



Dossier: **Les Français et la téléphonie mobile** p. 3  
On croyait le marché français de la téléphonie mobile en voie de saturation. Il n'en est rien. Le développement tous azimuts de services multimédias laisse présager de nouvelles opportunités de croissance. Mais ces nombreuses innovations technologiques posent également leur lot de questions. Le point dans "In Situ Marketing".



**Sylvie Decante parle avec l'accent** p. 4

# impact

P.Q.R

66

Octobre 2005

La newsletter de la Presse Quotidienne Régionale N° 10

LE SCORE

# 74%

C'est le meilleur score jamais obtenu par Mercedes en PQR 66 et le plus haut score depuis le début de l'année dans toute la catégorie automobile.



- **Annonceur :** Mercedes
- **Dispositif PQR 66 :** 5 x 1/2 page quadri
- **Période :** juin 2005
- **Responsable Annonceur :** Laurence Courbin
- **Agence Conseil :** CLM/BBDO
- **Responsable Agence Conseil :** Vincent Doye
- **Agence Média :** Mediaedge CIA
- **Responsables Agence Média :** Laurent Gillot

**Méthodologie des tests Impact 66 :**  
Réalisés par IFOP depuis 1991 sur la base de 200 interviewés minimum, représentatifs nationalement, en face à face au domicile

**Définition du score d'impact :**  
Score Vu ou Lu

### Erratum

Concerne la Campagne **Total Score 72 %** parue dans le n°9. Il fallait lire :

**Responsable Annonceur :**

Yves Marie Dalibard  
Pierre Gautier Caloni

**Agence Conseil :**  
Harrison & Wolf

**Responsable Agence Conseil :**  
Jean Christophe Alquier  
Charles de Beistegui  
Hélène Sue et Gilles Belleuf

STRATÉGIES & PQR

## La bière, dans sa plus simple nature

Teasing oblige, les lecteurs de PQR ont tourné une page pour déguster à plein la campagne des Brasseurs de France. Au menu, la bière dans toute sa simplicité.

Jacqueline Lariven  
*Association des Brasseurs de France.*  
*Directrice de la communication*

### Avant tout, pouvez-vous nous resituer le signataire de cette belle campagne en PQR 66 ?

**Jacqueline Lariven :** L'Association des Brasseurs de France a été fondée en 1880. Elle a pour vocation de fédérer la profession brassicole. Elle regroupe 50 brasseurs français (cela représente 99% des bières produites en France, pour près de 350 références produit), qui interviennent avec un statut d'adhérents. Le principe est que ces brasseurs adhérents co-financent ensemble des actions qui ne se limitent pas, bien entendu, au seul volet de la communication. Voués à la défense des intérêts généraux de la filière brassicole ("de l'EPI au DEMI", plus de 160 000 emplois en France pour un CA de 12 milliards: une filière agroalimentaire majeure), nous intervenons tout aussi bien dans les questions de veille et conseil économique et juridique; nous assurons les relations avec les partenaires sociaux, représentons les enjeux des brasseurs auprès des ministères compétents, des syndicats, des médias mais aussi auprès des instances européennes, notamment pour la veille législative.

**"La bière, au delà des clivages de concurrence"**



S'agissant de la publicité, les choses s'organisent à partir de la Commission Information, qui regroupe en son sein les directeurs marketing et dircoms des principaux brasseurs. Cette commission rassemble des professionnels au delà des clivages de concurrence!

### Que peut-on retenir de l'état des lieux et des enjeux de l'activité brassicole française aujourd'hui ?

**J.L. :** La conjoncture du marché est difficile depuis plusieurs années, alors que - dans le même temps - la profession démontre un volontarisme considérable pour soutenir et relancer le marché. A titre d'exemple, le développement des bières sans alcool ou très faiblement alcoolisées, des bières aux saveurs nouvelles et moins amères, des packaging innovants et plus affirmés... Parallèlement, on constate le développement significatif de nombre de "petits" brasseurs locaux et régionaux, qui participent à l'enrichissement du patrimoine.

» suite en page 2...



