

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISÉ
CALCULATRICES AUTORISÉES

SOMMAIRE

I : Présentation du Projet.....p ?
II : Travail demandé.....p ?
III : Annexesp ?

1^{ERE} PARTIE : PRESENTATION DU CONTEXTE

I – LA NOUVELLE REPUBLIQUE

Adresse: La Nouvelle République
1 ter, rue du moulin à vent
B.P 119
86003 POITIERS Cedex

- NRCO :
Groupe de presse et de medias français
- Secteur d'activité :
Presse Quotidienne Régionale « PQR »
- Siège social : Tours (37)
- Statut juridique : Société Anonyme

L'organisation est composée de 3
grands services

- La rédaction (journalistes)
- La publicité (ventes d'espaces
et encarts publicitaires aux
annonceurs)
- La distribution (diffusion
auprès des revendeurs et
ventes privilégiées)

1 – L'HISTORIQUE



- 1er Septembre 1944 : Création de la *Nouvelle République*.
- 26 Novembre 2006 : Lancement du journal du Dimanche (*Nouvelle République du Dimanche – NRD*)
- 16 Septembre 2008 : Lancement du journal en format Tabloïd.
- Avril 2010 : Nouveau site internet
- Juin 2012 : Application Nouvelle République sur iPhone



- 1940 : Création de l'hebdomadaire clandestin « *Libre Poitou* » par Louis Renard
- 1958 : Il sera nommé « *Centre Presse* »
- 1er mai 1996 : Le titre est racheté par le Groupe *Nouvelle République*
- Septembre 2010 : Application Centre Presse sur iPhone

11 Janvier 2010

**Mutualisation des deux journaux sur la Vienne
Ce qui a permis de constituer une base documentaire
et journalistique pour les différents supports.**

2 – QUELQUES CHIFFRES ¹

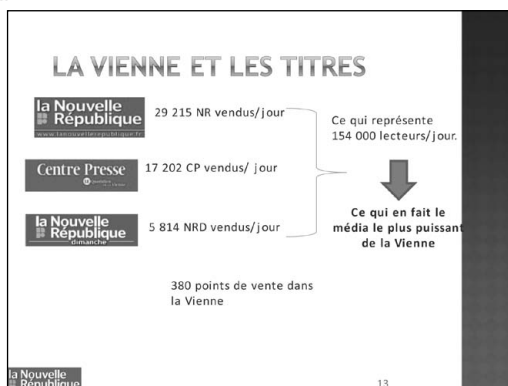
- CA: 88 803 307 €
 - Capital social: 4 961 229 €
 - Effectif : 514 salariés
 - 583 000 lecteurs/jour sur les 5 départements
 - Evolution du taux de lectorat : + 4,5%
 - 1 million de visiteurs /mois sur le site internet
 - 15 millions pages internet vues/mois
 - CA internet : 2,5 millions d'euros
 - 201 000 journaux sont vendus/jour sur les 5 départements
 - 41 000 NRD vendus/dimanche
- Le média le plus puissant au niveau du département → leader
 - En 2012 La Nouvelle République est le 3ème quotidien régional français
 - Son succès repose sur son traitement d'informations localisées, créatrices de liens et vecteur d'animations culturelles

II – LA STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ORGANISATION

1 – LES PRODUITS

Les différents produits proposés :

- Les quotidiens, les spéciaux, les packs (brocante, camping...)
- Diversification des produits
 - Les gratuits TMV
 - Les produits complémentaires
 - Les numéros spéciaux (jeux, généalogie, années 60, JDA 2011...)
 - Les grandes enquêtes qui boostent les ventes notamment lors des législatives
 - Quelques titres :
 - Spécial Jeux (4 parutions dans l'année)
 - Ma Généalogie
 - Les Années 60
 - Le Journal de l'Année 2011
 - Les Présidents
 - Les Jeux Olympiques
 - Les Années 50
 - Les Métiers d'autrefois
 - Les packs :
 - Brocante
 - Camping /Détente
 - Immo
 - Noël
 - Santé
 - Loto



(1) Pour des raisons de confidentialité certains éléments chiffrés ont été modifiés.

