



L'information a rendez-vous avec la communication

## STRATÉGIE ET POR

# CANAL+, LA STRATÉGIE EN CLAIR



**BÉATRICE ROUX**  
Directrice communication publicitaire et commerciale. Groupe CANAL+.

Lorsque CANAL+ s'est créé en 1984, il n'y avait que 3 chaînes concurrentes.

Près de trente ans plus tard, et malgré une véritable explosion tous azimuts de la concurrence, la marque CANAL n'a rien perdu de sa superbe pour défendre la place unique qui est la sienne, avec CANAL+, CANALSAT et désormais CANALPLAY.

Le temps d'un arrêt sur image, Béatrice Roux nous rappelle la force des fondamentaux de cette marque télé pas comme les autres. Cryptage-décryptage.

La marque CANAL+ va sur ses 30 ans en ayant traversé la révolution de la télé. Comment résumeriez-vous l'actuel état des lieux du marché?

**Béatrice Roux** : Rappelons que quand CANAL+ s'est lancé en 1984, l'attractivité était alors bien plus évidente et forte qu'aujourd'hui : pas de cinéma récent à la télé, peu de sport, pour ne citer que cela...

Aujourd'hui, nous sommes effectivement dans un autre temps, caractérisé par une concurrence exacerbée, frontale et tous azimuts, avec une offre quantitative et gratuite à profusion, issue de multiples acteurs ne venant pas des mêmes mondes.

Si l'on observe le seul accès TNT offert à tous, rappelons que le bouquet actuel de 18 chaînes va passer à 26 pour 25% des foyers d'ici la fin de l'année, et à 100% d'ici fin 2013.

Plus largement, nous sommes tout à la fois concurrencés par les chaînes hertziennes; par de nouveaux opérateurs de télévision particulièrement puissants et actifs dans l'achat de droits, notamment sportifs avec beIN Sport; par les accès VOD proposés par de nombreux opérateurs et les services de VSOD à venir, par Netflix ou Amazon par exemple; enfin, bien sûr, par la montée en puissance, dans l'audiovisuel, d'acteurs mondiaux de l'Internet.



Le meilleur du foot pour les meilleurs des lecteurs. Campagne PQR 66, août 2012.

Dans ce contexte, sur quoi repose la solidité de votre business model de l'accès payant?

**B. R.** : Une des premières motivations d'abonnement à la télé payante relève de l'insatisfaction liée aux programmes gratuits. Même si cela peut apparaître paradoxal au regard d'un tel choix de programmes, tout est dit dans cette réalité client, qui réhabilite clairement la valeur intrinsèque prêtée aujourd'hui à la qualité des programmes télé.

Cela nous conforte dans les exigences et les valeurs qui, depuis l'origine, font le groupe CANAL+. Dans cet environnement, nous sommes les seuls vrais experts de la télé, le seul groupe qui soit un groupe audiovisuel.

Notre unique ambition a toujours été de proposer une télé de qualité, des programmes qui s'adressent à l'intelligence de nos téléspectateurs.

Avec nos offres CANAL+, CANALSAT et désormais CANALPLAY Infinity (offre de VOD - SVOD), l'essence, comme la dynamique de notre expertise métier, n'ont jamais varié : vendre, via un abonnement, une valeur ajoutée de contenu et de programmation télé, sur la base d'une marque forte et premium.

SUITE EN PAGE 2

## LE SCORE



# 74%

D'IMPACT

**Annonceur** : Leclerc  
**Dispositif PQR 66** : 3 x 1 page quadri  
**Période** : Juin 2012  
**Responsable annonceur** : Matthieu Couturier, responsable média  
**Agence conseil** : Australie  
**Responsable agence conseil** : Rosine Malheiro, directrice de clientèle  
**Agence média** : OMD  
**Responsable agence média** : Anne Duchalais, directrice commerciale



**ÇA BOUGE...**  
Les news de la presse quotidienne régionale

PAGE 3



**MA POR À MOI**  
Zysla Belliat parle avec l'accent

PAGE 4



LE CUBE, un raccourci pédagogique. Campagne CANALSAT en PQR 66, juin 2012.



