

Ouest Média Pub

L'offre média en
Bretagne &
Pays de la Loire

PQR

affichage

Radio

Cinéma

TV



Rapport Global

Etude réalisée par Sciences Com', membre d'Audencia Group, Nantes.

Une publication de l'Observatoire de la Communication et des médias : www.observatoire-sciencescom.org

Presse

La presse quotidienne régionale

La presse hebdomadaire régionale

La presse gratuite d'information dans le Grand Ouest : un marché, trois concurrents

L'explosion des city-guides dans le Grand Ouest

Les magazines

La presse des collectivités

Internet, nouvel eldorado pour la presse gratuite immobilière

Duel serré sur la toile pour la presse gratuite d'annonces

Annuaire

Les annuaires : les médias de l'ultra-local

Cinéma

Une audience en hausse dans le Grand Ouest

Un public jeune

Une offre publicitaire diversifiée

Les sources de perturbation du marché

Radio

Un paysage radiophonique très dynamique à l'Ouest

Les stratégies des régies

Quel avenir pour les radios du Grand Ouest ?

Télévision

2008 : nouvelle donne pour la télé locale ?

Une seule ligne de conduite : être proche des gens !

Le modèle économique

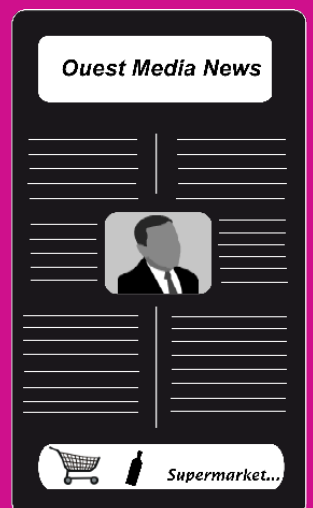
La fédération : un moyen de développement original

Nouvelles venues : les Web TV

Publicité extérieure

Le marché de la publicité extérieure dans l'Ouest

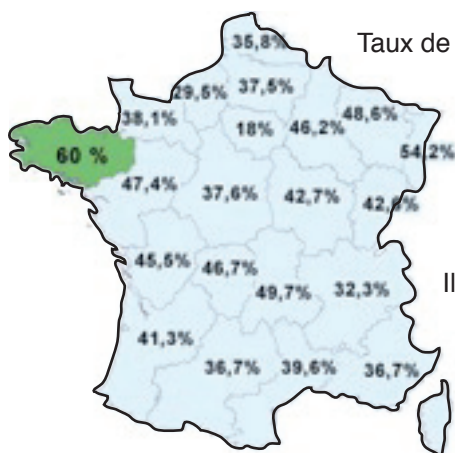
PRESSE



Le succès de la PQR dans l'Ouest

Avec chaque jour 18 millions de lecteurs, la Presse Quotidienne régionale est le premier média d'information des français.

La PQR en chiffres



Taux de pénétration en France

> Les taux de pénétration de la PQR en pays de la Loire et de Bretagne sont respectivement de **47,4 %** et de **60%** tandis que la moyenne nationale s'élève seulement à **37%**.

> Les deux régions se classent dans le **top 5** des taux de pénétration.

Il existe deux grands groupes de presse dans l'Ouest:

> Le groupe SIPA-Ouest France.

> Le groupe Le Télégramme.

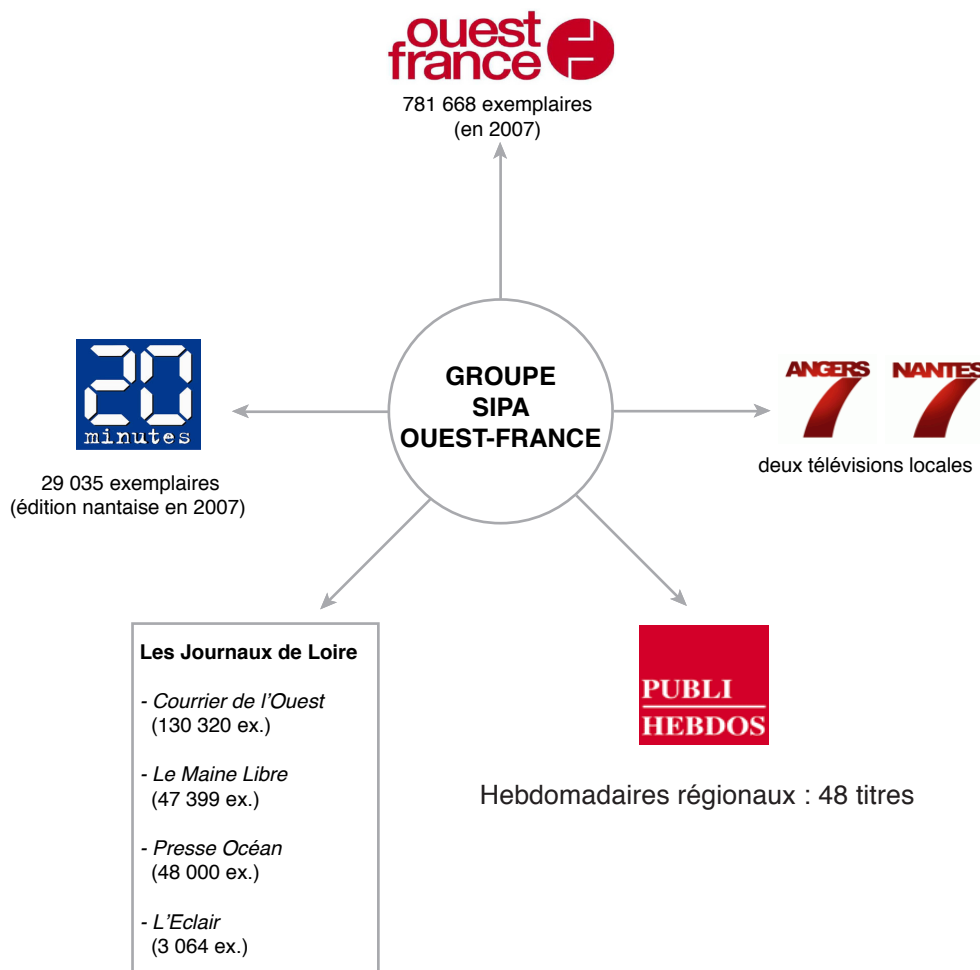
Le 1^{er} groupe de presse du Grand Ouest : SIPA OUEST-France

Avec un chiffre d'affaires de

1,12 Milliards d'euros, SIPA OUEST-FRANCE est le 2^{ème} groupe français de presse.

La Presse Quotidienne Régionale, 6 millions d'exemplaires chaque jour, 66 quotidiens régionaux, 2,32 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Il regroupe une multitude de supports notamment **Ouest-France, le premier quotidien français.**



Focus

Le journal Ouest France

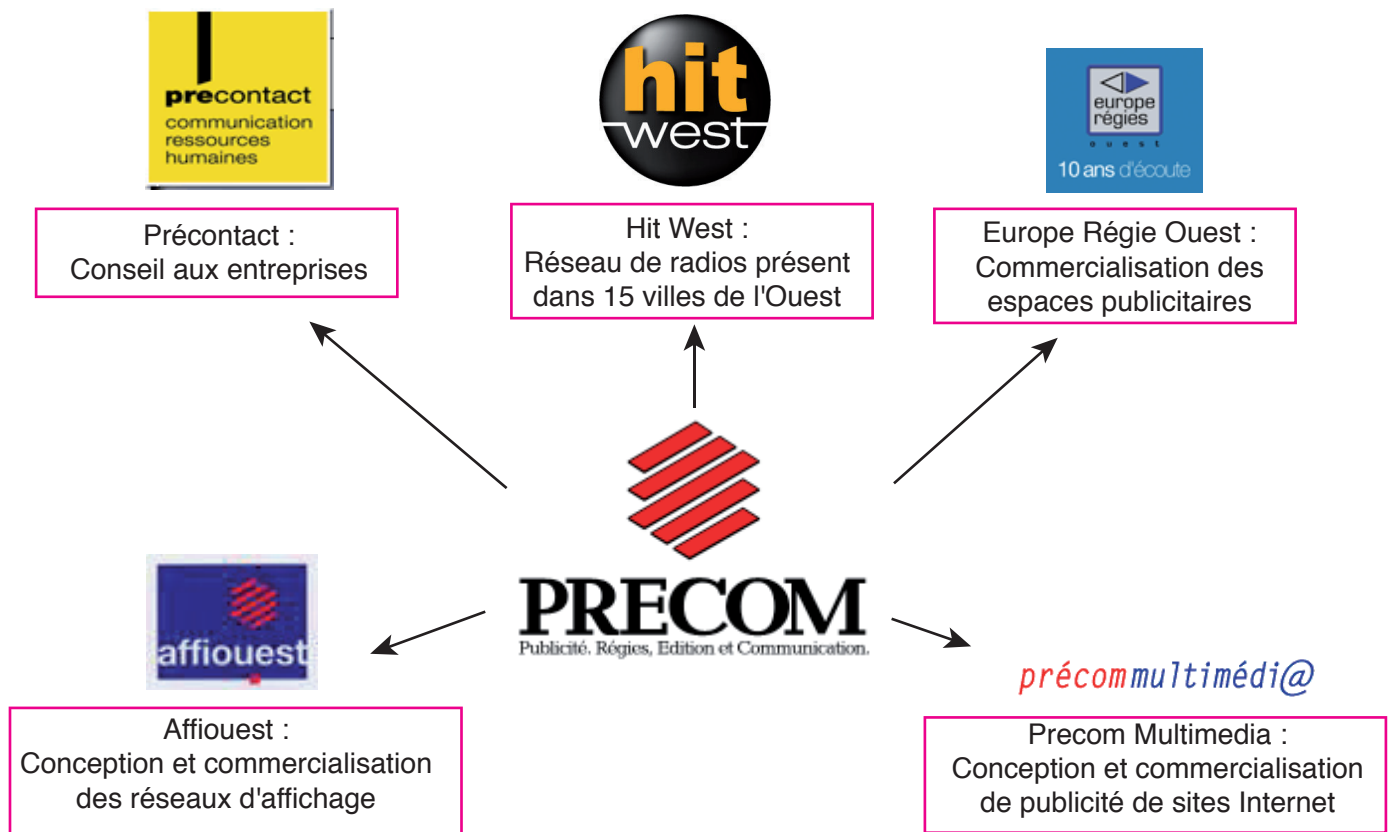
Créé en 1944, le quotidien *Ouest France* est présent dans **3 régions** : Bretagne (la moitié des ventes du journal), les Pays de la Loire (plus du tiers des ventes du journal), et la Basse Normandie. Le journal compte **40** éditions réparties dans **12** départements. Cela lui confère une identité géographique à part, c'est « **Le journal du Grand Ouest** ».



