

LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE EN FRANCE

I. Qu'est-ce que la PQR ?

La PQR fait partie de la presse écrite. Cette dernière se définit comme l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques et des organismes professionnels liés à l'activité de la presse. Elle est destinée principalement à diffuser de l'information et du divertissement.

La presse écrite est composée de :

- La Presse Quotidienne :
 - Nationale (*Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Équipe...*),
 - Régionale et Départementale (*Ouest-France, Nice-Matin, Le Dauphiné Libéré...*).
- La Presse Magazine ou périodiques (mensuels, hebdomadaires...) : programmes de télévision (*Télé 7 Jours, Télé Star...*), presse féminine (*Biba, Femme Actuelle...*), masculine (*FHM...*), sportive (*France Football...*), de spécialité (décoration, cuisine, bricolage...), senior (*Notre Temps...*), etc.
- La Presse Technique et Professionnelle.
- La Presse Gratuite d'information (*20 Minutes, Métro*, et les gratuits édités par des quotidiens locaux : *Marseille Plus, Lyon Plus...*) et d'annonces (immobilières, de particuliers à particuliers...).

D'autres médias viennent concurrencer la presse : Les radios, la télévision, l'Internet permettent également d'accéder rapidement à l'information.

La PQR regroupe donc l'ensemble des *quotidiens, journaux* ou *titres régionaux*, réalisés, sous différentes éditions locales, par des éditeurs de presse, et vendus ou distribués chaque jour sur un secteur géographique défini (région, département, ville) qui représente sa zone de diffusion.

Un quotidien régional, se caractérise par trois fonctions :

- Le traitement de l'information internationale et nationale ;
- Le traitement de l'information régionale, départementale et locale. Un titre est en effet décliné en plusieurs éditions en fonction des bassins de vie des lecteurs ;
- La présentation d'offres de services de proximité : les programmes et horaires culturels (cinéma, brocante, marchés...), l'actualité commerciale et locale, la météorologie, les conditions de circulation et de déplacement, les petites annonces, publicités, carnets d'adresses divers (restaurants,...), numéros d'urgence et des services utiles, avis d'obsèques...

Ainsi aux côtés d'une information générale, son contenu colle au plus près des réalités sociales, culturelles, économiques, géographiques et sportives des habitants de chaque zone de diffusion.

Trois formats sont utilisés selon les quotidiens : le grand format (H 580 x L 425 mm), le berlinois (H 470 x L 320 mm) et le tabloïd (H 420 x L 290 mm). Ce dernier, plus petit, permet de répondre aux attentes de certains lecteurs (en particulier urbains, mais aussi jeunes et féminins). Plus pratique pour une meilleure prise en mains, plus attractif, plus agréable à lire et plus moderne, il incite à une lecture prolongée du journal. Mais si la tendance actuelle est à la réduction du format, elle n'est pas une fin en soi, car elle implique une modification des habitudes du lectorat, et entre dans une réflexion plus globale de refonte éditoriale du journal.

Même si la PQR est considérée comme un support à forte disponibilité et crédible dans son contenu, pour fidéliser les lecteurs, maintenir les ventes et faire face à la diversité des supports d'information, l'offre de la PQR s'est diversifiée. La plupart des éditeurs proposent en vente couplée avec leurs quotidiens des suppléments spéciaux (immobilier, sports, programmes TV,...) dont les parutions sont programmées certains jours de la semaine. Un grand nombre de quotidiens sont également disponibles le dimanche (presse et édition du 7^{ème} jour).

Le chiffre d'affaires de la PQR est constitué par les ventes du journal au numéro ou par abonnement et les recettes publicitaires générées par les publicités et les annonces passées par les particuliers ou les professionnels. La PQR est un média puissant par le nombre de personnes qui la consulte. Plus l'audience, c'est-à-dire le nombre de personnes déclarant lire, feuilleter ou consulter un titre de presse, est élevée, plus sa pénétration (taux d'audience) sur une population cible sera forte, et plus les annonceurs seront disposés à investir dans les espaces publicitaires ou les rubriques d'annonces du quotidien.

II. Les réseaux de diffusion de la PQR :

1. La vente au numéro :

Elle s'effectue par l'intermédiaire des diffuseurs de presse, c'est-à-dire des détaillants, qui distribuent la presse auprès du consommateur final dans un secteur défini (zone de chalandise primaire). On trouve parmi eux : les commerçants exploitant un fonds de commerce tel que tabac, jeux, librairies ou maisons de la presse situées généralement en centre-ville, les Mag-Presse, Point-Presse, Relais-H répartis dans les concessions SNCF, RATP ou dans les aéroports.

Les éditeurs restent propriétaires de leurs journaux et publications jusqu'à l'acte d'achat par le consommateur final ; le prix de vente est fixé par eux-mêmes. Les diffuseurs ne sont donc pas propriétaires des titres distribués mais les reçoivent en dépôt et perçoivent des commissions sur le nombre d'exemplaires vendus. Ceux invendus sont alors repris par l'éditeur aux diffuseurs suivant des conditions prévues contractuellement. Le diffuseur doit, quant à lui, respecter le principe d'impartialité de la distribution de la presse dans la présentation des journaux.

Ce réseau de vente nécessite un maillage dense du territoire pour que le client puisse fréquemment trouver un diffuseur à proximité de son domicile ou sur son trajet, et assurer ainsi une meilleure diffusion du journal.

2. La vente par abonnement :

Dans le système d'abonnement, contracté directement avec l'éditeur ou sa filiale commerciale par le client, ce dernier s'engage à acheter régulièrement le journal, en moyenne 3 à 7 fois par semaine sur une période de 3 mois à 1 an renouvelable. En contrepartie, l'abonné bénéficie d'une réduction de prix sur le numéro en récompense de sa fidélité, et d'un service gratuit de livraison du journal à son domicile, lui évitant ainsi de se déplacer.