**PQR 66 : 18 millions de consommateurs chaque jour.**

VERBATIM

**Eva Henry**

Présidente de la Commission Information de l'Association des Brasseurs de France

Directrice marketing des Brasseries Kronenbourg



« Que l'on se reconnaisse comme "petit" ou "grand" brasseur, nous partageons une réalité commune : la dureté du marché... Mais nous avons aussi en commun la détermination à animer ce marché! »

« Nous sommes tous fiers de nos produits. Ils témoignent chacun de la richesse des terroirs, des différentes recettes, des différents savoir-faire, et au final des différentes saveurs. Le charme de ce marché est réel et il est une richesse pour chacune de nos marques. »

« Nous avons des problématiques communes, qui sont celles de la catégorie bière, au delà donc des marques au sens marketing du terme... Je dirais que l'on a eu l'intelligence de comprendre ensemble cette situation. »

« Il s'agit de valoriser la catégorie, et de travailler transversalement. Or, aucune marque ne peut envisager de la faire seule. Ces questions de transversalité se conjuguent naturellement au sein de l'Association des Brasseurs de France. »

« C'est la catégorie bière qui est reine : la question est d'informer et revaloriser le produit bière en tant que base et dénominateur commun de chacune des marques, de chacun des produits... »

« La campagne a été présentée en Assemblée Générale de l'Association. Elle a fait l'unanimité. Nous sommes fiers de cette campagne comme de nos produits. »

« Il n'y a pas eu grand débat sur le choix de la presse quotidienne régionale : on est tous tombés d'accord très vite. Le PQR 66 - qui reste très accessible financièrement - "colle" à notre problématique de collective. »

« La catégorie bière n'est pas connue ni appréhendée comme elle pourrait l'être : on prévoit bien sûr de poursuivre le travail avec d'autres initiatives... »

# Comme la PQR, "au plus près de partout".

Une anecdote qui casse les idées reçues : avec 30 brasseurs, la Bretagne est aujourd'hui la première région brassicole de France. Les brasseurs sont désormais partout en France, et non plus uniquement dans leurs berceaux du Nord et de l'Est.

**"Les brasseurs sont à la recherche de nouveaux modes de consommation"**



En termes d'enjeux, on peut résumer les choses de la façon suivante : les brasseurs sont à la recherche de nouveaux modes de consommation, notamment en rendant sa pleine légitimité au produit

bière dans le paysage culinaire français. Compte tenu de la grande variété gustative des 350 références de bière, il n'est pas une recette qui ne démontre les délices de nouvelles alliances ! Nos opérations "Paris port de pêche" (tous les deux ans en collaboration avec l'OFIMER) et "Opération bière et fromage" menée avec le Lafayette Gourmet démontrent - avis de sommeliers et maîtres fromagers à l'appui - que bière et cuisine vont très bien ensemble, et que les choses pourraient évoluer en profondeur dans les habitudes culinaires des Français.

Je pourrais rappeler aussi le tourisme brassicole (les brasseurs sont très accueillants) et l'importance de l'événement Bière de Mars, surtout lorsque le Président Chirac vient à notre rencontre au Salon...

Cette dynamique d'innovations est prometteuse, et si elle est bien reçue par les consommateurs, c'est qu'elle rencontre leurs attentes.

**Votre campagne joue la dimension "Nature", avec simplicité et élégance. Qu'est ce qui a présidé à ce choix créatif ?**

**J.L. :** Absents en publicité depuis 10 ans, il s'agissait de définir notre territoire sans empiéter sur nos adhérents, à savoir les brasseurs. Nous nous sommes aperçus que - comme Monsieur Jourdain ! - nous étions toujours sur un discours ayant trait à la nature, mais sans avoir jamais formalisé les choses sur le plan conceptuel. Le travail sur cette campagne nous a permis de mettre des mots sur notre positionnement, en réglant au passage une carence informative étonnante : à part le houblon, 70 % des gens sont incapables de citer les ingrédients constitutifs de la bière!

Pour privilégier la dimension naturelle de la bière, il ne nous restait plus qu'à rappeler ses ingrédients, sous forme de teasing : de la fraîcheur, de l'eau, de l'orge, du houblon, et en soulignant la simplicité du produit, et son universalité : un produit de grande consommation accessible



en toute facilité. La deuxième page révèle une bière universelle, appétissante, dans un verre nécessairement neutre et simple. Quant à la signature "Naturellement, c'est la bière", elle a vocation à être pérenne...

**"... ce qui correspond aussi à la nature de la bière"**

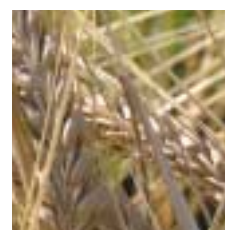
**Que nous dire enfin sur le choix du média PQR 66 ?**

**J.L. :** Comme la bière, la presse quotidienne - et la PQR en particulier - est "au plus près de partout". C'était donc un choix... naturel.