Un plan pour creuser l'écart: une suppression en titre à titre dans les suppléments Euro-foot 2012.

VERBATIM



**LUIS MARTINS**  
Responsable Média CANAL+ / CANALSAT  
« Pour les lecteurs, le journal de PQR profite d'un statut fait

d'histoire, de proximité culturelle, de longévité... Ce statut nous intéresse beaucoup parce qu'il vient en résonance avec la marque CANAL+, son caractère club, exclusif, qui rassemble des abonnés exigeants, qui aiment et connaissent la télé pour le choix et la qualité qu'elle peut leur offrir. »

« Et puis la consommation de la PQR n'est pas étrangère à une certaine convivialité et aux liens avec les autres. Je pense que la PQR est un média bien plus oral qu'on ne le pense! Le journal apporte certainement sa pierre à cette chose essentielle, pour nous, qu'est le bouche-à-oreille: "T'as pas vu PSG-OM? Non? Ah! T'as pas CANAL alors..." »

« CANALSAT est une marque plus familiale, avec une vraie vocation de proximité et d'accessibilité, comme l'électricité! Son rapport à la proximité est donc plus marqué que pour CANAL+. L'apport du couple proximité-puissance de la PQR nous intéresse, avec toujours cette capacité de pénétration géographique: habitats individuels, zones périurbaines et rurales. »

« Nous sommes très sensibles à l'effet de contexte PQR »

« La PQR prolonge aussi la puissance télé à des périodes clés, comme pour les offres promos de fin d'année. »

« On recherche l'optimisation de l'effet de contexte. Les gens qui sont amateurs de Top 14, par exemple, j'estime qu'on va mieux leur parler en pages Sports qu'en pages Actualités régionales. Non seulement on limite la déperdition, mais CANAL+ envoie là un signe de connivence très riche. »

« Tout ce qui peut aller dans le sens d'une valeur ajoutée qualitative et affinitaire ne peut que renforcer la légitimité de la PQR dans nos plans. L'opération spéciale *La Voix des Sports*, réalisée avec Com>Quotidiens et *La Voix du Nord*, est un exemple concluant de ce que l'on peut faire ensemble. Je suis très à l'écoute et ouvert à toute innovation que pourrait nous proposer la PQR, y compris en titre à titre. »



Avec CANAL+, l'exigence qualité passe aussi par la lecture...

SUITE DE LA PAGE I

Qu'en est-il de cette valeur ajoutée contenu et programmation de la marque CANAL?

**B. R. :** L'exclusivité a toujours été dans les gènes de la marque. Nous avons tout d'abord construit notre attractivité grâce au cinéma récent et exclusif, ainsi qu'au sport premium exclusif. Plus que jamais cette stratégie est poursuivie. Elle est renforcée par notre volonté de produire nos propres programmes, des séries ambitieuses, abordant des thèmes jusque-là peu traités en séries (terrorisme avec Carlos, religion avec Borgia, étrange avec Les Revenants, pour ne citer que cela).

Cette capacité d'innovation et cette quête de qualité s'illustrent de la même façon lorsque la marque CANAL+ s'exprime en qualité de producteur. Quand nous avons commencé à diffuser le foot avec de très importants moyens en 1984, par exemple, cela a été une révolution! C'est avec une même philosophie que nous avons su faire appel à des peintures du niveau de Tom Fontana pour la série Borgia, d'Olivier Assayas pour Carlos, ou encore d'Olivier Marchal pour Braquo.

C'est cette dynamique CANAL+ que perçoivent et attendent de nous nos abonnés.

Et la valeur ajoutée techno de CANAL, quel but se fixe-t-elle?

**B. R. :** L'expertise technologique fait effectivement partie intégrante de notre bagage culturel d'origine, lorsqu'il

s'agissait d'inventer le cryptage-décryptage. Elle a su radicalement déplacer son objet pour se mettre au plein service des abonnés.

Aujourd'hui, ne pas s'y retrouver dans les programmes est une cause de désabonnement.

À la croisée des contenus télé et de leurs usages qualitatifs, LE CUBE CANAL+ résume à lui seul notre valeur ajoutée: une force de proposition personnalisée pour un accès facilité et plaisir aux programmes, avec de multiples innovations utiles sur les usages...