Ce service peut être assuré par envoi postal ou par portage à domicile :

▪ L'envoi postal :

Distribué par La Poste, le quotidien sera disponible, chez le particulier, 6 jours sur 7 (pas de service postal le dimanche), entre 8 heures et 12 heures avec son courrier. Ce mode de distribution est utilisé pour les zones dépourvues de diffuseurs proches du domicile des abonnés et pour celles où la densité d'abonnés est trop faible pour permettre la mise en place d'une tournée de portage.

▪ Le portage à domicile :

Il consiste à déposer, 7 jours sur 7 et avant 7 heures, le quotidien directement dans la boîte aux lettres des particuliers par l'intermédiaire de porteurs. Le portage est à la charge de l'éditeur ou dans le cadre d'un partenariat, peut être confié au diffuseur le plus proche de l'abonné.

Le coût de distribution du portage, tout en intégrant le coût additionnel du transport et de la rémunération du porteur, est légèrement inférieur à celui de la Poste mais un peu supérieur à celui du réseau des diffuseurs.

Le portage a su, au fil des années, devenir un mode de distribution du journal à part entière. Il permet une fidélisation de la clientèle, une diffusion stable, un nombre d'invendus faible et une meilleure connaissance de la distribution géographique du quotidien ainsi que du profil de son lectorat. Néanmoins, il nécessite que les tournées soient optimisées pour minimiser leur coût, qu'il n'y ait aucun retard de production ou de livraison, aucune erreur ni oubli de portage. En effet, les clients ont des exigences de plus en plus fortes et n'hésitent pas à menacer de se désabonner s'ils sont mécontents du service, même s'ils ne paient pas le portage.

D'autre part, le métier de porteur est difficile : de 3 heures à 8 heures avec de 80 à 100 journaux distribués par heure en moyenne, ce qui implique un turnover élevé et une difficulté importante à constituer des équipes de porteurs qualifiés.

Ces trois méthodes de diffusion de la presse se complètent pour une meilleure adaptation aux différents modes de consommation actuels. Néanmoins, il faut dissocier les objectifs et les modalités propres à chacune de ces méthodes pour éviter qu'elles ne se concurrencent entre elles. En effet, la relation peut être difficile avec les diffuseurs qui se verraient concurrencés sur leur territoire par l'abonnement au portage et venant à les déposséder de clients lecteurs et acheteurs réguliers dans leur point de vente, générant ainsi un manque à gagner. L'abonnement au portage permet davantage de compléter la diffusion traditionnelle en point de vente en fidélisant une clientèle actuelle lectrice occasionnelle ou en attirant de nouveaux clients, lecteurs ou non lecteurs.

ÉVOLUTION DES PRATIQUES CULTURELLES ET SOCIALES : QUEL AVENIR POUR LA PQR ?

Moins d'un jeune français sur deux lit un quotidien en France, ce qui est un des taux les plus faibles d'Europe. La désaffection progressive des Lecteurs pour la PQR s'explique en partie par les pratiques audiovisuelles domestiques qui se sont diversifiées et ont fortement progressées (Internet, DVD, etc), et les loisirs multimédias qui se sont développés. Les mutations les plus importantes ont été observées dans le poste « appareils et accessoires récréatifs » : composé en 1973 essentiellement de la télévision, de la radio et des magnétoscopes, ce poste comprend désormais la télévision en multiéquipements et numérique, les lecteurs CD et DVD, la micro-informatique et les abonnements au câble ou au satellite.

Si le temps consacré à la télévision est désormais en moyenne de 3,5 heures jour, celui consacré à la lecture de la presse quotidienne est en baisse. « Zappeur » et pressé, le consommateur veut avoir accès rapidement à l'information.

En Ile de France par exemple, la consommation du média presse dans les transports est conséquente du fait du temps de déplacement domicile-travail supérieur à 60 minutes. De manière générale, ce temps de trajet a augmenté à cause de l'éloignement : beaucoup de personnes travaillent aujourd'hui dans un lieu différent de leur lieu d'habitation (pour cause du prix de l'immobilier élevé en ville, de la recherche d'un certain cadre de vie et de zones plus résidentielles...). La presse gratuite l'a très bien compris : lancée en 2002 avec les quotidiens *Méto* et *20 Minutes*, dans des villes comme Paris, Lyon et Marseille, elle est distribuée principalement dans les transports en commun, offrant ainsi la possibilité aux usagers d'accéder à l'information sur place, rapidement, gratuitement et sans effort. Sans compter la praticité du format, plus petit que certains quotidiens, et donc moins encombrant.

Quant à ceux qui prennent la voiture pour se rendre au travail, ils n'ont pas non plus la possibilité, ni forcément la volonté, de trouver un point de vente sur leur parcours : la désurbanisation, conséquence de la sururbanisation, a éloigné le consommateur des villes, les trajets domicile-travail se font désormais en périphérie le plus souvent, les axes routiers ayant évolué et, outre les fumeurs, rares sont ceux qui feront un détour pour s'arrêter acheter le journal, car le manque de temps et les difficultés pour se garer en ville seront autant de freins à l'achat.

D'autant plus que l'essentiel de l'information aura pu être également disponible par d'autres médias d'information comme la radio (son taux d'écoute augmente pendant les temps de déplacement) ou Internet, consultable à domicile ou sur le lieu de travail. Le quotidien lui-même pourra être consulté sur le lieu de travail ou dans un café.

Outre l'éloignement par rapport aux villes, les nombreux flux migratoires au sein même de l'hexagone affaiblissent également l'attachement à une région, minimise parfois même l'importance de la vie de quartier, et donc l'intérêt du quotidien dont le contenu parfois jugé trop « vieillot » n'attire plus. Et à l'ère de l'hyper-segmentation, à force de multiplier l'offre de presse, il est de plus en plus difficile de trouver des produits sur-mesure et qui correspondent encore aux lecteurs, notamment les plus jeunes... Si la complexification de l'offre stimule l'essai, l'achat d'impulsion, le « picorage », elle rend difficile la fidélité, l'attachement et la pérennité des titres.

