

Dossier : Les Français et l'internet domestique p. 3

Pour ce cinquième dossier "In Situ Marketing", Impact PQR fait le point sur la réduction de la fracture numérique. Pourquoi 2 millions de Français remplissent-ils leur déclaration d'impôt via internet ? Quel est le sens de l'explosion du haut-débit ? Et quelles sont les nouvelles clientèles de l'eldorado numérique ? Un dossier charnière sur un changement d'époque.



Bravi et Suchet parlent avec l'accent p. 4

impact

P.Q.R

66

Juin 2004

La newsletter de la Presse Quotidienne Régionale N° 5

LE SCORE

73%

Un des meilleurs scores observés en PQR 66, au cours du 1^{er} semestre 2004.

STRATÉGIES & PQR

Mélodie publicitaire pour "droit d'honneur"

Le P2P (peer to peer) devient l'un des usages majeurs de l'internet, et un argument indissociable de l'accès au haut débit... Dans le même temps, l'Industrie de la musique connaît un très fort déclin en France et partout ailleurs dans le monde. Pour le SNEP, en charge de défendre les intérêts de la filière "musique", il est bien question de piratage massif. Il donne le diapason en PQR 66, en rappelant les lois sur la propriété intellectuelle. A l'écoute d'une annonce aussi légale que... rock and roll.

Hervé Rony
Directeur Général du SNEP
Syndicat National de l'Édition
Phonographique

Sur fond de couple enlacé, "Pirater la musique, c'est voler les artistes que vous aimez" était le claim de votre campagne TV d'il y a deux ans. Avec le doigt d'honneur de votre annonce PQR 66, vous ne faites plus dans la tendresse ! Pourquoi un tel changement de registre ?

Hervé Rony : A l'issue de cette action TV, nous avons constaté l'inefficacité d'un discours d'ordre affectif pour modifier les comportements en matière de téléchargement sur Internet. La réalité, c'est que les internautes concernés font un bras d'honneur à l'ensemble de la filière musicale, qu'il s'agisse des maisons



de disques ou des artistes. Il ne s'agissait donc plus de proposer une campagne d'image, mais d'émerger avec un propos direct, sans faux fuyant, qui frappe les esprits... Nul n'est sensé ignorer la loi, or le piratage de la musique sur Internet - et le P2P notamment - constitue un grave délit pénal au regard de la législation sur les droits d'auteur. Pour défendre les intérêts des artistes et de l'industrie musicale en général (50 000 personnes rien qu'en France, pour 8 000 emplois directs), il nous fallait placer le pirate devant son miroir, en proposant cette campagne "choc" en PQR 66 et PQN. La musique gratuite a bien un prix !

Pourquoi avez-vous choisi la Presse Quotidienne pour cette campagne ?

H.R. : Il s'agit d'un propos civique. Nous visons le grand public, et les familles en particulier : adeptes ou non du P2P, les parents se doivent de connaître l'illégalité de la pratique. A l'image d'un texte de loi, le registre de l'écrit correspondait parfaitement à nos objectifs : délivrer une ultime information partout en France, avant que les dépôts de plaintes puissent logiquement se développer à l'initiative de la Justice, tant cet usage illégal recouvre de gravité éthique, économique et sociale au final. Enfin, avec notre budget de 1 million d'Euros brut, le PQR 66 nous offrait une visibilité mass média inégalable. Enfin, je rappelle que cette campagne s'inscrit dans une

» suite en page 2...

"Dénoncer ce geste que font les internautes aux maisons de disques et aux artistes..."

PQR 66 : une visibilité mass média inégalable

- **Annonceur :** AVENTIS
- **Dispositif PQR 66 :** 2 pages (1 NB et 1 quadri) successives
- **Période :** mars 2004
- **Responsable Annonceur :** Peter Wiegand
- **Agence Conseil :** TBWA Corporate
- **Responsable Agence Conseil :** Emelyn Korengold
- **Agence Média :** OMD : Pauline Cabanis

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

Christophe Lameignère

Président de BMG France



«...la première campagne grand public date d'il y a 6 ans, mais il me semble que c'est comme pour la Sécurité Routière, il faut être très direct et précis si l'on ne veut pas tomber dans les oubliettes. Nous avons décidé de cette campagne dans le cadre d'un groupe de travail auquel je participe...»