« À la croisée des contenus télé et de leurs usages »

Vous êtes amateur de western, ou plutôt de documentaires historiques? Vous voulez maîtriser et optimiser le temps passé de vos enfants devant l'écran de télé? Voilà des questions qui préfigurent la télé intelligente de demain. Toutes nos innovations sont développées dans le but d'aider notre abonné à consommer les programmes qui lui correspondent le mieux, jusqu'à prendre en compte ses affinités et thèmes de prédilection... et ainsi développer sa satisfaction.

L'enjeu publicitaire, comment le résumeriez-vous? Quel rôle alloué au PQR 66?

**B. R. :** Calés sur la stratégie du groupe, les objectifs assignés à la communication publicitaire sont clairement tournés vers le recrutement de nouveaux abonnés. Nous vendons une marque média, ce qui passe logiquement par la voie média de la télé en premier lieu, mais aussi du web, de l'affichage, de la radio et de la PQR. Pour émerger dans ce marché encombré, l'objectif de renforcement de l'image est le fil rouge de la communication, mais il n'exclue pas les boosters de communication sur les actions de promo.

« Eh! Monsieur le passionné, la Ligue 1 c'est maintenant! »

Il existe, avec l'automne et l'hiver, une saisonnalité globale de l'intérêt télé. Dans notre cas, se rajoutent au calendrier des forces naturelles d'appel commercial à ne pas manquer: chaque exclusivité de programmation est porteuse du passage à l'acte d'abonnement. C'est sur cette dimension tactique, qui demande à la fois audience et ciblage, que le PQR 66 joue son principal rôle depuis toujours, en créant l'alerte pour les grandes échéances sportives, avec la Ligue 1 ou encore le TOP 14. « Eh! Monsieur le passionné, arrête de lire, la Ligue 1 c'est maintenant! »

Propos recueillis par Verbahuit.

LES DERNIÈRES INNOVATIONS DU GROUPE

**LE CUBE** Condensé de techno à portée de télé, comment pouvions-nous nous en passer avant? Facile et simple d'usage, LE CUBE est un creuset de fonctionnalités utiles pour faire rimer qualité personnalisée à quantité des chaînes et programmes. Donnant accès au label HD+ (garantie de la meilleure qualité HD du marché), il est équipé d'un disque dur de grande capacité permettant d'enregistrer jusqu'à 250 h de programmes. Relié à Internet, il permet de déclencher ses enregistrements loin de chez soi!

**EURÉKA** Première mondiale, ce moteur de recommandation personnalisée se fonde sur la réalité de la consommation télé de votre foyer. Une véritable force de proposition sélectionne, dans la richesse des programmes CANALSAT, ceux qui vous conviennent vraiment.

**MY NICKELODÉON JUNIOR** Les "parents-abonnés" peuvent créer la chaîne personnalisée de leur enfant, qui, par définition, est unique. Âge, temps de visionnage souhaité, thème ludo-éducatif choisi..., l'enfant regarde des programmes sélectionnés pour lui mais la chaîne "relinéarisée" s'enrichit de son propre avis. Chaque foyer peut personnaliser jusqu'à trois chaînes, et l'enfant regarde sa chaîne sur l'écran de son choix.

**CAMPUS** 1<sup>er</sup> moteur de recommandation télé au service des bonnes notes. On se rend sur CANALSAT À LA DEMANDE, on choisit la matière correspondant à son juste niveau scolaire et le moteur propose alors une sélection de programmes, en accord avec le programme scolaire (de la 6<sup>e</sup> à la Terminale). Avec Campus, les ados ont ainsi de quoi compléter facilement les cours donnés par leurs professeurs!

QUALITÉ DE L'IMAGE

Le satellite pour voie royale

Chez CANAL, le point de vue maison est en clair: de tous les moyens technos possibles, le satellite reste et demeure la garantie absolue de la qualité d'image. À l'abri des limites de débit, des zones d'ombre de la TNT et des saturations de flux ou autres sautes d'humeur du réseau ADSL, le satellite offre une qualité d'image HD excellente et stable (cf. le label HD+). Mais la philosophie CANAL est tout aussi claire: tout prospect et abonné doit avoir accès aux offres, quels que soient sa zone d'habitation, son type d'habitat et son abonnement Internet.

