAGE. CES DÉPENSES, CUMULÉES À CELLES DÉDIÉES AUX TRANSPORTS, REPRÉSENTENT 40 % DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES. LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS NON ALCOOLISÉES REPRÉSENTENT, POUR LEUR PART, 13,6 % DES DÉPENSES.

74,3 % DES FRANÇAIS DE 15 ANS ET PLUS EFFECTUENT SOUVENT LEURS ACHATS DANS LES MAGASINS À PROXIMITÉ DE LEUR DOMICILE.

SEULS 32,5 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS DÉCLARENT ACHETER DES NOUVEAUX VÊTEMENTS CHAQUE NOUVELLE SAISON.

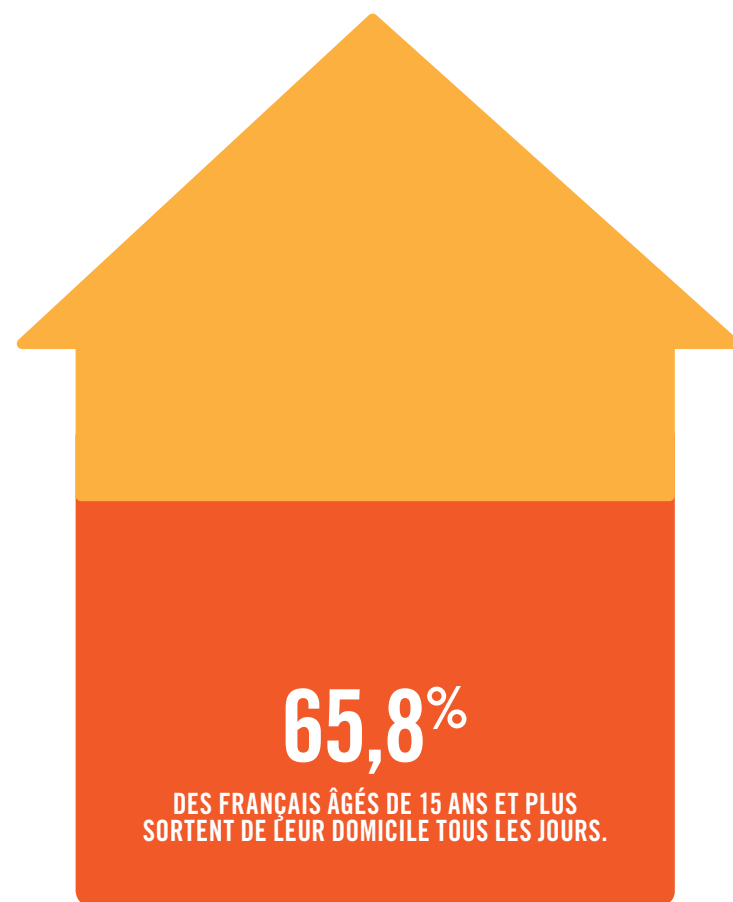
31,6 % DE LA POPULATION DE 15 ANS ET PLUS SE FORGENT UNE OPINION À TRAVERS LES JOURNAUX ET LES QUOTIDIENS, DEVANT LA TÉLÉVISION (22,5 %) ET LA RADIO (16,7 %).

LES FRANÇAIS ONT CONSACRÉ, EN 2009, 7,9 % DE LEURS DÉPENSES DE CONSOMMATION À L'ACHAT DE BIENS DURABLES (VÉHICULES, MEUBLES, ÉQUIPEMENTS MÉNAGERS OU DE LOISIRS).

LES FRANÇAIS EFFECTUENT EN MOYENNE 107,4 PAIEMENTS PAR CARTE BANCAIRE CHAQUE ANNÉE.

SOURCES : CCI DE CÔTE-D'OR, ETUDE SIMM-TGI KANTAR MEDIA 2011, INSEE.

3 9



DÉPLACEMENTS



65,8 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS SORTENT DE LEUR DOMICILE TOUS LES JOURS.

PRÈS D'UN QUART (23,3 %) DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS PASSENT DE 8 À 10 HEURES HORS DE LEUR DOMICILE, DU LUNDI AU VENDREDI.

21 MINUTES : C'EST LE TEMPS MOYEN DE DÉPLACEMENT DES ACTIFS FRANÇAIS ENTRE LEUR DOMICILE ET LEUR LIEU DE TRAVAIL, SACHANT QUÉ 73 % DES SALARIÉS QUITTENT LEUR COMMUNE DE RÉSIDENCE POUR ALLER TRAVAILLER.