«Le choix média est un vrai choix de cible, grand public, familial et jeune. La presse quotidienne est un média idéal pour interpeller les jeunes et les jeunes adultes. Il n'y a qu'à voir les réactions des internautes à la campagne pour s'en persuader...»

«Ce n'est pas Internet qu'on diabolise, c'est l'usage frauduleux qui en est fait ; Internet doit être une magnifique vitrine et un espace de vente facile et avantageux pour nos consommateurs...»

«Nous avons été naïfs en préparant un business model qui n'avait pas imaginé l'ampleur que le piratage prendrait, et le temps qu'a pris pour la France l'adaptation de la Loi sur l'économie numérique... On s'est longtemps battu sans arme...»

«...nous ne sommes pas des flics, mais pour autant nous nous devons de nous bouger : il s'agit concrètement de défendre et pérenniser des métiers et des emplois dans nos entreprises...»

VERBATIM

Quelques réactions prises à chaud auprès d'internautes directement concernés par la campagne...

«...en voyant cette campagne du SNEP, je réalise que je suis un vrai pirate, passible de sanction pénale, alors que je n'ai jamais eu conscience d'enfreindre la Loi...»

«...j'avoue que je vais réfléchir à deux fois lorsque j'irai sur kazaa ou e.donkey...»

«...les Majors se réveillent bien tardivement. Bien sûr que je suis prêt à payer ce qui est dû à cette industrie et aux artistes en particulier, mais pourquoi leur business model n'est pas encore réglé?!»

«...selon moi, la question que lève le SNEP concerne d'autres secteurs de la culture, le cinéma par exemple. Pourtant, l'internaute ne peut pas porter à lui tout seul toutes les responsabilités de la crise...»

«...le doigt d'honneur c'est marrant. Ça réveille un peu les journaux...»

«Je n'aurais jamais acheté l'album de Vincent Delerm si je ne l'avais écouté grâce à Internet. A l'inverse, j'écoute sur Internet des artistes qui m'évitent de faire le mauvais pari d'acheter en bac...»

.../..

La question majeure posée aux Majors

politique globale de pédagogie et de sensibilisation, par voie d'édition, destinée aux relais d'opinion, aux entreprises (DRH), et pour la rentrée prochaine aux collégiens et établissements d'enseignement avec un numéro spécial rentrée tiré à 1 million d'exemplaires.

Il peut apparaître désuet de rappeler un article de Loi comme seul bouclier face à un usage banalisé par les consommateurs...

H.R. : Peut-on parler *consommateurs*, dès lors qu'il n'y a précisément pas d'échange marchand ?! La juridiction ayant trait à la propriété intellectuelle et artistique a précisément pour vocation de répondre à ce hiatus. La question est particulièrement complexe concernant la musique : la malfaçon numérique est d'une exceptionnelle importance en volume, ce qui n'est pas le cas pour une montre ou un sac de voyage de marque ! Le temps de la négociation est arrivé, et la législation doit reprendre... ses droits.

Mai 2004, après campagne : 73 % des Français savent que l'échange de musiques sur Internet est illégal... contre 59% en janvier 2004.

Etude SNEP - IFOP mai 2004

Quels sont les acteurs à réunir, pour obtenir un consensus sur un nouveau business model ?

H.R. : C'est un cercle économique vertueux qu'il s'agit de bâtir avec l'ensemble des acteurs : le consommateur, internaute et citoyen doit payer le juste prix et être satisfait. Le gouvernement ensuite, avec la Culture, mais aussi Bercy (la musique est le seul bien culturel taxé à 19,6%...) et l'Education Nationale, pour la dimension civique. Il faut nécessairement impliquer également les FAI et hébergeurs, dont je n'hésite pas ici à dénoncer le cynisme. Non seulement ils fondent leurs revenus sur la gratuité des contenus, mais de plus ils font du téléchargement un argument déterminant de vente, faisant fi de toute mise en garde légale. Enfin le SNEP, au service des acteurs de l'industrie musicale, ce qui recouvre les maisons de disques et les artistes au sens large.

