



Dossier : Les Français et les jeux d'argent

p. 3

Pour ce huitième dossier "In Situ Marketing", Impact PQR vous emmène à la découverte des relations troubles des Français avec le jeu. Manie du tirage, crise de grattage, fièvre du pari ou addiction au bandit manchot, la folie du gain semble posséder les Français. Éclairages sur un phénomène de 35 milliards d'euros par an.



Marie-Laure Sauty de Chalon parle avec l'accent

p. 4

impact

P.Q.R

66

Mars 2005

La newsletter de la Presse Quotidienne Régionale N° 8

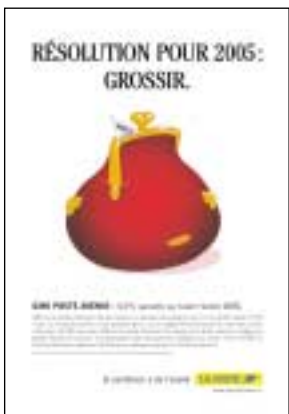
LE SCORE

STRATÉGIES & PQR

73% En voiture les Mousquetaires !

Il y avait Stationmarché, et - depuis novembre 2004 - il y a ROADY, nouvelle enseigne du Groupement des Mousquetaires dédiée à l'équipement, l'entretien et la réparation automobile. Histoire conjointe d'un repositionnement et d'un lancement au pays des Mousquetaires.

C'est le meilleur score observé en PQR 66 au 1^{er} trimestre 2005



■ **Annonceur :** La Poste

■ **Dispositif PQR 66 :** 2 pages quadri

■ **Période :** janvier 2005

■ **Responsable Annonceur :** Jean Michel Almeida

■ **Agence Conseil :** DDB Paris

■ **Responsables Agence Conseil :** Camille Raymond et Jessica Landi

■ **Agence Média :** OMD Bleu

■ **Responsables Agence Média :** Luc Buhot et Sigrid Dubos

Monsieur Yves Gaudineau
Président de la Direction Commerciale Automobile

Quel était le contexte du lancement de Rody, alors que vous étiez déjà présents avec Stationmarché sur cet univers de la réparation et de l'équipement auto ?

Yves Gaudineau : Malgré ses 20 ans d'existence, il existait un fort décalage entre la réalité économique du réseau Stationmarché et sa visibilité. Avec 134 points de vente sur le territoire, il s'agissait du 3^{ème} réseau national après Feu Vert et Norauto, mais l'enseigne n'était pas identifiée comme spécialiste (0,3 % de notoriété en spontanée...), les clients allant jusqu'à penser que Station Marché était l'appellation de la station service du site commercial...



Quant au chiffre d'affaires, il ronronnait alors que nous sentions le manque à gagner et le potentiel de développement. De plus, Stationmarché avait essentiellement évolué sur le seul terrain des prestations d'ateliers (avec un vrai savoir faire non reconnu à sa juste valeur), au détriment du développement de l'activité de vente en libre service. Nous étions donc devant une impasse pour redynamiser ce réseau, et il fallait se poser les bonnes questions pour aborder l'avenir avec ambition. C'est ce que nous avons fait pour en arriver à ROADY !

Sur quels fondements marketing et services la mue entre Stationmarché et le concept ROADY s'est elle faite ?

Y.G. : Devant ce déficit spectaculaire de notoriété, nous sentions qu'il fallait faire radicalement peau neuve, par le changement de l'identité même de la marque enseigne et par la remise à plat du positionnement et de notre offre.

Tout d'abord, nous avons voulu capitaliser sur les valeurs ajoutées existantes : le savoir-faire pointu des hommes en place sur le travail mécanique et d'atelier. Parallèlement à cette activité qui nous place en concurrence avec les garagistes de quartier, les centres auto et les concessions automobiles, nous avons souhaité dimensionner fortement l'aspect libre-service. Nous avons ici défini une offre complète qui traduit clairement un positionnement disjunctif de magasin spécialisé : valeurs ajoutées prix, facilité, proximité.

» suite en page 2...