Sur un autre point, je note que ce média très capillaire recèle pour ses lecteurs une indéniable dimension affective, ce qui correspond aussi à la nature de la bière et à sa culture de consommation : simplicité, convivialité, ancrage, partage...

Enfin, il nous était essentiel de communiquer au plus près de tous les acteurs clés qui font le monde brassicole. Ils sont disséminés sur le territoire national, là où est partout présente la PQR : les agriculteurs, la filière agroalimentaire et les relais de distribution, qu'il s'agisse des grandes enseignes, comme du circuit CHR / CHD.

*Propos recueillis par VERBAHUIT.  
Emmanuel de Chevigny (edechevigny@free.fr)*



**La bière en chiffres 2004**

• Production en M hl			
2002	2003	2004	%/2003
18	18,1	16,8	- 7,2

• Consommation en M hl			
2002	2003	2004	%/2003
20,6	21,2	20,2	- 4,7

• Importations en M hl			
2002	2003	2004	%/2003
4,8	5,1	5,4	+ 5,9

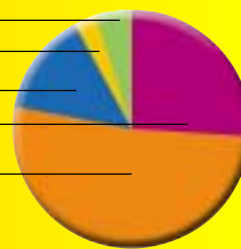
• Exportations en M hl			
2002	2003	2004	%/2003
2,3	2	2	-

• Consommation en litres/an/habitant			
2002	2003	2004	%/2003
36,1	35,5	33,4	- 5,9

**Bières en volume : 796,9 millions de litres (- 5,9 %)**

- Panachés : 5 %
- Bières sans alcool : 3 %
- Bières de spécialités : 14 %
- Bières spéciales : 26 %
- Bières de luxe et light : 52 %



Chiffres du 1<sup>er</sup> semestre 2005

VERBATEAM

**Franck Saelens**

Young et Rubicam

Directeur général adjoint



« La bière, c'est la familiarité, l'affinité. Si le champagne vouvoie les gens, la bière les tutoie ! De tout temps, la bière a été un breuvage populaire, positivement populaire. »

« La campagne se devait d'être en PQR : il n'y a pas plus "populaire" que la PQR, et dans ce que ce mot a de plus noble. »

« La bière est la plus universelle des boissons. Quel que soit l'endroit de la planète, si il y a une céréale, alors, il y a une bière... qu'elle soit à base d'orge, de riz en chine ou de sorgo en afrique... »

« ...ainsi, si les marques parlent pour elles mêmes dans des logiques de territoire publicitaire, c'est bien la mission de la collective que de rappeler les valeurs "génériques" et universelles de la bière. »

« Nous avons choisi une posture proclamatoire, pour réaffirmer quelques vérités de la bière, celles que l'on a parfois tendance à oublier... »

« Parfois dire justement et simplement ce que l'on est, c'est tout dire. Or la bière a le droit d'affirmer fortement ses vertus, sa vérité, son identité de produit et son univers qualité qui lui est propre... naturellement, c'est la bière ! »

« En PQR66, la bière pouvait parler à tous ses publics : les consommateurs, mais aussi les filières agricoles, filières des cafés, distributeurs et brasseurs bien sûr. Avec cette campagne au plus proche de la vérité du produit bière, l'ensemble des gens impliqués se sont retrouvés. »

« Sur le plan du traité, le choix de l'aplat noir n'est pas neutre : nous souhaitons tout à la fois optimiser l'impact visuel dans les pages de la PQR, donner une force d'impact quasi solennelle à la simplicité des mots dans la page teasing, et rendre justice - dans le visuel de révélation - à toute la noblesse du produit bière. »



# Les Français et la téléphonie mobile

## À la conquête de nouveaux consommateurs

Après une période de stagnation qui laissait supposer que le marché arrivait à maturité, le taux d'équipement des Français en téléphone mobile a nettement progressé depuis fin 2003. Depuis plusieurs mois, les innovations intégrées au téléphone se multiplient. Le téléphone a su séduire de nouveaux consommateurs en étendant le champ de ses utilisations possibles. Le point sur ces nouveaux comportements, avec l'ART et le baromètre annuel du CREDOC sur la diffusion des nouvelles technologies.