Précom : Publicité, régies, édition et communication

Précom est la filiale du groupe SIPA OUEST FRANCE, en charge des activités de régie, publicité et communication de proximité. 88% de son chiffre d'affaires est réalisé grâce à la publicité locale et régionale (12% pour la publicité nationale).

Précom a adopté une stratégie de diversification pour appréhender le marché de la publicité locale :



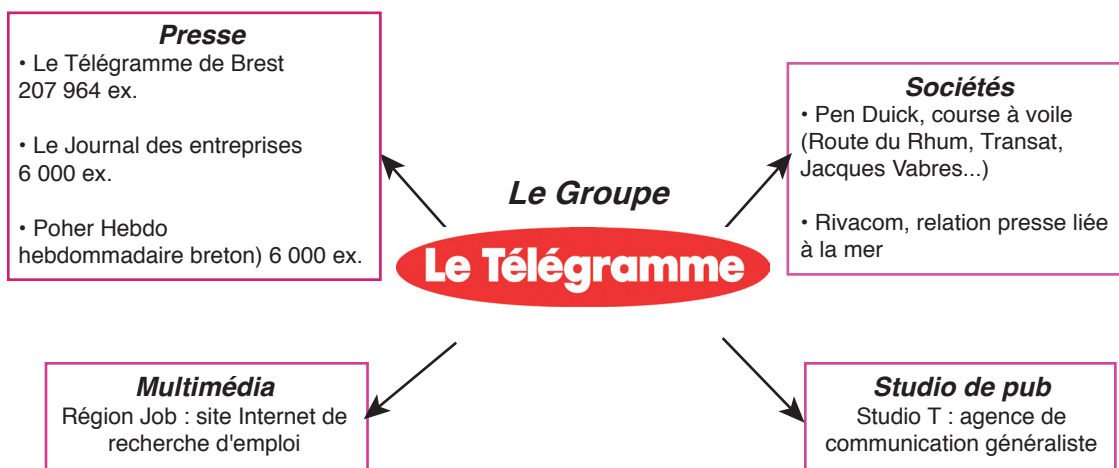
Precom, chaque année, c'est:

- 33.000 annonceurs et professionnels.
- 294.000 clients particuliers.
- 1.000.000 d'insertions publicitaires.
- 3.200.000 insertions de petites annonces.

Le groupe le Télégramme : une valeur montante

Le Télégramme est le second groupe de presse régionale de l'Ouest de la France.
Le groupe a également su diversifier ses activités.

Le groupe le Télégramme a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 125 millions d'euros. Il est porté par un quotidien régional en bonne santé, Le Télégramme de Brest, qui représente environ 80% des recettes du groupe.



Focus

Le Télégramme de Brest

Créé en 1944, le *Télégramme de Brest*, quotidien régional, est aujourd'hui un des concurrents de Ouest France. Il est distribué dans le Finistère, les Côtes d'Armor et le Morbihan. Il a reçu en 2003, 2004, 2005 et 2006 les Etoiles de l'OJD (qui certifie la diffusion des journaux) pour la meilleure progression de diffusion de tous les quotidiens régionaux français.

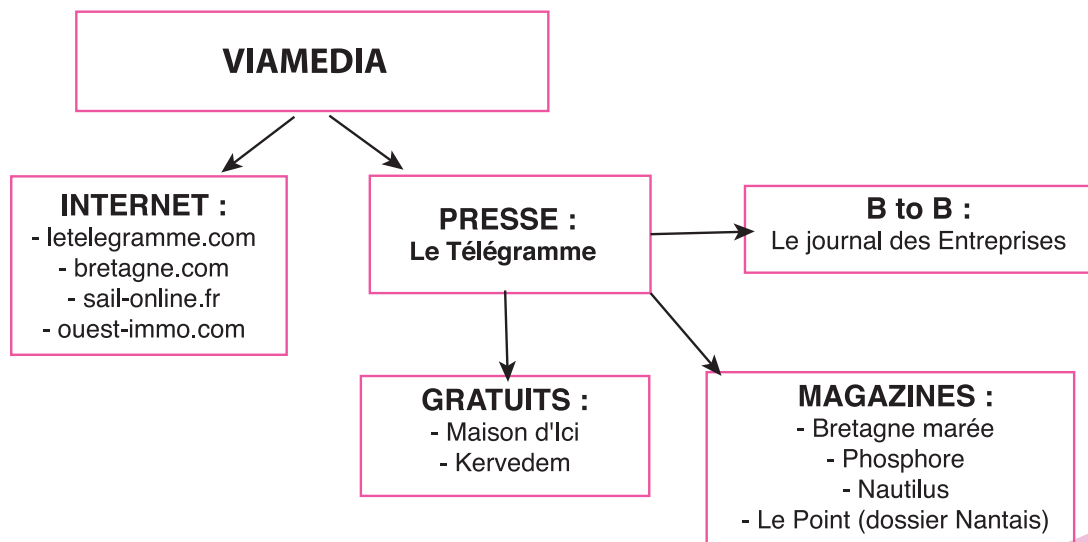
Le *Télégramme de Brest* c'est :

- 544 000 lecteurs
- 207 964 exemplaires
- 18 éditions locales.

La Régie Viamédia: une régie bi-média

La régie Via Média commercialise 13 familles de presse et 27 supports. Elle est également chargée de la conduite des nouveaux projets internet et du développement commercial des sites.

Viamédia a choisi un développement basé autour de 2 pôles : presse et internet.



Deux approches de la diffusion sur internet

Le précurseur: Bretagne Multimédia

Le groupe le Télégramme est un précurseur sur la toile, il est le premier en France à avoir fait basculer ses **17 éditions** sur internet. La régie Viamédia a d'ailleurs créé un organisme spécifique pour gérer son portefeuille multimédia: Bretagne Multimédia.

Sur le site letelegramme.com, il est possible de consulter la quasi totalité du journal. Notons que Bretagne Multimédia a rapidement diversifié ses activités, en acquérant d'autres sites comme regionsjob.com, leader de l'offre d'emplois en région.

Site Internet	Visites
letelegramme.com	400.000 visites par mois
regionsjob.com	2.500.000 visites par mois
vacances.com	Entre 4.000 et 15.000 visites par jour

L'essor de Ouest France Multimédia

Les services en ligne de Ouest France totalisent aujourd'hui, la première audience internet de la presse quotidienne régionale.

Les sites Internet du quotidien sont en pleine croissance (+ 50% de fréquentation en 2006). Depuis cette date, le rapprochement avec les Journaux de Loire (*Le Courrier de l'Ouest*, *Le Maine Libre*, *Presse Océan* et *Vendée Matin*) a permis de créer des sites spécifiques pour ces journaux et apporter en plus d'une présence et d'une couverture sur la totalité du Grand Ouest la multi diffusion sur les sites spécialisés emploi, immobilier et automobile de ces journaux de Loire.

SITES INTERNET	VISITES/ Mois
Ouest-france.fr (portail régional pour guider l'internaute sur les sites Ouest-France)	1.634.522
Maville.com (un des premiers réseaux de city-guides français, couvre 29 villes du Grand Ouest)	3.431.875
Ouestfrance-immo.com	699.200
Ouestfrance-emploi.com	450.353
Ouestfrance-auto.com	555.549
Ouestfrance-affaires.com	32.962
Ouestfrance-vacances.com	20.455
Ouestfrance-bateaux.com	69.122

Le dynamisme de la PHR dans le Grand Ouest

La PHR est une presse d'information payante de proximité, elle touche en France plus de 7 millions de lecteurs réguliers.

L'implantation dans le Grand Ouest

La PHR en quelques chiffres sur Bretagne/Pays de la Loire :



- **18 titres** en Bretagne
- **16 titres** dans les Pays de la Loire

Soit 34 titres sur les 8 départements.

Soit 4, 25 titres par département dans le Grand Ouest.

Au national:

- 220 titres sur 76 départements
- Soit 2,8 titres par département

Le Grand Ouest a une des plus forte densité de PHR en France.

La PHR : une valeur de référence

- Une **périodicité adaptée** à l'évolution des modes de vie.
- Une **information de proximité**.
- Une **légitimité historique** et une **crédibilité forte** auprès du lectorat.
- Un **prix de vente modeste (environ 1€)**

« L'hebdomadaire régional a un avenir positif. Il a en effet des avantages par rapport au quotidien : il traite l'information de façon différente, les dossiers sont plus approfondis, son prix est très intéressant. »

*La Société des Editions du
Morbihan*

Tous ces éléments ont permis à la PHR de se créer un **lectorat fidèle et exclusif**. En effet, **52,5%** des lecteurs de PHR ne lisent que ce support.

