

CONTEXTE

Le Bureau Interprofessionnel du Kiwi souhaitait créer une opération coup de poing au moment de la saison du kiwi français. Et bien rappeler qu'il n'est pas forcément un fruit exotique ;)

L'IDÉE

« ÇA Y EST! C'EST LA SAISON DU KIWI D'ICI »

Rappeler que le Kiwi est un fruit d'hiver français.
Au programme, des infos sur les producteurs locaux, les bienfaits du kiwi, et redirection vers le site du Kiwi français pour y découvrir des recettes.

DISPOSITIF

Reprise digitale d'une page print dédiée au Kiwi Français, accessible via l'ensemble de nos sites
Médiatisation à la performance (visites) desktop & mobile
3 semaines – février 2022

Le Télégramme

SUPPLÉMENT PARTENAIRE
DES PRODIGES D'ÉTÉ



**ÇA Y EST!
C'EST LA SAISON
DU KIWI D'ICI**

Le kiwi est un fruit bien français. C'est d'ailleurs la pleine saison pour déguster le kiwi produit en France. De novembre à juin, il vous donne son meilleur sur les états et dans les rayons.
On connaît tous son air sympathique. Découvrons les autres facettes. Il a toutes les qualités d'un kiwi et un atout en plus : son origine France.

Produit de saison, produit ici

Pour certains d'entre nous, c'est le kiwi fruit, connu pour ses bienfaits, totalement exotique. Le kiwi, le kiwi d'ici, fruit produit en France.



Depuis ses débuts dans la vallée de l'Ardèche, le kiwi fruit d'ici est cultivé en France. C'est le fruit d'une belle aventure de passionnés et de professionnels qui ont fait le pari de choisir le kiwi fruit dans l'hexagone, dans les années 70. Nous en sommes aujourd'hui à la 3^e génération de producteurs, qui ont développé des savoir-faire adaptés à nos terroirs, permettant au kiwi de conserver le meilleur de son goût et une qualité nutritionnelle et gustative maximale.

Des mains des hommes, du cœur de nos régions

Si on le considère du début novembre à fin juin, le kiwi est produit en France par un grand nombre de producteurs pour être livré à la main et au cœur du moment de consommation. Nos trois régions productrices sont le Sud-Ouest (Nouvelle-Aquitaine et Occitanie), le Sud-Est (Provence-Alpes-Côte d'Azur) et le Centre-Val de Loire.

Le savez-vous ?

Le kiwi fruit est aussi appelé Actinidia. Les Actinidia sont connues pour leur capacité à produire des fruits riches en vitamine C. C'est pourquoi les Actinidia installés dans les régions du sud-ouest de la France sont appelés Actinidia.

D'avantage de vitamine C que l'orange

Un champion nutritionnel et concentré d'énergie pour toute la famille

Le kiwi est un fruit exceptionnellement riche en vitamines et minéraux qui agit de vertus. Un fruit couvre les besoins quotidiens en vitamine C. C'est également un fruit riche en vitamine E, K, du potassium, des fibres, des antioxydants. Il est un allié exceptionnel pour lutter contre les petits maux hivernaux, pour le tonus et pour les sportifs. Il est digeste à tout moment de la journée, seul ou associé.

Découvrez nos recettes

sur kiwifrance.fr



1500 PRODUCTEURS

3 800 ha DE VÉGÈRES

9^e exportation mondiale

75% DU SUD-OUEST



**Le kiwi
des producteurs
français**

<https://kiwifrance.desmarques-etvous.fr/sudouest.fr/>

A RETENIR

Reprise de contenus print existants
Rapidité de mise en place



2021

366

#COMMUNITIES



CONTEXTE

LBP souhaite associer le lancement de ses crédits à impact positif incluant le prêt Auto et le prêt Travaux, avec son produit épargne phare de ses engagements RSE : l'ISR. Cela lui permettra de mettre en avant son image de « banque citoyenne »

L'IDÉE

« Choisir de mieux consommer »

Communiquer de façon ludique sur le thème de LBP grâce à des chiffres clés. Rappeler les enjeux environnementaux et sociétaux actuels et y apporter des solutions en introduisant les produits de LBP.

DISPOSITIF

- Deux pleines pages quadri sur les 55 titres de la PQR
- Espace dédié co-brandé médiatisé par des vidéos pré-roll et inread, des formats native et display



A RETENIR

42 000 visites sur l'ED sur un objectif de 40 000

Un temps passé moyen de 2min42
Un CTR de 0,11%

NETFLIX

CONTEXTE

Pour le final de la série CASA DE PAPEL, NETFLIX organise un grand concours afin de définir quel est LE PLUS GRAND FAN DE FRANCE.

L'IDÉE

« Portraits de fans »

Découvrir les portraits et particularités des fans de la série dans nos régions en utilisant la puissance PQR afin de toucher un maximum de français et de les inviter à regarder le final de la série.

DISPOSITIF

Un dispositif bi media print et digital :

PRINT :

- 1 module de une « teasing » de la pleine page dans le journal
- 1 pleine page reprenant les 6 portraits des grands fans de la Casa De Papel dans nos régions

DIGITAL :

1 espace dédié médiatisé sur nos 46 sites et 42 applications charté PQR intégrant les 6 portraits des grands fans et redirigeant vers le live du grand concours



A RETENIR

- Plus de **13 millions d'impressions** diffusées
- Plus de **40 000 visites** sur l'espace dédié



GOVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

CONTEXTE

MTE souhaite prendre la parole sur l'économie circulaire à travers le prisme des 3R : réduire, réutiliser et recycler

L'IDÉE

« Les 3 R »

Accompagner le ministère sur la vulgarisation des 3R (Réduire, Réutiliser, Recycler) et inciter les Français à réaliser de petits geste aux grands effets

DISPOSITIF (100% DIGITAL)

Création d'un RDV sur 3 semaines, via une prise de parole print sur l'ensemble des titres de PQR (57 titres – 3,5 millions d'exemplaires/ parution)



A RETENIR

3 infographies découplable +
renvoi vers un espace digital via un
QRCode
Contenus dédiés à chaque R
avec une charte graphique
commune



Groupama

CONTEXTE

Groupama souhaite former gratuitement 1 million de personnes aux gestes de premier secours en proposant du contenu dédié et des formations gratuites.

L'IDÉE

« *Les gestes qui sauvent* »

Un espace dédié co-brandé regroupe l'ensemble des thématiques. Le but : apporter une solution pour chacune des situations d'urgence au travers d'une vidéo tuto « gestes de premiers secours » et d'un témoignage permettant la projection.

DISPOSITIF (100% DIGITAL)

- Un espace dédié co-brandé & native ads avec les marques PQR
- Campagne vidéo pré-roll & in read
- Campagne sociale sur NEO



A RETENIR

+ de 63 000 visites sur l'espace dédié

+ de 540 000 vidéos vues sur l'écosystème NEO

CONTEXTE

Bouygues Télécom souhaite s'associer aux clubs locaux pour intégrer l'environnement quotidien des français dans la ruralité

L'IDÉE

« Ensemble sur le terrain »

Relayer dans plusieurs titres de la PQR un jeu concours destiné aux clubs de sport ruraux pour leur donner la possibilité de remporter l'équipement de toute l'équipe pour la prochaine saison

DISPOSITIF

PRINT : Parution en pleine page dans 12 départements + Parutions PQR66

DIGITAL : Médiatisation display géociblée (Pavés & interstitiels) en Hexago sur 12 départements



CONTEXTE

E.Leclerc souhaite mettre en avant les actions et mesures prises par ses magasins pour la préservation de l'environnement.

L'IDÉE

« ***Agir aujourd'hui pour le monde de demain*** »

Renseignements autour de la thématique environnementale à travers une interview de M.E Leclerc, des chiffres clés, des articles et des exemples de changements de modes de consommation.

DISPOSITIF

PRINT : un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR
+ cession de droit à 20 Minutes.

DIGITAL : un espace dédié co-brandée médiatisé par des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR.



A RETENIR

+ de 38 000 visites sur
l'espace dédié en 2 semaines

2min32 de temps passé
moyen



CONTEXTE

Ouverture d'un premier magasin dans la zone commerciale Atout Sud de Rezé près de Nantes.

L'IDÉE

« *Des produits frais locaux pour bien manger* »

Article de promotion du nouveau magasin qui met en avant un positionnement local, sain et disponible le tout dans une démarche de juste rémunération des producteurs.

DISPOSITIF

Exclusivement en Print local avec la réalisation et la rédaction d'un article format 1/2 page pour les titres Ouest France et Presse Océan



A RETENIR

- Campagne produite en 4 jours
- 97 000 exemplaires diffusés en local

Binter

CONTEXTE

Ouverture de trois lignes aériennes Binter Canarias sur les villes de Lille, Toulouse et Marseille.

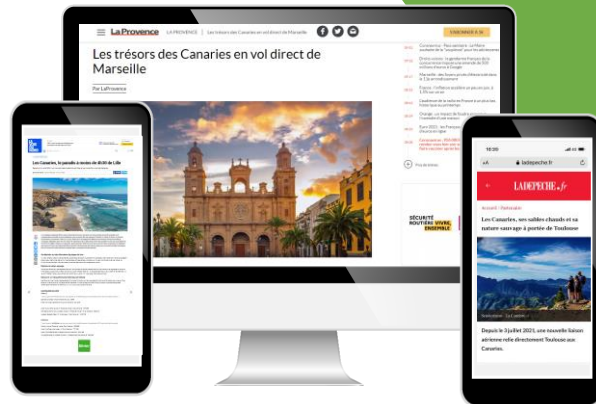
L'IDÉE

« Avec Binter, volez différemment »

Promouvoir ces ouvertures uniquement sur les villes concernées. Ainsi, trois campagnes de pub ont été diffusées sur les quotidiens de chacune des villes préemptées.