62,5 % DE LA POPULATION ÂGÉE DE 15 ANS ET PLUS EST PARTIE, À TITRE PRIVÉ, EN VACANCES (5 JOURS ET PLUS) AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS. ET 50,2 % POUR UN COURT SÉJOUR (4 JOURS MAXIMUM).

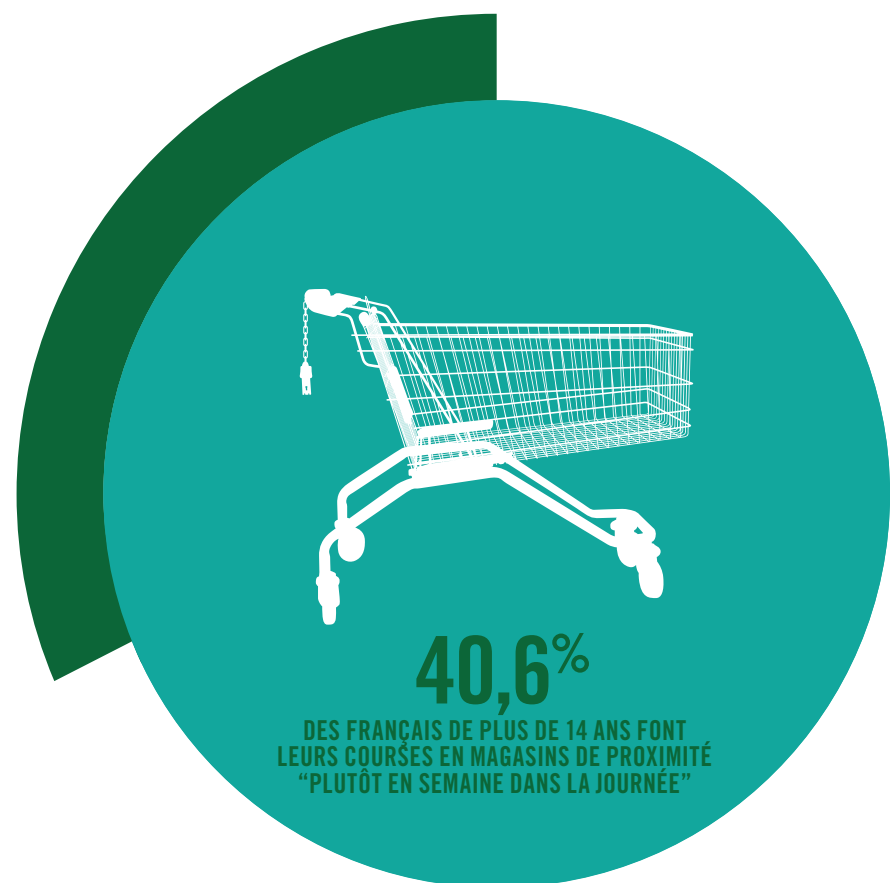
85 % DES FRANÇAIS PARTIS EN VACANCES EN JUILLET ET AOÛT 2011 ONT CHOISI DE RESTER EN FRANCE. LA RÉGION PACA EST EN TÊTE DES DESTINATIONS FAVORITES.

76 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS ONT VOYAGÉ EN AVION AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS.

SOURCES : DATAR, ETUDE SIMM-TGI KANTAR MEDIA 2011, PROTOURISME.

40

41



DISTRIBUTION



25,1 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS SOUHAITENT VOIR SE DÉVELOPPER PLUS DE PETITS SUPERMARCHÉS DANS LES QUARTIERS D'HABITATION.

40,6 % DES FRANÇAIS DE PLUS DE 14 ANS FONT LEURS COURSES EN MAGASIN DE PROXIMITÉ "PLUTÔT EN SEMAINE DANS LA JOURNÉE".

PARTI DES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS DANS LE CHOIX D'UNE GRANDE SURFACE, LA PROXIMITÉ EST CITÉE PAR 69,8 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS.

12 TRANSACTIONS D'ACHAT SONT ENREGISTRÉES EN FRANCE CHAQUE SECONDE PAR LES SITES D'E-COMMERCE, SOIT 340 MILLIONS PAR AN (2010) PAR LES QUELQUES 100 000 SITES MARCHANDS FRANÇAIS.

50,2 % DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS SE SONT CONNECTÉS SUR DES SITES D'ACHAT SUR INTERNET AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS.