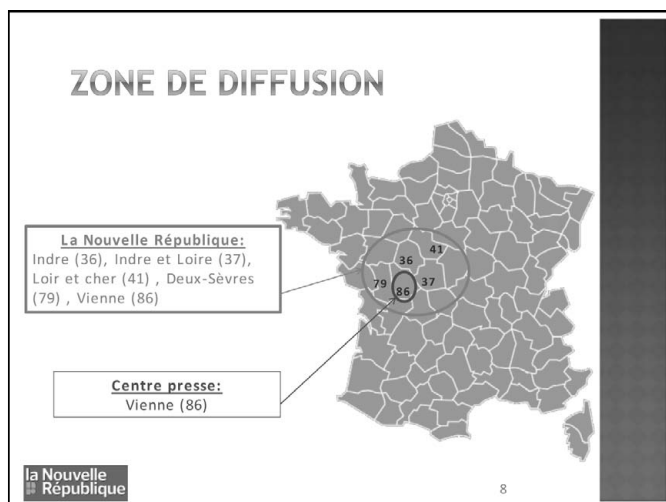
2 – LES SERVICES :

- Le portage à domicile, d'autres titres souhaiteraient bénéficier de cette voie de distribution pour pénétrer plus rapidement les foyers.
 - Un projet de sous-traitance du portage pour des grands quotidiens nationaux est à l'étude. La technologie est très développée, notamment les porteurs sont équipés de smartphones, permettant d'indiquer en temps réel, l'heure du dépôt du journal et/ou les éventuelles défaillances. Le suivi du portage est donc facilité, les réclamations peuvent ainsi être contrôlées.
 - Diversification des services (le site internet, le service SMS, les applications pour mobiles) :
- o La vente du journal sous **format PDF** pour les entreprises qui ont besoin de travailler sur des revues de presse, ce qui procure un confort de travail et une rapidité d'exécution pour les concepteurs de la revue de presse. Ce nouveau format permet une lecture rapide et nomade du journal (pendant les temps de transport en commun par exemple).
- o Les newsletters pour les abonnés.

3 – ZONE DE DIFFUSION

La Nouvelle République :

- Indre (36)
- Indre et Loire (37)
- Loir et cher (41)
- Deux-Sèvres (79)
- Vienne (86)



4 – CANAUX DE DISTRIBUTION

L'objectif de l'entreprise → Multiplier les points de contacts.

- Vente à l'accueil de l'entreprise.

- Vente auprès des hôtels, des cafés, des bars, des restaurants.
- Vente auprès des revendeurs (diffuseurs).
- Ventes fidélisées (les abonnements).
- Ventes privilèges (partenariats, pack brocante, le Top des Entreprises...)

Diversification du réseau afin d'augmenter le nombre de lecteurs, notamment les ventes du dimanche qui se développent dans les boulangeries.

5 – LE PRIX DU JOURNAL

Le prix du journal est conditionné, entre autres, par le prix du papier. Le coût de production est d'environ 2 €, le prix de vente est d'1 €. Le différentiel est supporté par la vente d'encarts publicitaires.

III – LA CLIENTELE

La clientèle est segmentée, on distingue :

- Les **annonceurs**
 - o Professionnels
 - Construction/habitat
 - Auto/moto/cyclo
 - Hôtels/Restaurants
 - Prêts à porter/Textile
 - Mutuelle/Assurance
 - Autres...
 - o Particuliers
- Les **lecteurs**
 - o Occasionnels
 - o Abonnés
- Le profil type du **lecteur** :
 - o Tranche d'âges :
 - 35-64 ans
 - De moins en moins de jeunes
 - o Un lectorat mixte :
 - Plus de 50 % féminin
 - o Majoritairement des retraités (42 %)
 - o Particuliers :
 - 43% sont des CSP+
 - o Professionnels :
 - o Lieu de résidence :
 - 39 % des lecteurs habitent en zone rurale

IV – LA CONCURRENCE :

Informations Locales Audiovisuelles et écrites:

- 7 à Poitiers
- France 3
- Internet ...



Informations Nationales Audiovisuelles et écrites:

- Aujourd'hui en France
- L'équipe
- Le Monde
- TF1, LCI



2^{ème} PARTIE – PRESENTATION DU « PACK BROCANTE »

I – LE CONCEPT

Apporter une opération de médiatisation « *clé en mains* » aux organisateurs de brocantes et vide greniers en Vienne (86).