L'achat d'un titre de PQR n'est donc plus un acte régulier du fait des contraintes qui se sont multipliées. La rencontre entre l'acheteur et le diffuseur ne se faisant plus aussi facilement. D'autant que les diffuseurs sont habitués au « dépôt-vente », donc pas toujours impliqués dans la vente de la PQR. L'offre de presse, nombreuse et dont la mise en valeur reste peu attractive et peu incitative, ne permet donc pas toujours de séduire un consommateur volage. L'accueil et le relationnel dans le point de vente doivent donc être très présents pour le retenir.

Quant au prix, qui n'a cessé d'augmenter ces dernières années (de 0,83 € en 2005 contre 0,70 en 1998) accru par les suppléments hebdomadaires, à la montée du chômage et à l'accroissement de la précarité, ils conduisent à des arbitrages budgétaires. Chez les jeunes, la difficulté à trouver un emploi et leur socialisation tardive, liée à l'allongement de la durée des études limitent également les ventes unitaires : les jeunes vivent plus tard chez leurs parents et il ne faut alors compter que sur un journal par foyer.

L'évolution des centres d'intérêts et des mentalités, la diminution du temps consacré à la lecture, le développement des loisirs multimédias, la concurrence des produits de substitution... ont donc fait de l'information un produit de consommation comme un autre.

LA PQR EN FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES

COMPARATIF AUDIENCE QUOTIDIENNE EN 2005

En nombre de téléspectateurs, d'auditeurs, de lecteurs, d'internautes

Médias d'information	Nombre
▪ Journal TV 20 H (Ex : TF1)	12 800 000
▪ PQR LNM (1)	18 012 000
▪ PQN LNM	8 032 000
▪ Presse Gratuite d'Information (PGI) Distribuée	2 929 000
▪ Internet (visite unique, sites d'information)	13 306 000
▪ Radios (Ex : Europe 1, 7h-9h)	3 800 000

(1) LNM = Nombre moyen de lecteurs par numéro par jour.

La PQR en France :

- 61 titres et 450 éditions régionales

Prix de vente moyen au numéro :

- 0,77 € en 2002
- 0,83 € en 2005

Évolution : +2,53%

Nombre de diffuseurs :

- 33 540 points de vente en 1995
- 29 271 points de vente en 2005

Évolution : -15,58%

RÉPARTITION DE LA DIFFUSION PAYÉE France
DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

Nombre d'exemplaires vendus à l'année En 2005

FAMILLES DE PRESSE	PART
▪ Presse Quotidienne Nationale : PQN	22,42%
▪ Presse Quotidienne Régionale : PQR	68,75%
▪ Presse Quotidienne du Dimanche : PQ 7 ^{ème} jour	8,83%
Total Presse Quotidienne : PQ	100,00%

LES FORMATS DE LA PQR en % de la diffusion totale 2006

GRAND FORMAT



28%

BERLINOIS



35%

TABLOÏD



37%

LA PQR EN FRANCE : LES VENTES			2002	2003	2004	2005	Évolution PÉRIODE
DIFFUSION PAYÉE : Moyenne de N° vendus par jour sur l'année		Nbre d'exemplaires vendus Taux d'évolution	5 628 800	5 568 000 -1,08%	5 490 820 -1,39%	5 409 034 -1,49%	-3,90%
RÉPARTITION PAR CANAL DE DIFFUSION Diffusion payée	Ventes au N° par les diffuseurs	Nbre d'exemplaires vendus Taux d'évolution	2 699 572	2 631 437 -2,52%	2 553 231 -2,97%	2 471 929 -3,18%	-8,43%
		Part de la Diffusion payée	47,96%	47,26%	46,50%	45,70%	-2,26 pts
	Abonnements au Portage	Nbre d'exemplaires vendus Taux d'évolution	2 139 507	2 170 963 1,47%	2 204 564 1,55%	2 232 308 1,26%	4,33%
		Part de la Diffusion payée	38,01%	38,99%	40,15%	41,27%	3,26 pts
	Abonnements Postaux	Nbre d'exemplaires vendus Taux d'évolution	789 721	765 600 -3,05%	733 024 -4,25%	704 797 -3,85%	-10,75%
		Part de la Diffusion payée	14,03%	13,75%	13,35%	13,03%	-1,00 pt
TAUX DE PÉNÉTRATION DES VENTES	% des foyers acheteurs (Diffusion totale payée / Nbre de ménages) x 100		22,27%	21,69%	20,89%	20,54%	-1,73 pts
CHIFFRE D'AFFAIRES En milliard d'€	Ventes de journaux : au N° et par abonnement au portage et postal	Montant Taux d'évolution	1,339	1,351 0,90%	1,356 0,37%	1,355 -0,06%	1,19%
		Part du CA total	57,05%	57,44%	56,71%	56,04%	-1,01 pts
	Recettes Publicitaires : Publicité commerciale et annonces	Montant Taux d'évolution	1,008	1,001 0,69%	1,035 3,40%	1,063 2,71%	5,46%
		Part du CA total	42,95%	42,56%	43,29%	43,96%	1,01 pts
CA TOTAL	Montant Taux d'évolution	2,347	2,352 0,21%	2,391 1,66%	2,418 1,13%	3,02%	
AUDIENCE DE LA PQR	LNM : Nombre Moyen de Lecteurs d'un N°		18 167 000			18 012 000	-0,85%
	Nombre moyen de personnes par jour déclarant lire, feuilleter ou consulter un titre de presse quotidienne régionale	Lecteurs 37,46% des 15ans et plus				Lecteurs 36,31% des 15ans et plus	-1,15 pts

▪ En 2005, pour 5 409 034 exemplaires vendus par jour, l'audience est de 18 012 000 lecteurs, soit une moyenne de 3 lecteurs par numéro. Sur l'ensemble de la population des 15 ans et plus en France, cela représente un taux d'audience de 36,31% (contre 37,46% en 2002, soit -1,15 pts). Pour la même année, 60,19% des 15 ans et plus ont lu au moins un titre de PQR sur les 8 derniers jours (contre 61,86% en 2002, soit -1,67 pts), et 80,12% sur les 12 derniers mois (contre 83,04% en 2002, soit -2,17 pts).