"Rody est une réponse pour assumer ses devoirs de consommation"

PQR 66 : une visibilité inégalable auprès des entreprises

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

VERBATIM

Maurice Artaud

Adhérent Rody. Riom



« Depuis 1984, je m'occupe de Stationmarché : cette enseigne avait une connotation trop alimentaire, station service. Au mieux, le client nous prenait pour une annexe d'Intermarché... Or le consommateur a besoin de se rassurer avec une notoriété nationale. »

« La presse quotidienne régionale a une efficacité qui se prolonge sur le moyen terme, ce qui n'est pas le cas de l'affichage ou de la radio. Or la mémorisation est importante pour nous, car le client ne se déplace en moyenne que deux fois par an dans un centre auto. »

« J'étais et je suis complètement partie prenante du projet Rody. J'ai refait le point de vente et son aménagement intérieur de fond en comble. »

« Les Intermarché sont situés dans des zones rurales, hors des centres villes. Je suis convaincu qu'on y lit la PQR massivement et avec une grande assiduité, les gens ayant un besoin tout particulier d'informations locales. »

« La Presse quotidienne fait un travail en profondeur : le lecteur va retenir qu'on existe, et le jour venu il viendra chez nous sans aller à Clermont. »

« Il est fréquent que des clients viennent en réclamant la promo qui est terminée depuis longtemps! »

« On a gagné un tas de nouveaux clients, c'est indéniable. Pour eux, on est Rody et nouveaux! Pour ce qui est du CA, on fera un point dans les 6 mois. »

« On assiste logiquement à un rééquilibrage de notre chiffre entre ce qui relève de l'atelier et de la vente en libre service. »

Asseoir l'enseigne ROADY dans un contexte de proximité

"Le nom ROADY n'était pas vendu d'avance en interne"

Aujourd'hui, 4 espaces physiques, identifiables par la clientèle, traduisent cette offre qui est le fruit d'une refonte complète de toutes les gammes pré-existantes : l'espace son (tuning, équipement auto radio) ; l'espace "entretenir" (pneumatiques, huile, liquides de refroidissement, essuies glaces...) ; l'espace "équiper" (tapis, housses, sièges bébé mais aussi remorques...) et - donc - l'espace "réparer" qui inclut la vente de pièces techniques pour satisfaire le segment du "do it yourself". Conjointement à ce travail de repositionnement, nous avons défini notre identité pour cette nouvelle enseigne des Mousquetaires avec la naissance de Rody. Avec ce nouveau nom, non seulement nous avons choisi de rompre avec notre marque de fabrique "Marché" (Bricomarché ; Ecomarché ; Vétimarché, etc.) à laquelle les adhérents sont pourtant si attachés, mais nous avons opté pour un nom dynamique, jeune... et empreint d'un anglicisme ! C'était la condition pour se faire reconnaître pleinement comme professionnels de l'automobile, mais ce n'était pas vendu d'avance en interne !

Avec vote statut de groupement d'adhérents indépendants, comment se passe le circuit de décision pour un tel lancement d'enseigne ?

Y.G. : Avec une petite équipe, j'ai porté le projet au nom de l'ensemble des adhérents jusqu'à son lancement. Nous avons eu un véritable "acte de vente" en interne pour présenter le projet finalisé dans son ensemble, communication incluse, et obtenir l'adhésion de tous. Le projet a été très bien reçu, l'ensemble des adhérents ayant pleinement adhéré au positionnement, au nom et à l'image ROADY, ce qui était essentiel au succès. On peut dire aujourd'hui que le lancement de ROADY est indissociable d'un vrai engouement obtenu en interne. Alors que beaucoup ne croyaient plus à l'enseigne automobile, il y a eu un renversement de tendance, avec la prise de conscience collective que notre enseigne avait tout à gagner à être autonome sur le marché. Sur les 154 points de vente Stationmarché, ce sont 100 d'entre eux qui se sont transformés en ROADY, sachant qu'il fallait compter pour cela sur un investissement moyen, pour chacun des adhérents concernés, de 76 000 euros... C'est dire la

réactivité du groupement sur cette proposition, et la force du consensus sur toutes les composantes du projet, notamment sur la communication de lancement.

"Avec ROADY, même une vidange ou un changement de pneus devient projectif"

Votre communication de lancement fait le pari de l'originalité. Quels en étaient les partis pris ?

Y.G. : Volontariste, déterminée, complice, la création publicitaire est à l'image du projet ROADY et elle traduit pleinement la stratégie. Les partis pris d'image de la marque sont clairs : nous ciblons des automobilistes jeunes (25-35 ans) en considérant qu'ils ont à faire à un marché très peu impliquant, avec des achats sous contrainte. Par ce principe de transposition où l'on montre le consommateur lui-même, nous prenons le parti de l'humour et de la dérision pour mettre en scène notre offre produit et de services. Même une vidange ou un changement de pneumatique devient projectif !

Quelles étaient les qualités spécifiquement attendues du PQR 66 pour la réussite de ce lancement ?