Le dynamisme de ce support à L'Ouest est à l'image de son développement sur le plan national. Contrairement aux autres supports de presse, la PHR a une création de titres soutenue, avec un rythme de 5 hebdomadaires par an. **De 1995 à 2005, 40 hebdomadaires ont été créés.**

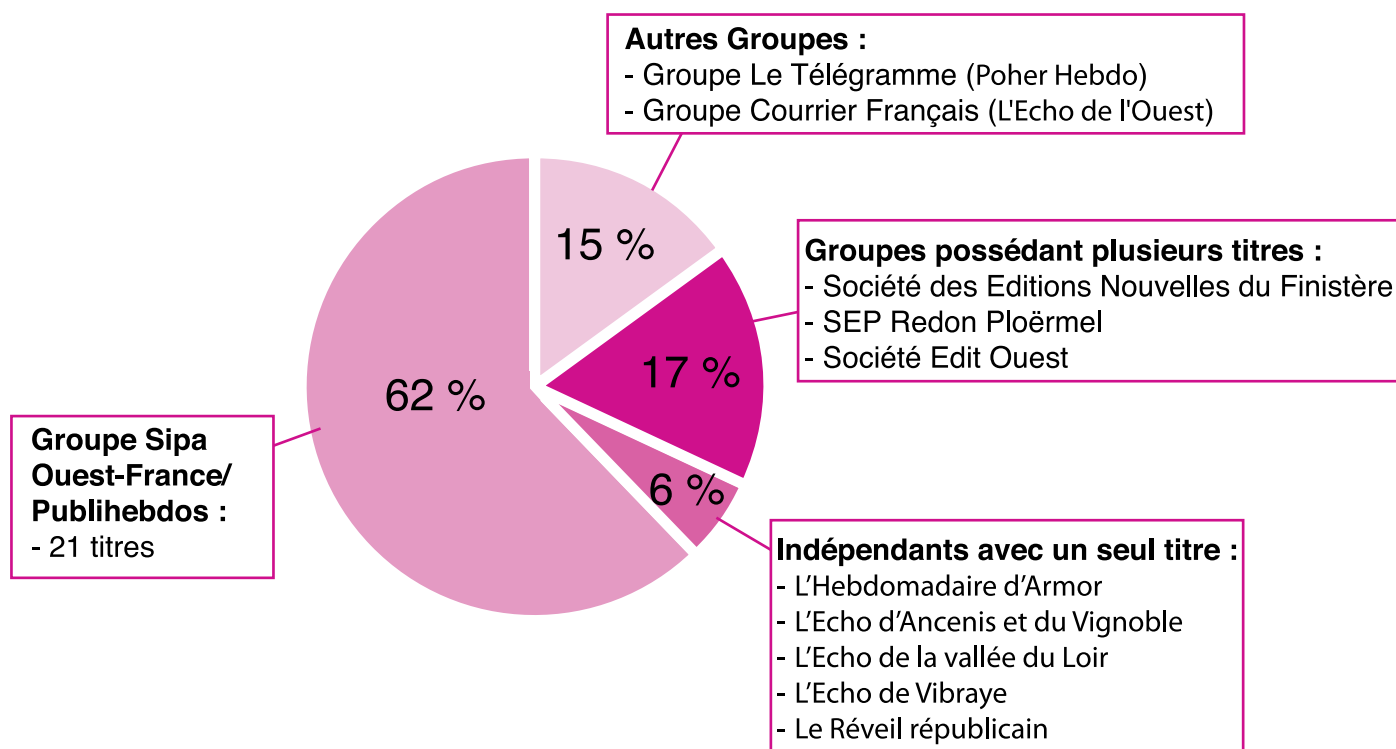
L'exemple de ce dynamisme : Publihebdos

Publihebdos, filiale du groupe Sipa Ouest France, est l'éditeur principal de PHR au niveau national avec 30% de part de marché. Le groupe est fortement enraciné dans le paysage local français, et plus particulièrement dans le Grand Ouest.

La publicité sur les deux régions Bretagne et Pays de la Loire représente 55% du chiffre d'affaires de Publihebdos.

Avec 62 % des parts de marché, **Publihebdos** est le **leader** de la Presse Hebdomadaire Régionale dans le Grand Ouest.

Répartition des groupes d'hebdomadaires dans l'Ouest



Une forte progression des titres en PHR chez Publihebdos

Les titres de Publihebdos ont progressé de **2,75%** en Bretagne et de **4,94%** en Pays de Loire en 2006. Alors que les concurrents ont connu sur la même période une baisse de **0,69%** en Bretagne, ils ont progressé seulement de **0,17%** en Pays de la Loire.

Une stratégie de rachat continue

C'est grâce à une stratégie de rachat que Publihebdo a construit son monopole.

En effet, le groupe a racheté:

- En Bretagne : *Le Journal de Vitré*
- En Pays de la Loire : *Echos de la Presqu'île, Le Courrier Vendéen, Le Courrier du Pays de Retz, L'Eclaireur de Châteaubriant*

« Etant un journal assez jeune, nous avons été vendus au groupe Publihebdo. Cette nouvelle perspective est intéressante au niveau coût : les dépenses d'imprimerie sont divisées par 2 ou 3 ! »

Avec un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros en 2006, dont 13,9 millions d'euros en Bretagne et 4,3 millions d'euros dans les Pays de la Loire, Publihebdo devrait passer avec ses nouvelles acquisitions à près de 80 millions d'euros.

Le groupe comptera **56 titres**.

Les défis à venir pour la PHR

La PHR se porte bien mais doit sans cesse s'adapter aux nouvelles évolutions pour continuer sa progression. Adaptation de la formule et rénovation du contenu sont sans cesse à retravailler.

Internet constitue aujourd'hui le principal défi pour la PHR.

Comment va-t-elle pouvoir s'adapter à ce nouveau support qui ne correspond pas à sa logique de diffusion ?

« On évolue actuellement correctement par le biais des annonces légales. Si elles sont amenées à passer sur internet, cela risque d'être fatal pour nous. Il nous faut aujourd'hui trouver d'autres solutions pour mieux nous adapter à la situation actuelle ».

*Les sociétés des Edition
nouvelles du Finistère*

« Malgré la bonne santé de la PHR, il faut de plus en plus aller chercher les lecteurs, se renouveler, en termes rédactionnel et commercial. La fidélité est toujours entrée en ligne de compte. En plus d'être attractif dans le prix des abonnements, il faut essayer d'être au plus près des lecteurs, entretenir une relation privilégiée avec les abonnés, leur répondre lorsqu'ils écrivent ».

Les Sociétés des Editions du Morbihan

Les magazines des collectivités sont souvent ignorés, et peu d'études sont réalisées à leur sujet. À tort, car il s'agit de **la première entreprise de presse française**. Le bimensuel *Pays de la Loire Magazine* est diffusé à **1,5 millions d'exemplaires**¹. Communes, communautés d'agglomérations, départements et régions, à toutes les échelles des rédactions existent proposant à intervalles réguliers des informations locales lues et appréciées.

Communes	Nombre d'habitants	Nom du magazine	Périodicité	Diffusion	Nombre de publicité / nombre de pages (moy/ an)	Régie
Angers	153 000	<i>Vivre à Angers</i>	Mensuel	82 000	2 pour 32	OUEST EXPANSION
Cholet	54 500	<i>Cholet Mag'</i>	11 num./ an	26 000	0 pour 32	
La Roche-Sur-Yon	51 000	<i>Roche Mag'</i>	Mensuel	30 000	6 pour 38	OUEST EXPANSION
Laval	51 000	<i>Laval infos</i>	Mensuel	32 000	0 pour 24	
Le Mans	144 500	<i>Le Mans notre ville</i>	10 num./ an	78 000	0 pour 24	
Lorient	58 000	<i>Lorient Mag</i>	Mensuel	41 000	4 pour 32	OUEST EXPANSION
Morlaix	17 000	<i>Morlaix Mag</i>	Mensuel	11 350	0 pour 12	
Nantes	282 000	<i>Nantes Passion</i>	Mensuel	154 500	10 pour 84	GECOP
Quimper	65 000	<i>Couleurs Quimper</i>	Bimestriel	38 500	0 pour 16	
Rennes	210 000	<i>Le Rennais</i>	Mensuel	124 000	10 pour 56	OUEST EXPANSION
St-Brieuc	47 000	<i>Le Griffon</i>	Bimestriel	31 000	8 pour 48	JANNONCE
St-Malo	50 000	<i>St Malo Magazine</i>	Bimestriel	33 000	0 pour 44	
St-Nazaire	67 000	<i>St Nazaire Magazine</i>	11 num./ an	40 000	0 pour 32	
Vannes	54 000	<i>Vannes Mag</i>	Bimestriel	33 000	0 pour 44	

¹ Bruno Cohen-Bacrie et Cyril Petit, La presse municipale : états des lieux et méthodologie, Éditions de "La Lettre du cadre territorial", Voiron, 2003, p.36

Communautés d'agglomérations	Nombre d'habitants	Nom du magazine	Périodicité	Diffusion	Nombre de publicité / nombre de pages (moy/ an)	Régie
Angers Loire Métropole	270 000	<i>Métropole</i>	Bimestriel	125 000	0 pour 36	
Brest Métropole Océane	213 500	<i>Le Sillage</i>	Bimestriel	26 000	8 pour 48	GEDEON MARKETING
Communauté d'Agglomération du Choletais	83 000	<i>Synergences Hebdo</i>	Hebdomadaire	36 000	3 pour 10	REGIE INTERNE
Le Pays Yonnais	84 000	<i>Le Pays Yonnais</i>	Bimestriel	43 000	0 pour 12	
Le Mans Métropole	580 000	<i>Le Mans Métropole</i>	Trimestriel	100 000	0 pour 32	
Cap l'Orient	190 000	<i>Les Nouvelles</i>	Trimestriel	92 000	0 pour 12	
Nantes Métropole	580 000	<i>Nantes Métropole</i>	Bimestriel	278 000	0 pour 24	
Quimper Communauté	84 000	<i>Quimper Communauté</i>	Bimestriel	46 200	4 pour 16	BRETAGNE REGIE MEDIA
Rennes Métropole	65 000	<i>L'Info Métropole</i>	Mensuel	190 000	13 pour 54	OUEST EXPANSION

Au vue de cet échantillon de l'offre de magazines publiés par les collectivités, la plupart d'entre eux ont une périodicité mensuelle. L'offre est très hétérogène. Les rédactions ne sont soumises à aucune obligation, principalement en ce qui concerne la publicité. (Le nombre de pages de publicité pouvant aller de 2 à 13 pages). Leur diffusion est proportionnelle au nombre de foyers.

actualités

Commentaires

Philippe Robert, architecte : « Nous avons obtenu l'attribution du projet architectural, respectant du site et de l'environnement et qui favorise la santé, l'expansion d'un centre et de son quartier architectural et paysager ».

François Guisard, maire : « Ce projet nous a été remis par le jury et il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. Ce projet architectural est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. Ce projet architectural est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. »

Activités tertiaires

Le projet de développement urbain de la ville de Vannes est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. Ce projet architectural est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. »

Le projet de développement urbain de la ville de Vannes est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. Ce projet architectural est un véritable défi pour la ville de Vannes. Il nous a permis de nous en saisir et de commencer à le réaliser. »

actualités

Ya d'ar brezhoneg :
Vannes dit « oui » à la langue bretonne

Le 8 décembre dernier, la Ville de Vannes a signé la charte de l'Office de la langue bretonne « Ya d'ar brezhoneg » (le oui, à la langue bretonne), approuvée le 12 octobre par le conseil municipal. La Ville s'engage ainsi à poursuivre les actions déjà engagées en faveur de la sauvegarde et du développement de la langue bretonne, dans tous les domaines de la vie sociale et publique.