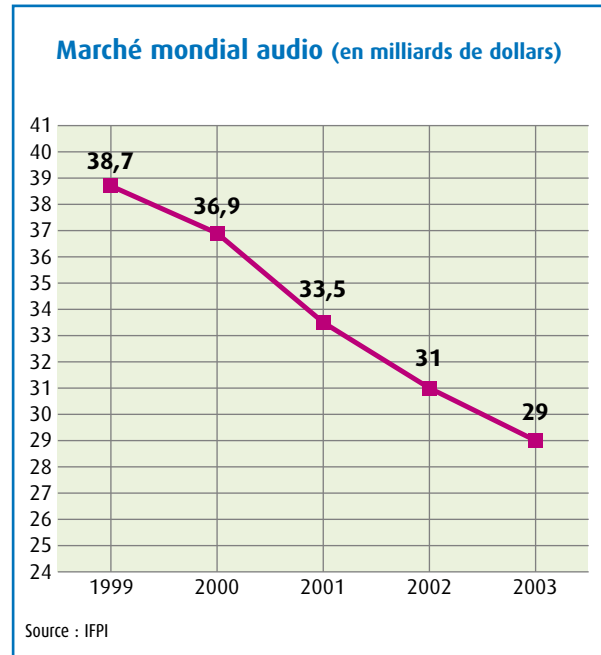
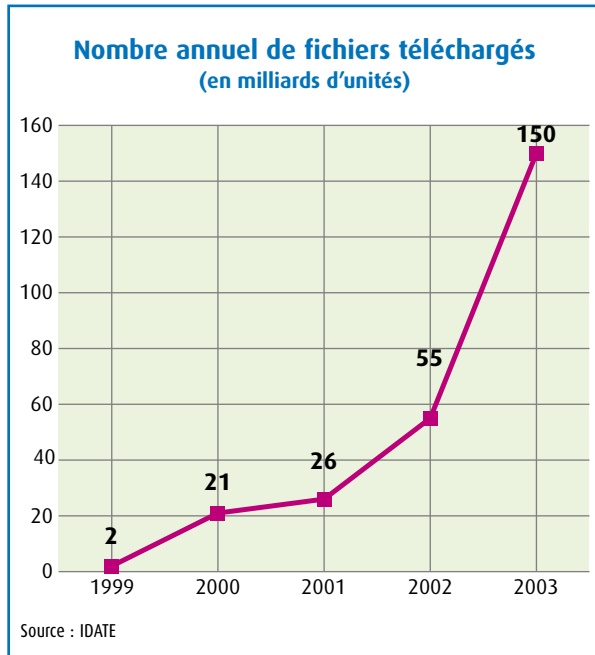
Les sites et usages que vous dénoncez ne sont pas nés d'hier : pourquoi tant de perte de temps de la part de l'industrie pour proposer une alternative séduisante et légale ?

H.R. : Le sens marketing d'un producteur est toujours tourné sur l'artiste lui-même. Dans ce contexte, nous avançons en marchant, sachant que la mise en place d'offres Internet légales est un processus très complexe et long. Nous avons probablement minimisé les difficultés pour mener de front la négociation des droits d'auteur, la sécurisation des paiements, la numérisation des fichiers, la négociation avec les plate-formes... exigences qu'ont ignorées les sites P2P.

Sous 6 mois, ce sont 600 000 titres qui seront en ligne

Notre but n'est pas de faire du Kazaa payant, mais de mettre à disposition de l'internaute une offre à forte VA qualitative (écoute avant achat ; qualité audio ; sécurité informatique ; streaming ; services de réservation concert...) et pour un coût très abordable, entre 0,80 et 2 euros par titre. Je suis pour ma part convaincu qu'une dynamique va prendre place : nous avons tous intérêt à voir Internet définir les termes d'une économie gagnante. Sous 6 mois, ce sont 600 000 titres qui seront en ligne, soit environ 90 % de la demande constatée sur le marché traditionnel. Rendez-vous, je l'espère, avec une annonce où Internautas et SNEP se serreront la main.