DISPOSITIF

DIGITAL : 1 e-publi par titre (« La Voix du Nord », « La Provence » et « La Dépeche ») médiatisé pendant 30 jours avec des formats natives et co-brandés



A RETENIR

- 825 000 impressions sur l'ensemble de la campagne
- Campagne **géo ciblée**

CONTEXTE

La CNSA prend la parole pour informer les personnes âgées et de leurs proches concernant leurs droits, les aides et les soutiens disponibles.

L'IDÉE

« Prévenir la perte d'autonomie »

Afin de faciliter la mise en relation avec les structures spécialisées, la PQR et la CNSA développe un site pédagogique & didactique. L'enjeu : mettre en avant les services et contenus offerts par le portail.

DISPOSITIF

Un dispositif 100% DIGITAL :

- Création d'une espace dédié cobrandé avec les marques PQR
- 1 fil rouge sur 4 semaines sur l'ensemble des 46 sites et 42 appli de la PQR, via des formats co-brandés et native ads, avec une surpression DATA sur la cible : 55 – 75 ans
- 5 catégories pour autant de contenus dédiés : A qui s'adresser ? / Vivre chez soi / Entrée en établissement / Aménager son logement / Soutien aux aidants



A RETENIR

- Près de 70 000 visites sur l'espace dédié
- Affinité sur cible + 60 ans avec un temps passé moyen de 3min55

SALTO

CONTEXTE

En octobre 2020, Salto, la plateforme de streaming 100% française se lance sur le grand marché des plateformes de streaming mondial mais avec sa French Touch !

L'IDÉE

« Sur la route des séries »

Cet été, Salto accompagne les lecteurs de la PQR pour découvrir les séries tournées dans leur région et tester leurs connaissances sur ces séries pour tenter de gagner des télévisions et des abonnements Salto

DISPOSITIF

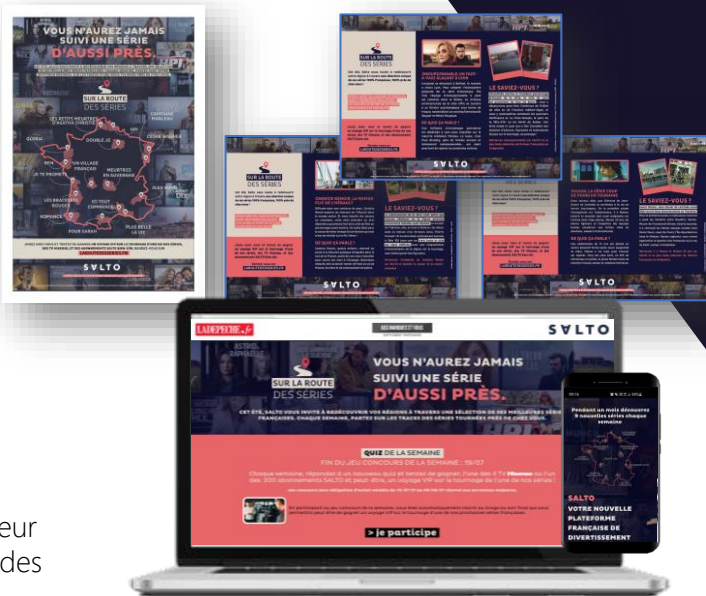
Un dispositif bi-media :

PRINT

- 1 pleine page au national annonçant l'opération
- 4 demi page régionalisées en 9 régions mettant en avant les séries tournées en région

DIGITAL

- Pack digital 24h pour le lancement de l'opération
- Un espace dédié cobrandé médiatisé sur 1 mois regroupant les articles des séries ainsi que 5 jeux concours pour gagner des abonnements Salto et des télévisions



A RETENIR

- + de 69 000 visites sur l'espace dédié
- + de 7 000 participations aux jeux concours
- 36 articles séries créés

CONTEXTE

A l'occasion du Tour de France, E.Leclerc souhaite mettre en avant les producteurs de leurs Alliances Locales et la relation qu'ils entretiennent avec les magasins E.Leclerc qu'ils fournissent.

L'IDÉE

« Les Alliances Locales revisitent le Tour de France »

En suivant les étapes du Tour de France, rencontrer les producteurs des Alliances Locales E.Leclerc et les interroger sur leur partenariat avec l'enseigne. A partir des produits des producteurs réaliser des tutos recettes vidéos.

DISPOSITIF

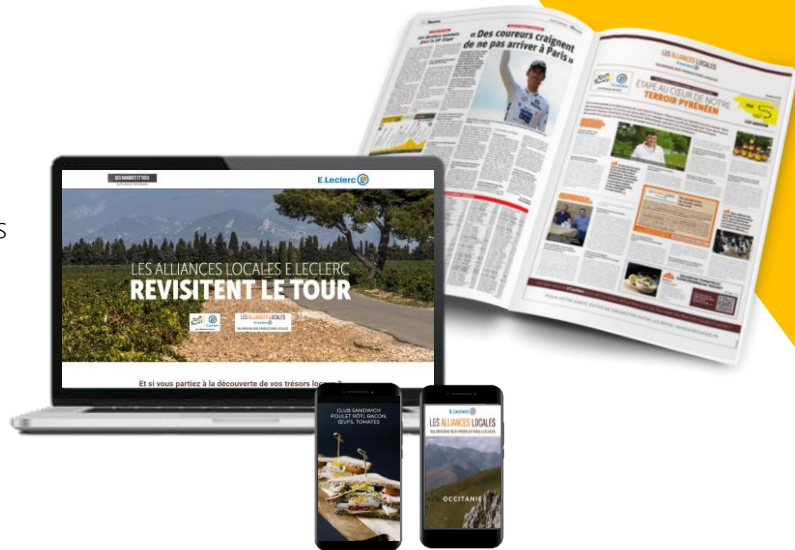
Un dispositif bi-media :

PRINT

- 12 pleines pages reprenant 12 étapes du Tour de France. Sur chaque page, 3 interviews d'agriculteurs et 1 fiche recette.

DIGITAL

- Un espace dédié cobrandé reprenant les 36 interviews d'agriculteurs et 12 vidéos tuto recette



A RETENIR

95% des pages placées en
contexte Tour de France
+ de 80 000 visites sur l'espace
dédié
1000 vues par vidéos en
moyenne

NETFLIX

CONTEXTE

Le 11 juin 2021 est sortie la très attendue saison 2 de la série française Lupin sur Netflix. Pour cette nouvelle saison, Netflix organise une grande campagne de communication basée sur le claim « Vous m'avez vu mais vous ne m'avez pas regardé »

L'IDÉE

« Vous avez lu mais vous n'avez pas regardé »

Lupin s'est infiltré dans les pages des journaux de Presse Quotidienne Régionale pendant la journée du 11 juin 2021.

DISPOSITIF

Un dispositif inédit regroupant 5 formats disséminés dans tous les journaux de la PQR pour former la phrase :

- Module UNE (texte : IL PEUT TOUT...)
- Module 1 format 1/16ème (texte : ...VOLER...)
- Module 2 format 1/16ème (texte : ...Y COMPRIS...)
- Module 3 format 1/16ème (texte : ...VOTRE ATTENTION.)
- Dernière parution format DER (Vous avez lu mais vous n'avez pas regardé)



A RETENIR

Un dispositif inédit en PQR

84% des interrogés ont beaucoup apprécié la campagne

CONTEXTE

E.Leclerc veut mettre en avant le savoir-faire et la
défense de l'environnement à travers un dispositif qui
valorise les producteurs et les produits locaux.

L'IDÉE

« *Le journal E. Leclerc* »

Un journal thématique sur la production agricole
française qui mixe contenus informationnels et mise en
avant de promotions sur les produits de nos terroirs.

DISPOSITIF

PRINT : un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de
PQR

DIGITAL : une campagne digitale classique avec des
formats displays renvoyant vers le site E.Leclerc

LOCAL JUIN



A RETENIR

+ de 7,9 millions d'impressions
sur les formats displays

16 mises en avant produits,
2 focus sur des artisans E.Leclerc
et une production au millimètre

CONTEXTE

E.Leclerc accompagne ses agriculteurs pendant la semaine de l'agriculture.

L'IDÉE

« *Le journal E. Leclerc* »

Un journal thématique sur le monde agricole français qui mixe contenus informationnels et mise en avant de promotions sur les produits de nos terroirs.

DISPOSITIF

PRINT : un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR

DIGITAL : une campagne digitale classique avec des formats displays renvoyant vers le site E.Leclerc



A RETENIR

+ de 6,7 millions d'impressions
sur les formats displays

10 mises en avant produits,
5 focus sur des artisans E.Leclerc
et une production au millimètre



CONTEXTE

EDF s'adresse à l'ensemble des clients du marché d'affaires, du petit professionnel jusqu'à la grande entreprise. Elle propose donc des solutions adaptées à chaque attente de ses clients en termes de solutions énergétiques, d'économies et plus généralement de Transition énergétique.