Les initiatives prises par la Ville en faveur de la langue et la culture régionales s'inscrivent dans une politique globale. Une nouvelle fois, la Ville de Vannes s'engage à poursuivre les actions déjà engagées en faveur de la sauvegarde et du développement de la langue bretonne, dans tous les domaines de la vie sociale et publique.

Défauts d'étanchéité à VanOcéa :
réglement à l'amiable

La Ville de Vannes s'est adressée à la société VanOcéa pour la réalisation de travaux de réparation de la toiture de la piscine VanOcéa. Le 14 novembre 2008, la société VanOcéa a été informée de la situation et a été mise en demeure de procéder aux réparations nécessaires. Le 14 novembre 2008, la société VanOcéa a été informée de la situation et a été mise en demeure de procéder aux réparations nécessaires.

INFOS VILLE EXPRESS

Pierre Macé,
nouveau conseiller municipal

Une assemblée du conseil municipal a eu lieu le 14 novembre 2008. Pierre Macé a été élu conseiller municipal. Une assemblée du conseil municipal a eu lieu le 14 novembre 2008. Pierre Macé a été élu conseiller municipal.

Les services communication des collectivités ont su construire, au fil des années, des magazines de qualité adaptés aux exigences des citoyens avec un véritable contenu rédactionnel, une charte graphique et une mise en page soignée.

Objectif principal : mission de service public !

Informar les citoyens sur la vie de la cité reste la vocation première de cette presse. Les lecteurs reconnaissent eux-mêmes la qualité tant visuelle que rédactionnelle des publications. Ils apprécient également la distribution directement dans la boîte aux lettres.

Chaque magazine est diffusé proportionnellement au nombre d'habitants (dans la majorité des cas, un exemplaire par foyer).

Le Modèle économique : Pub or not Pub ?

Jamais indispensable à l'existence de ces publications territoriales, la publicité constitue une source de revenu complémentaire (elle couvre au maximum **50%** du coût de production). La plus grande partie du coût de production est couverte par la collectivité. Parfois la publicité est considérée comme nuisible à la mission de service public.

Publicité ou pas, ce choix peut être négocié à n'importe quel moment et découle d'une décision des instances exécutives. Pour des raisons éditoriales, *Cholet Mag* a par exemple décidé de stopper la publicité. Entre l'augmentation de la pagination qu'induit la publicité et le fait qu'elle peut nuire à la qualité du contenu, certains magazines la jugent inopportune.

Pour d'autres, la publicité met en avant les commerces et les entreprises de la ville.

Bref, la présence de publicité est une décision prise au cas par cas par chacune des publications.

"Le choix de la publicité dans un journal de collectivité n'est pas un choix politique. Saint-Brieuc a connu l'alternance politique sans que le financement du journal ne soit jamais remis en cause. Il s'agit davantage d'un choix personnel du maire et de son équipe."

"Les revenus de la publicité financent 50 % de l'impression du Griffon. Par conséquent, le reste est pris en charge par la municipalité."

Le Griffon, magazine de l'agglomération de Saint-Brieuc

Pour les magazines qui accueillent de la publicité, elle est généralement orchestrée par des régies publicitaires. Ouest Expansion gère la vente des espaces publicitaires pour les publications des villes d'Angers, La Roche-sur-Yon, Rennes ou Lorient.

Certains magazines optent pour une régie interne. C'est le cas de *Synergences Hebdo* (magazine de la communauté d'agglomération du Choletais). Notons cependant que la première mission de ces magazines n'est pas de vendre de l'espace publicitaire.

Typologie des annonceurs :

Les annonceurs sont en grande partie locaux, et appartiennent à des secteurs d'activité très divers (habillement, immobilier, services à la personne, alimentation, automobile). Les entreprises nationales communiquent plus rarement et uniquement à travers leurs franchises locales. Quoi qu'il en soit les magazines restent vigilants, et peuvent tout simplement refuser des publicités si elles n'intègrent pas la ligne éditoriale du magazine.

Web or not web ?

Entière ou partielle, avec ou sans pub, chaque magazine de collectivité possède sa stratégie Internet. Par exemple, *Le Pays Yonnais* n'est pas disponible en version pdf, tandis que la région Bretagne propose Breizhine (véritable webmagazine distribué tous les mois à 10 000 abonnés). Ici le support papier a entièrement disparu. Fonctionnant en mode bimédia, la version dématérialisée augmente la zone de diffusion et permet d'actualiser plus rapidement le contenu. Une réelle interaction entre les services publics rédacteurs et leurs lecteurs prend forme.

L'explosion des city-guides dans le Grand Ouest

Une constellation de gratuits

Bretagne et Pays de la Loire sont **deux régions fertiles en matière de création de City guides**, magazines gratuits traitant de la culture locale (exemple: *Vivre à Angers*, *Pulsomatic*, etc.). Ils proposent les sorties du moment, les bonnes adresses de restaurant ou encore les festivals, concerts, conférences... Appréciés pour leur petit format et leur accessibilité, on les trouve en libre accès dans certains commerces ainsi que dans les espaces culturels tels que les théâtres, salles de spectacle... Information pour le moins étonnante, les offices de tourisme et les services de communication des mairies ignorent très souvent leur existence !

Même si la majorité de ces magazines gratuits locaux sont de **nature culturelle**, il existe également des magazines qui proposent d'autres services comme les **programmes télévisés** (*Petit Zappeur*, *le Télé mag Nantais*, etc.)



Nom du gratuit	Diffusion	Ventilation	Régie	Périodicité
<i>Le Ptit Zappeur</i>	63 700 ex.	Bretagne	Intégrée	bi-hebdomadaire
<i>Sortie de secours</i>	11 700 ex.	Bretagne	Proxirégie	mensuel
<i>Pulsomatic</i>	30 080 ex.	Nantes	Intégrée	mensuel
<i>Wik</i>	15 000 ex.	Nantes	Intégrée	hebdomadaire
<i>Kinorama</i>	10 000 ex.	Rennes, Angers, Nantes	PG2COM	hebdomadaire

Le city-guide est un support qui permet toutes les formules.

Un modèle économique souvent fragile

Ces supports gratuits sont très souvent financés exclusivement par la publicité. S'ils remplissent certains critères préétablis, ils peuvent bénéficier d'aides publiques, au titre de l'aide au développement à la culture. Si certains se sont faits une véritable place dans l'Ouest (*Sortir Ici* par exemple), l'univers devenu ultra concurrentiel de ce type de support ne leur permet pas tous de survivre.

La plupart ont des **régies intégrées**, ce qui veut dire qu'elles démarchent les annonceurs par leur propres moyens. Certaines font appel à des régies nationales ; tandis que d'autres choisissent de se regrouper en régie commune, afin d'attirer les plus gros annonceurs nationaux (ex PUBLIC)



Focus

Pulsomatic

. Créé en 1998, le **Pulsomatic est géré par une association** qui se propose dès l'origine de poser un regard critique et d'ouvrir des pistes sur l'actualité culturelle par une présélection des événements à venir.

- . **Ce city-guide fonde sa pérennité sur ses rentrées publicitaires.** Depuis 2007, l'édition estivale, imprimée à 100 000 exemplaires, est soutenue financièrement par la Direction Générale des Affaires Culturelles, le Conseil Général de Loire Atlantique et la Mairie de Nantes.
- . **Plus de 25 rédacteurs et rédactrices bénévoles** issus de milieux différents travaillent à la création du magazine.
- . **Le Pulsomatic s'est créé lui-même un réseau d'annonceurs** parmi lesquels: Le Mouv', Prun', Virgin Label, Eurolines, UGC Ciné Cité. De plus, le gratuit est régulièrement **partenaire d'événements culturels**, par exemple : la semaine du tourisme participatif à Nantes.
- . **Le gratuit est distribué dans 650 points de l'agglomération nantaise.**



Même si l'exemple du Pulsomatic est encourageant, il existe dans ce modèle économique des contraintes fortes qui rendent la survie des city guides difficile :

>> **Un marché publicitaire de plus en plus concurrentiel** dû à la multiplication des gratuits.

>> Des difficultés pour gagner de l'argent : Les gratuits culturels sont souvent créés par des associations et entretenus par des bénévoles : la création d'emplois aidés peut être une solution pour apporter de la stabilité.

>> **Des difficultés pour faire venir les annonceurs nationaux.** La création d'une régie commune à différents supports peut être la solution : Exemple de la régie PUBLIC.

>> Des difficultés pour pérenniser les aides publiques : Elles **dépendent du contexte politique** ce qui rend l'équilibre économique des gratuits précaire.

>> **Fuite des annonceurs vers des médias plus attractifs** qui leur offrent une meilleure visibilité (internet, télévision).

>> **Ce n'est paradoxalement pas le succès du support qui fait sa pérennité** (exemple avec *La Griffe* qui a survécu pendant 13 années).

Malgré un statut précaire, dû en partie à un modèle économique fragile, le renouvellement constant de ces city guides témoigne de l'intense activité culturelle des régions Bretagne et Pays de Loire. Ils ont donc une place cohérente dans l'univers de la presse du Grand Ouest mais peinent à s'y installer durablement non par manque de volonté, ni de succès mais souvent de moyens.

« Le secteur n'est pas simple, les budgets publicitaires sont coupés avec toute la concurrence des gratuits. »

Un des responsables du Ty Zicos

« En 2000, avec d'autres journaux gratuits, on a créé une régie commune : PUBLIC. En fait, on s'était rendu compte qu'on avait tous du mal à faire venir les annonceurs. Grâce à cette régie, on a eu SFR, Orange, et les gros annonceurs nationaux. »

Eric Prévert (cofondateur du journal rennais gratuit *La Griffe*).

« La Griffe était un vrai support avec des vrais articles, c'est terrible qu'ils arrêtent. Les politiques n'ont pas suivi, ce n'est pas normal qu'ils les aient lâchés. »

Un des responsables du Ty Zicos

« Le marché publicitaire est en crise avec toute la concurrence actuelle des gratuits, de plus la publicité va de plus en plus sur le net, la télé et un peu en radio, mais de moins en moins en presse. »

Eric Prévert (cofondateur du journal rennais gratuit *La Griffe*).