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



VERBATEAM

Laurent Abitbol
PDG de l'agence NoGood Industry



«Le brief était direct et simple, mais en optant pour cette direction créative, notre client nous a étonnés par son audace...»

«Le choix de la presse quotidienne, une presse engagée sinon militante, est tout simplement une évidence...»

«Le prix artistique et le coût social du P2P ont été expliqués depuis de longues années. Cette campagne devait marquer une étape transitoire...»

«Les internautes qui téléchargent et échangent de la musique sur Internet ont une attitude militante. Symboliquement, ils font un doigt d'honneur aux maisons de disques et aux artistes : ils leur disent "fuck"!...»

«Le SNEP répond ici par le simple rappel de la Loi. Cela aurait pu être un simple communiqué légal mais qui serait passé inaperçu. Il fallait assurer l'impact et la visibilité...»

«L'aspect événementiel est une composante intrinsèque de l'annonce comme de son plan média. Tout est cohérent dans cette démarche...»

«Nous avons cherché un raccourci, un symbole universel, qui relève des codes d'expression directe d'Internet, et qui "parle" à toutes les générations confondues, au delà du cœur de cible. Ce picto "doigt d'honneur" renvoie les internautes à leur propre attitude, qu'elle soit ou non consciente...»

«Certes l'annonce s'en trouve brutale, mais elle n'est en rien agressive : en jouant l'effet miroir, le SNEP entend agir dans une volonté de clarté...»

Quelques sites respectant la chaîne des ayant-droits :

fnac.com ; amazon.fr ; itunes (Apple) ; e.compil (Universal) ; OD2 ; Rhapsody ; récemment virginmega (Virgin).

Sites pour plus d'information :

www.disqueenfrance.com
www.promusicfrance.com

ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge... ça bouge...

chaque samedi "la météo des pollens" qui informe les lecteurs sensibles aux allergies des zones à risques et des rythmes de floraison ■ Les **Dernières Nouvelles d'Alsace** ont publié un supplément membre du réseau "Villeplus", distribué à 30 000 exemplaires. Par ailleurs, la chaîne de TV du groupe, TV7 Bordeaux, a atteint en deux ans une notoriété de 90 % auprès des habitants de l'agglomération médiatique de CB News ■ **Midi Libre** lance deux nouveaux suppléments rédactionnels, Midi Libre Loisirs chaque vendredi sur la région de Montpellier et Midi Libre Shopping chaque samedi. Tout quadri, ils sont "L'Ouest en guerre", tiré à plus de 250 000 exemplaires ■ La **République du Centre** lance un cahier Détente Week end le samedi. Il propose entre autres des pages "Randonnées", "Web Multir" 2

Les Français et l'internet domestique

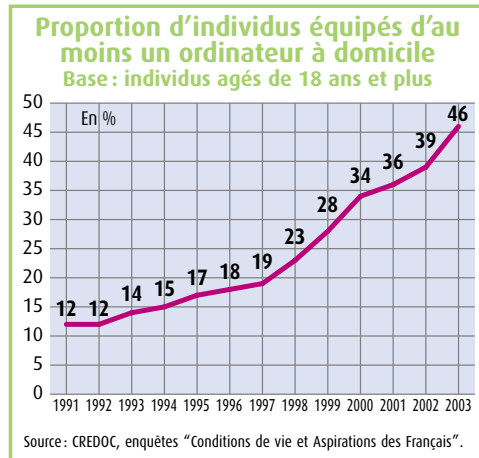
Vers la fin de la fracture numérique ?

Tous les ans, le CREDOC conduit pour le compte du Conseil Général des Technologies de l'Information (CGTI) et de l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART), un baromètre de la diffusion des nouvelles technologies. Alors que plus de 2 millions de Français ont rempli leur feuille d'impôt via internet en 2004, la dernière vague de l'enquête permet de faire le point sur les pratiques de nos concitoyens.

La diffusion du micro-ordinateur et d'Internet chez les particuliers s'accélère à nouveau, après cinq années de croissance pourtant déjà soutenue.