LA PART DE MARCHÉ DES HYPERMARCHÉS DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE S'ÉLÈVE EN 2010 À 33,2 %, DEVANT LES SUPERMARCHÉS À 32,3 %. LA PART DU HARD DISCOUNT S'ÉTABLIT POUR SA PART À 13,7 %, EN RECU PAR RAPPORT À L'ANNÉE 2009 (14,3 %).

SOURCES : ETUDE SIMM-TGI KANTAR MEDIA 2011, FEVAD, INSEE, NIELSEN SCAN TRACK.

**12 404
BREVETS**

DÉPOSÉS PAR
DES ENTREPRISES FRANÇAISES,
L'INNOVATION
SE PORTE BIEN EN FRANCE.
CES CHIFFRES
SONT EN PROGRESSION
PAR RAPPORT À
L'ANNÉE PRÉCÉDENTE.

DYNAMISME ÉCONOMIQUE



AVEC 16 580 BREVETS DÉPOSÉS AU COURS DE L'ANNÉE 2010, PARMIS LESQUELS 12 404 DÉPOSÉS PAR DES ENTREPRISES FRANÇAISES, L'INNOVATION SE PORTE BIEN EN FRANCE. CES CHIFFRES SONT EN PROGRESSION PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE.

LES SECTEURS ICS (INDUSTRIE, COMMERCE ET SERVICES) TOTALISAIENT, AU 31 DÉCEMBRE 2009, 3 297 000 ENTREPRISES DONT SEULEMENT 10 000 DE PLUS DE 250 SALARIÉS. ON DÉNOMBRE AINSI 3 287 000 PME (ENTREPRISES DE MOINS DE 250 SALARIÉS). L'ENSEMBLE DE CES ENTREPRISES EMPLOIE 16 288 000 SALARIÉS, DONT PLUS DE 80% DANS LES PME.

738 351 COMPTES D'AUTO-ENTREPRENEURS ÉTAIENT ACTIFS AU 31 AOÛT 2011.

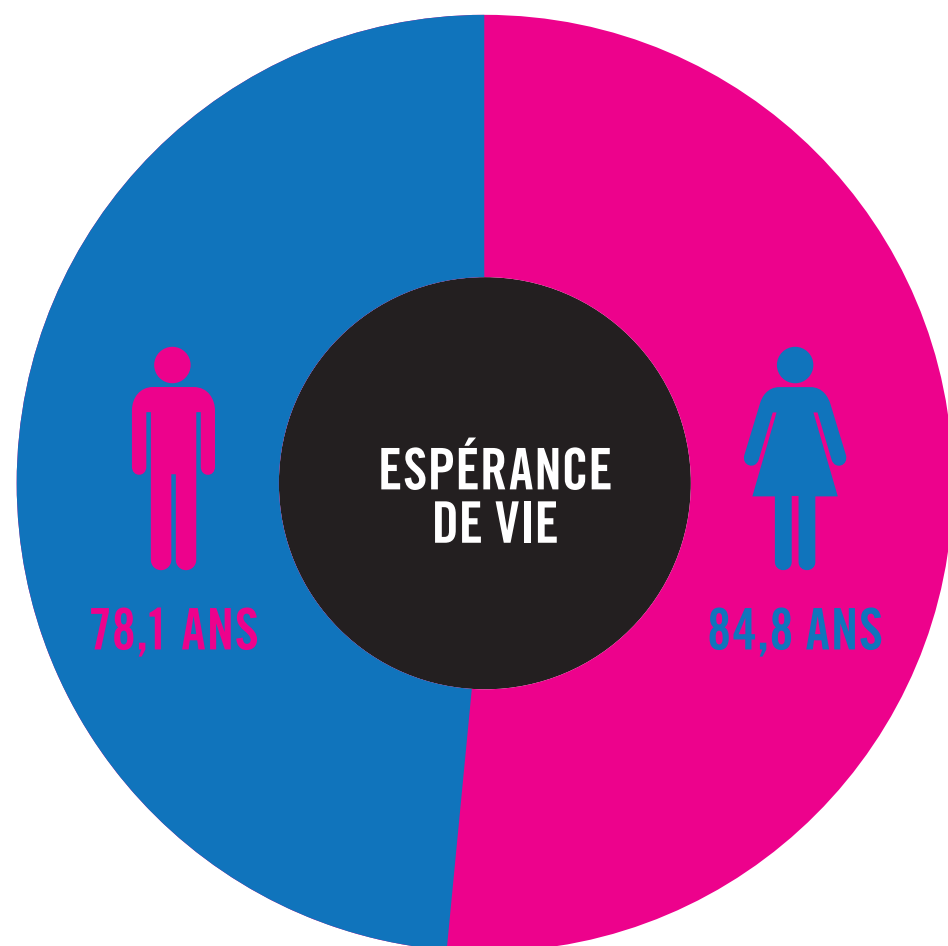
LA FRANCE TOTALISE 1 068 833 ENTREPRISES ARTISANALES.