« Moins d'annonceurs, plus de concurrence, pas de subvention publique: à un moment le succès sans les moyens, on fatigue. »

Eric Prévert (cofondateur du journal rennais gratuit *La Griffe*)

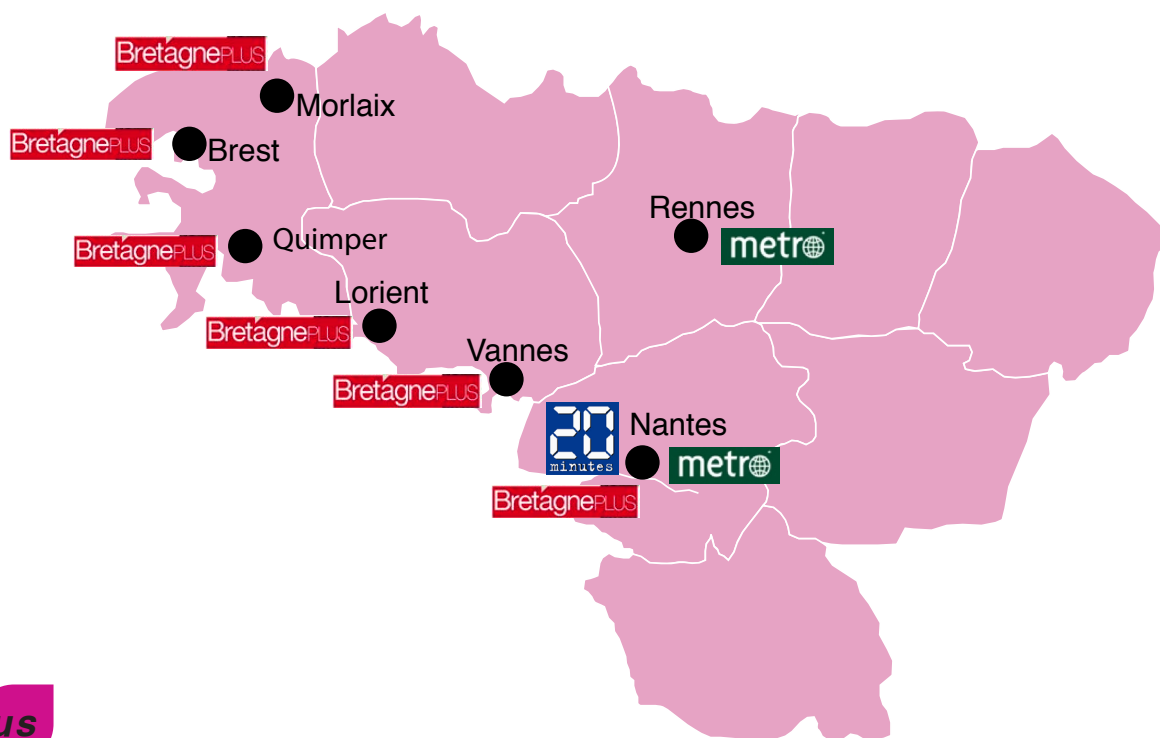
La régionalisation de la PGI en Bretagne et Pays de la Loire

Les trois principaux quotidiens d'information gratuits des régions Pays-de-la-Loire et Bretagne sont *20 Minutes Nantes*, *Méto Ouest*, et *Bretagne Plus*. En effet, les groupes auxquels ils appartiennent ont choisi d'adopter une stratégie de régionalisation.

Journal	Propriétaire	Distribution (2006-2007)
<i>20 Minutes Nantes</i>	Spir Communication	29 160
<i>Méto Ouest</i>	Méto	33 073
<i>Bretagne Plus</i>	Bolloré Intermédia	42 000

La PGI : un phénomène urbain

En France, les journaux gratuits sont **presque exclusivement distribués dans les grandes agglomérations**.



Focus

20 Minutes Nantes, une distribution stratégique :

20 Minutes Nantes cible sur une population spécifique : les **Nantais actifs ou étudiants** (36 ans de moyennes, et 45% de CSP+). Pour atteindre ce lectorat, le gratuit est distribué à des endroits bien déterminés, tels que les sortis de transports en commun vers le centre ville, les lieux à forte à affluence étudiante et les zones commerçantes.

Une stratégie publicitaire régionale aux effets limités

La capacité d'attirer de la **publicité locale est relativement nouvelle dans les gratuits d'information**.

Les régies nationales ne possèdent pas toujours les clés pour traiter avec les annonceurs régionaux ou locaux. C'est la raison pour laquelle elles font appel à des régies publicitaires régionales.

Journal	Régie nationale	Régie locale	Nombre de pages pour les annonceurs régionaux
<i>20 Minutes Nantes</i>	20 Minutes	Precom	Entre 4 et 8
<i>Métro Ouest</i>	Metro	Viamédia	1
<i>Bretagne Plus</i>	Bolloré Intermédia	/	2

Pourtant deux problèmes se posent à eux. D'une part, l'espace consacré à la publicité régionale est bien inférieur à celui dédié à la publicité nationale (2 ou 3 encarts en moyenne, cf tableau). D'autre part même si la formule semble intéressante, **le prix de l'espace publicitaire est jugé trop élevé.**

Le cas de 20 Minutes Nantes est particulier : grâce à son contenu local plus important que ses concurrents, et ses liens avec le groupe SIPA Ouest France, il a réussi à se construire un quasi monopole sur les annonceurs institutionnels (la mairie, le conseil général...).

3 gratuits, 3 stratégies Internet :

Internet semble prendre une part de plus en plus importante dans la stratégie des quotidiens gratuits, toutefois des disparités existent entre les trois quotidiens gratuits du Grand Ouest :

>> **Bretagne Plus** ne bénéficie pas de site internet. Seule la version nationale, **Matin Plus** est disponible en téléchargement en version PDF.

>> **Metro Ouest** est disponible en version PDF, mais le site de **Metro** ne propose pas de contenu local.

>> **Le site 20 Minutes** est le plus complet. En effet il propose de nombreux supports : blogs, contenus multimédias (vidéos, photos, etc.), articles illustrés de vidéos hébergées par You Tube ou Dailymotion, etc. En plus de l'édition régionale en PDF, **le site permet d'accéder à une rubrique régionale du site.**

Pour l'instant ces sites peinent à attirer les annonceurs régionaux. Le manque de contenu local sur les différents sites internet dissuade pour l'instant les annonceurs régionaux d'acheter des espaces publicitaires sur internet.

En Bretagne et Pays de la Loire, il existe également des journaux gratuits ultra-locaux. C'est le cas de **La Baule+**, un journal mensuel, distribué sur la presqu'île de Guérande.

FOCUS

La Baule +

- **Journal gratuit d'informations** de la presqu'île de Guérande.
- Mensuel
- Des **informations locales mais également "people"**, (en effet grâce à sa forte activité touristique, la ville voit passer nombre de célébrités).
- Distribution à **30 000 exemplaires**.
- Accès en **libre service** dans les différents commerces de la Presqu'île.
- Le journal dispose également d'un site Internet riche (labauleplus.com). De plus, le journal est téléchargeable sur le site en version pdf.
- Des annonceurs locaux encore difficiles à convaincre pour venir sur le site.
- **Augmentation du Chiffre d'Affaires de 49 % en un an** grâce aux recettes publicitaires du Print.
- Création d'une antenne radiophonique "Kernews" qui émet sur la même zone que **La Baule+**.



"La formule fonctionne si bien que ce sont maintenant les commerçants eux-mêmes qui viennent demander des exemplaires du journal."

Fabienne Brasseur, secrétaire de **La Baule+**

2 acteurs principaux :

**REFLEXIMMO
S3G**

222 116 exemplaires distribués en moyenne chaque mois (Année 2007)

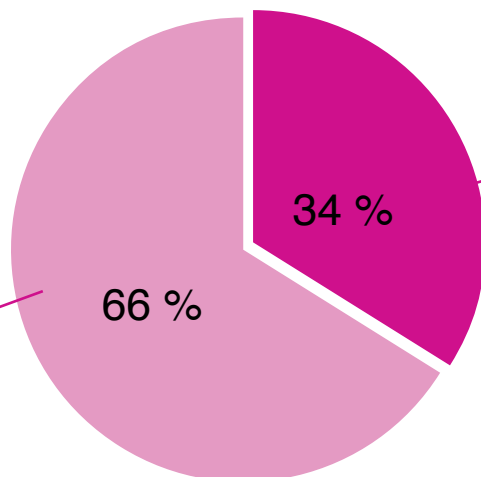
• Versions déclinées par départements (Vendée, Loire-Atlantique, Côte d'Armor, Maine et Loire et Morbihan)

LOGIC-IMMO'

Spir Communication

115 000 exemplaires distribués en moyenne chaque mois (Année 2007)

• 3 éditions différentes dans le Grand Ouest avec Angers, Rennes et Nantes



(Source OJD)

Notons que S3G est le deuxième acteur français de magazines immobiliers gratuits, rassemblant par ailleurs plus de 4 000 annonceurs professionnels (agences, promoteurs, constructeurs immobiliers).

Les thématiques immobilières gratuits présentent également une offre bi média articulée autour de magazines et de sites Internet dédiés. Ainsi, on retrouve ces différents titres de presse immobilière en déclinaison Internet : respectivement logic-immo.com et refleximmo.com.

Focus

logic-immo.com

Avec une croissance de plus de 100% entre 2006 et 2007, logic-immo.com est le site Internet le plus dynamique de sa catégorie. Avec près de 3 millions de visites mensuelles, logic-immo.com offre une visibilité de plus de 100 millions aux annonces qui lui sont confiées.