1 Français sur 2

Aujourd'hui, près d'un individu sur deux est équipé d'un ordinateur personnel à son domicile et près d'un sur trois (31%) dispose d'un accès à Internet depuis son foyer. Le taux de pénétration du micro-ordinateur a connu plusieurs étapes : jusqu'en 1997, la croissance s'est faite à un rythme lent et régulier (+1 point par an) ; à partir de 1998, la diffusion du micro-ordinateur s'est accélérée jusqu'à l'explosion de la bulle financière en 2000 (+5 points par an) ; elle a ralenti légèrement pendant les deux années qui ont suivi (+2 points par an) pour repartir en flèche en 2003 (+7 points entre juin 2002 et juin 2003 !).



La convergence des loisirs

Nombreux sont les facteurs qui peuvent expliquer une telle accélération. Le prix des micro-ordinateurs a continué de baisser et le "haut débit" rencontre dans notre pays un franc succès. De plus, la convergence croissante entre les nouvelles technologies est un élément favorable à l'équipement micro. Le succès des appareils photos numériques est un facteur décisif puisqu'il appelle l'utilisation d'un micro-ordinateur pour visionner, retoucher, stocker, diffuser, voire imprimer ses propres photos. D'autre part, pour de nombreux utilisateurs, internet est une passerelle vers la téléphonie mobile.

Le cloisonnement des équipements multi-médias est en passe d'exploser : le micro-ordinateur semble ainsi au cœur des processus d'intégration des nouvelles technologies dans l'univers domestique. A terme, l'ordinateur permettra à la fois d'écouter la radio, regarder la télévision, enregistrer ses émissions, écouter de la musique, visionner ses photos, etc.

Un effet de contagion

Un autre facteur, qui ressort de la théorie marketing pure, joue également : c'est l'effet "boule de neige" qui veut que lorsqu'un bien de consommation atteint un seuil critique dans sa diffusion auprès des particuliers, les consommateurs en entendent de plus en plus souvent parler autour d'eux, dans leur famille, chez leurs amis, parmi leurs proches, etc. Le réseau social joue alors un rôle de prescription et les individus deviennent plus réceptifs à l'intérêt du produit. L'effet de contagion joue pleinement à partir d'un

seuil critique, généralement situé vers 30 % de taux de pénétration...

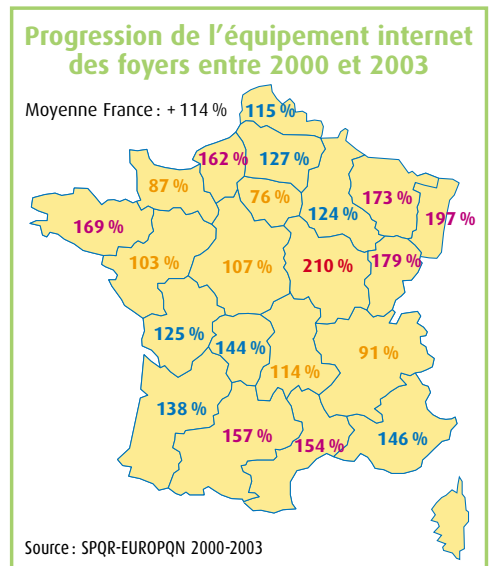
78 % des adolescents

Dernière explication de l'accélération de la diffusion de l'ordinateur chez les particuliers : le rôle de l'école. Aujourd'hui, 78 % des adolescents utilisent un micro-ordinateur au collège ou au lycée. Tant et si bien que le taux d'équipement dans un foyer comportant des enfants scolarisés est deux fois plus élevé que dans un ménage sans enfants. Il faut savoir également que 80% des adolescents équipés d'un ordinateur à domicile l'utilisent pour faire des travaux scolaires. Chaque année, des générations entières d'adolescents se familiarisent... et familiarisent leurs parents avec la micro-informatique.