Il s'agit d'une opération originale, novatrice et conviviale lancée en 2009 dont les objectifs sont :

- D'augmenter le trafic au sein de la brocante
- De fidéliser et conquérir de nouveaux exposants
- De remercier les participants
- De communiquer à faible coût



II – LA COMPOSITION DU « PACK BROCANTE »

1 – LES PARTENAIRES

L'organisateur de la brocante s'engage à :

- o Offrir le journal à ses exposants et bénévoles le jour de la brocante.

La Nouvelle République s'engage à :

- o Annoncer la manifestation en amont
 - La parution d'un article concernant la brocante.
 - Mise à disposition d'un jeu d'affichettes.
- o Fournir les journaux et les supports de communication
 - Réalisation d'encarts qui sont donnés, avec le journal.

Ce journal vous est offert par

La commune de Poitiers

En vous souhaitant une Bonne Brocante.

2 – LES CIBLES ET LEURS ATTENTES

LES CIBLES	LES ATTENTES DES ORGANISATEURS	LES ATTENTES NR*
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les mairies ➤ Les associations organisatrices d'évènements (brocantes, foires aux livres) ➤ Les offices de tourisme ➤ Le lectorat 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Communiquer à faible coût ➤ Augmenter la notoriété de l'association ou de la commune ➤ Drainer un flux de visiteurs plus importants ➤ Fidéliser les participants 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Augmenter les ventes de la NRD* en volume ➤ Augmenter la notoriété du journal ➤ Renforcer l'image d'enracinement local

*NR : Nouvelle République

NRD : Nouvelle République du Dimanche

3 – LES CONDITIONS TARIFAIRES (voir Annexe 3)

TRAVAIL DEMANDÉ

La Nouvelle République (NR) souhaiterait augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de ventes de « Pack Brocante ». Pour cela votre responsable vous demande d'effectuer un diagnostic de la Presse Quotidienne Régionale (PQR).

Partie 1 : Diagnostic de la Nouvelle République et de la Presse Quotidienne Régionale (Annexe 1)

1-1 Dressez le diagnostic (SWOT) de la NR et de la PQR.

1-2 Quels sont les axes de développement que vous retenir ?

Partie 2 : Elaboration des outils d'aide à la vente du « Pack Brocante »

Mme Chevalier responsable des écuries Châtelleraudaises organise chaque dernier Week-end de mai, un Equithlon ouvert à ses licenciés. Cette année elle souhaite également le proposer aux cavaliers des autres clubs. Pour assurer la promotion de cette manifestation, elle contacte la NR pour connaître les offres susceptibles de correspondre à ses attentes.

En tant que commercial au sein de la NR vous avez en charge de traiter ce dossier.

2-1 Concevez une fiche informations devant vous permettre de mieux appréhender les besoins et contraintes liés à cette manifestation.

2-2 Préparez l'entretien de vente en rédigeant le contexte commercial et celui de l'entreprise.

2-3 Définissez les objectifs quantitatifs et qualitatifs et présentez votre stratégie de vente.

2-4 Construisez un argumentaire à partir du SONCAS avec la méthode CAP.

2-5 Traitez les objections suivantes :

- « *Je n'ai pas besoin de communiquer autant sur ma brocante.* »
- « *Cette opération représente une charge de travail ?* »
- « *Et si la météo n'est pas propice le jour de la manifestation ?* »
- « *Je trouve que le prix est élevé !* »

2-6 Évaluez le coût de revient de l'organisation de la brocante (**Annexe 2**).

ANNEXE 1 - Presse Quotidienne Régionale (PQR)

[Extrait article - Le nouvel économiste N°1662 – mai 2013]

La PQR est morte, vive la PQR ?

Quels que soient ses atouts, la presse quotidienne « au centre du village » n'échappera pas à son aggiornamento⁽¹⁾.

Certes 2012 fut une annus horribilis pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR) mais 2013 s'annonce bien pire ! Le quotidien local n'échappe pas à la mutation profonde de la presse. Sa chute a beau être moins rapide que celle de la presse nationale, les bouleversements de la PQR la conduisent à s'interroger sur ses futurs possibles. Structurellement la lecture recule, en particulier chez les jeunes, et la gratuité augmente jusqu'à des sommets inédits grâce à Internet.