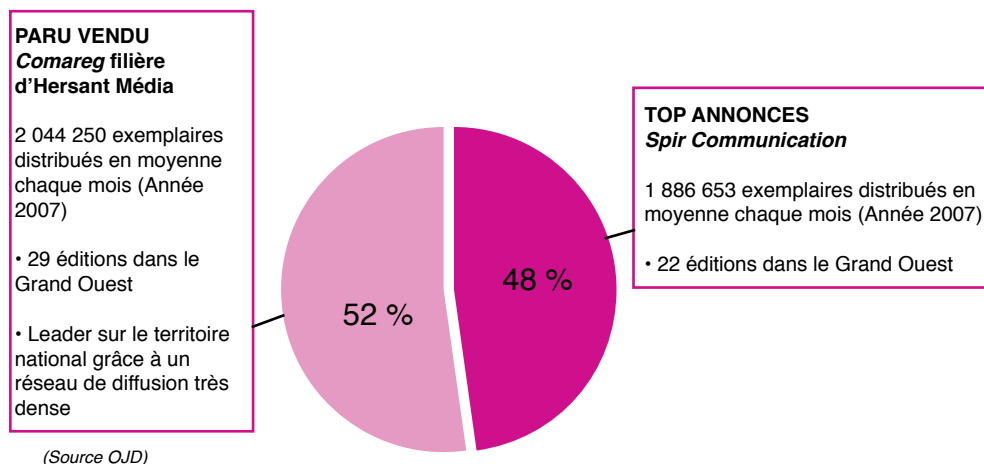
Le site est un espace de communication réservé exclusivement aux professionnels de l'immobilier et ambitionne de constituer un pont entre internautes et agences immobilières. L'internaute sélectionne ses critères de recherche sur le site, lui permettant d'accéder aux annonces qui lui correspondent. Il peut aussi souscrire à « l'alerte mail » pour être prévenu des nouvelles annonces publiées concernant sa recherche.

A noter que Logic-Immo' a son propre blog blog.logic-immo.com composé d'articles et de conseils pratiques sur l'immobilier. Cela permet également aux internautes de donner leur avis au travers de la rubrique « Donnez-nous votre avis ! ».

Les parutions de la Presse Immobilière Gratuite sont mises à disposition dans les agences immobilières et autres lieux publics. Ce média est intégralement financé par la publicité et les annonces des professionnels du secteur immobilier publiés sur les supports papier et Internet.

Presse gratuite d'annonces

- Deux acteurs principaux



On observe une **concurrence directe** mais relativement équilibrée dans le Grand Ouest. Mises à disposition dans leur version papier, ces deux publications proposent une **version web** de leurs contenus. Leur site Internet reprend la structure par catégorie du format papier. La version Internet permet une **actualisation quotidienne**, d'où une meilleure interaction entre l'annonceur et l'acheteur. Les éditeurs ont ainsi opté pour une stratégie bi média dans la diffusion de leurs annonces.

Selon la définition de l'OJD, la presse gratuite d'annonces a pour vocation essentielle **de développer les transactions commerciales entre les annonceurs et leur lectorat**. Leur distribution est entièrement gratuite. Elle existe en France sous sa forme moderne et actuelle depuis les années 1960. Ce média dispose d'une diffusion et consultation de ses annonces par Internet. Pour le support papier, seul le contenu change selon la région de diffusion. La structure en catégorie des parutions entre dans une logique stratégique globale et nationale des groupes éditeurs. La tarification appliquée aux particuliers comme aux professionnels annonceurs est identique pour la France entière.

Focus

La stratégie Internet de *ParuVendu.fr*

Complémentarité du web et du print :

Outre le format papier, le gratuit d'annonces *ParuVendu* est également présent sur Internet, avec une moyenne de 5 millions de connexions mensuelles, soit 70 millions de pages vues par mois. 700 000 annonces sont publiées par semaine.

Paruvendu.fr propose donc la plus large base d'offres actualisées tous les jours et couvrant toutes les régions françaises. Il est le site de référence puisqu'il compte 1 200 000 annonceurs particuliers et plus de 100 000 annonceurs professionnels par an.

Le site met également à disposition des internautes toute une gamme de services et d'outils : recherches automatiques, lettre d'actualité, cote de l'occasion automobile...

Diversification de son activité :

Mais la véritable **innovation** voulue par *ParuVendu.fr* sera de développer dans les prochains mois **les transactions en ligne**, sur le modèle de *Primeminister.fr* ou de *2xmoinscher.com*. Ce site remplacera la rubrique « Bonnes affaires » et sera destiné aux particuliers comme aux professionnels.

- Chaque jour 58% des français lisent au moins un magazine, soit 28,9 millions de personnes.

Source: AEPM

La presse magazine et ses régies dans le Grand Ouest: différents modes d'organisations

Les régies multilocales : l'enjeu de l'ancrage régional

Les régies nationales ont développé une stratégie qui donne toute sa place à la notion de proximité : elles ont compris la nécessité d'un ancrage régional. Nombre d'entre elles se sont implantées dans le paysage local français, et notamment dans le Grand Ouest. Elles ont en charge la vente d'espaces publicitaires de magazines nationaux à grand tirage. Leur décentralisation répond à une volonté grandissante de publier des dossiers régionaux, afin de conquérir ou de conforter les lecteurs de ces régions et de séduire de nouveaux annonceurs notamment locaux.

C'est ainsi qu'en 1996, Mondadori France a par exemple créé l'agence Christal. Cette agence, basée à Rennes, gère entre autres: les éditions *Téléstar* Bretagne et Pays de la Loire dont les diffusions cumulées représentent près de 11% de la diffusion nationale.

FOCUS

Elle à Nantes

Elle a présenté en mars 2007 une nouvelle édition régionale Pays de la Loire. Chaque semaine, le magazine est constitué d'un supplément de 8 à 14 pages, assurant une couverture éditoriale de la Baule au Mans et de Laval à la Roche sur Yon.

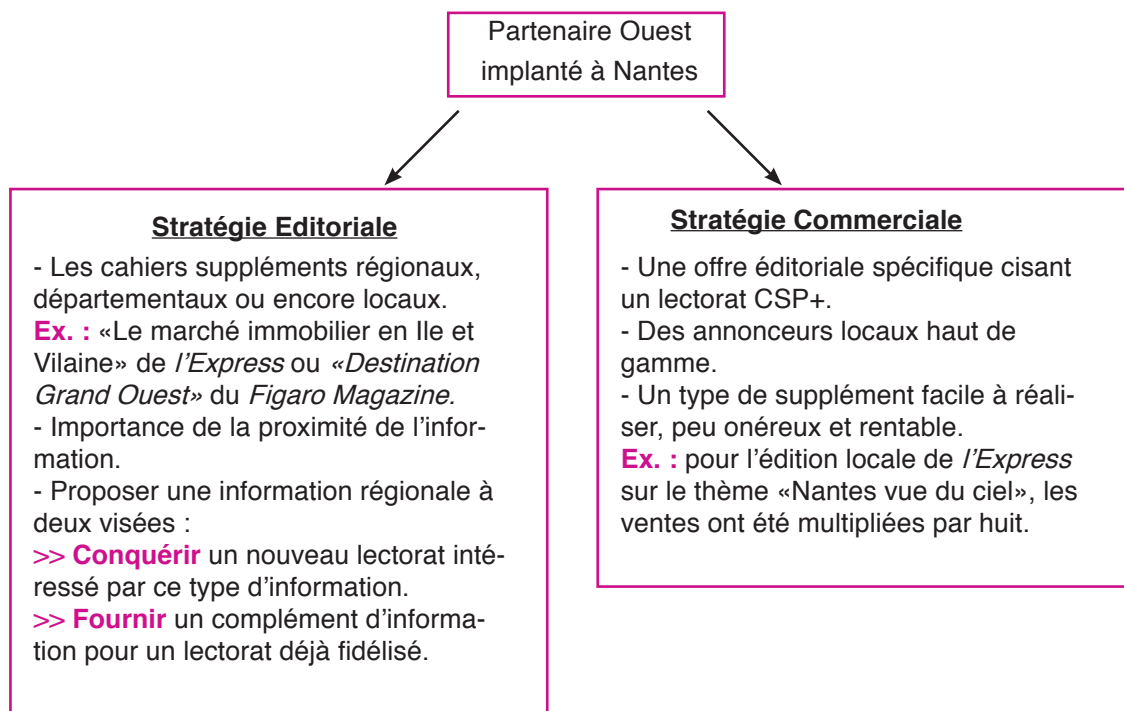
Anne Zammit, directrice Ouest de Lagardère Publicité, régie régionale du périodique, explique: « le contenu éditorial a davantage été demandé par nos lectrices que par nos annonceurs même s'ils sont ravis ! ». L'objectif poursuivi par Valérie Toranian, directrice de la rédaction *Elle*, est de se rapprocher de leur lectrices – éventuellement en « recruter » de nouvelles – pour faire vivre un vrai contenu éditorial qui ressemble à du *Elle*. »

Toujours selon la directrice de Elle Magazine, « l'accueil en kiosque a été excellent, avec un impact sur les ventes de + 30 à 40 % », une belle réussite.



Le cas de la régie *Partenaire Ouest*

Créé en 1991 par Daniel Turion et Yves Matton à Lyon, *Partenaire* est la **première régie indépendante en région**. Elle couvre l'ensemble des régions françaises. *Partenaire Ouest* animé par Jean-Pascal Mahieu est la filiale du groupe dans le Grand Ouest.



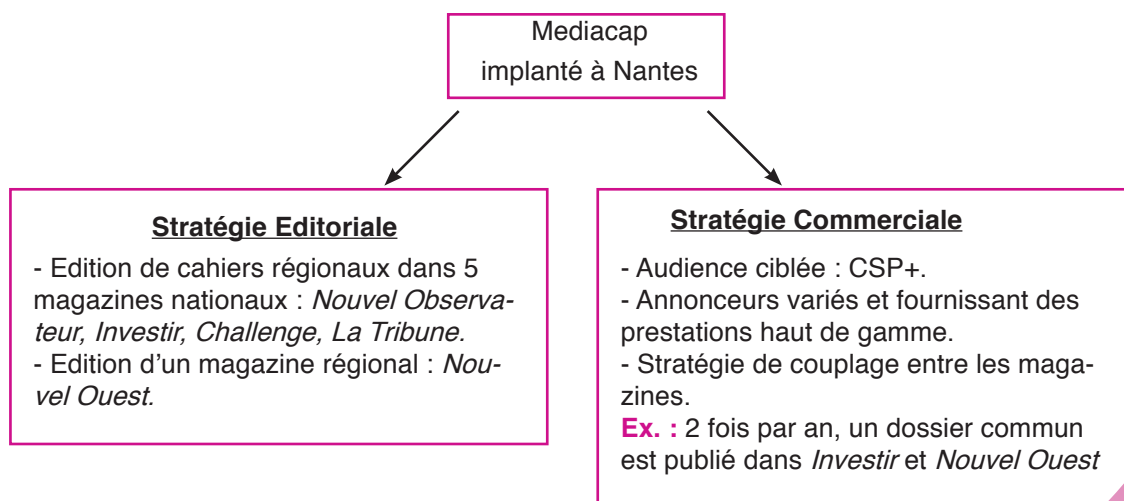
Les régies régionales: un savoir faire local

Implantées dans la région qu'elles prospectent, les régies régionales gèrent certaines éditions de l'Ouest (telle que *Nouvel Ouest*), ainsi que les éditions régionales spéciales de certains magazines nationaux de forte notoriété tel que « les placements dans l'Ouest » paru dans *Investir magazine*.