LES LECTEURS DE PQR EN FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES

CRITÈRES	STRUCTURE DE LA POPULATION DES 15 ans et plus en FRANCE		PROFIL DES LECTEURS de la PQR (LNM)		
	2005		2005		
	Part de la population des 15 et plus	Tendances 1998/2005	Part des lecteurs de PQR	Taux de pénétration dans la population des 15 ans et plus	Tendances 1998/2005
Sexe					
Hommes	48,03%	→	50,86%	38,31%	→
Femmes	51,97%	↗	49,14%	34,22%	↘
dont ménagères	44,07%	↘	43,85%	36,00%	→
Âge					
15 - 34 ans	31,60%	↘	22,95%	26,29%	↘
35 - 59 ans	42,10%	→	42,12%	36,20%	→
Plus de 60 ans	26,30%	↗	34,93%	48,06%	↗
PCS du Chef de famille					
Actifs	65,84%	→	58,48%	32,14%	↘
Inactifs	34,16%	↗	41,52%	43,97%	↗
dont Retraités	26,50%	↗			
Habitat					
Rural	24,67%	↘	28,57%	41,91%	→
< 20 000	16,84%	↗	19,30%	41,46%	→
De 20 à 100 000	13,45%	↗	15,42%	41,49%	→
> 100 0000	28,69%	→	28,89%	36,44%	↘
Agglomération. Paris	16,35%	↘	7,82%	17,30%	↘
Logement					
Maison individuelle	62,70%	↗	69,96%	40,38%	↗
Appartement	34,70%	↘	26,53%	27,67%	↘
Autres	2,60%	→	3,50%	48,73%	→
81,55% de la population totale de la France		↗	36,19% de la population des 15 ans et plus de la France		↘

- La population des 15 ans et plus représente en France 81,55% de la population totale, soit 49 601 884 personnes, elle a connu de 2002 à 2005 une progression de 2,28%.

LES HABITUDES DE LECTURE DES LECTEURS de la PQR (LNM) - 2005

■ Provenance du journal		■ Lieu de lecture		■ Heure de lecture		■ Durée de lecture	
Abonnement	21,20%	Domicile	74,80%	Avant 8h	17,30%	< à 10 mn	14,70%
Achat en Presse	38,30%	Travail	12,80%	8h - 10h	29,90%	de 10 à 20 mn	35,80%
Mis à disposition	8,00%	Transport	0,90%	10h - 12h	25,00%	de 21 à 30 mn	22,00%
Donné, prêté...	32,50%	Salle d'attente	6,20%	12h - 14h	24,20%	> à 30 mn	27,50%
■ Prises en main		Parents / Amis	9,10%	14h - 18h	25,30%		
1 fois	50,00%	Commerces	1,00%	Après 18h	36,20%		
2 fois	29,00%	Ailleurs	3,20%				
3 fois à plus	21,00%						

LA PRÉSENTATION DU GROUPE
nice-matin

Créé en septembre 1945, le Groupe Nice-Matin est aujourd'hui une référence en matière d'information. Depuis le rachat de Var Matin en 1997 et la création de Corse Presse, le groupe - dont Hachette Filipacchi est l'actionnaire majoritaire - se place en position de leader de la presse écrite sur la Côte d'Azur et la Corse.

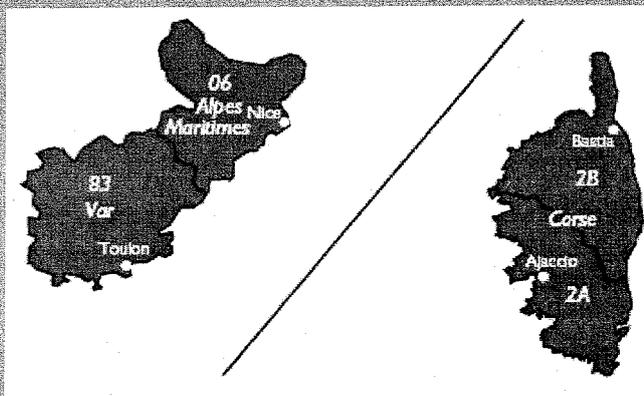
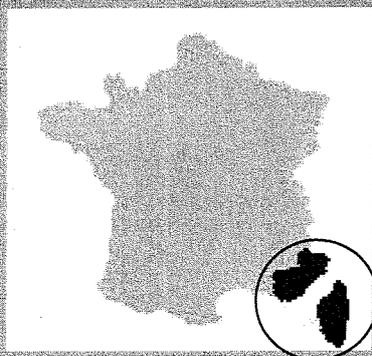
Avec la diffusion de ses trois titres de presse quotidienne d'information : « nice-matin » | « Var-matin » | « Corse-matin », sur trois départements, c'est plus de 240 000 exemplaires vendus en 2005, chaque jour. Ainsi, les quotidiens du Groupe observent une pénétration foyers parmi les plus importantes de France. Ils en rassemblent une audience globale de plus de 750 000 lecteurs au N° par jour (LNM 2005), soit près de 41% des 15 ans et plus de la région qui lisent, feuilletent ou consultent chaque jour un des trois titres du Groupe et une de leurs différentes éditions locales. Les samedis et à la période estivale ce nombre de lecteurs peut aller jusqu'à 1,2 million par jour.

ANNÉE 2005	ZONE DE DIFFUSION PRINCIPALE	POPULATION 15 ans et plus	DIFFUSION ¹ Payée France	AUDIENCE LNM ²	PÉNÉTRATION AUDIENCE ³
TOTAL GROUPE : ▪ « nice-matin » ▪ « Var-matin » ▪ « Corse-matin »	Les Alpes-Maritimes (06) Le Var (83) La Corse (2A et 2B)	1 852 000	243 659	757 000	40,87%