Y.G. : Avec un budget de 3 millions d'euros d'achat, nous avons développé un plan de lancement plurimédia conséquent. Dans ce contexte média, le PQR 66 nous a permis d'asseoir cette information de lancement dans une logique à la fois statutaire et de proximité territoriale, alors que, étonnamment, très peu de centres auto communiquent en PQR au profit de la presse gratuite.

"ROADY a créé un trafic "neuf" sur une population masculine de moins de 50 ans"

Outre cette fonction informative à laquelle répond pleinement la PQR, nous étions intéressés par sa capacité à créer du trafic commercial, notre campagne de lancement proposant des offres promotionnelles pour amorcer l'activité. Enfin, lancer ROADY en PQR 66, c'était aussi donner à l'enseigne sa connotation de service de proximité, rôle que joue la PQR en matière d'information pour ses lecteurs.

Que peut on dire aujourd'hui des résultats de ce lancement ?

Y.G. : C'est encore trop tôt pour se prononcer, mais les premiers mois sont très prometteurs, en volume d'une part, mais aussi en apport de nouveaux clients : ROADY a créé un trafic "neuf" sur une population masculine de moins de 50 ans, ce qui est très intéressant. Nous continuons d'attendre les retours, mais le lancement de ROADY constitue d'ores et déjà un succès collectif pour les Mousquetaires.

Propos recueillis pour IMPACT PQR par VERBAHUIT, Emmanuel de Chevigny. edechevigny@free.fr

VERBATEAM

Christophe Gratadou

Diamant Vert
Directeur Associé



« Plus proche pour être plus créatif est notre claim d'agence. Avec Rody, ça a été vraiment le cas : la clé du produit créatif est toujours chez l'annonceur. »

« Rody est une formule propre de distribution qui associe le meilleur de l'atelier technique et le meilleur du libre-service pour la vente. Une offre de proximité dans LE média de proximité. »

« Lorsqu'il s'agit de lancer une telle enseigne de proximité, la PQR est tout simplement incontournable. Si l'on a investi nationalement le média (PQR 66), c'était pour préempter une notoriété nationale de l'enseigne, et pour préparer le terrain de son développement futur. »

« Dès cette campagne de lancement PQR 66, la promo qui était proposée avait pour vocation de bien ancrer le discours dans son univers de métier, tout en amorçant la relation commerciale. Nous avons joué la curiosité pour faire se déplacer les gens. La campagne a apporté 14 % de nouveaux clients sur notre cible hommes ! Une attractivité qui peut profiter à l'enseigne Intermarché elle-même. »

« Il faut changer ses pneus, il faut faire sa vidange, il faut etc. On se place dans un univers de commerce particulier parce qu'on n'est pas dans l'achat plaisir mais dans la contrainte, la non implication, l'inintérêt. Il y a de la mauvaise conscience pour l'automobiliste face à ses "devoirs" de consommations. On s'est appuyé sur cet état de fait, en mettant précisément et positivement le doigt sur cette mauvaise conscience : Rody est une réponse pour assumer sa voiture et ses devoirs de consommation ! »

« La stratégie de la mauvaise conscience répondait à la question : comment jouer sur le comportement des gens pour une question qui ne les intéresse pas ? »

Lancement Rody : des scores d'Impact au-dessus des standards

Vu Lu	Attribution	Agrément	Incitation à l'achat
63 %	14 % (supérieur aux normes des campagnes de lancement)	64 %	31 %

Source : Ifop

ça bouge... ça bouge... ■ Les 4 quotidiens du Groupe Centre France ont lancé l'opération "Aidons la vie" : pour chaque journal acheté le dimanche 16 janvier, 0,50 euro a été intégralement versé aux sinistrés ■ D'autre part, le titre a publié le 4 février une édition spéciale Vendée Globe (32 pages) intitulée "Vincent Riou dans la légende" ■ La Dépêche du Midi lance d'Orange ■ Le Parisien Parisien s'est décliné au féminin le 8 mars à l'occasion de la Journée Internationale de la Femme, en se rebaptisant pour l'occasion "La Parisienne" ■ Les Quotidiens du Nord disponibles avec le journal du jour au prix de 5,80 euros ■ Pendant 7 semaines, Paris Normandie propose sept DVD de la série "Un gars, Une fille", vendus 6,90 euros avec le journal ■ Centre France typographie ■ Télévisions locales : la PQR tisse son réseau : à Tours, la NRCO a été sélectionnée par le CSA, épaulée par La Montagne et La République du Centre, alors qu'à Orléans, on retrouve

Services & Études PQR



Mesures d'audience et média marchés

- "SPQR/EUROPQN" 2004 (Ipsos). L'audience du PQR 66
- "SPQR-Cumul 3 ans" 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 2004 (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 auprès du grand public.
- **PQR-PRO** : post-tests SOFRES sur la cible des décideurs, via une méthode novatrice : le CAWI. 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).