L'IDÉE

« *EDF aux côtes des entreprises* »

Pme, Tertiaire : À Chaque Entreprise Sa Transition Écologique
Entreprises, Industries : Objectif Décarbonation !

DISPOSITIF

2 Parutions SPQ en PQR66 et un fil rouge digital pensant 10 jours avec reprise des contenus créés pour le print



A RETENIR

+ de 20 000 visites en 10 jours

Une production express avec un véritable contenu pédagogique



CONTEXTE

« Amazon se mobilise pour soutenir les petites et moyennes entreprises françaises. Amazon offre un bon de 10 € à utiliser lors de Prime Day aux membres Prime qui dépenseront 10 € ou plus sur une sélection de produits disponibles dans la boutique des entreprises françaises sur amazon.fr. »

L'IDÉE

Apporter de la visibilité aux petites & moyennes entreprises

Une entreprise est mise en avant dans chacun des titres + offre

DISPOSITIF

Un dispositif print :

Parution ½ page au sein : Dépêche du Midi, Rep. Lorrain, Rep. Du Centre, La Voix du Nord & Le Courrier Picard



A RETENIR

Une production express en 3 jours avec une validation éditeurs de l'intégralité des textes.
Mise en avant de 5 entreprises en locales : Les poulettes bijoux – Angkorly – All Sport Vintage – Bébéalys

CONTEXTE

Mettre en avant la « déconstruction de la norme » dans la société.
Le monde sans tabac est désormais le nôtre.

L'IDÉE

« *Bienvenue dans un monde sans tabac* »

Mêler tabac & contexte de crise sanitaire sur une tonalité positive
selon deux thématiques : les habitudes et la santé.

DISPOSITIF

Un dispositif bi-média :

Print via : 1 panoramique permettant de rassembler un article
pédagogique, des témoignages positifs et de chiffres clés sur l'arrêt
du tabac.

Accompagnée d'une campagne vidéo en pré-roll



A RETENIR

Une présence PQR sur les sujet lié
au Tabac pour SPF, avec plusieurs
thématiques et des **propositions**
éditoriales différentes.

Une **véritable relation** de confiance
annonceur – régie et titres - lectorat

CONTEXTE

Suite à une période de confinement puis le maintien de la crise sanitaire, les français ont fortement diminuer leurs activités adoptant de plus en plus un mode de vie sédentaire.

L'IDÉE

«« Mal de dos ? Le bon traitement c'est le mouvement »»

Installer LE bon réflexe : l'activité est la solution pour prévenir la lombalgie

DISPOSITIF

Un dispositif bi-média :

- Début de la prise de parole en print via un format publi SPQ
- Fil rouge sur 4 semaines multi-devices, médiatisé via des formats displays, native ads et ciblage DATA.



[Découvrir le site](#)

A RETENIR

Dynamisme du contenu via des prises de paroles différentes :

- Articles
- Témoignages
- Idées reçues
- Infographie



CONTEXTE

La FDJ® souhaite célébrer les 45 années d'existence de sa marque LOTO® avec un tirage anniversaire de 13M d'euros le 21 mai 2021. Une prise de parole s'appuyant sur les différents articles écrits en Presse Quotidienne Régionale partout en France

L'IDÉE

« 45 ans d'histoires de gagnants à travers la Presse Quotidienne Régionale »

Retracer ces histoires insolites parfois touchantes de gagnants de LOTO® dans toutes nos régions de France depuis 1976

DISPOSITIF

Une pleine page régionalisée (12) pour une prise de parole nationale (article principal et infographie) et régionalisée (deux articles stylisés PQR par région)

Regroupement de l'ensemble des contenus génériques et régionalisés sur un espace dédié digital hébergeant également deux podcasts de la marque mettant en avant des gagnants qui relatent ces moments qui ont changé leurs vies.



A RETENIR

2 semaines et demi de production top chrono !

24 articles régionalisés

+ de 31 000 visites GA

13M d'euros à la clé... A qui le tour... ?

CONTEXTE

Picard est employeur et acteur local depuis plusieurs années en plus de proposer une large gamme de bons produits aux bretons. L'objectif : mettre en avant les Bretons qui font Picard

L'IDÉE

Comment ? : Rédaction de deux témoignages en mode « reportage » sur 2 profils bretons qui font aujourd'hui l'ADN bretonne de Picard

DISPOSITIF

Un dispositif bi-média en Bretagne :

- Début de la prise de parole en print via un format publi ½ page dans Ouest-France & Le Télégramme
- Fil rouge sur 3 semaines de 2 e-publi (Ouest-France & Le Télégramme) médiatisé via des formats displays, native ads



[OUEST FRANCE](#)
[LE TELEGRAMME](#)

A RETENIR

Prise de parole **locale** autant dans le médiatisation que dans le contenu.

Utilisation des contenus print
Ouest France pour le e-publi digital du Télégramme (et inversement)



CONTEXTE

Le lendemain de Noël, nombreux sont les français à revendre les cadeaux... eBay s'associe donc à l'association CKDB afin de donner du sens à ces reventes : pour un cadeau mis en vente, c'est 1€ reversé à l'association.

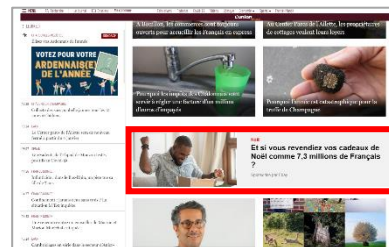
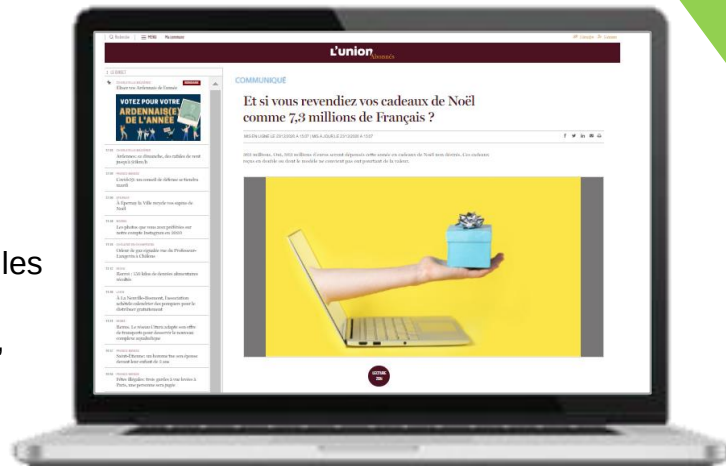
L'IDÉE

« Revente des cadeaux : une tendance qui se démocratise »

366 accompagne eBay dans un l'objectif de promouvoir le partenariat entre Ebay et l'association Cékedubonheur et générer de la visite sur le site Ebay

DISPOSITIF

Un e-publi intégré directement sur une dizaine de sites éditeurs pendant 10 jours
Campagne de médiatisation en formats Display et Native



A RETENIR

Intégration optimale sur les sites PQR

10 e-publi déclinés

+ de 33 K visites générées

CONTEXTE

Accompagner et soutenir les résidences présentes sur la région & Mettre en lumière les ouvertures des résidences Domitys

L'IDÉE

« L'indépendance en toute sérénité »

Domitys propose des appartements dans des résidences de services confortables e adaptées tout en laissant leurs residents vivre comme bon leur semble!

DISPOSITIF

Des publis communiqués print en ½ page tout au long de l'années à l'occasion d'ouverture de résidences ou d'appartements libres
+ Des formats impactants tels que bandeau de Une, Der...
+ Présence dans les TV Magazine



A RETENIR

Emplacements en pages départementales pour mieux toucher la cible
+ de 30 parutions Publis depuis janvier 2021



Carrefour

CONTEXTE

En substitution au salon de l'agriculture. Carrefour a souhaité prendre la parole dans la PQR pour mettre en avant les producteurs de sa filière qualité Carrefour (FQC).

L'IDÉE

« À la rencontre des producteurs filière qualité Carrefour »

Mieux pour tous : les producteurs, l'environnement, les animaux et vous !

DISPOSITIF

Un publi communiqué print en format page.

Une prise de parole nationale régionalisée en 5 grandes régions.

Valorisation des engagements Carrefour et notamment de la juste rémunération de ces partenaires agricoles.



A RETENIR

5 grandes régions
Des contenus adaptés en fonction des régions ciblées.
1 QR code pour inciter les lecteurs à rencontrer les agriculteurs chez eux !



MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

CONTEXTE

Dans un contexte de crise sanitaire le Gouvernement souhaite prendre la parole afin d'incarner les bénéfices concrets des mesures du Plan de Relance dans le quotidien des Français.

L'IDÉE

« Particuliers, entreprises et collectivités, un plan de relance pour tous »

Incarner via des persona l'ensemble des cibles

DISPOSITIF

Une panoramique régionalisée (5 grandes régions) pour une prise de parole nationale avec des exemples différents en fonction des régions.

Déclinaison digitale des contenus pour une mise en commun de l'ensemble des profils.



A RETENIR

5 grandes régions.

Des contenus adaptés en fonction des régions ciblées.

1 profil professionnel et 1 profil particuliers pour chaque région

CONTEXTE

Après une année compliquée et si on commençait l'année 2021 avec une positive attitude. La Covid nous a prouvé que nous pouvions changer nos habitudes pour le meilleur et nous allons continuer

L'IDÉE

« Et si les bonnes habitudes étaient contagieuses ? »

Mêler tabac & contexte de crise sanitaire sur une tonalité positive selon deux thématiques : les habitudes et la santé.