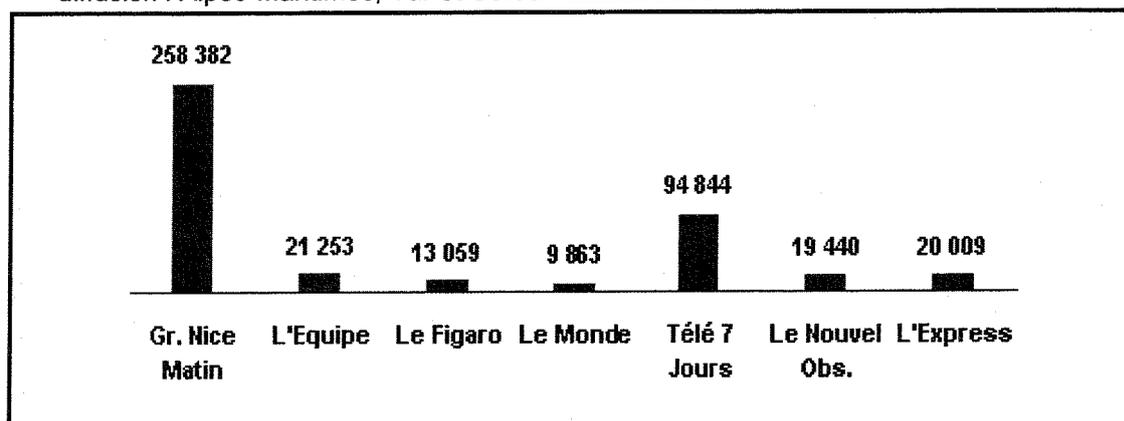
¹ : en nombre moyen d'exemplaires vendus en France par jour pour l'année considérée.

² : en nombre de lecteurs au N° moyen par jour (LNM) pour l'année considérée.

³ : Nombre de lecteurs au N° moyen par jour (LNM) pour l'année considérée par rapport à la population de 15 ans et plus de la zone principale de diffusion (Taux d'audience ou Taux de lecture).

LOCALISATION DES PRINCIPALES ZONES DE DIFFUSION DU GROUPE NICE-MATIN


- Diffusion totale : Nombre moyen d'exemplaires ou N° vendus ou distribués sur la zone de diffusion : Alpes-Maritimes, Var et Corse - Année 2004



L'ORGANIGRAMME DU GROUPE		
▪ La DIRECTION générale	▪ La RÉDACTION en chef	▪ Les SERVICES toutes éditions
▪ Les DIRECTIONS Départementales ALPES-MARITIMES et VAR		▪ La DIRECTION Régionale CORSE

LE GROUPE EN CHIFFRES			
Les hommes			
▪ Presse écrite :	788		
▪ Publicité :	100		
▪ Distribution :	253		
▪ Audiovisuel :	11		
▪ Edition :	5		
TOTAL	1157 personnes dont 320 journalistes et plus de 2000 correspondants		
La diffusion			
▪ Semaine ▪ Week-end ▪ Eté	De 200 000 à 400 000 exemplaires de presse vendus et distribués 80 000 abonnés avec plus de 200 tournées de portage à domicile 750 000 lecteurs par jour Un réseau de diffusion de 2 000 points de vente : Kiosques, marchands de journaux...		
La publicité			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 180 000 annonces commerciales par an ▪ 750 000 petites annonces ▪ 32 000 clients professionnels 			
Les activités majeures et les parutions du groupe			
Les quotidiens	Les périodiques	La publicité	L'audiovisuel
<ul style="list-style-type: none"> ▪ « nice-matin » : 7 éditions locales ▪ « Var-matin » : 8 éditions locales ▪ « CORSE-MATIN » : 1 édition ▪ Leurs suppléments : Sports L'Immobilier L'Eco Santé Annonces JV ▪ Leurs sites d'annonces : Annonces Immo Annonces Auto-Moto-Bateaux Annonces Emploi ▪ Leur site institutionnel : www.nicematin.fr... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV Hebdo ▪ Version Femina ▪ La Corse votre Hebdo ▪ hebdo anglais : « Let's go Riviera » 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eurosud Côte d'Azur, régie publicitaire des trois quotidiens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nice-matin TV ▪ TF1 ▪ M6 ▪ La production
	L'édition		Les gratuits
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Éditions Gilletta Livres ▪ Fonds Photos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nice-matin Immo mensuel ▪ Street.mag
La distribution et le portage		▪ Publinice-services sur la zone de diffusion	
Le chiffre d'affaires			
9 ^{ème} entreprise du département de Alpes-Maritimes avec un chiffre d'affaires de 180 M €			

LE TITRE DE PRESSE « nice-matin » ET SES SUPPLÉMENTS

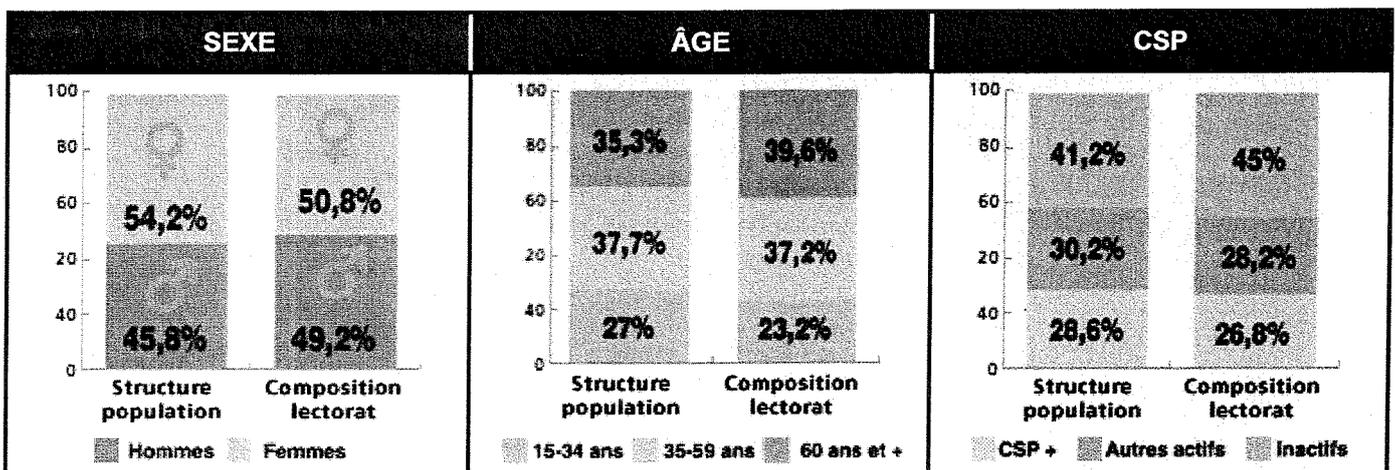
Créé en septembre 1945, « nice-matin » est un quotidien régional d'une pénétration élevée et d'un lectorat particulièrement fidèle.