### Trois Français sur quatre

Au 30 juin 2005, les services de téléphonie mobile comptent selon l'ART (Autorité de Régulation des Télécoms) 45,4 millions de clients, soit une augmentation du parc de clients de plus de 3 millions en un an. Le taux de pénétration est donc passé de 70 % à 75 % pendant cette même période. Un taux moyen qui cache encore cependant de fortes disparités selon les groupes socio-démographiques. En effet, si le taux moyen d'équipement s'élevait à 67 % en juin 2004 selon le CREDOC, il atteignait 91 % chez les 18-24 ans et 89 % chez les cadres supérieurs, contre 53 % chez les 60-69 ans, par exemple.



C'est surtout parmi les sexagénaires et les ruraux d'une part (+10 % en 1 an), les travailleurs indépendants et les cadres supérieurs d'autre part (+10 % également), que l'on enregistre les plus fortes hausses, selon le CREDOC. Chez les

uns, on trouve des gens qui étaient relativement moins bien équipés que la moyenne, et qui donc rattrapent leur retard. Chez les autres figurent des personnes qui étaient déjà bien équipées, mais qui ont été séduites par les dernières innovations au point de modifier leur équipement.

### Ruraux et petites villes : le rattrapage

Comme l'indique la carte ci-contre, on retrouve l'effet de rattrapage décrit plus haut en matière d'évolution de la pénétration du téléphone mobile dans les régions où ce taux d'équipement était initialement le plus faible : Auvergne, Basse-Normandie, Bretagne, Pays-de-Loire et Poitou-Charentes connaissent ainsi des progressions plus sensibles que la moyenne nationale depuis 1 an.

Avec un total de 28,5 millions de clients, les formules forfaitaires continuent de représenter la majorité des souscriptions de téléphone mobile au détriment des cartes prépayées. 63 % des utilisateurs possèdent désormais un forfait, ce qui représente une hausse de 11,5 % en un an. Le trafic des SMS sortants progresse quant à lui de 32 %. Au total, plus de 12,1 milliards de messages courts ont été envoyés entre juin 2004 et juin 2005, soit un trafic mensuel moyen de 23,3 SMS par client.

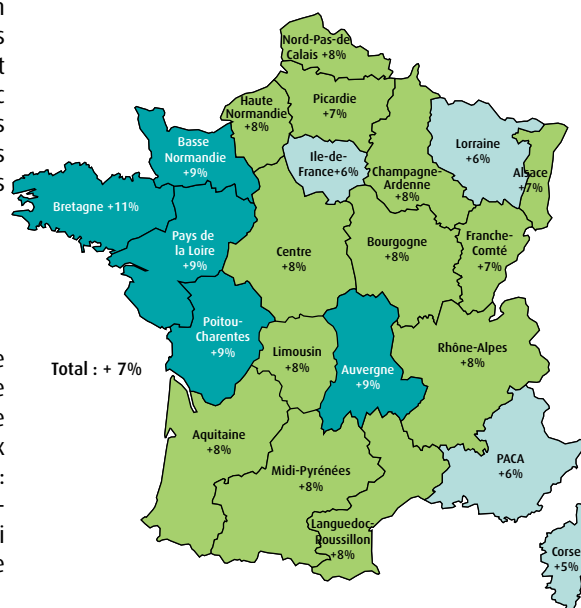
### Le multimédia, c'est déjà demain

Mais la croissance la plus spectaculaire et qui explique largement la croissance globale du marché concerne les services multimédias sur mobiles, désormais au cœur des stratégies marketing des opérateurs. Les MMS (messages enrichis de modules audio ou vidéo), le WAP (protocole d'accès à des messageries électroniques et à des pages web) et surtout les portails

de services multimédias Orange World, Vodafone Live et i-Mode affichent leur bonne santé : 10,7 millions d'abonnés mobile sont aujourd'hui des utilisateurs actifs des services multimédias, soit près d'un quart du parc actif de clients.

Selon un phénomène de convergence d'innovations, une profusion de services sont accessibles depuis environ deux ans, la diffusion de l'un facilitant l'apparition des suivants : grand écran couleur, photo numérique, téléchargement de jeux, boîte e-mail, fonctions étendues de personnalisation (téléchargement de sonneries ou de fonds d'écran, toujours très prisés), services d'information en partenariat avec de nombreux fournisseurs de contenus. Et l'introduction récente des offres 3G des opérateurs (voir par ailleurs) ouvre encore de nouvelles perspectives...