DISPOSITIF

Un dispositif bi-média sur 4 semaines multi-devices, médiatisé via des formats displays, native ads et ciblage DATA.

Traitement du sujet via différents formats : articles, vidéo & infographie



Découvrir le site

A RETENIR

Un partenariat de **confiance**, avec une création en moins de 3 semaines

Réutilisation des contenus par l'annonceur pour son réseau



2020

366

#COMMUNITIES

CONTEXTE

En cette journée de lutte contre les violences faites aux femmes le SIG souhaite rappeler tous les outils d'aide et d'écoute à disposition des victimes et témoins.

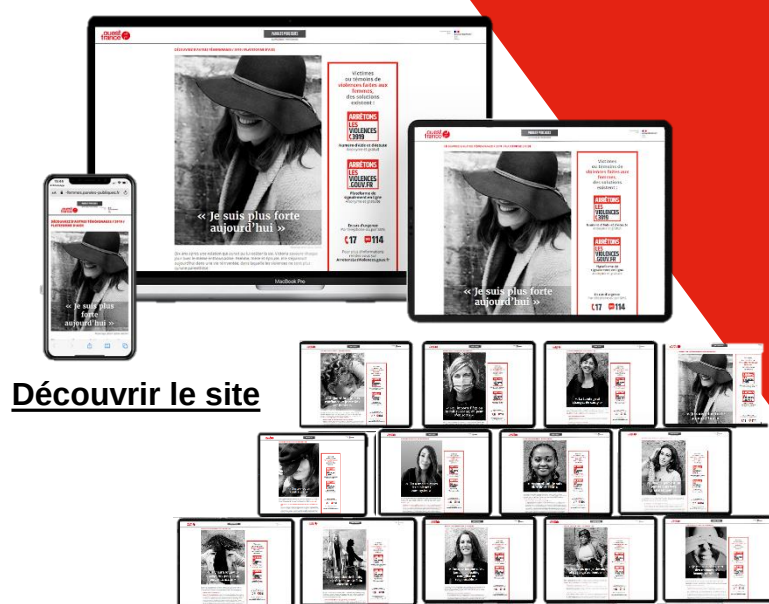
L'IDÉE

« Nos témoignages »

Des interviews régionales de victimes ayant toutes des profils différents : âge, situation professionnelle, situation personnelle, violences physiques et psychologiques.

DISPOSITIF

Un RDV national et une monopolisation forte le 25 Novembre, pour la journée de « Lutte contre les violences faites aux femmes ». Suivi d'un fil rouge digital de 2 semaines, permettant de mettre en avant les différents témoignages.



Découvrir le site

A RETENIR

13 interviews

1 témoignage de Sandrine Bonnaire

1 série photo de Sylvia Galmot

CONTEXTE

Santé Publique France – Alcool & Repères communique, afin d'informer et de sensibiliser sur la consommation, les risques ainsi que les informations & chiffres clés.

L'IDÉE

« *Les repères de la consommation d'alcool* »

Un article pédagogique d'introduction sur les repères de la consommation d'alcool, une interview d'expert et un format interactif vrai/faux.

DISPOSITIF

Un dispositif 100% digital sur 4 semaines multi-devices, médiatisé via des formats displays, native ads et ciblage DATA.

Traitement du sujet via différents formats : Articles, vidéo, infographie et questionnaire interactif.



Découvrir le site

A RETENIR

+ de 71 000 visites en
4 semaines sur l'espace dédié

4min11 de temps passé moyen

Un partenariat de **confiance**, une
opération décalée suite à la crise
sanitaire

CONTEXTE

Pour finir en beauté notre fil rouge de cahier 4 pages avec E.Leclerc, nous abordons le thème de Noël.

L'IDÉE

« *Le journal E. Leclerc de ma région* »

Un journal thématique sur la préparation des fêtes de fin d'année qui mixe contenus informationnels et mise en avant de promotions pour Noël.

DISPOSITIF

Créer un RDV via un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR et faire vivre ce contenu en digital via un format liseuse médiatisé par des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR



A RETENIR

+ de 23 000 visites en
1 semaine sur l'espace dédié

19 mises en avant produits,
3 focus sur des artisans E.Leclerc
et une production au millimètre

CONTEXTE

A l'occasion du mois du cancer du poumon, le laboratoire AstraZeneca souhaite prévenir les Français sur l'importance du diagnostic du cancer du poumon même en situation de crise sanitaire.

L'IDÉE

« **Le cancer du poumon n'attend pas !** »

Un article interview avec une cancérologue, mettant en avant les actes médicaux à garder pendant le confinement ainsi qu'une infographie sur les différents symptômes du cancer du poumon.

DISPOSITIF

Un publi print format demi page en POD mettant en avant un article et une infographie

Reprise du contenu print sous forme d'epubli sur plusieurs sites PQR.



A RETENIR

- 1 publi print local repris en 1 epubli local
- Un temps passé moyen sur le epubli de 2min56

CONTEXTE

A l'occasion du confinement, Uber Eats souhaite réaliser un don d'1 millions d'euros à ses restaurateurs. Un code promo #Supporterdenosrestos permettra aux Français de donner 10€ de don à leur restaurant

L'IDÉE

« **Soutenez vos restaurateurs en bas de chez vous** »

Un article mettant en avant l'opération solidaire d'Uber Eat, intégré dans la PQR pour sensibiliser les Français à cette opération et les inciter à y participer

DISPOSITIF

Un publi print diffusé sur les 57 titres de la PQR, avec un article sur l'opération solidaire et une infographie sur le partenariat Uber Eats & l'OM

Activation d'une campagne vidéo Uber Eats en preroll & inread sur les 46 sites et 42 applis de la PQR pendant 15 jours



A RETENIR

1 publi print, 1 vidéo

84,56% de visibilité
moyenne sur la vidéo

Une production express
en moins d'une semaine

CONTEXTE

Apprécier son temps libre. Trouver un lieu de vie adapté à ses nouvelles attentes. Maintenir une vie sociale épanouie en étant en sécurité. Quelques critères recherchés par les seniors.

L'IDÉE

« Un nouvel art de vivre pour les seniors »

Il est enfin temps de profiter pleinement de la vie ! C'est le message que nous avons souhaité porter au plus près de notre audience.

DISPOSITIF

Un publi communiqué print en ½ page mettant en avant les solutions des résidences Girandières et Palazzo.

Un dispositif local, sur une sélection de titres concernées par la situation des résidences.



A RETENIR

1 publi print. Format optimisé pour favoriser l'intégration dans les divers éditions
Décliné sur **39 départements** français

CONTEXTE

Dans la continuité du premier opus. Notre volonté est de proposer une alternative aux imprimés sans adresses. Pour plus de proximité, d'écologie et de contexte

L'IDÉE

« Le journal E. Leclerc de ma région »

Un journal thématique sur la Foire Aux Vins 2020 qui mixe contenus informationnels et produits. La dimension humaine étant au cœur de ce dispositif.

DISPOSITIF

Créer un RDV via un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR et faire vivre ce contenu en digital via un espace dédié co-brandée médiatisé par des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR



A RETENIR

+ de 35 000 visites en
2 semaines sur l'espace dédié

15 mises en avant produits,
3 initiatives E.Leclerc et
4 interviews
et une production au millimètre

CONTEXTE

Après 10 ans sans communiquer GENERALI souhaite mettre en avant la force de son réseau et de ses agents répartis sur l'ensemble du territoire

L'IDÉE

« Histoires croisées »

Des interviews régionales agent/client, mettant en avant leur relation à travers des histoires à lire, regarder ou écouter

DISPOSITIF

Un RDV national sur l'écosystème print et digital de la PQR avec régionalisation de la médiatisation : 3 parutions print + un espace dédié cobrandé médiatisé sur l'ensemble des sites et applis PQR.

Activation de campagnes locales digitales Hexago afin de promouvoir chacun des agents sur son territoire.



Découvrir le site



A RETENIR

15 interviews, 6 vidéos,
5 podcasts
Des contenus produits
sur tout le territoire

CONTEXTE

Proposer une alternative aux imprimés sans adresse pour plus de proximité, d'écologie et de contexte

L'IDÉE

« *Le journal E. Leclerc de ma région* »

Un journal thématique qui mixe contenus serviciels ou informationnels ainsi que des promotions produits.

DISPOSITIF

Créer un RDV via un cahier 4 pages diffusé dans les 57 titres de PQR et faire vivre ce contenu en digital avec une liseuse co-brandée médiatisé via des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR



A RETENIR

- + de 35 000 visites en 2 semaines sur la liseuse
- 19 mises en avant produits,
- 4 initiatives E.Leclerc et
- 2 interviews
- et une production au millimètre

CONTEXTE

La filière Culture Raisonnée Contrôlée est présente dans de nombreux produits mais peu connu du grand public. Comment mettre en lumière la filière CRC ?

L'IDÉE

« *Des céréales pas comme les autres* »

Apporter légitimité, authenticité et puissance à cette marque.

DISPOSITIF

Un dispositif 100% digital mettant en avant différents contenus : article, vidéo, engagement de CRC et mise en avant de la filière.



Découvrir le site



A RETENIR

Une **synergie** de plusieurs contenus (interviews, vidéos, infographie...)