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 régie :

- **Com>Quotidiens**
01 55 38 21 00
- **Quotidiens Associés**
01 56 52 24 44

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

Je m'y suis mise en même temps qu'Internet !



Marie-Laure Sauty de Chalon, Présidente de Carat France

« Curieusement, tous les articles que j'ai lu sur Ma PQR à Moi "parlent au passé". Certains disent c'est le journal de mes grands parents, c'est le journal de mon enfance, c'était la télévision de ma famille... mais pour moi, c'est le contraire !

Ma famille est parisienne et dévoreuse de presse nationale, je ne connaissais rien à la PQR jusqu'à récemment... j'ai dû la découvrir presque en même temps que l'Internet !

J'ai travaillé 3 fois pour des quotidiens, Libération, La Tribune et le Monde. Il m'est donc impossible de cacher ma passion pour la presse d'actualité : j'aime le papier journal, pas seulement pour son contenu mais aussi pour sa forme et toute la gestuelle qui l'entoure : aller au kiosque l'acheter tous les jours, tenir le journal en mains, le lâcher puis le reprendre, lever la tête pour lire tout haut une information et le laisser en place pour que les enfants s'y intéressent.

Je devais donc être bien conditionnée pour la PQR, il ne manquait plus que l'attache régionale !

Cette presse provoque vite de l'addiction !

Ma mère est devenue maire de notre village en Normandie et c'est à partir de ce moment que j'ai commencé à lire Ouest France et l'hebdo Le Pays d'Auge. C'était une découverte tant cet univers accroche vite ses lecteurs.

Cette presse qui m'apparaissait âgée, sans informations autres que des histoires de clocher provoque vite de l'addiction : il existe une relation intime entre la PQR et ses lecteurs. Ouest France crée la connivence, et joue parfaitement la complémentarité entre l'info nationale, régionale et locale.

La capacité de la PQR à vous faire croire que vous êtes le seul lecteur qui va recevoir l'information locale au coin de chez vous est phénoménale. Et un jour on s'aperçoit, quand on devient expert des medias, que c'est aussi le premier quotidien français avec une diffusion de 780 000 exemplaires !

Nous avons créé l'Observatoire des Régions car on consomme les medias très différemment selon qu'on habite au Nord ou au Sud de la France. Nous recommandons la PQR à nos clients car nous sommes convaincus qu'il s'est tissé un lien très profond entre la PQR et ses lecteurs. En toute hypothèse, la PQR est bien présente au cœur des foyers. Et l'attachement local montre que le media a de l'avenir ! >>

Evénements régionaux et plus si affinité de marque

Et s'il y avait d'intelligentes occasions de communiquer ? Quelques rendez-vous...



Avril

Du 7 au 10 avril 2005

⇒ 23^{ème} édition du Festival du Film Policier à Cognac.

Dimanche 10 avril 2005

⇒ 103^{ème} édition de "Paris-Roubaix" (cyclisme).

Du 19 au 24 avril 2005

⇒ 5^{ème} édition du Festival de musiques actuelles du "Printemps de Bourges".

Du 21 au 24 avril 2005

⇒ Exposition Internationale de la Fleur à Cagnes sur Mer.

Mai

Du 11 au 22 mai 2005

⇒ 58^{ème} Festival International du Film à Cannes.

Du 19 au 22 mai 2005

⇒ 63^{ème} Grand Prix de Monaco (formule 1).

Du 24 au 25 mai 2005

⇒ Le Grand Pèlerinage des Gitans aux Saintes Maries de la Mer.

Les 13, 14 et 15 mai 2005

⇒ Nuits du Blues à l'Hôtel de Ville de Sarreguemines.

Du jeudi 12 au lundi 16 mai

⇒ Féria de la Pentecôte à Nîmes.

Juin

Les 11 et 12 juin 2005

⇒ Fêtes Johanniques de Reims.

Du 5 au 12 juin 2005

⇒ 57^{ème} Critérium du Dauphiné Libéré (cyclisme).

Du 14 juin au 9 juillet 2005

⇒ 56^{ème} Festival d'Anjou.

Les 18 et 19 juin 2005

⇒ 73^{ème} édition des "24 heures du Mans" (automobile).

.../...