### Croissance de l'équipement en téléphonie mobile (juin 2004 - juin 2005 / INSEE)



Selon le baromètre 2004 conduit par le CREDOC sur la diffusion des technologies de l'information, 58 % des possesseurs de téléphones mobiles envoient régulièrement des SMS, proportion relativement stable mais avec un nombre moyen de messages envoyé en forte hausse. Le succès du SMS ne se dément donc pas.

Si 13 % des enquêtés déclarent avoir déjà envoyé un SMS+, pour voter lors d'une émission TV par exemple, soit une proportion stable par rapport à 2003, il est à craindre que cette pratique de messages surtaxés, qui croît chez les 12-17 ans, peine à se répandre dans les autres tranches d'âge. En revanche, les MMS semblent mieux se porter. 11 % des possesseurs de téléphones mobiles avaient déjà envoyé un message contenant des images ou de la musique en 2004, contre 8 % en 2003. Le développement des ventes de téléphone portable avec appareil photo numérique intégré contribue pour beaucoup à la croissance des MMS.

Utilisez-vous votre téléphone mobile pour ... ?	Ensemble	12-17 ans
... envoyer des SMS	58 %	97 %
... télécharger une sonnerie, un logo ou un jeu	29 %	74 %
... accéder à un service vocal payant	18 %	17 %
... envoyer des SMS+	13 %	30 %
... envoyer des MMS	11 %	26 %
... naviguer sur Internet	8 %	19 %
... consulter vos e-mails	6 %	7 %

### La musique et les jeux plutôt que l'info

Les services vocaux semblent en revanche marquer le pas en 2004. La proportion d'individus qui accèdent à des services kiosques pour écouter les actualités, les résultats sportifs ou pour consulter la météo est constante entre 2003 et 2004, à 18 %.

Le téléchargement de jeux, de logos, de fonds d'écran ou de sonneries sur téléphone mobile constitue une source de revenus croissante pour les opérateurs et l'industrie musicale. En juin 2004, près d'un possesseur de téléphone mobile sur trois a déjà payé pour de tels services (29 % exactement)... et déjà trois adolescents sur quatre ! Et ce, en dépit de coûts encore élevés... Et la convergence entre téléphones mobiles et baladeurs mp3 de forte capacité semble proche.

8 % surfent sur Internet grâce à leur mobile et 6 % y consultent leurs e-mails. On ne peut toutefois pas dire que les Français se précipitent sur ce moyen d'accéder à Internet. On peut supposer que l'engouement pour ces nouveaux services sera largement conditionné par les tarifs mis en place mais également par la facilité d'utilisation et l'ergonomie.

### Vers le regain de... la téléphonie fixe ?

Pendant ce temps, si le téléphone fixe continue de perdre des abonnés, constituant des

individus qualifiés "d'exclusifs mobiles", il s'agit essentiellement des jeunes et des personnes de condition modeste qui ne souhaitent conserver qu'un seul abonnement, pour des raisons économiques évidentes. Aujourd'hui, 15 % des Français n'ont pas d'abonnement au réseau filaire contre 10 % en 2000. Il est toutefois peu



probable que le mouvement de substitution fixe/mobile se poursuive encore longtemps. En effet, le développement fulgurant de l'accès à Internet par la technologie ADSL laisse supposer que de plus en plus d'individus disposeront, en même temps qu'une connexion à Internet, d'une ligne téléphonique fixe. D'autant que les communications téléphoniques dans les packages ADSL deviennent... gratuites. L'arrivée de logiciels comme Skype participe également de cette relance de la téléphonie fixe via PC. Ce mouvement devrait inverser l'effet de substitution avec d'autant plus d'efficacité que les 18-24 ans sont très fortement consommateurs d'Internet, avant même la TV.

Pour plus d'infos : [jpraffoux@spqr.fr](mailto:jpraffoux@spqr.fr)

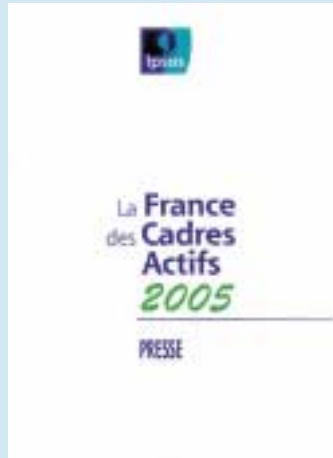
### 3G : L'ELDORADO ?