Quand, du côté de la conjoncture, les titres régionaux enregistrent une chute sans précédent de leurs recettes publicitaires. Et ce qui est perdu sur le papier n'est pas rattrapé sur le digital. A l'instar de toutes les autres familles de presse, les quotidiens régionaux sont, eux aussi, confrontés au casse-tête de la monétisation sur le numérique. Le traditionnel modèle de la PQR est mort. Vive le nouveau ? Proximité et ancrage sur le terrain, puissance de l'audience et des marques, les 35 titres régionaux ne manquent pas d'atouts. Le besoin d'information locale n'a jamais été si fort mais tous les modèles de la chaîne de création de valeur sont périmés. Alors ?

Le décrochage lecteur « Habituee à être au centre du village, comme naguère l'église, la presse locale ne l'est probablement plus », observe Jean-Clément Texier, témoin attentif des vicissitudes du secteur. En un quart de siècle, elle a perdu près d'un quart de sa diffusion, passant de 6,6 millions d'exemplaires/jour en 1987 à 5,1 millions en 2012. La PQR a beau se féliciter de ses 18,6 millions de lecteurs quotidiens, elle subit néanmoins une lente hémorragie. « En 10 ans, une dizaine de points d'audience ont été perdus », relève Xavier Dordor, professeur Associé à Assas Paris II, spécialiste de la presse.

« Ne nous voilons pas la face : le lecteur a changé plus vite que les éditeurs. L'information locale de proximité demeure un besoin du côté des individus. Nos collaborateurs travaillent bien. Mais il y a un décrochage, constate Denis Huertas, le directeur de la publication de Paris-Normandie. Aujourd'hui notre principal concurrent est la non-lecture. » Parmi les publics les plus concernés : la jeunesse. Selon l'étude One 2011 d'Audipresse, seul un Français sur quatre de moins de 34 ans « consomme » de la PQR. Cette tranche d'âge compte le moins de lecteurs.

Les habitudes de consommation changent. Malgré 60 000 points de vente, pratiquement deux fois plus que Presstalis, la vente au numéro ne cesse de diminuer (-5,7 %

(1) Adaptation au progrès, modernisation, réforme.

en 2012). Résultat, la vente fidélisée représente aujourd'hui 50 % de la diffusion car, grâce aux aides directes, le portage affiche une croissance soutenue. Ce succès du journal sur le paillason ou dans la boîte aux lettres avant 7 heures du matin s'explique aussi par la satisfaction d'un besoin.

« Qui dit portage, dit augmentation de la qualité de service, le journal arrive tôt le matin. Cela permet d'augmenter le portefeuille d'abonnés et le taux de résiliation est moins important. C'est l'avenir », estime Olivier Gérolami, PDG du groupe Sud Ouest. Son navire amiral, le titre Sud Ouest, réalise 60 % de ses ventes par portage. Seul bémol : son coût. Porter un journal dans un foyer tous les jours coûte en moyenne 30 % plus cher que de le mettre à disposition dans un point de vente du fait des dépenses de main-d'œuvre et de carburant.

Autre enjeu : le prix. « Il faut être malin et innover. Les journaux ont toujours proposé deux prix : un pour la vente à l'unité et l'autre pour l'abonnement. C'est fini : nous travaillons le prix dans le mix-marketing », explique Jacques Hardoin, le directeur général du groupe la Voix du Nord.

Les abonnés fidèles – plus de 5 ans – se sont vu proposer une remise en cas de renouvellement. L'abonnement au quotidien permet l'accès illimité aux contenus sur Internet permettant de satisfaire ce lecteur qui attend de l'information à tout moment de la journée.

La chute publicitaire Du côté des ressources publicitaires, le bulletin de santé est peu réjouissant. « De 2007 à 2012, nous avons perdu plus de 20 % de notre chiffre d'affaires publicitaire, 227 millions d'euros. En 2012, la moins-value s'élève à 60 millions d'euros par rapport à l'année précédente, énumère Jean Viansson-Ponté, le président du Syndicat de la presse quotidienne régionale, le SPQR. Il ne faut pas se faire d'illusions : jamais nous ne retrouverons les niveaux de revenus publicitaires d'antan ! » L'effondrement drastique des petites annonces ayant quitté le papier pour le Web y est pour beaucoup.

Les annonces légales et les marchés publics se font également plus rares : « Les collectivités locales, exsangues, passent moins d'annonces légales », confie un éditeur. S'y ajoute depuis peu la dégradation du marché de la publicité commerciale qui en 2012, s'est contracté de 6,7 %, chiffre supérieur à la chute des petites annonces !