Les "lately adopters"

Si les "early adopters" ont constitué jusqu'ici la cible des principaux intervenants du marché, les "lately adopters" constituent le nouvel eldorado des constructeurs comme des FAI. En termes d'âge, il est clair que le volume de ventes du marché de l'informatique domestique se déplace sur les 35-49 ans vs les 25-34 ans (2,8 millions d'acheteurs supplémentaires entre 2000 et 2003 vs 1,9 millions pour les plus jeunes). Concernant l'accès à Internet, on constate le même phénomène de rattrapage des classes plus 'adultes'... qui achètent souvent directement une offre à haut débit. En l'espèce, il est bon de se rappeler qu'une classe d'âge aussi peu travaillée publicitairement que celle des 50-60 ans a enregistré une progression de 150% sur cette période... soit autant que les 15-24 ans !

De la même façon, si le niveau d'éducation et la CSP ont été des critères discriminants d'équipement à la fin du XX^e siècle, ils le sont de moins en moins en 2004 : les foyers de professions intermédiaires (54%) et employés (37%) ont aujourd'hui un niveau d'équipement internet supérieur à la moyenne. Enfin, l'équipement des foyers selon les régions tend lui aussi à s'homogénéiser. Si l'Ile-de-France reste la première région en taux d'équipement domestique à l'internet, la progression sur cette région n'est "que" de 76% entre 2000 et 2003, alors que certaines régions telles la Bourgogne ou l'Alsace enregistrent dans le même temps des progressions de l'ordre de 200% (cf. carte).



Lire, écrire, lire, écrire...

Les trois-quarts des personnes utilisant chez elles un micro-ordinateur déclarent s'en servir pour rechercher des informations (via Internet ou CD-Rom). Cette pratique arrive largement devant toutes les autres. La deuxième activité pratiquée sur un ordinateur est l'écriture. Deux personnes sur trois écrivent des courriers, des articles, un journal personnel. Les jeux et les distractions viennent seulement en troisième position.

clips vidéo ; 30% ont déjà utilisé les réseaux peer-to-peer (cf. article principal sur la campagne du SNEP)... et il n'est pas impossible que les déclarations soient ici minorées, étant donné le caractère fortement controversé de cette activité. 35% utilisent des services de messagerie instantanée ("chat"), activité qui, elle, touche un public très précis et très jeune. Enfin, 19% jouent à des jeux en réseau (surtout les jeunes et les hommes) et 25% ont déjà effectué des achats en ligne (cf. encadré e-commerce).

Parmi les utilisations suivantes, désignez celles que vous pratiquez à domicile sur votre ordinateur.

Champ : personnes utilisant un micro-ordinateur à leur domicile

	Juin 2003 (en %)
Recherche des informations	75
Ecrire du courrier, des articles, un journal personnel	66
Echanger des messages (e-mail)	62
Vous distraire, jouer à des jeux	63
Effectuer du travail pour votre activité professionnelle ou vos études	61
Gérer vos comptes, votre budget	40
Télécharger de la musique, des films, des photos	36
Faire des achats à distance par Internet	27

Source : CREDOC, enquête sur les "Conditions de vie et les Aspirations des Français", juin 2003.

Premier usage du "on-line", les e-mails concernent les deux tiers des utilisateurs d'ordinateur à domicile. Rapportée à la population disposant d'un accès à Internet à son domicile, la proportion d'individus envoyant des e-mails est donc de 86%. Il faut souligner qu'au même titre que 'l'écriture', c'est une activité prisée des 40-60 ans et classes sociales élevées.



Dans cette déferlante d'usages nouveaux et de changements de comportements des Français, il est rassurant de noter que, contrairement à

l'idée reçue selon laquelle les nouvelles technologies constituent un obstacle à la communication, l'étude montre que les personnes fortement utilisatrices de nouvelles technologies telles que le "chat" sont également celles qui développent le réseau de sociabilité le plus dense et le plus étendu.