Un post test digital Ad-hoc



CONTEXTE

Pendant la crise COVID-19, Intermarché et Netto recrutent sur + de 30 bases logistiques à travers la France

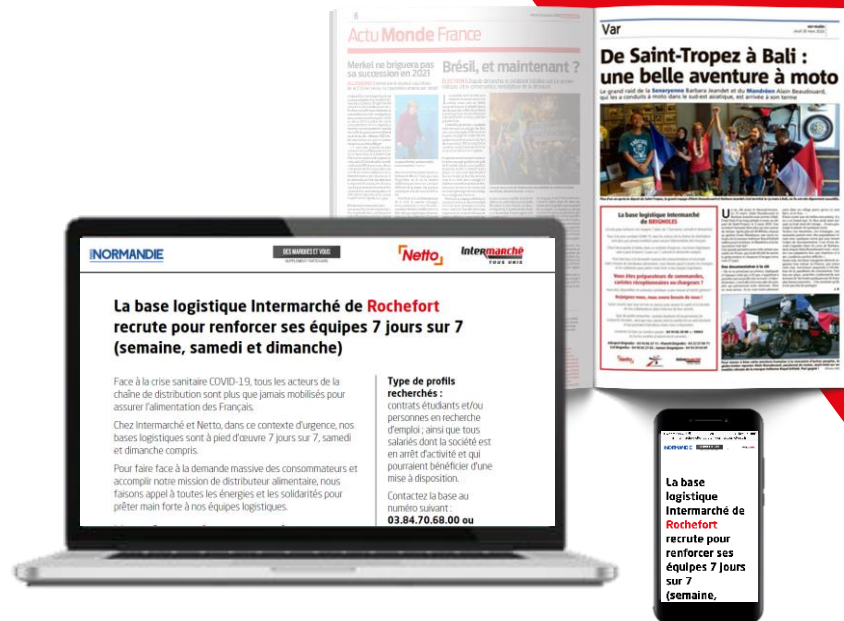
L'IDÉE

« *Campagne de recrutement géolocalisée* »

Utiliser le maillage et la puissance des marques média PQR pour recruter en urgence

DISPOSITIF

4 parutions en ¼ de pages pour couvrir les 31 villes sélectionnées, reprise du contenu en digital médiatisé via une campagne #Hexago géociblée dans un rayon de quelques kms autour des bases ITM & Netto



A RETENIR

+ de 20 000 visites en 1 semaine (au global)

Réalisation de 93 formats en moins de 3 jours



CONTEXTE

Les Français en confinement devraient consommer en moyenne +25% d'achat alimentaire.

L'IDÉE

« *Les recettes qui nous rapprochent* »

Proposer du contenu serviciels aux français via des idées recettes à base des produits Sojade & Sojasun

DISPOSITIF

Espace dédié réalisé à 100% par 366 en proposant des vidéos dédiées à chaque marque (Sojasun et Sojade) et offrant aux Français des recettes variées à base de soja. Médiatisation nationale, display native et vidéos



A RETENIR

- + de **95000** visites en 4 semaines
- + **1min20** temps passé moyen
- 12** vidéos recettes (avec 10 œufs frais, quelques kilos de soja et des paniers de fruits et légumes)

CONTEXTE

Placer Caisse d'Épargne comme acteur bancaire majeur auprès des professionnels & entreprises

L'IDÉE

« *Partenaire clé* »

Être le partenaire d'une entreprise de sa création à sa transmission en somme sur le parcours de vie des sociétés

DISPOSITIF

Un RDV national sur l'écosystème digital de la PQR autour des professionnels en WEB66 & MOB66 sur 9 semaines

4 thématiques sur les événements clés de la vie d'une entreprise : Créer / Gérer / Développer / Transmettre



A RETENIR

- 4 contenus rédactionnels
- 5 vidéos,
- 4 infographie animées



CONTEXTE

Lancement de la nouvelle Renault Zoé électrique

L'IDÉE

« La Renault Zoé tour »

Une tournée électrique avec 13 rendez-vous à travers la France pour faire découvrir la Renault Zoé 2

DISPOSITIF

Suivre la Renault Zoé à travers son tour de France
13 parutions print dans les titres PQR couvrant les villes des événements

Un espace dédié co-brandé pour les inscriptions avec une médiatisation géociblée autour des événements



A RETENIR

13 rdv, 13 dates, 13 parutions, 13 campagnes avec une visibilité de 2 semaines

+ de 10 bilans intermédiaires

Ballantine's

CONTEXTE

Couvrir les ateliers organisés par Ballantine's à travers la France

L'IDÉE

« Le goût du travail bien fait »

Restitution des événements sous forme de publi-rédactionnel dans les titres de Presse Quotidienne Régionale ayant accueilli l'évènement

DISPOSITIF

1/2 Page Quadri Brand content

- article qui relate l'évènement qui a eu lieu
- Photographies prises lors de l'atelier
- Infographie sur La fabrication du whisky



LE GOÛT DU TRAVAIL BIEN FAIT

Ballantine's dévoile son savoir-faire à Lille

Le 14 mai dernier, dans le cadre du Couvent des Minimes Alliance Lille, un groupe de participants, sélectionnés sur jeu-concours, avait rendez-vous pour une initiation à la dégustation des whiskies Ballantine's. Deux groupes de 25 personnes ont ainsi été accueillis par l'ambassadrice de la marque en France, Sophie Cunningham, pour comprendre comment la maison écossaise a su partager son goût du travail bien fait.

BALLANTINE'S, UNE MAISON ÉCOTSAISE

Sous l'impressionnante verrière, tout est prêt pour un moment d'échange. Sophie Cunningham commence par poser quelques repères : origines de ce spiritueux, principes de fabrication, régions et pays de production, elle nous entraîne au cœur d'une culture écossaise qu'elle maîtrise parfaitement.

Elle évoque notamment comment, à partir de 1827, George Ballantine a l'idée de transporter son art de l'assemblage des thés à la sélection de whiskies qu'il propose dans sa boutique d'Edimbourg. La tradition rencontre alors l'innovation. Le whisky entre dans une nouvelle ère, et le goût du travail bien fait s'éternise.



Mathieu Philippe, Responsable, et Sandy Hyslop, ambassadeur de Ballantine's en France, au Couvent des Minimes Alliance Lille.



DANS LA PEAU D'UN MASTER BLENDER

Les participants à l'atelier vont ensuite pouvoir composer leur propre blend, sur les traces du maître assemblage – le master blender – Sandy Hyslop (voir ci-dessus). Objectif : créer soi-même un assemblage guidé par Sophie.

Vient ensuite l'intervention du bœuf-langer Mathieu Philippe, qui explique les enjeux du travail artisanal et son rôle de privilégié l'excellence rejoignent de nombreux points les savoir-faire et les valeurs des whiskies Ballantine's. Il a d'ailleurs créé une pâtisserie à l'occasion de cette rencontre de saveurs : le scotch, un baba délicatement parfumé au whisky.

La production du whisky, une fabrication en 5 étapes

■ FRAISAGE

L'orge maltée est moulu pour obtenir une farine appelée grist.

■ BRASSAGE

Ajout de l'eau de source. Le mélange est chauffé. La réaction de l'amidon entraîne la production de sucre.

■ FERMENTATION

L'ajout de levure entraîne la production d'alcool. On obtient alors

un liquide à 8 % caractérisé par son goût de bière.

■ DISTILLATION

Le mélange est distillé deux fois.

■ VIEILLESSEMENT
Le whisky écossais vieillit dans des fûts de chêne préalablement utilisés pour la fabrication de bourbon, sous le regard expert des maîtres du chais de la maison.



* Volume de whisky qui s'évapore pendant le vieillissement.



SANDY HYSLOP, L'EXPERT DU GOÛT

Cinquième Maître Assemblage seulement depuis la fondation de la Maison Ballantine's il y a bientôt 200 ans, Sandy Hyslop est aujourd'hui le gardien du savoir-faire et de l'excellence des whiskies Ballantine's. À l'ère d'identifier et de sélectionner environ 2000 saveurs et arômes, Sandy Hyslop est capable de tester chaque matin plus de 400 échantillons de whiskies en provenance de toutes les régions d'Écosse. Il les sélectionne progressivement d'après leurs caractéristiques olfactives et gustatives. Dans la lignée de ses prédécesseurs, c'est ce goût du travail bien fait qui lui permet d'assurer l'équilibre inimitable des whiskies Ballantine's.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

A RETENIR

10 ateliers dans 10 villes
différentes chaque année

Ateliers saison 2019/2020 :
670 000 exemplaires
2 800 000 lecteurs



2019

366

#COMMUNITIES

CONTEXTE

Fin du Tarif Réglementé de Vente du Gaz appelé TRV pour les fournisseurs d'énergies historiques et les entreprises locales de distribution.