FICHE TECHNIQUE DU TITRE « nice-matin »

✓ NOM DU TITRE	nice-matin	
✓ ÉDITEUR	Groupe Nice-Matin	
✓ DATE DE CRÉATION	1945	
✓ FAMILLE DE PRESSE	Presse écrite : PQR	
✓ PÉRIODICITÉ	Quotidien	
✓ JOURS DE PARUTION	7 jours de parution, du lundi au dimanche, avec des thématiques différentes chaque jour.	
✓ FORMAT PAPIER	À l'origine « Grand format », H 580 mm x L 425 mm, réduction du format depuis avril 2006, avec le passage au format « Tabloïd », H 420 mm x L 290 mm. ▪ Nombre de pages : de 40 à 68 pages	
✓ CONCEPTION	Remise des articles des journalistes et des correspondants avant 23 H. Fabrication du journal de 23 H à 3 H. Sortie du journal chaque jour entre 3 H et 4 H du matin. À partir de 3 H, diffusion auprès des diffuseurs de presse via les dépositaires (grossistes de presse) et réalisation des tournées de portage à domicile jusqu'à 7 H.	
✓ NOMBRE D'ÉDITIONS	7 éditions locales correspondant au bassin de vie de la population : ▪ Nice ▪ Antibes / Juan-les-Pins ▪ Grasse ▪ Cannes ▪ Menton ▪ Monaco ▪ Cagnes / Vence / St Laurent-du-Var / Carros	
✓ STRUCTURE ET CONTENU ÉDITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1^{er} cahier : Les pages d'informations départementales et les nouvelles locales propres à chaque édition. ▪ 2^{ème} cahier : Les pages d'informations générales régionales, nationales et les sports toutes éditions. ▪ 3^{ème} cahier : Les pages d'annonces classées, départementales ou multi-éditions. ▪ 4^{ème} cahier : Les pages jeux, loisirs, programmes TV du jour toutes éditions. 	
✓ HABILITATION	Le journal est habilité à diffuser des annonces légales et officielles	
✓ SUPPLÉMENTS ASSOCIÉS AU TITRE	<p>Les suppléments ne peuvent être vendus ou distribués séparément du titre</p> <p>Les suppléments magazines :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV Hebdo : <i>Le samedi</i> ▪ Version Femina : <i>Le dimanche</i> <p>Les suppléments thématiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ « nice-matin » Sports : <i>Le lundi et le dimanche</i> ▪ L'Eco de « nice-matin » : <i>Le lundi</i> ▪ JV le Journal de Vos Loisirs : <i>Le mercredi</i> ▪ « nice-matin » Santé : <i>Le dimanche</i> <p>Les suppléments d'annonces classées :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ « nice-matin » annonces : <i>Le vendredi</i> ▪ « nice-matin » immobilier l'hebdomadaire : <i>Le mardi</i> 	

✓ PRIX DE VENTE	<ul style="list-style-type: none"> Édition semaine du lundi au vendredi : 0,85 € Édition semaine du samedi : 1,10 € Édition du 7^{ème} jour, le dimanche : 1,10 €
✓ ZONE DE DIFFUSION PRINCIPALE	<p>Le département des Alpes-Maritimes (06) :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 064 000 habitants (+ 2,11% par rapport à 2002) 892 000 de 15 ans et plus (+2,43% par rapport à 2002) 460 606 ménages (+4,32% par rapport à 2002) Taux d'urbanisation : 95,3% (moyenne nationale : 73,4%) % de la population habitant en zone urbaine 31% de la population est née dans le département. 2/3 des nouveaux arrivants ont moins de 40 ans. 94,5% de la population est concentrée dans les villes du littoral : Nice, Cannes - Grasse - Antibes, Monaco, Menton (conurbation côtière). Le Haut pays : 70% de la superficie du département pour 3% de la population. La croissance des grandes villes se reporte vers la périphérie et le Moyen pays avec un accroissement des trajets professionnels.
✓ MODES DE DIFFUSION	<p>Trois modes de diffusion :</p> <ul style="list-style-type: none"> Vente au N° avec un réseau de 950 diffuseurs de presse répartis sur les Alpes-Maritimes entre le littoral et le haut pays Abonnement au portage à domicile : 140 tournées dans les Alpes-Maritimes concentrées sur le littoral et le moyen pays. Abonnements postaux.
RÉSULTATS ANNÉE 2005	
✓ DIFFUSION	<p>119 401 exemplaires vendus en moyenne chaque jour :</p> <ul style="list-style-type: none"> 78 078 par la vente au N° 5 169 par les abonnements postaux 36 154 par les abonnements au portage à domicile <p>Rang : 16^{ème} quotidien français sur 66 en volume de ventes</p>
✓ PÉNÉTRATION FOYER	<p>1 foyer sur 5 de la zone de diffusion des Alpes-Maritimes achète une des éditions du titre « nice-matin ».</p>
✓ AUDIENCE	<p>361 000 lecteurs (LNM) : Nombre de personnes de 15 ans et plus qui lisent, feuilletent ou consultent, chaque jour, une des 7 éditions du titre « nice-matin ».</p>
✓ CHIFFRE D'AFFAIRES	<ul style="list-style-type: none"> Ventes des journaux : 31 360 000 € Recettes publicitaires : 25 850 000 € <i>Publicité commerciale et tous types d'annonces</i> TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES : 57 210 000 €

LE PROFIL DU LECTORAT DE « nice-matin » :