Nouvelles incivilités, nouvelles sociabilités

De nouvelles pratiques ont le vent en poupe : 41% des internautes ont déjà visionné des mini-

LES NOUVELLES CLIENTÈLES DE L'E-COMMERCE

Le e-commerce commence l'année sur les chapeaux de roue au vu des chiffres du baromètre e-commerce de l'Acsel (Association pour le commerce et les services en ligne) établi par PriceWaterHouseCoopers. Le nombre de transactions en ligne enregistrées par les 21 e-commerçants membres de l'Acsel, qui disent représenter environ 50% du total du commerce en ligne en France, a progressé de 60,2% en un an. 8,6 millions de transactions ont été réalisées au premier trimestre 2004, contre 5,4 millions sur la même période en 2003.

Par ailleurs, selon Médiamétrie, le nombre d'acheteurs en ligne progresse désormais plus vite que le nombre d'internautes. L'institut estime le nombre d'internautes en progression de 11% depuis un an, et celui d'acheteurs en ligne de 38%. En tête des populations en progression pour l'achat sur Internet, on retrouve les femmes (+55%) ainsi que les 50 ans et plus (+46%).

Le volet média-marché de l'étude d'audience SPQR - EUROPOQ permet de faire le point sur les principales catégories de biens et services concernées par ce boom des achats en ligne. Sur 8,4 millions d'acheteurs en ligne recensés en 2003 on dénombre :

- 4,2 millions d'acheteurs de livres, disques et vidéos ;
- 3,6 millions d'acheteurs de voyages et billets de transport ;
- 2 millions d'acheteurs de places de spectacles ;
- 0,5 million d'acheteurs pour les courses courantes (food...) ;
- 4 millions d'acheteurs d'autres catégories de produits et services.

Services & Études PQR



Audience et média marché

- "SPQR / EUROPQN" 2003 (Ipsos). L'audience du PQR 66
- "SPQR - Cumul 3 ans" 2003. Tous les chiffres d'audience et les cartographies associées de 43 titres et 25 groupes de PQR

Audience sur cibles

- La France des Cadres Actifs 2003 (Ipsos)
- Les Décideurs de la Grande Distribution (Ipsos)
- Les Décideurs de Collectivités Territoriales (Ipsos)

Efficacité

- **Suivi Impact 66** : base de données compilant plus de 200 000 interviews et 2 000 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).
- **PQR-TRACK** : tests dédiés au suivi des campagnes lourdes et concentrées en PQR (IFOP).

Quali

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

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 :

- **Hexagone Régie**
01 40 89 82 82
- **Nord et Est Publicité**
01 53 04 21 40
- **Régions Communication**
01 55 38 21 00
- **Socprint Régions**
01 56 52 24 44

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

Avec vue sur la PQR



Bertrand Suchet et Jean-Luc Bravi, Présidents de DDB Paris, vus par Marc Enguérand, le photographe du monde du théâtre.

Jean-Luc Bravi

« Le Midi Libre c'est toute ma jeunesse dans la ville de Narbonne avant de "monter à la capitale". Aujourd'hui il a ce parfum un peu nostalgique de mon enfance. Une enfance (comme tout narbonnais qui se respecte) marquée par le Club de Rugby, le RCN. Il est la fierté de la ville qui vie au rythme de ses idoles : les Spanghero (Walter, Claude, mais aussi Laurent, Jean-Marie et Guy), Jo Maso, Lulu Paries, François Sangali et Didier Codorniou... Avec et comme Midi Libre, Narbonne vibre lors des victoires (2 titres de "Champion de France", 10 "Coupe de France") mais aussi pleure ses défaites : la fameuse finale de 1974 perdue 16 à 14 à la 83^{ème} minute par un drop assassin de Henri Cabrol, le 1/2 d'ouverture de l'ennemi Biterrois (20 kms nous séparent). Narbonne fut en deuil durant une semaine (les écoles fermées !).

Midi Libre est à Narbonne ce que les fondamentaux sont au rugby

Aujourd'hui encore le Midi Libre c'est cela, des pages qui respirent la vie locale dans les communiqués municipaux, les faits divers et la vie des villages environnants, en passant par les concours de pétanque "les sardinades" et les cahiers naissances.