« Vendre des mètres carrés d'espaces pour afficher de la réclame ne marche plus. Désormais, nous faisons un travail de conseil en communication autour des produits ou des services », reconnaît Bernard Maffre, directeur général du groupe La Dépêche du Midi. Les annonceurs veulent du sur-mesure. Les opérations spéciales – tout ce qui n'est pas prévu dans les kits médias des éditeurs – sont particulièrement appréciées.

Les relais de croissance se situent désormais dans de nouveaux métiers périphériques comme la production de salons ou la gestion de parcs d'exposition. Comme le pratique le groupe de presse de Toulouse avec Dépêche Events. L'événementiel est une piste particulièrement plébiscitée des régionaux. « Logique, estime Xavier Dordor. La PQR représente des marques à la force colossale. Elles véhiculent des liens sociaux très puissants. Atout remarquable pour réunir les publics autour d'événements. Les annonceurs adorent. »

La valeur de l'information de proximité Si la presse régionale a un atout maître, c'est bien ses contenus spécifiques, exclusifs. « Le local est un sujet moderne, or nous en sommes les acteurs les plus légitimes », soutient Jacques Hardoin de la Voix du Nord. Comme le quotidien lillois, chaque journal de province puise sa valeur ajoutée dans l'information de proximité. La Voix du Nord édite 24 éditions. Ouest France

en propose 52 dans 12 départements grâce à 550 journalistes et 2 500 correspondants. « Face à nous, les radios et les télévisions ne comptent que 360 journalistes, les agences de presse 60, détaille Jean-Paul Boucher de Ouest France. L'information locale a des contraintes fortes que personne ne veut assumer à notre place. »

La monétisation du numérique « Le modèle économique de l'Internet, reste à écrire », estime Olivier Gérolami. « Le succès d'audience est là mais la valeur qui disparaît sur le papier n'est jamais retrouvée sur Internet. Quand nous perdons 10 sur le papier, nous retrouvons 1 sur le numérique », ajoute Jean-Paul Boucher. En moyenne, le Web ne génère que 10 % du chiffre d'affaires global des titres selon le SPQR.

Comment monétiser l'audience ? Profiter de l'engouement des publics pour les smartphones et les tablettes ? Les stratégies élaborées diffèrent en fonction des titres. Certains comme la Voix du Nord croient au système de péage (paywall) proposant chaque mois un maximum de 10 articles gratuits, d'autres non, comme le groupe Sud Ouest dont le président ne veut pas casser la dynamique de l'audience mais préfère investir sur les nouveaux supports digitaux mobiles.

« La tablette est la tête de gondole du numérique payant », explique-t-il. Son idée ? Vendre des contenus certes mais aussi de l'audience de plus en plus ciblée et géolocalisée. Selon une récente étude Xerfi-Precepta, les éditeurs doivent articuler leur offre autour du multi-écran. Près de 40 % des internautes ont un smartphone, 14 % une tablette. En 2012, près de 8 % de l'audience sur Internet se fait au travers de nouveaux écrans contre à peine 2 % en 2011. Pour Xavier Dordor, « si les tablettes sont des relais de croissance pour l'information, le mobile peut être le bras armé des services en régions. La PQR est tout à fait légitime pour proposer des services numériques mobiles au public. »

Par Edouard Laugier

ANNEXE 2 : Evaluer le coût de revient de l'organisation de la brocante

Mme. CHEVALIER souhaite déterminer son Seuil de Rentabilité. Elle doit prendre en compte les frais de communication qu'elle n'avait pas jusqu'alors.

Elle pense augmenter le prix du mètre linéaire d'exposition de 10 % afin de couvrir ses frais de communication. Habituellement elle vendait le mètre linéaire 6 €. Elle ne fournit que l'emplacement sans les tables. Compte tenu des autres frais divers, ce type de manifestation lui permet d'atteindre un taux de marge sur coût variable de 30 %.

L'année dernière elle a accueilli sur son *Equithlon* 75 exposants, a raison d'une moyenne de 2 mètres linéaires par exposant (6 €/ml). Elle espère pouvoir en augmenter le nombre cette année grâce à l'impact de sa communication sur les clubs des environs.