VERBATEAM



**THOMAS HERSON**  
Directeur commercial Havas Media  
« La concurrence venant de nouveaux acteurs

est la caractéristique actuelle du marché, et cela va s'accélérer. Les FAI sont venus à la télé jusqu'à essayer de packager des offres de contenu. Ils se positionnent donc comme multi-spécialistes, mais la programmation télé est un vrai métier... Toujours seul sur la télé payante, le groupe CANAL ne s'est jamais éparpillé: la télé est son métier, la qualité son expertise. »

« Face à des acteurs comme beIN Sport, Apple TV, Google TV ou encore Amazon TV, l'enjeu est de faire émerger le caractère Premium de CANAL+, par les médias tout comme par les messages. »

« Avec ses nouveautés et ses contenus premium, CANAL+ défend une logique de club, avec un côté créateur. CANALSAT s'inscrit plus dans une logique de diffuseur, mais profite de cette politique drastique de tri et de choix qualitatif qui caractérise le groupe. Pas de quantité qui ne s'allie à l'objectif qualité, pas de plus sans le mieux! »

« La PQR, un marqueur naturel des grands rendez-vous de masse »

« Le meilleur moyen de parler à des gens qui regardent la télé, cela reste la télé! Jusqu'en 2002, rappelons que CANAL+ n'y avait pas légalement accès. C'est l'affichage qui s'est alors imposé comme média historique: le média visuel des majors du cinéma et de la culture, capable

de créer l'événement au fil des programmations qui font l'actualité communication de CANAL+. »

« Pour le recrutement, l'accès prix est la barrière à lever. La promo est bien rentrée dans les mœurs et joue pleinement son rôle: quasiment 60% du recrutement annuel d'abonnés se réalise sur les 3 derniers mois de l'année. »

« La PQR apporte cette dimension tactique qui lui est propre. Son contrat de lecture en fait un marqueur naturel des grands rendez-vous de masse qui jalonnent l'année sportive, fortement générateurs de passage à l'acte. »

« Le thème du CUBE est intelligent en PQR 66, parce qu'il concerne prioritairement l'accès satellite. Les régions sont sur-concernées par la solution d'équipement parabole. »

## Site remanié pour Le Parisien

leParisien.fr offre à ses visiteurs une nouvelle version de sa home page. Remanié, plus lisible, le site améliore l'accès à l'information grâce à un flash actualités mis en valeur, différentes alertes mail/mobiles et une newsletter. L'actualité locale est renforcée grâce à une navigation par carte. Toutes les rubriques sont représentées sur la home pour que les visiteurs y accèdent directement.



Par ailleurs, avec 474 000 fans sur Facebook, leParisien.fr propose à ses internautes d'interagir avec leurs contacts sur l'ensemble du contenu rédactionnel du Parisien.fr. Cette nouvelle application gratuite accompagne l'internaute sur toutes les pages du site. Ce nouveau service offre aux internautes la possibilité de découvrir et partager des articles avec leurs amis, ainsi que des vidéos et diaporamas du Parisien.fr.

## Le futur à la loupe!

La République des Pyrénées et L'Éclair Pyrénées s'interrogent sur l'évolution démographique de leur territoire au cours des 20 années à venir.

Les deux quotidiens publient, d'ici à la fin de l'année, 4 suppléments en complément de débats thématiques. Après l'évolution de la population en septembre, voici la question des infrastructures posée pour octobre. Suivra, en novembre, la question des futurs piliers de l'économie béarnaise, avant d'aborder celle d'une nouvelle ère pour le massif pyrénéen en décembre.

Chaque débat fait l'objet d'un partenariat spécifique. Les internautes sont également appelés à participer activement au débat sur larepubliquedespyrenees.fr et sur les réseaux sociaux.