Mais, on ne se refait pas, je démarre la lecture de mon Midi Libre par les pages qui me sont fondamentales tant elles respirent la vie des Clubs de Rugby. >>>

Bertrand Suchet

« Aujourd'hui on a l'information du monde entier en direct, on voit en même temps le même homme à 5 endroits différents du globe, on est dans l'hôpital où des blessés arrivent dans les pleurs, on voit les attentats avant que les bombes n'exploient. Le

moindre petit malheur qui arrive à l'autre bout du monde fait l'objet d'une incroyable couverture, il y a quasiment plus de caméras que d'actualités.

Alors dans ces conditions, je vous le demande, à quoi peut bien servir non pas la presse, mais la presse quotidienne régionale. 66 titres couvrant le territoire au sein duquel il y a encore une division géographique faisant l'objet d'un re-découpage local, cela doit au moins multiplier le chiffre par 5 ou 6. C'est énorme !

Et bien justement, la réponse est là. C'est le contraste entre une information "mondialisée", "taylorisée", distribuée par de très grands réseaux, une information rarement sympathique, se nourrissant "de ce qui fait vendre", une information qui ne donne pas l'impression à l'individu qu'il peut à son tour agir et réagir, qu'il est une sorte de cible inerte et impuissante, qu'il est trimbalé et victime à vous donner envie d'arrêter de faire des enfants. Et une information dédiée, faisant la part belle (même si parfois cela fait sourire) à des petits événements à l'échelle humaine, dans lesquels chacun peut se projeter, intervenir, commenter et même agir. J'aime la presse quotidienne régionale. Ça c'est rassurant parce qu'une information vis à vis de laquelle on est impuissant n'est pas très utile. Je me revois encore à 10 ans en train d'attendre la 4 L du livreur de Nice Matin qui lançait un rouleau de papier ligoté dans un élastique de chambre à air par dessus la haie de cyprès (nous étions abonnés).

Et comme j'aime le football, j'aime encore en dehors du recrutement de l'UST ou du Club de Ramatuelle, avoir les bruits du stade du Rey, de Louis II, de Furiani et du Vélodrome.

En étant plus sérieux, la PQR a aussi un rôle fondamental puisque les régions prennent du pouvoir sur des gouvernements de plus en plus délocalisés à Bruxelles.

Et puis enfin, pour être parfaitement objectif, mon journal, c'est le meilleur. >>>

Evénements régionaux et plus si affinité de marque

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



Du 3 au 25 juillet

⇒ 101^{ème} Tour de France : le plus grand événement sportif du Monde part de Liège avant les 35 villes du parcours.

Du 22 juin au 9 juillet

⇒ 28^{ème} Festival de Pau : le festival accompagne les premiers jours de l'été, saison consacrée à la culture et aux loisirs en ville.

Du 4 au 8 juillet

⇒ 43^{ème} édition du "Mondial La Marseillaise à Pétanque" à Marseille.

Du 6 au 11 juillet

⇒ 8^{ème} Festival des sports extrêmes à Montpellier : skate, rollers et BMX.

Du 8 au 31 juillet

⇒ 58^{ème} Festival de théâtre d'Avignon.

Du 17 au 24 juillet

⇒ 13^{ème} édition du Festival "Millau en Jazz".

Du 25 juillet au 22 août

⇒ Fête de l'Huitre et du Pineau à Château d'Oléron.

Du 30 juillet au 8 août

⇒ 34^{ème} édition du Festival Interceltique de Lorient : rassemblement annuel des créateurs et des artistes des pays de culture et tradition celtes.

Du 4 au 8 août

⇒ Fêtes de Bayonne dédiées à la corrida.

Du 12 au 17 août

⇒ Féria de Dax.

Du 21 au 22 août

⇒ 6^{ème} Foire aux vins et Fromages de France à St Savin.

Du 21 au 29 août

⇒ 57^{ème} édition de la Fête de la Mirabelle à Metz.

Du 3 au 12 septembre

⇒ 30^{ème} édition du Festival du cinéma américain de Deauville.

Du 3 au 13 septembre

⇒ 72^{ème} Foire Européenne de Strasbourg : nouvelles technologies et inventions, concours Lépine...

Du 11 au 19 septembre

⇒ 13^{ème} Festival International du Cerf-Volant de Dieppe.