La région **Bretagne** est très dynamique en matière de **production de magazines ciblés sur son patrimoine et ses caractéristiques** (exemple : *Bretagne Magazine*, *Bretons*, *Chasse Marées* ...) mais aussi en matière de magazines nationaux éditant un dossier spécial région ou local (« Le marché immobilier en Ile et Vilaine » avec *l'Express*, « Découverte de Noirmoutier » avec *Nautilus* ...). On notera que pour l'année 2007, *L'Express* a publié 25 dossiers départementaux.

Le cas de la régie Médiacap

Crée en 1998, Médiacap s'occupe de cahiers régionaux des magazines nationaux, tel que le *Nouvel Observateur* et le magazine *Investir*.



Médiacap ne gère plus les supports *Nantes Femme*, *Rennes Femmes*, *Angers Femmes*, car la cible est trop différente par rapport à celles des autres magazines gérés par le groupe.

Intégration d'internet dans la stratégie de Mediacap :

Bien qu'il existe des packages bi-média, la plupart des campagnes publicitaires proposées par les régies régionales s'élaborent à la carte, en fonction de la demande du client.

A titre d'exemple, les campagnes sur les sites latribune.fr, challenge.fr ou le nouvelobs.fr ne représentent qu'environ 5% de leurs recettes publicitaires.

FOCUS

Nouvel Ouest

Mensuel économique et d'actualité.

Créé en Janvier 1998.- par Hervé Louboutin

Edité pour la Basse Normandie, la Bretagne, le Pays de la Loire et Poitou Charentes.

Tirage à 15 000 exemplaires.

Lu par 75 000 lecteurs.

www.nouvelouest.com

"Conscient du besoin d'enracinement régional né de la mondialisation des échanges internationaux, *Nouvel Ouest* entend être à la fois local et global, d'ici et d'ailleurs, pour permettre aux habitants de l'Ouest de mieux se comprendre, pour mieux se faire entendre."

source : www.nouvelouest.com



Les régies intégrées: petites structures et proximité

Les régies publicitaires intégrées ont la particularité d'être au sein même du magazine dont elles vendent l'espace publicitaire. Ce sont souvent de petites structures, très liées aux annonceurs locaux grâce à une bonne connaissance du marché local. De plus, le contenu du magazine répond à des problématiques locales de proximité. Il en existe plusieurs dans le Grand Ouest, tel que Bretagne Economique (édité en collaboration avec la CCI), le Jaune de Cœur, le Breton ou Scribe.

Le cas SCRIBE

Scribe est la régie du magazine *Le Mensuel du Golfe du Morbihan*.

Focus

Mensuel du Golfe du Morbihan

- . News magazine local avec des informations de proximité.
- . Créé en Septembre 2004.
- . Edité pour le Sud Est de la Bretagne
- . Tirage à 5 000 exemplaires.
- . Lu par 75 000 lecteurs.

Stratégie éditoriale

- . Information ultra-locale
Ex: horaires des marais.
- . Dossier d'investigation
Ex : le métier de pêcheur
- . Agenda d'été
Ex: une carte des circuits de randonnées.

Stratégie commerciale

- . Audience ciblée: 35-60 ans, CSP + (décideurs, cadres supérieurs dont la résidence secondaire est en Bretagne).
- . Annonceurs institutionnels (Conseil régional), concessionnaires automobiles, sociétés financières, agences de gestion immobilière, d'urbanisme et de patrimoine.

L'intégration d'Internet dans la stratégie du Mensuel du Golfe du Morbihan.

Scribe gère le portail d'actualité locale du *Mensuel du Golfe du Morbihan* (www.mgm-mag.info). Avec environ 700 visiteurs uniques par jour, le site remplit une mission d'information de proximité. En effet, 75% des visiteurs sont morbihannais.

Le média internet est un atout pour ce magazine. Il complète l'édition print et leur permet de publier les informations avec réactivité.

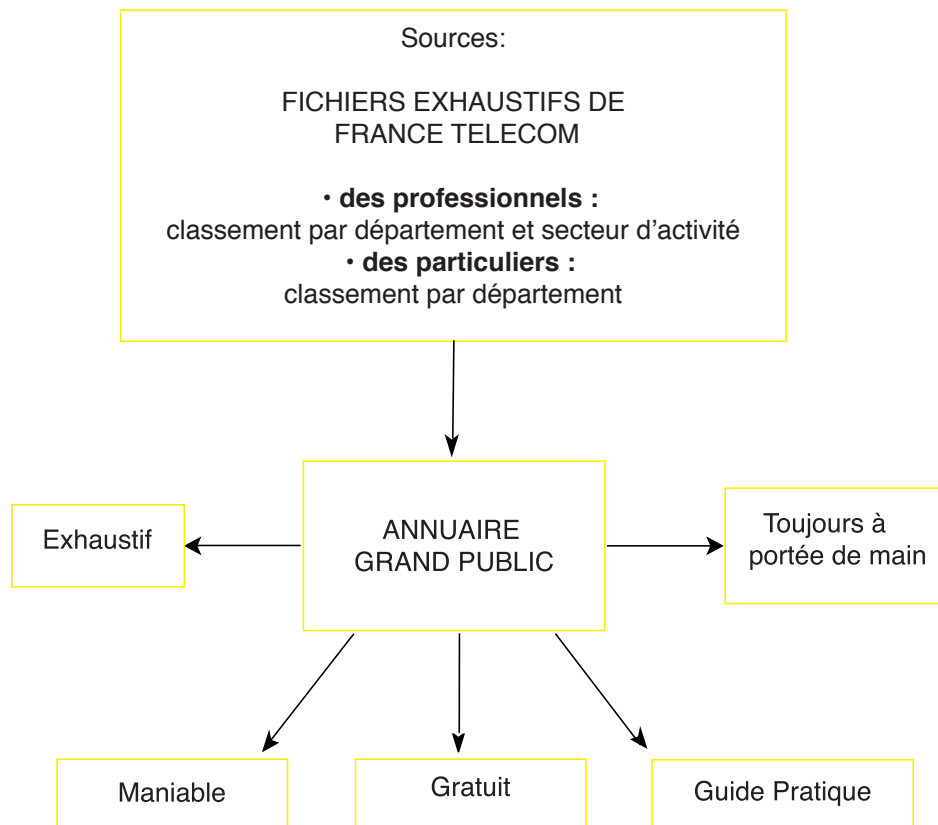
ANNUAIRES



Les Annuaires : les médias de l'ultra local

Média local par excellence, les annuaires sont souvent oubliés dans les études publicitaires. Pourtant ce sont des **acteurs clés des marchés publicitaires tant nationaux que locaux**. Généralistes, ils ciblent principalement le grand public.

Les annuaires : un média pratique



Leader historique, le groupe **Pages Jaunes** domine très largement : **90% de part du marché national**. Dans le Grand Ouest, **50 000 annonceurs** font confiance au groupe *PagesJaunes* pour leur communication¹. Il s'appuie sur deux forces : **la diversification** et **l'innovation**. Au delà du support papier, il met en avant une facilité d'utilisation avec une stratégie multi-supports et pléthore de services (photos du lieu, calcul d'itinéraires). Enfin l'Internet mobile ouvre une nouvelle phase de développement (avec le géomarketing).

Un leader sur le plan national mais des acteurs locaux existent aussi.

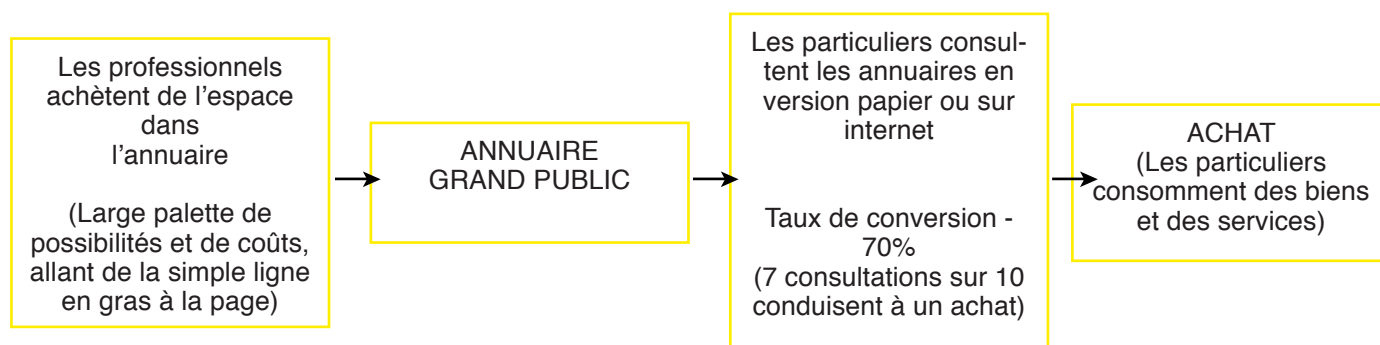
La société **P2ID**, situé à Redon (35), est l'illustration d'un positionnement particulier et complémentaire, **pleinement ancré dans le local**. Chaque année quatre annuaires sont publiés (15 000 exemplaires chacun). Double particularités : ils sont mis à disposition gratuitement dans les mairies et présentent un contenu **trans-départemental**. Les utilisateurs déclarent eux-mêmes la pertinence de cet annuaire dans une région à dominante rurale où le réflexe papier reste présent.

Qu'est ce qui vous différencie de la concurrence ?