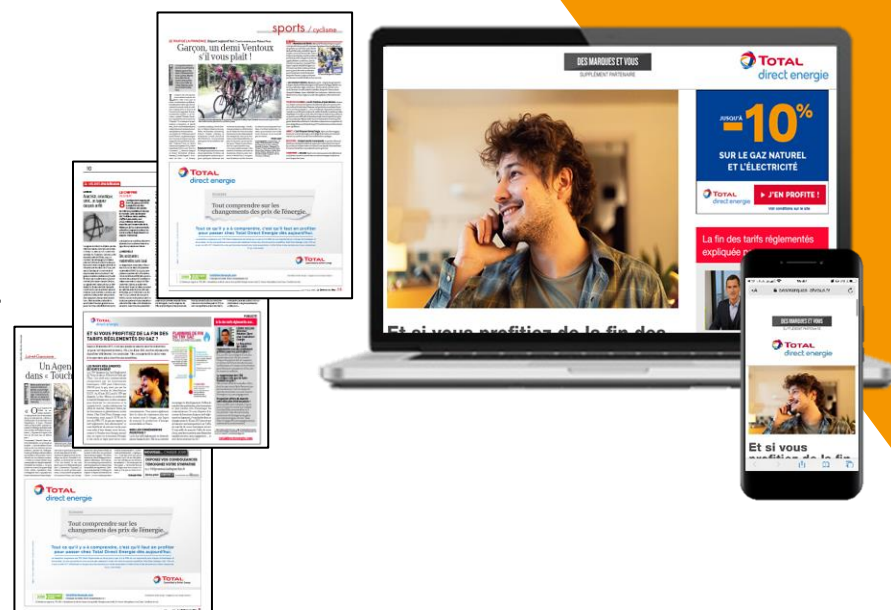
L'IDÉE

« Informer de la fin du TRV »

Une prise de parole bi-média, informative et produits.

DISPOSITIF

Créer un RDV via 3 prises de paroles dans les 57 titres de PQR et faire vivre ce contenu en digital via un espace dédié médiatisé par des formats display et native sur l'ensemble des sites applis PQR



A RETENIR

+ de 74 000 visites sur
l'espace dédié

Intégration d'éléments
Total Direct Energie au sein
de l'espace dédié



CONTEXTE

Mettre en avant les 3 piliers du groupe : la banque de ceux qui entreprennent, à la bonne distance, et qui fonctionne en « circuits courts »

L'IDÉE

« *Entreprendre au cœur des territoires* »

Donner la parole à ses clients via des portraits d'entrepreneurs.

DISPOSITIF

Production de 19 portraits d'entrepreneurs (11 vidéos, 8 articles reportages + 4 articles groupe) et d'une identité graphique. Un espace dédié dynamique médiatisé sur 5 mois en national + des suppressions locales



A RETENIR

+ de 250 000 visites
générées sur 5 mois

Une aventure prolongée
l'année suivante



CONTEXTE

Engie souhaite mettre en avant son positionnement écologique et acteur du changement

L'IDÉE

« Consommer moins, mieux, maintenant »

Sensibiliser et encourager les Français à surveiller leur consommation d'énergie notamment grâce aux énergies renouvelables et aux solutions Engie (panneaux photovoltaïques et chaudière connectée...)

DISPOSITIF

Cahier 4 pages en PQR66 avec :

- Des articles sur l'énergie solidaire, les économies d'énergie, les innovations écologiques...
- Des interviews d'un expert Engie Home Services, un utilisateur de panneaux photovoltaïques...
- Des infographies sur des conseils chauffage et un sondage
- Renvoi vers un jeu concours



A RETENIR

48% de reconnaissance
auprès des lecteurs PQR
33% de taux d'attribution
77% d'agrément auprès des
exposés PQR

NETFLIX

CONTEXTE

Sortie de la troisième saison de la « Casa de Papel »

L'IDÉE

« *La Casa de Papel* « hacke » la PQR »

Les célèbres braqueurs « hackent », le vendredi 19 Juillet, l'ensemble des titres de la PQR

DISPOSITIF

Création d'un format événementiel de fausse Une en Der des 57 quotidiens régionaux

Un dispositif impactant et original, bénéficiant d'une emplacement premium et de la caution des marques de PQR



A RETENIR

1 idée pour + de 50
déclinaisons différentes

Des relais médiatiques
inédits pour un plan média
global exceptionnel

CONTEXTE

EDF entreprises proposent des nouveaux services pour simplifier la vie des professionnels.

L'IDÉE

« *La parole aux professionnels* »

Interviewer des pros et des directeurs régionaux EDF et avoir une double point de vue.

DISPOSITIF

Parutions régionalisées alternant entre témoignages de professionnels et directeurs régionaux, reprises sur le digital et médiatisées pendant 3 semaines en natio. via des formats co-brandés et natives



A RETENIR

+ de 40 000 visites en 3 semaines

Une sage de rencontres et de belles histoires avec des **professionnels accomplis**

CONTEXTE

Santé Publique France souhaite communiquer sur l'importance de la vaccination.

L'IDÉE

« *La meilleure protection c'est la vaccination* »

Sensibiliser sur les bénéfices de la vaccination et démonter les aprioris liés à son utilisation.

DISPOSITIF

- **PRINT** : Cahier 4 pages brand content en PQR66 régionalisé sur 12 régions
Articles pédagogiques génériques + contenus régionalisés
Interview d'un expert santé
Idées reçues
Visuel invitation événementiel régionalisé
- **DIGITAL** : Espace dédié co-brandé en WEB66 & MOB66 sur 5 semaines
Réutilisation des contenus print
Format Promax => géolocalisation des événements



A RETENIR

+ de 128 000 visites sur le site
en 4 semaines
28,6 M d'impressions délivrées
Un temps passé moyen de
3min17
Un total de **130k pages vues**



CONTEXTE

Soutenir les tirages Loto face à la perte de joueurs réguliers en point de vente

L'IDÉE

« **Les gagnants FDJ** »

Attiser la curiosité du lecteur et rendre les points de vente comme un lieu d'émotions

DISPOSITIF

Créer un RDV hebdomadaire via un module Une + ½ PQ Brand content :
Mise en avant des points de vente, témoignages de gagnants + une rubrique « saviez-vous que... » chiffres régionaux autour du Loto



A RETENIR

Création d'un effet « Post-it »
en Une des 57 titres créant ainsi
un **Memento** pour les lecteurs
4 prise de paroles sur un mois
avec 2 insertions par semaine



BNP PARIBAS

CONTEXTE

BNP Paribas créait le site Lancez-vous en soutien aux futures entrepreneurs

L'IDÉE

«*Lancez-vous*»

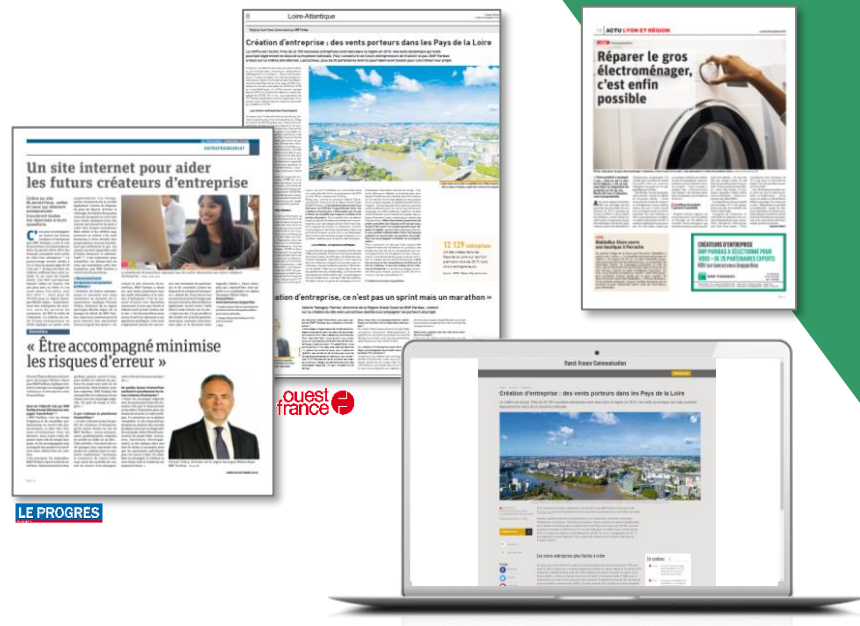
Positionner BNPP en tant que business partner en identifiant un potentiel de prospects primo créateurs et constituer un vivier destiné à alimenter le réseau d'agences

DISPOSITIF

Prise de parole Loire Atlantique & Rhône

- Print : 1/8 PQ + Pleine Page Quadri
- Digital : E-Publi

Contenus régionalisés : Article pédagogique sur les services de Lancez-vous + Interviews des directeurs régionaux BNPP



A RETENIR

Des contenus régionalisés
réalisés par la rédaction
des titres

899 378 Impressions diffusées

CONTEXTE

Le **Crédit Agricole** souhaite prouver à ses clients qu'ils sont au centre de leurs préoccupations et que qu'ils innoveront pour répondre de façon toujours pertinente à leurs attentes, dans un environnement qui évolue et pose de multiples défis.

L'IDÉE

«Trajectoires & Patrimoine »

Proposer un contenu pédagogique accompagné de persona permettant une projection immédiate.

DISPOSITIF

Prise de parole pour présenter l'offre Trajectoire Patrimoine

- **1 cahier 4 pages**

Proposer 5 thématiques via un RDV

- **5 pages** chaque semaine sur les thématiques : Devenir propriétaire / Préparer sa retraite / Droit de successions / Gestion du patrimoine / Financer les études de mes enfants



A RETENIR

Des contenus thématiques
Intégrant des personas pour
une meilleure projection
quelque soit la position du
lecteur sur le territoire

CONTEXTE

Santé Publique France souhaite communiquer sur les risques de la surconsommation d'alcool et ses effets sur l'humain.