## Journaliste d'un jour



L'Alsace, en partenariat avec les Dernières Nouvelles d'Alsace, lance l'opération "journaliste d'un jour". À cette occasion, le quotidien accueille des lycéens de terminale pendant une semaine pour leur faire réaliser un journal de 36 pages. En plus de la rédaction, les lycéens assurent la distribution et la promotion dans toute la région Alsace.

## Lancement des Tremplins de La Provence

La Provence souligne son implication dans le tissu économique régional. Organisatrice des Trophées de l'Économie, manifestation soutenue par la chambre de commerce et d'industrie de Marseille Provence, La Provence complète ses Trophées par le lancement des Tremplins, dont la vocation est d'aider dans leur envol de très jeunes entreprises à fort potentiel de croissance. Trois nouveaux prix, financés par le quotidien, sont créés sous forme de bourses d'aide au développement économique (d'un montant de 10 000, 7 000 et 5 000 euros).



## Les DNA en crossmedia pour Meteor

Pour promouvoir la marque Meteor, brasseur alsacien, les Dernières Nouvelles d'Alsace ont mis en place un dispositif de communication personnalisé : communication d'image avec un publiereportage pédagogique sur l'histoire et la fabrication de cette bière, et communication produit sur la bière Meteor Lager en relais dans le quotidien, sur le site dna.fr et le DNA TV Magazine.

Le post-test de la campagne a révélé de très bons niveaux d'impact et d'adhésion par rapport à la norme de l'outil interne d'enquête en ligne : gain de 10% d'impact pour la première annonce, la répétition a permis d'augmenter de 8% l'impact par rapport à la première insertion, avec, au final, un score d'incitation dépassant de +35% la norme des DNA.



## Résultats de l'étude ONE 2011/2012



Les résultats de l'étude ONE 2011/2012, regroupant l'ensemble des familles de presse (magazines et quotidiens) et administrée en mode multi-canal (téléphone, web et face-à-face), viennent de paraître.

En plus de l'audience du print, ONE apporte des informations sur la fréquentation des sites web, la consultation des sites mobiles et l'utilisation des applications pour tablettes.

PQR 66 confirme sa puissance puisque 18 622 000 personnes lisent en moyenne chaque jour au moins un titre de presse quotidienne régionale.

Retrouvez tous les résultats sur [www.pqr.fr](http://www.pqr.fr)

Audience des 20 premiers titres. Lecteurs d'un numéro moyen, en milliers



20 titres dépassent les 300 000 lecteurs. Ouest France est le 1<sup>er</sup> quotidien avec 2551 000 lecteurs.

## TÉBÉO AU TOP

Tébéo (Télé Bretagne Ouest), filiale du Télégramme, créée en 2010, totalise le meilleur score d'audience des chaînes locales d'information en France. Tébéo est commercialisée par RTR Publicité.



## RENDEZ-VOUS.FR



Le groupe Rossel a lancé en France une nouvelle version de son site de rencontre, rendez-vous.fr. En collaboration avec La Voix du Nord et les différents titres du groupe (Nord Éclair, Le Courrier Picard), rendez-vous.fr se positionne sur le marché avec une offre locale (abonnements trimestriels 75% moins chers).

## DÉPÊCHE PREMIUM

La Dépêche du Midi lance ce nouveau service après un test concluant au printemps. L'offre propose aux lecteurs un espace avec un fil d'information continu



de l'actualité régionale, des articles, photographies, vidéos et un nouveau club abonnés. Le journal du jour y est disponible en version e-journal interactive, comme tous les suppléments. Offert aux abonnés du journal, on peut y souscrire sur [premium.ladepeche.fr](http://premium.ladepeche.fr).

## DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE DU GROUPE SUD OUEST

Sud Ouest et le Midi Libre sont disponibles depuis la fin de l'été sur le kiosque numérique ePresse.

Les deux journaux peuvent y être téléchargés chaque jour, sur tous supports, pour 0,79 euro l'unité.



## OUEST FRANCE ET LE VENDÉE GLOBE

Hors-série exceptionnel de Ouest France avec Voiles et Voiliers consacré à la célèbre course : portraits des skippers, présentation des bateaux... avec 8 pages en 3D pour découvrir l'intérieur d'un bateau. Pour accompagner l'événement, 5 suppléments seront réalisés, avec une version enrichie sur tablette.