Les opérateurs ont lancé, pour deux d'entre eux, en fin d'année dernière leurs services de troisième génération en France. Place désormais à l'internet mobile : grâce à une offre de haut débit (UMTS), le possesseur d'un téléphone mobile peut utiliser de nombreux services multimédias tels qu'internet, la visiophonie, la télévision, la vidéo à la demande, le téléchargement et l'utilisation de jeux vidéos, de musique... Ces nouveaux services, plus ou moins longs à mettre en place, participent à la nouvelle vitalité des mobiles. Reste encore à convaincre le grand public, qui, selon une étude récente de TNS Sofres, s'intéresse encore assez peu à la 3G. D'où la nécessité pour les opérateurs de communiquer sur la dimension services, et en particulier sur l'exclusivité des contenus. Mais également de fabriquer des terminaux ergonomiques et adaptés à ces nouveaux services (taille de l'écran, par exemple), tout en veillant à pratiquer des tarifs acceptables pour le client... Enfin, de trouver un modèle économique satisfaisant pour toutes les parties : consommateurs, opérateurs, constructeurs, éditeurs de contenu, nouveaux prestataires de services de télévision mobile...

On le voit, si les innovations technologiques ouvrent des voies insoupçonnées en matière de communication, elles soulèvent de nombreuses questions sur les modèles économiques. Certains voient en la musique le principal levier de croissance (c'est l'expérience américaine), d'autres estiment qu'elle sera portée par l'usage de la vidéo à la demande (expérience japonaise et sud-coréenne). Devant ces incertitudes, il sera déterminant de suivre les premiers usages des Français face à cette nouvelle offre pour comprendre quel peut être le "modèle Français".



## Services & Études PQR



### Mesures d'audience et média marchés

- "SPQR/EUROPNQ" 2004 (Ipsos). L'audience du PQR 66
- "SPQR 2002/2003/2004". Tous les chiffres d'audience et les cartographies associées de 52 titres et 24 groupes de PQR

### Audience Décideurs

- La France des Cadres Actifs 2005 (Ipsos)
- Les Décideurs de la Grande Distribution (Ipsos)
- Les Décideurs des Collectivités Territoriales (Ipsos)

### Mesures de l'efficacité

- **Suivi Impact 66** : base de données compilant plus de 250 000 interviews et 2 500 post-tests d'impact sur les treize dernières années (IFOP). Base enrichie chaque année d'une centaine de tests d'impact (IREP 2003: la Persistance Mémoirelle).
- **PQR-PRO** : post-tests SOFRES sur la cible des décideurs, via la méthode CAWI. Plus de 40 tests réalisés depuis 2003. Réservé aux annonceurs B2B (IREP 2004).
- **PQR-SCAN** : post-tests et pré-tests d'efficacité sur les ventes réalisés sur les marchés tests d'Angers et Le Mans - Marketing Scan (GFK). Réservé aux annonceurs Grande Conso.
- **PQR-TRACK** : tests dédiés au suivi des campagnes lourdes et concentrées en PQR (IFOP).

### Études Quali

- **Proximités** : Sociovision. Les nouveaux vécus de la proximité (IREP 2001).
- **La communication textuelle en PQR/texte et conviction-SORGEM** (IREP 2000).

### www.pqr.org

Toutes les infos sur les titres, les études, les standards d'impact, les tarifs et les contacts commerciaux... Accès libre.

### Contactez directement votre région :

- **Com>Quotidiens**  
01 55 38 21 00
- **Quotidiens Associés**  
01 41 34 97 26

Pour tout contact avec la Rédaction d'IMPACT PQR :  
01 40 73 85 90  
impact@spqr.fr

# Quand la Corse intègre une "Pinsute média"



## Sylvie Decante

Président du Directoire de Mediacom

Président de l'UDECAM

« Parisienne "pur jus", ma lecture de la PQR s'est longtemps résumée au coup d'œil curieux mais rapide sur les pages du Parisien, en évidence sur le comptoir du café où je m'arrête chaque matin sur le trajet de l'agence.

Le vrai "virus", je ne l'ai pas attrapé non plus au cours des nombreuses années où je passais traditionnellement mes vacances en Charente-Maritime, berceau d'une partie de ma famille. A cette époque, j'étais plus préoccupée de retrouver ma bande de copains que de m'attacher à lire et commenter avec mes parents le Sud-Ouest que mon père se dépêchait d'aller chercher au kiosque, sous le prétexte aussi de rapporter des croissants pour toute la famille...