A partir de quel nombre d'exposants couvrira-t-elle ses frais de communication ?

ANNEXE 3 : Tableaux sur les tarifs et les remises des journaux

Nombre de journaux	Prix unitaire	Total	Pas de remise		Total
1	1,00 €	1,00			1,00 €
2	1,00 €	2,00			2,00 €
4	1,00 €	4,00			4,00 €
6	1,00 €	6,00			6,00 €
8	1,00 €	8,00			8,00 €
10	1,00 €	10,00			10,00 €
12	1,00 €	12,00			12,00 €
14	1,00 €	14,00			14,00 €
16	1,00 €	16,00			16,00 €
18	1,00 €	18,00			18,00 €
20	1,00 €	20,00			20,00 €
22	1,00 €	22,00			22,00 €
24	1,00 €	24,00			24,00 €
26	1,00 €	26,00			26,00 €
28	1,00 €	28,00			28,00 €
30	1,00 €	30,00			30,00 €
32	1,00 €	32,00			32,00 €
34	1,00 €	34,00			34,00 €
36	1,00 €	36,00			36,00 €
38	1,00 €	38,00			38,00 €
40	1,00 €	40,00			40,00 €
42	1,00 €	42,00			42,00 €
44	1,00 €	44,00			44,00 €
46	1,00 €	46,00			46,00 €
48	1,00 €	48,00			48,00 €
50	1,00 €	50,00			50,00 €

Nombre de journaux	Prix unitaire	Total	Avec remise de 10 %		Total
51	1,00 €	51,00	10%	5,10 €	45,90 €
65	1,00 €	65,00	10%	6,50 €	65,00 €
70	1,00 €	70,00	10%	7,00 €	70,00 €
80	1,00 €	80,00	10%	8,00 €	80,00 €
90	1,00 €	90,00	10%	9,00 €	90,00 €
100	1,00 €	100,00	10%	10,00 €	100,00 €

Nombre de journaux	Prix unitaire	Total	Avec remise de 20 %		Total
101	1,00 €	101,00	20%	20,20 €	80,80 €
200	1,00 €	200,00	20%	40,00 €	160,00 €
300	1,00 €	300,00	20%	60,00 €	240,00 €
400	1,00 €	400,00	20%	80,00 €	320,00 €
500	1,00 €	500,00	20%	100,00 €	400,00 €

Nombre de journaux	Prix unitaire	Total	Avec remise de 20 %		Total
600	1,00 €	600,00	20%	120,00 €	480,00 €
700	1,00 €	700,00	20%	140,00 €	560,00 €
800	1,00 €	800,00	20%	160,00 €	640,00 €
900	1,00 €	900,00	20%	180,00 €	720,00 €
1000	1,00 €	1000,00	20%	200,00 €	800,00 €
1100	1,00 €	1100,00	20%	220,00 €	880,00 €
1200	1,00 €	1200,00	20%	240,00 €	960,00 €
1300	1,00 €	1300,00	20%	260,00 €	1 040,00 €
1400	1,00 €	1400,00	20%	280,00 €	1 120,00 €
1500	1,00 €	1500,00	20%	300,00 €	1 200,00 €
1600	1,00 €	1600,00	20%	320,00 €	1 280,00 €
1700	1,00 €	1700,00	20%	340,00 €	1 360,00 €
1800	1,00 €	1800,00	20%	360,00 €	1 440,00 €
1900	1,00 €	1900,00	20%	380,00 €	1 520,00 €
2000	1,00 €	2000,00	20%	400,00 €	1 600,00 €
2100	1,00 €	2100,00	20%	420,00 €	1 680,00 €
2200	1,00 €	2200,00	20%	440,00 €	1 760,00 €
2300	1,00 €	2300,00	20%	460,00 €	1 840,00 €
2400	1,00 €	2400,00	20%	480,00 €	1 920,00 €
2500	1,00 €	2500,00	20%	500,00 €	2 000,00 €
2600	1,00 €	2600,00	20%	520,00 €	2 080,00 €
2700	1,00 €	2700,00	20%	540,00 €	2 160,00 €
2800	1,00 €	2800,00	20%	560,00 €	2 240,00 €
2900	1,00 €	2900,00	20%	580,00 €	2 320,00 €
3000	1,00 €	3000,00	20%	600,00 €	2 400,00 €