Avec son offre **ACCESS ÉVÈNEMENT**, PQR 66 propose à tous les annonceurs un tarif exceptionnel de 195K€ net s'ils communiquent en pleine page quadri sur **un événement calendaire**.

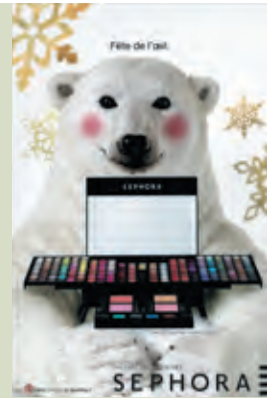
**...Toutes les dates sur demande à votre régie.**



**14 au 20 novembre 2011**  
**15<sup>e</sup> semaine pour l'emploi des handicapés**  
 À l'occasion de la 15<sup>e</sup> semaine pour l'emploi des personnes handicapées, le Crédit Agricole communique sur sa démarche entamée il y a 5 ans de favoriser l'intégration de tous les talents sans exception. Aujourd'hui, 2.367 collaborateurs handicapés travaillent dans ses entreprises.



**15 au 30 novembre 2011**  
**Journées nationales de la domotique**  
 Pour la deuxième année consécutive, Promotelec prend la parole pour permettre aux professionnels et aux particuliers de découvrir, en situation, les bénéfices apportés par la domotique.



**Décembre 2011**  
**Noël**  
 Sephora s'habille aux couleurs de Noël et l'ours polaire emblématique propose des cadeaux exceptionnels!

OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
Heure d'hiver 28 octobre 2012	Semaine pour l'emploi des personnes handicapées 12 au 18 novembre 2012	Hiver 21 décembre 2012
	Beaujolais nouveau 15 novembre 2012	Noël 25 décembre 2012
	Journées de la domotique 16 au 30 novembre 2012	Saint-Sylvestre 31 décembre 2012

## MA PQR À MOI



© Marc Chaumeil

# SUD OUEST, MON MUXU\*

**Zysla Belliat**  
 Directeur général Aegis Media Solutions

### Votre PQR à vous, c'est où?

Un pays que j'aime tellement que j'y retourne dès que je peux : le Pays Basque, une région découverte à 13 ou 14 ans. J'y ai des amis et de belles histoires. Après des essais à gauche à droite, c'est devenu mon lieu exclusif de vacances, que je partage entre amis, entre rituels aussi. Le Sud Ouest sans *Sud Ouest*, ce n'est même pas envisageable. Son édition Pays Basque mon chou-chou ! Sa place en vacances : un ami parmi les amis. Alors je ne passe pas à côté. Si d'aventure je ne l'achète pas, je le vis mal : une trahison, un acte manqué fâcheux. Du pur gâchis de vacances !

### Ce Sud Ouest de vos vacances, comment le lisez-vous ?

Parce qu'il se mérite, il faut d'abord aller le chercher. C'est à la fraîche, sur le doux chemin du matin, au premier contact avec le soleil. J'y vais droit : à la boulangerie les gourmandises de là-bas, comme le muxu, à la librairie mon journal de là-bas aussi. Mais, si je l'achète tôt, je ne le lis que bien plus tard. C'est comme le bon vin, il me faut attendre le moment, faire que les nouvelles reposent ! Nous sommes toujours nombreux, alors je le laisse volontiers s'aérer

à la lecture des autres avant de le prendre moi-même, souvent après nos grandes virées à pied dans les merveilles alentour.

### Et alors ?

Les nouvelles nationales dans *Sud Ouest* m'offrent de sortir du bocal éditorial habituel. Même l'attendu est vu du regard inattendu de ces journalistes du cru. Au-delà des informations, il y a vraiment un lien très particulier, qui fait du journal lui-même un objet chargé d'affect. La rubrique taurine de Zocato, d'une exceptionnelle qualité, ou encore Le Piéton, un vrai capteur de sensations qui se balade dans les rues. Il voit, il ressent, il écrit. C'est une écriture ciselée.