LES 5 PREMIÈRES RÉGIONS FRANÇAISES EN PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (2005) : ILE-DE-FRANCE, RHÔNE-ALPES, PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR, NORD-PAS-DE-CALAIS, PAYS DE LA LOIRE.

LES RÉGIONS LES PLUS ÉPARGNÉES PAR LE CHÔMAGE SONT LA BRETAGNE, LE LIMOUSIN, L'ILE-DE-FRANCE, LES PAYS DE LA LOIRE ET L'ALSACE.

SOURCES : INSEE, INPI, MINISTÈRE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, CGPME.





SANTÉ



L'ESPÉRANCE DE VIE À LA NAISSANCE EN FRANCE EN 2010 EST DE 84,8 ANS POUR LES FEMMES ET 78,1 ANS POUR LES HOMMES. L'ESPÉRANCE DE VIE À 65 ANS EST EN FRANCE LA PLUS ÉLEVÉE D'EUROPE.

LA FRANCE COMPTE 209 143 MÉDECINS, 515 754 INFIRMIERS ET 74 059 PHARMACIENS.

LA CONSOMMATION DE SOINS ET DE BIENS MÉDICAUX ATTEINT 9,1% DU PIB EN FRANCE EN 2010, À 175 MILLIARDS D'EUROS EN 2009, SOIT UNE CONSOMMATION PAR HABITANT DE 2 700 EUROS PAR AN.

71% DES HOMMES DE 18 ANS OU PLUS ET VIVANT EN FRANCE MÉTROPOLITAINE S'ESTIMENT EN BONNE OU TRÈS BONNE SANTÉ, CONTRE 65% DES FEMMES. APRÈS 75 ANS, SEULE UNE PERSONNE SUR QUATRE SE DÉCLARE EN BONNE SANTÉ.

EN 2010, 828 000 BÉBÉS SONT NÉS EN FRANCE, SOIT AUTANT QU'EN 2006 ET 2008, ANNÉES RECORD PARMIS CES VINGT-CINQ DERNIÈRES ANNÉES.

POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 2010, L'ÂGE MOYEN DES FEMMES À L'ACCOUCHEMENT A ATTEINT LA BARRE SYMBOLIQUE DES 30 ANS (SOIT 8 MOIS DE PLUS QU'IL Y A DIX ANS).

SOURCES : INED, DREES, INSEE.



**17,3
MILLIONS**
DE LICENCIÉS SPORTIFS
EN FRANCE (2009).



4 8

TEMPS LIBRE



LE PREMIER POSTE DE DÉPENSES CULTURELLES ET DE LOISIRS EN FRANCE EN 2010 CONCERNE LES SERVICES CULTURELS À 17,2% (CINÉMA, CONCERT, THÉÂTRE, MUSÉES...), PUIS LA PRESSE, LE LIVRE ET LA PAPETERIE À 13,6%.

62,5% DES FRANÇAIS DE 15 ANS ET PLUS ONT ACHETÉ UN LIVRE AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, ET 68,8% EN ONT LU AU MOINS UN.

25,6% DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS ONT ACHETÉ DES DVD OU TÉLÉCHARGÉ EN PAYANT DES FILMS AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS. ET 21,2% ONT FAIT DE MÊME POUR UN JEU VIDÉO.

47,1% DES FRANÇAIS ÂGÉS DE 15 ANS ET PLUS ONT JOUÉ À UN JEU DE HASARD OU D'ARGENT AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS.

LA FRANCE COMPTE 17,3 MILLIONS DE LICENCIÉS SPORTIFS EN FRANCE (2009).

88,4% DES FOYERS POSSÈDENT UN TÉLÉPHONE PORTABLE.

SOURCES : INSEE, MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS, ETUDE SIMM-TGI KANTAR MEDIA 2011, ARCEP.

4 9

RÉGIES PQR 66

Com > Quotidiens

19-21 rue Saint-Denis, 92513 Boulogne Billancourt Cedex
Tel : 01 55 38 21 64 / www.com-quotidiens.fr



13/15 rue de la Baume, 75008 Paris
Tel : 01 53 75 78 20 / www.quotidiens-associes.fr



www.pqr.fr