L'IDÉE

« Santé & Alcool : Que savons-nous aujourd'hui ? »

Sensibiliser à travers un Vrai/Faux sur les effets secondaires de l'alcool et sa banalisation dans la société

DISPOSITIF

- Parution PQR66 en format simple page quadri et ½ page quadri, sous forme de publi-communiqué
- 1 article pédagogique sur les idées reçues et le message à faire passer
- Différents blocs informatifs
- 1 infographie sur les chiffres clés
- 1 fiche risque sous embargo pour les contenus de l'infographie



A RETENIR

- 4 M d'exemplaires diffusés
- Couverture de 15 000 exemplaires au total



CONTEXTE

À l'occasion de la Semaine de la Coopération Agricole, Coop de France valorise les coopératives agricoles et met en avant les opérations terrains ayant lieu en régions

L'IDÉE

«La semaine de la coopération agricole »

Partir à la rencontre de celles et ceux qui font l'alimentation de votre région

DISPOSITIF

Une prise de parole nationale régionalisée :

- PQR66 : 1 parution pour lancer la campagne
- Fil rouge WEB66 & Mob66 : sur 15 jours
- Vidéo teasing WEB66



[VISITER LE SITE](#)

A RETENIR

- + de 38 000 visites en 2 semaines
- Des articles pédagogiques
- 1 film « Journées portes ouvertes des coopératives »

CONTEXTE

La Banque de France souhaite prendre la parole sur le grand sujet de l'éducation financière.

L'IDÉE

« *Educfi* »

Sensibilisé et mettre en avant Educfi ; contenus pédagogique de la banque de France.

DISPOSITIF

- 1 Page en PQR66
- Formats display : 1000x200 + 300x600 + 320x100 + 300x250



A RETENIR

- 3,7 M d'exemplaires diffusés
- + de 4 M d'impression sur 1 semaine

Carrefour



Le de TOUR France

CONTEXTE

Découvrir les 21 étapes gourmandes pour découvrir les produits Reflets de France

L'IDÉE

« *Le Tour Gourmand : Reflets de France* »

Effectuer un parallèle local entre le tour de France et les produits reflets de France

DISPOSITIF

Présentation de la gamme pendant le Tour de France : Chaque jour 1 format adapté avec 1 produit régional en lien avec l'étape du jour



A RETENIR

3 formats développés pour une dynamique print

S'inscrire au plus proche de l'actualité du Tour de France avec la Presse Quotidienne Régionale

CONTEXTE

Informier le grand public sur la maladie, faire connaître les acteurs de la recherche et apporter des réponses sur les enjeux de la recherche en cancérologie

L'IDÉE

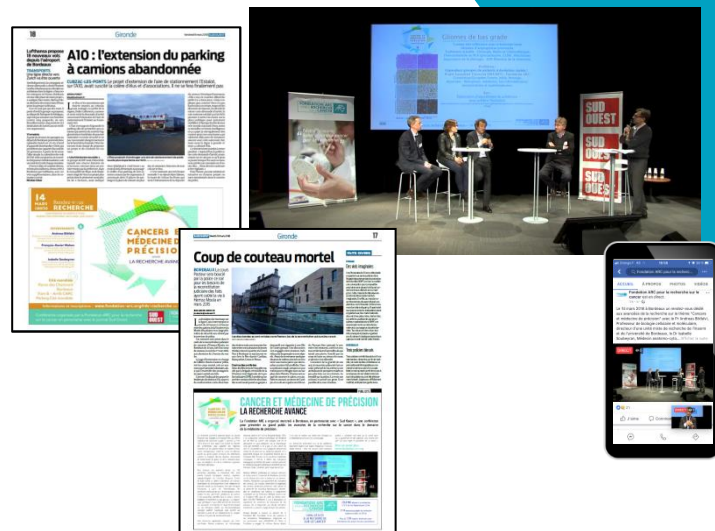
« Les Rendez-Vous Recherche »

Sous forme de conférences en partenariat avec les marques de PQR, un sujet central est traité, un bilan et des réponses par des chercheurs spécialiste du domaine

DISPOSITIF

3 étapes mêlant print, évènementiel, vidéo, animation sur une dispositif local au plus proche des conférences

- 1 - Annonce de l'évènement et recrutement des invités
- 2 - Conférence avec 1 thématique mise à l'honneur
- 3 - Restitution dans le titre ayant accueilli l'évènement



A RETENIR

6 éditions des RVR dans
6 villes différentes en
partenariat avec 7 titres de
presse.
Relais éditoriaux importants



CONTEXTE

Asseoir le positionnement des 8 banques du groupe
Un discours de preuve pour mettre en valeur l'humain et
donner la parole à ses clients, au cœur des territoires !

L'IDÉE

« *Entreprendre au cœur des territoires* »

Positionner le Crédit du Nord comme un acteur économique local
valorisant la proximité avec sa clientèle.

DISPOSITIF

Une prise de parole à deux leviers :

- Nationale : WEB66 & Mob66 : 5 temps fort d'1 mois
- Multi-locale : POD WEB et MOBILE : 8 activations sur les zones des 8 banques du groupe



A RETENIR

- > Plus de **280 000** visiteurs & plus de **3min40** de temps passé sur le site
- > **+ de 300 000** pages vues
- > Une conso équilibrée des contenus

CONTEXTE

Inclure dans un dispositif brand content, les hôtels Mercure dans une page mettant en avant les secrets de la région

L'IDÉE

« *Secrets d'ici* »

Sous le ton de l'anecdote, 366 et Mercure sont partis dénicher les secrets les plus profonds de nos territoires et nous partage les plus belles locales stories.

DISPOSITIF

Un dispositif régionalisé en PQR66

- 12 régions en pleine page dans 57 titres régionaux :
- 3 local stories pour découvrir les secrets de la région

Mise en avant des bons plans Hôtels Mercure

Bloc invitant à découvrir les autres Local Stories sur le site Mercure



A RETENIR

36 local stories créées
(pour plus de 100 sourcées)

36 hôtels Mercure
interviewés sur l'été

Un maillage média au
service de la marque



CONTEXTE

Promouvoir les filières McDonald's et organiser des journées rencontres

L'IDÉE

« Les coulisses »

Mettre en scène une interview d'un producteur filière McDonald's.
Réaliser un reportage retraçant la rencontre avec la famille (articles, photos...). Puis distribuer des invitations aux « Big visites ».

DISPOSITIF

- Un dispositif PQR66 régionalisé en 8 publi-communiqués via un découpage par groupe de titres pour ancrer la proximité
- Espace dédié médiatisé en WEB66 et MOB66 régionalisé
Médiatisation co-brandée régionalisée (display + native)



A RETENIR

Espace dédié : + de 50 000

visites en une semaine

Vidéos : + de 40 000 vues

Engagement des internautes :

temps passé > à 3 min

interviewés sur l'été

CONTEXTE

Mettre en avant les offres de l'Anah concernant la rénovation énergétique des logements

L'IDÉE

« Habiter mieux »

Donner à nos lecteurs les clefs nécessaires liées aux problématiques énergétiques de leur habitation

DISPOSITIF

Un rendez-vous hebdomadaire EN PQR66 avec 3 insertions
Pleine Page Quadri PQR66 (Articles pédagogiques/témoignages de bénéficiaires/Call to action vers la plateforme de l'Anah)
Fil rouge digital en programmation





CONTEXTE

Mettre en avant l'entrée de Total dans le marché de l'énergie domestique

L'IDÉE

« Il est temps de changer »

Grâce à une approche pédagogique Total Spring souhaite contrer les idées reçues via une prise de parole brand content émergente

DISPOSITIF

Parutions PQR66 : 10 x 1/2PQ >> 6 parutions classiques et 4 parutions brand content
Espace dédié médiatisé en Web66 et Mob66
Une vidéo échanges croisés consommateur/conseillers
Total Spring



[VISITER LE SITE](#)

A RETENIR

> Plus de 230 000 visites générées
Un engagement marqué par un temps passé sur les contenus > à 2min30
+ 220 millions de contacts générés par le dispositif média

CONTEXTE

Mettre en avant les offres pour les professionnels et l'assistance dépannage

L'IDÉE

« A chaque besoin, sa solution »

EDF Entreprises est beaucoup plus qu'un fournisseur d'énergie pour ses clients professionnels : il est un partenaire de premier plan

DISPOSITIF

2 insertions plein page en PQR66 (1 insertion par semaine)
Espace dédié WEB66/MOB66
Reprise des contenus print au fur et à mesure des parutions PQR66



[VISITER LE SITE](#)

A RETENIR

- > Plus de **4 M d'impressions** délivrées
- > CTR : 0,59%
- > Plus de **19 000 visiteurs GA**
- > 1,10 min moyenne / visite

CONTEXTE

Pleine Page Quadri régionalisée sur les 7 titres couvrants 5 des forêts concernées par l'opération

L'IDÉE

« Ensemble, plantons 200 000 arbres en France »

AXA et son partenaire Reforest'Action fédère nos lecteurs afin d'offrir un avenir durable à la forêt française

DISPOSITIF

Une prise de parole en 2 temps :

Commun : ½ page haute : Actions et initiatives d'AXA et Reforest'action

Régionalisé : ½ page basse : Les forêts Reforest'Action





CONTEXTE

Mise en avant de 4 thématiques autour du « produire soi-même » médiatisées en 3 temps forts

L'IDÉE

« Il y a un petit producteur en chacun de nous »