### De retour de vacances, quel regard professionnel portez-vous sur le PQR 66 ?

La puissance que garantit la PQR est essentielle à la plupart des



grandes marques. Mais c'est la valeur qualitative, je dirais affective, qui me semble vraiment spécifique à ce média, et encore plus fortement qu'on ne le dit. La lecture de chaque titre repose sur des liens riches, vivants, qui situent le débat au-delà du seul contrat de lecture. Tout le monde sent et sait intuitivement qu'il existe une efficacité PQR spécifique qui relève du transfert du lien relationnel sur la marque. Or, il n'y a pas que les annonceurs à réseau qui ont à gagner à se rapprocher de leurs publics, à profiter de la puissance de ses effets, pour casser une distance ou une froideur relationnelle perçue. Pour les grandes marques internationales, par exemple, le PQR 66 offrirait une brèche d'exception à l'intérieur de laquelle s'engouffrer. De plus, elles y profiteraient d'un moindre encombrement publicitaire, ce qui n'est pas un petit argument.

### Offrirait, profiteraient... Pourquoi ces conditionnels ?

Est-ce que moi, grande marque de grande conso, notamment alimentaire, je peux diversifier sans risque au-delà de la TV et désormais du numérique ? Prouvez-moi que j'ai ma place en

presse quotidienne ! En réalité, c'est en ces termes globaux que les choses se posent en France. Les outils ne manquent pas, mais il est vrai que l'effet qualitatif de la PQR reste à creuser en matière d'études. Mieux qualifier et quantifier cet affect d'exception qui fait de chaque titre une pépite. Il s'agirait d'une recherche fondée sur la sociologie, l'affinité relationnelle et l'apport de valeurs...

À cette voie des études pourrait s'ajouter celle de la création elle-même : il me semble qu'il y a un jeu possible qui reste à inventer entre les marques et les titres de PQR. Imaginez une marque qui prendrait le charme singulier et l'apparente rugosité du basque pour mieux me parler ! Cette voie affinitaire pure me semble un potentiel énorme et exclusif au média PQR. Le PQR 66 pourrait trouver les solutions techniques pour cela, comme il a su si bien résoudre, dans le passé, des problèmes qui semblaient insolubles.

Propos recueillis par Verbahuit.

\* Friandise locale, le muxu – qui se prononce mouchou – signifie aussi bisou en basque.

## EN DIRECT SUR WWW.PQR.FR



### Mesures d'audience

• **ONE 2011/2012**  
 Les tout derniers chiffres de l'étude unique de mesure d'audience de l'ensemble des familles de presse (magazines et quotidiens). Retrouvez notamment tous les chiffres du PQR 66, de la PQN, de la PQG et de la PHR.

### Mesures d'audience sur cibles Décideurs

• **Audipresse Premium 2011**  
 Les résultats de l'étude d'audience de référence menée par Audipresse sur les cibles décideurs économiques et les Français à hauts revenus. PQR 66 est la 1<sup>re</sup> offre identifiée pour parler à cette cible, avec 44 % de pénétration chaque jour.

• **Les décideurs de la grande distribution** (Ipsos).

• **Les décideurs des collectivités territoriales** (Ipsos).

### Mesures de l'efficacité

• **Suivi Impact 66** : plus de 3 000 post-tests d'impact (Ifo). Base enrichie chaque année (IREP : "La persistance mémorielle"; IREP 2009 : "Efficacité court terme et long terme").

• **PQR-PRO** : post-tests d'impact (TNS Sofres) sur la cible des décideurs en entreprise (IREP : "CAWI & décideurs").

• **PQR-SCAN** : post-tests sur les ventes, marchés-tests (Consoscan, Marketing Scan...).

### Autres infos sur www.pqr.fr

Les unes du jour chaque matin, les études, les standards d'impact, les tarifs, les diffusions, les événements, les contacts commerciaux, les créations...

### Accès libre & alertes.

### Contactez directement votre régie

- Com > Quotidiens 01 55 38 21 64
- Quotidiens associés 01 53 75 78 20

Pour tout contact avec la rédaction d'IMPACT PQR :  
**01 40 73 85 90**  
**impact@spqr.fr**  
 Autres infos sur **www.pqr.fr**