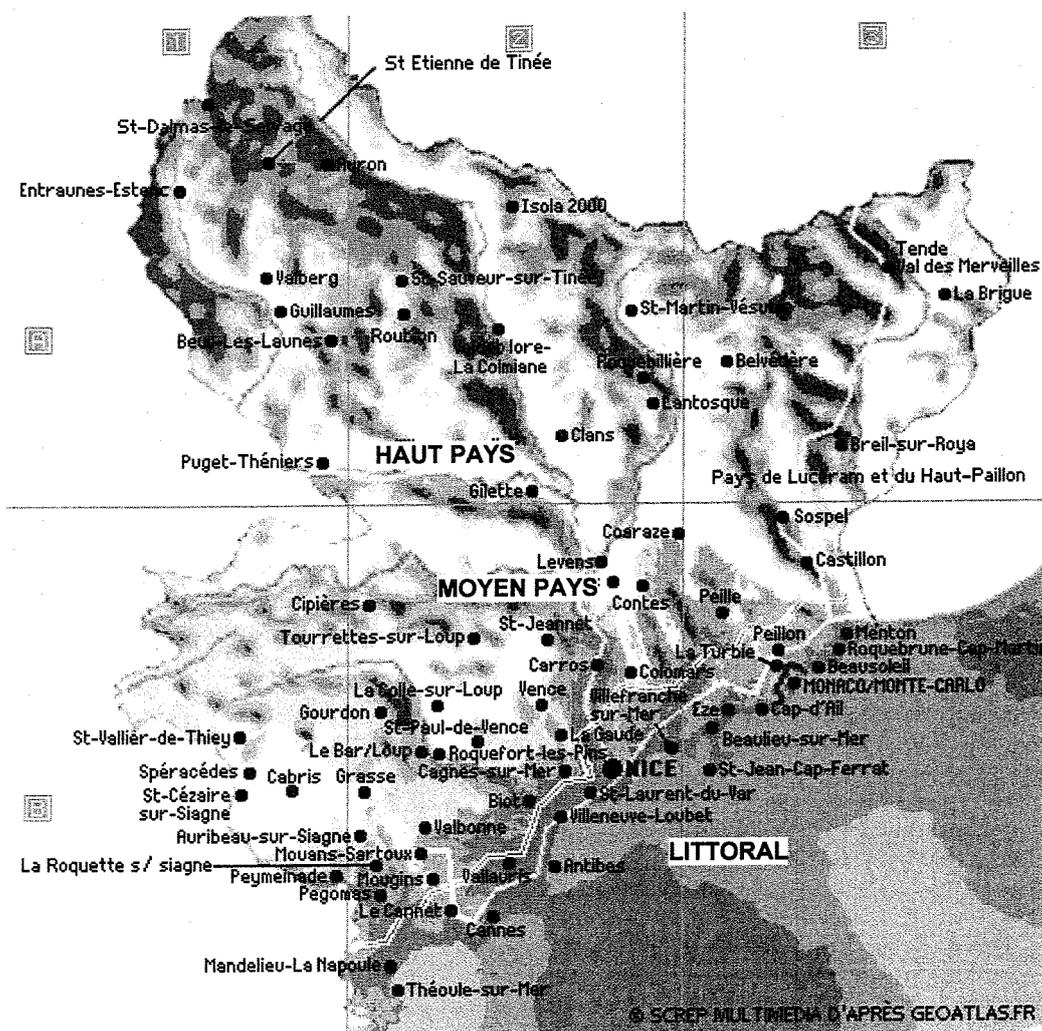
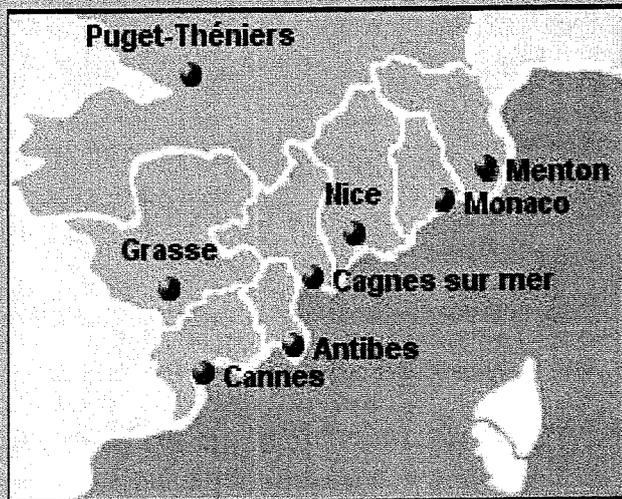


LA ZONE DE DIFFUSION PRINCIPALE

- Alpes-Maritimes : 7 bassins de vie

LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- 950 diffuseurs de presse : points de vente



L'OFFRE « nice-matin »

La presse quotidienne régionale, c'est un contrat de lecture unique.

- Un RV quotidien Une information qui va de l'international au micro local

Un média de contenu qui colle aux réalités sociales et géographiques de chaque bassin de vie.

Lundi	Mardi	Mercredi
 <p>0,85 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ Sports ▪ L'éco 	 <p>0,85 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ L'immobilier 	 <p>0,85 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ JV le magazine des loisirs
Jeudi	Vendredi	Samedi
 <p>0,85 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin 	 <p>0,85 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ Annonces 	 <p>1,10 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ TV Hebdo
Dimanche	LES SUPPLÉMENTS	
 <p>1,10 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nice-matin ▪ Version Femina ▪ Santé ▪ Sports 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sports ▪ L'éco ▪ Annonces ▪ Santé ▪ JV le magazine des loisirs ▪ L'immobilier ▪ TV Hebdo ▪ Version Femina 	<p>Tout le sport local, régional et local</p> <p>L'essentiel de l'économie des AM</p> <p>L'offre globale des annonces classées de la semaine automobile, immobilier, emplois, services...</p> <p>L'actualité de la santé : conseils et dossiers</p> <p>Les loisirs et les spectacles de la Côte d'Azur</p> <p>Un éventail complet de l'offre immobilière des AM</p> <p>Tous les programmes du câble, du satellite et des chaînes hertziennes en format magazine</p> <p>Presse féminine : Articles et dossiers beauté, mode, loisirs, vie pratique...</p>

- ✓ Le choix des éditions en fonction de la localité ou du bassin de vie du lecteur dans le département : Grasse, Cannes, Antibes, Cagnes, Nice, Menton, Monaco.
- ✓ Le choix des jours de parution en fonction des suppléments thématiques et des centres d'intérêts du lecteur.
- ✓ Le relais des événements locaux : Spectacles, cinéma, expositions, foires, sports...
- ✓ Le traitement de l'information à trois niveaux :
 - Les pages toutes éditions : Les informations internationales, nationales et régionales.
 - Les pages départementales : Les informations propres aux Alpes-Maritimes.
 - Les pages spécifiques à chaque édition : Les informations locales de proximité.