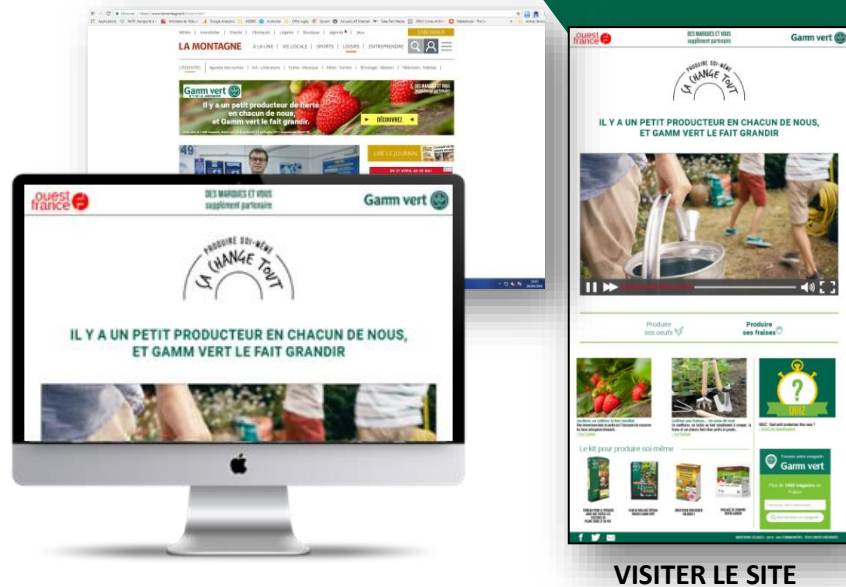
Produire soi-même c'est retrouver les rythmes de la nature, c'est se reconnecter à soi-même et aux autres

DISPOSITIF

Espace dédié co-brandé médiatisé en trois temps forts de 2 semaines et fil rouge rubrique « loisirs » pendant toute la campagne

Une médiatisation du spot TV avec Adpay :

-> un engagement de 50 000 vidéos vues à 100%



A RETENIR

- > 41 M d'impressions délivrées
- > Espace dédié : Plus de 106 000 visiteurs
- > Engagement des internautes temps passé > à 3 min



2017

366

#COMMUNITIES



CONTEXTE

Promouvoir les filières McDonald's et organiser des journées rencontres

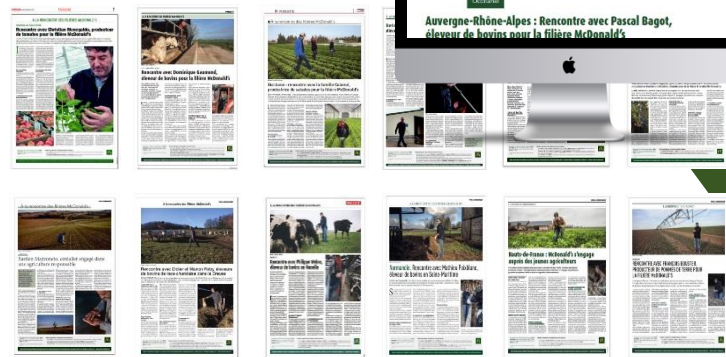
L'IDÉE

« *A la rencontre des filières MCDO* »

Prise de parole d'un agriculteur de chaque région pour la filière McDonald's illustré de photo sur le terrain le tout mis en scène dans un article pour chaque interlocuteur.

DISPOSITIF

- **Print** : 1 insertion pleine Page quadri PQR66
- **Digital** : Espace dédié Web66 et Mob66 régionalisé



A RETENIR

Espace dédié : + de 60 000 visites

+ de 15,9 M d'impressions diffusées

Engagement des internautes : temps passé > à 1min20



2016

366

#COMMUNITIES



CONTEXTE

Action pour lutter contre le gaspillage des aliments.

L'IDÉE

« Ca suffit le gâchis »

14 portails vidéo et 7 portails écrits mettant en avant la vente direct et les circuits courts. Les consommateurs souhaitant consommer un produit frais, issu de l'agriculture locale.

DISPOSITIF

- **PRINT** : Cahier 4 pages brand content
- **DIGITAL** : Display co-brandé WEB66 et MOB66, data, infiltration éditoriale



A RETENIR

Plus de 384 000 visites
générées : 128% de l'objectif
atteint

Plus de 119 M d'impressions
diffusées

Engagement des internautes :
temps moyen passé > à 1min



CONTEXTE

Eco-organisme dédié aux Déchets Diffus Spécifiques des ménages fondé par les principaux acteurs sur le marché de la fabrication/distribution de produits grand public. Leur mission est d'assurer le traitement des déchets dans des conditions respectueuses de l'environnement et de la santé.

L'IDÉE

« *Les acteurs de nos régions* »

Un espace dédié co-brandé avec les marques régionales contenant un quizz interactif, des articles d'analyse et de l'infographie présentant les enjeux des DDS.

DISPOSITIF

- **PRINT** : 4 x ¼ Page Quadri sur l'ensemble des quotidiens régionaux
- **DIGITAL** : Display co-brandé WEB66 et MOB66, infiltration éditoriale



A RETENIR

Plus de 134 000 visites générées
: 103% de l'objectif atteint
Plus de 55 M d'impressions
diffusées
Engagement des internautes :
temps moyen passé > à 2min30
Plus de 1 200 participations au
Quizz



CONTEXTE

Président souhaite mettre en avant son nouveau fromage en revisitant la manière de le consommer.

L'IDÉE

« *L'Apéro Président* »

- 1^{re} parution - décembre 2016 : Le Camembert s'invite à l'apéro (1 article, 1 interview d'une blogueuse culinaire et 1 recette mettant en avant le produit)
- 2^{de} parution - mai 2017 : qui valorise « l'apéro dinatoire » comme un vrai repas (1 article sur le « phénomène », des chiffres clés et 1 recette planche)

DISPOSITIF

Parution en PQR66

2 insertions en pleine page quadri – publicité en cœur de page



A large graphic featuring the number '366' in a bold, white, sans-serif font against a dark blue background. Below the number, the text '#COMMUNITIES' is written in a smaller, white, sans-serif font. The background is split diagonally from the bottom right corner, with the lower portion being white.

- + de 70 000 visites sur l'espace dédié
- 345 photos publiées
- + de 8000 votants
- Une moyenne de 23 votes par photo



HYUNDAI

CONTEXTE

Valoriser l'énergie et l'implication des dirigeants et bénévoles des clubs de football amateurs dans nos régions

L'IDÉE

« Les Héros du football »

- > 10 interviews de bénévoles au sein des clubs de foot locaux
- > 10 interviews de dirigeants de clubs de football locaux

DISPOSITIF

10 insertions en PQR On Demand
Parutions dans le titre de la ville accueillant les matchs extérieurs
de l'OL le lundi suivant chaque match





CONTEXTE

Promouvoir des modèles utilitaires (dont gamme Vivavo) à destination des professionnels

L'IDÉE

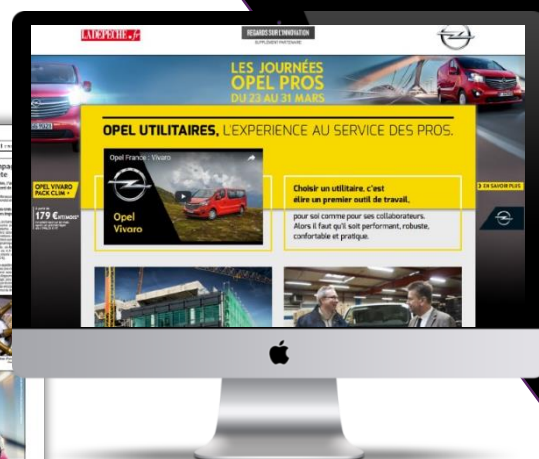
« ***L'Expérience au service des pros*** »

Des reportages retraçant le quotidien de quatre pros à bord de leurs véhicules utilitaires OPEL accompagnés d'articles serviciels pour accompagner l'achat en fonction des besoins de la cible

DISPOSITIF

4 demi-pages en PQR66

Un espace dédié co-brandé médiatisé du 6 au 31 mars 2017 en WEB66 et MOB66



A RETENIR

32M d'impressions délivrées
Plus de 65 000 clics vers
l'espace dédié
Un temps passé moyen de
1min16



CITROËN

CONTEXTE

Promouvoir des modèles utilitaires (dont gamme Vivavo) à destination des professionnels

L'IDÉE

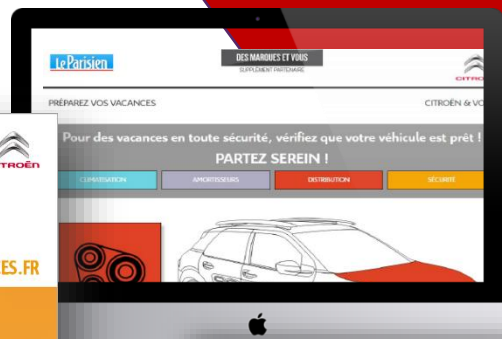
« **Préparez vos vacances** »

Présenter le nouveau véhicule Citroën comme le moyen de transport indispensable à l'organisation et au bon déroulement de moments en famille à travers des contenus « bons plans » portés par nos marques de PQR

DISPOSITIF

5 x ¼ de pages en PQR66

Un espace dédié co-brandé médiatisé du 24 mai au 17 juillet 2016 en WEB66 et MOB66



A RETENIR

37,7M d'impressions
délivrées

Plus de 124 000 visites sur
l'espace dédié

Un temps passé moyen de
1min07