Mon addiction à la presse quotidienne régionale est beaucoup plus récente. Elle va de pair avec ma

découverte de la Corse, et de "l'affection" que j'ai depuis pour cette région dont Corse-Matin est le témoin privilégié. Sa lecture fait en réalité partie du "processus" d'intégration de la Pinsute que je suis!...

**On se croise, le "Corse-Matin" à la main, et après un bref regard de connivence...**

Première activité du matin, la lecture de Corse-Matin relève d'un rituel immuable, pour tous : de la Maison de la Presse aux différents cafés qui bordent le port et la plage, on se croise, le Corse-Matin à la main, et après un bref regard de connivence on s'attable, pressé de découvrir les nouvelles du matin, en buvant tranquillement, suivant l'heure, son café ou son pastis...

Pas une rubrique qui ne soit décortiquée avec attention. Les péripéties locales et régionales d'abord (les nuits sont souvent mouvementées en Corse...) qui ne manqueront pas d'alimenter les conversations du jour, la météo (il fait toujours beau, mais on ne sait jamais...), les festivités locales (il faut bien établir le programme de la journée)... Alors, et seulement alors, on passe aux pages nationales et internationales...

En effet, si la PQR réussit à intégrer aussi bien les nouvelles de la France que du Monde, aux côtés de celles de la région et des localités, ce sont surtout 80 % d'informations régionales exclusives qui expliquent le lien particulier qu'elle tisse avec ses lecteurs : 83 % d'entre eux déclarent d'ailleurs ne pouvoir s'en passer... sachant qu'ils consacrent près d'une demi heure par jour à sa lecture.

C'est la force de ce média qui offre, de toute évidence, un contexte privilégié pour les marques qui l'utilisent, avec à la clé, des scores d'impact élevés, qui ne peuvent laisser insensible la "Pinsute média" que je suis!... >>>

**Avec sa nouvelle offre ACCESS EVENEMENT, PQR 66 propose à tous les annonceurs un tarif exceptionnel de 153 k€ nets, s'ils communiquent en pleine page quadri sur une des dates ci-dessous.**

**Choisissez la vôtre !**

- ⇒ Journée mondiale de la vue 14 octobre 2005
- ⇒ Journée mondiale de l'alimentation et de l'agriculture 16 octobre 2005
- ⇒ Journée mondiale de refus de la misère 17 octobre 2005
- ⇒ Heure d'hiver 30 octobre 2005
- ⇒ Halloween 31 octobre 2005
- ⇒ Armistice 11 novembre 2005
- ⇒ Beaujolais Nouveau 17 novembre 2005
- ⇒ Journée mondiale de l'enfance 20 novembre 2005
- ⇒ Journée mondiale de la lutte contre le sida 1<sup>er</sup> décembre 2005
- ⇒ Journée mondiale des Droits de l'Homme 10 décembre 2005
- ⇒ C'est l'hiver ! 22 décembre 2005
- ⇒ Noël 25 décembre 2005
- ⇒ Jour de l'An 1<sup>er</sup> janvier 2006
- ⇒ Saint-Valentin 14 février 2006
- ⇒ Salon de l'Agriculture Du 25 février au 5 mars 2006
- ⇒ Mardi Gras 28 février 2006
- ⇒ Le printemps des Poètes Du 4 au 12 mars 2006
- ⇒ Fête des Grand-Mères 6 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale de la Femme 8 mars 2006
- ⇒ Saint-Patrick 17 mars 2006
- ⇒ C'est le Printemps !... et c'est aussi la journée internationale de la francophonie 20 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale de la poésie 21 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale de l'eau 22 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale de la météorologie 23 mars 2006
- ⇒ Heure d'été 26 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale du théâtre 27 mars 2006
- ⇒ Journée mondiale de la santé 7 avril 2006
- ⇒ Pâques 16 avril 2006
- ⇒ Journée mondiale du livre et du droit d'auteur 23 avril 2006
- ⇒ Journée mondiale de la propriété intellectuelle 26 avril 2006 .../..

CGV et calendrier annuel complet sont disponibles sur demande auprès des régies du PQR 66 (voir rubrique Services & Études PQR pour les contacts).