L'ABONNEMENT AU PORTAGE À DOMICILE DU TITRE « nice-matin »

La vente d'abonnements au portage à domicile est réalisée par des commerciaux qui prospectent des clients potentiels, essentiellement des particuliers, par démarchage à domicile. Ces clients potentiels sont généralement situés en dehors des zones primaires de diffusion des points de vente au numéro ou dans des secteurs insuffisamment couverts ou exploités par ce même réseau de diffuseurs de presse et sur lesquels des tournées de portage sont en place ou sont en projet. L'abonnement au portage à domicile est donc prioritairement proposé aux prospects lecteurs réguliers, occasionnels ou non lecteurs du quotidien et qui achètent occasionnellement, très rarement ou jamais « nice-matin ». Il complète ainsi le réseau traditionnel qui s'adresse principalement aux lecteurs et acheteurs réguliers au numéro.

Les principaux objectifs de la vente d'abonnements au portage à domicile :

- Fidéliser des lecteurs occasionnels, accroître leur fréquence d'achat et de lecture.
- Conquérir de nouveaux lecteurs.

Pourquoi s'abonner ?

« En vous abonnant, vous recevrez Nice-Matin, chez vous tous les jours et sans aucun supplément de prix. Votre quotidien sera livré directement dans votre boîte aux lettres par porteur, avant 7 heures le matin ».

« Chaque matin, vous retrouverez toutes les informations nationales, internationales, régionales et locales qui rythment votre vie. Loisirs, sports, spectacles, vie associative ou de quartier... vous apprécierez de recevoir, chez vous, à domicile, une information toujours plus proche de vous ».

Les Tarifs d'abonnement au portage à domicile :

Nombre de jours / semaine	5 jours du lundi au vendredi	6 jours du lundi au samedi	7 jours du lundi au dimanche
	<i>Le journal et les suppléments gratuits de la semaine</i>	<i>Le journal et les suppléments gratuits de la semaine, le journal et ses suppléments du samedi TV Hebdo</i>	<i>Le journal et ses suppléments gratuits de la semaine, le journal et ses suppléments du samedi et du dimanche TV Hebdo / Version Femina</i>
▪ 1 mois	<i>Offre découverte</i> 16,00 € pour 21 numéros	20,00 € pour 26 numéros	24,00 € pour 30 numéros
▪ 6 mois	96,00 € pour 126 numéros	120,00 € pour 156 numéros	144,00 € pour 180 numéros
▪ 9 mois	144,00 € pour 189 numéros	180,00 € pour 234 numéros	216,00 € pour 270 numéros
▪ 13 mois	208,00 € pour 273 numéros	260,00 € pour 338 numéros	312,00 € pour 390 numéros
▪ Prix au N° de l'abonnement	0,76 €	0,77 €	0,80 €

- Le client peut régler la totalité de son abonnement en seule fois ou tous les mois par prélèvement automatique.
- À tout moment le client peut interrompre son abonnement.
- Le système de report des N° sur la durée de l'abonnement : Le client s'abonne pour un nombre de N° défini. L'abonnement arrive à son terme une fois que le nombre de N° prévu est atteint (un crédit de N°). Un décompte est effectué tous les 30 jours pour déterminer le nombre de N° livrés et le nombre de N° restants sur l'abonnement. Ainsi si le client s'absente pour une certaine durée, son abonnement est prolongé d'autant pour la durée correspondante au nombre de N° non livrés durant son absence. Il lui suffit pour cela de prévenir son porteur ou le service de portage nice-matin
- L'abonnement peut se renouveler par tacite reconduction.

LES PROFILS DE PROSPECTS

PROFIL .1.

Nom : Monsieur NAPART

Age : 22 ans

PCS : étudiant en économie

Situation de famille : célibataire

Centres d'intérêts : rugby et foot

Observations :

- travaille comme serveur dans un restaurant le soir ;
- n'achète jamais de quotidien ;
- utilise l'autoroute pour se rendre sur son lieu de travail.

PROFIL .2.

Nom : Monsieur RIVET

Age : 38 ans

PCS : cadre supérieur

Situation de famille : marié, 1 enfant

Observations :

- nouvellement arrivé dans la région suite à une mutation professionnelle ;
- n'achète plus de quotidien pour l'instant ;
- recherche un logement plus grand.

PROFIL .3.

Nom : Madame LENUIT

Age : 44 ans

PCS : femme au foyer

Situation de famille : mariée, 3 enfants

Observations :

- foyer déjà abonné au postal il y a un an mais résiliation ;
- achète le quotidien le jour de parution du supplément TV uniquement.

PROFIL .4.

Nom : Monsieur CENIRF

Age : 52 ans

PCS : boulanger

Situation de famille : concubinage

Observations :

- habitation un peu reculée, diffuseur à 3 km de son domicile ;
- habite la région depuis 25 ans.

PROFIL .5.

Nom : Madame VALORI

Age : 60 ans

PCS : retraitée

Situation de famille : divorcée

Centres d'intérêts : la vie de son quartier

Observations :

- va acheter son quotidien du lundi au dimanche chez son diffuseur.

LES RÉSULTATS MENSUELS DE PROSPECTION DU CHARGÉ DE PROSPECTION « Nice-Matin »

MOIS : Janvier 2007	Nombre de jours ouvrables : 20	Responsable : Manager de prospection
Chargé prospection : VOUS	Secteur : Nice-Ouest Tournée A	Date d'entrée dans la société : 02/01/2007

✓ Vos résultats de prospection :