« L'avantage de ces deux annuaires par rapport aux Pages Jaunes et aux Pages Blanches, c'est qu'ils couvrent deux régions particulières qui ne correspondent pas à celles de l'acteur principal du marché. Pour obtenir les coordonnées fournies par les annuaires de P2ID, il faudrait 6 annuaires Pages Jaunes. A titre d'exemple il faudrait quatre annuaires de type PagesJaunes pour répondre à la cible géographique de l'annuaire du Pays de Châteaubriant – 44, 49, 53, 35. »

Fabienne Hue (P2ID)

Un support stratégique pour communiquer



Complémentaire au support papier, Internet offre des services associés et innovants. D'où une distinction légitime opérée entre les modes de vie urbains et ruraux.

« Le support papier a bien une quinzaine d'années devant lui avant d'être substitué. »

Fabienne Hue (P2ID)

Le Bottin, annuaire de notoriété historique (première édition en 1797), propose un service de recherche par Internet et se différencie par la simplicité de son offre : une marque ancrée dans l'esprit des français.

Le Bottin occupe la place du guide pratique local et gastronomique (édite aussi le Bottin Gourmand), il propose une large gamme de services tels que des informations culturelles, des coupons de réduction... Ils permettent aux annonceurs locaux de mesurer rapidement l'impact de leur communication sur ce support.

Le groupe Bégécom édite 5 annuaires à destination des professionnels et des particuliers avec **2,2 millions** d'exemplaires et **10 000 clients** dans le Grand Ouest. Il privilégie la publication d'annonces pour les petites et moyennes entreprises au travers d'une offre commerciale adaptée.

Même si des concurrents existent, Pages Jaunes reste le support vers lequel les annonceurs vont en priorité ; les autres ne jouant qu'un rôle complémentaire.

CINÉMA



LE CINEMA DANS LE GRAND OUEST

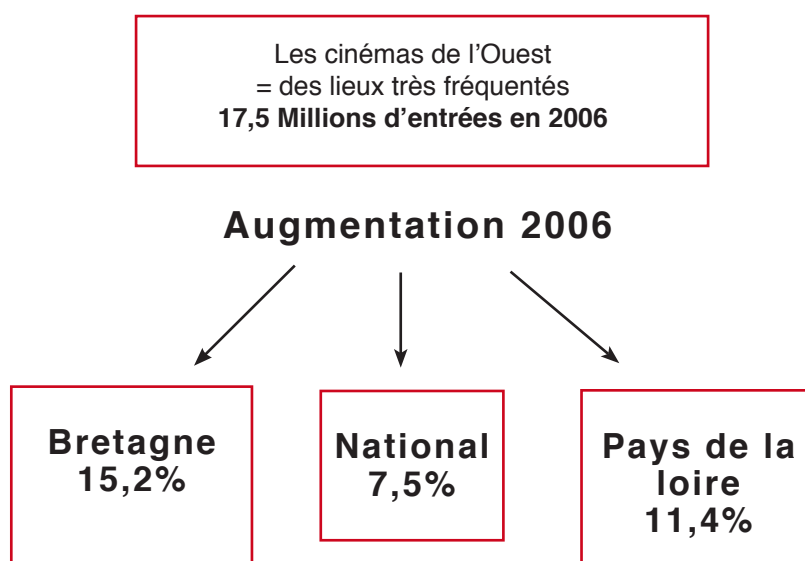
Une audience en hausse dans le Grand Ouest

Sur **2143** cinémas français, **266** sont en Bretagne et Pays de la Loire, ce qui représente **12,4 %** des cinémas français sur **10,7 %** du territoire.

Trois départements dans l'Ouest se détachent et dépassent les deux millions d'entrées annuelles :

- le Finistère,
- l'Ille-et-Vilaine
- la Loire Atlantique

Evolution des fréquentations des cinémas de l'Ouest (Chiffres CNC)



Les raisons de l'évolution :

- **Prix attractifs des « petites » salles (entre 3 et 5 euros)**
- **Offres de cartes d'abonnements des grands groupes cinématographiques tels qu' UGC ou Gaumont-Pathé**

Un public jeune

En Bretagne

46,9 % d'inactifs dont **20,6 %** d'étudiants contre **43,1 %** d'inactifs dont **16,8 %** d'étudiants en national.
27,2 % de moins de 25 ans contre les **23,9%** de l'hexagone.

En Pays de la Loire

50,5 % des spectateurs sont des hommes contre **47,3 %** en national.
29,8 % de moins de 25 ans contre **23,9 %** pour moyenne française.

A Savoir

Selon la loi du souvenir publicitaire d'Armand Morgenszten, le cinéma bénéficie d'un coefficient de mémorisation de **75**, contre 15 pour la télévision, 11 pour Internet, 10 pour la Presse et l'Affichage et enfin 5 pour la Radio.

Cohabitation régies nationales et locales

A côté des grandes régies nationales (MédiaVision et ScreenVision), existent deux régies régionales (Censier Publici-nex et SEP Publicité).

Rang	Catégorie d'annonceur
1	Bijoutiers
2	Opticiens
3	Magasins de prêt-à-porter
4	Restauration
5	Mc Donalds

Sur des périodes tel que Noël, la fête du cinéma ou encore le Printemps du cinéma, il est fréquent qu'il y ait de la **surpression** publicitaire de campagnes nationales en local. Par exemple, la marque Coca-Cola qui favorise certaines salles dans l'année va également annoncer en local pendant ces périodes.

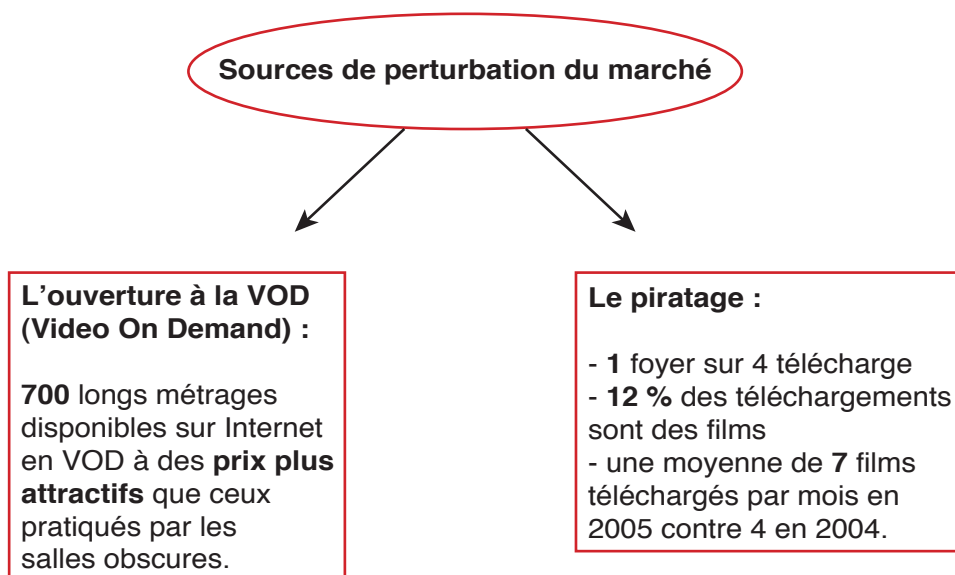
Alain Rivoallan de SEP Publicité

A Noter

Les cinémas associatifs ne font pas souvent de publicité, ceci dans le respect d'un de leurs principes fondateurs : ne pas être une entreprise marchande.

Sources de perturbations du marché

Comme sur le plan national, le média cinéma dans le Grand Ouest pourrait être affecté par de nouvelles pratiques de consommation de la vidéo.



Cependant, le cinéma résiste aux perspectives technologiques :
 - 188,673 Millions d'entrées en 2006
 → soit une augmentation de 7,5 % comparativement à 2005.

Ce média a su en effet utiliser Internet à son avantage. Il permet l'accès à de multiples services : localisation de la salle, horaires, réservation, obtention de la carte d'abonnement, etc.

RADIO



Un paysage radiophonique à l'Ouest très dynamique des régions Pays de la Loire – Bretagne

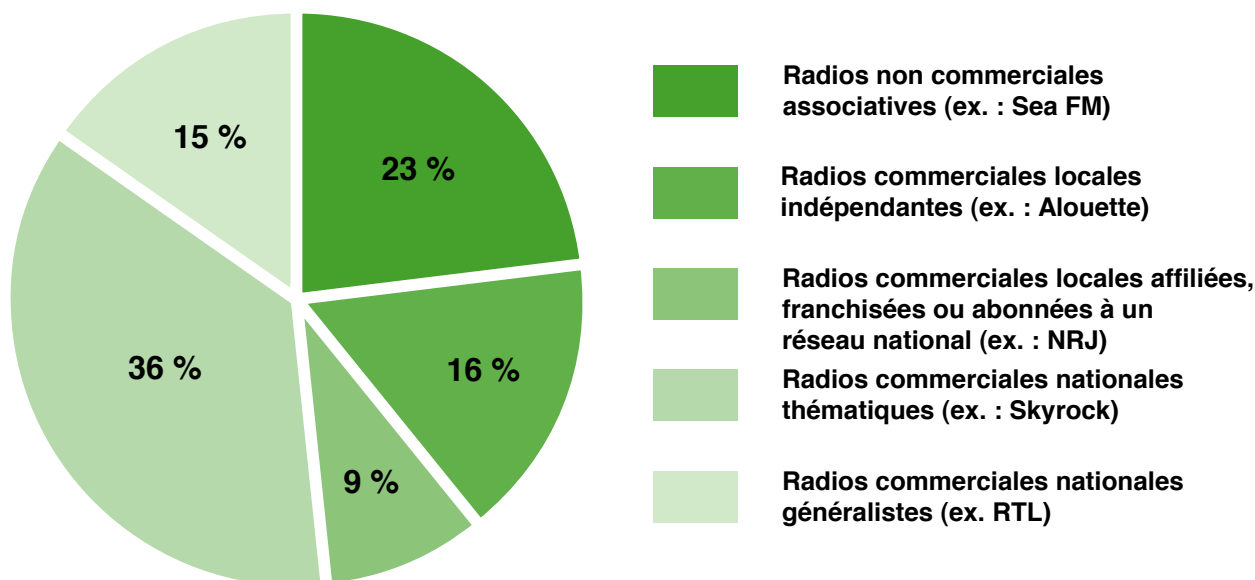
Vous êtes à l'écoute de « Radio Bro Gwened », de « Radio Kerne », et de « France Bleu Breiz Izel » !

Aucun doute, vous vous trouvez bien à l'Ouest ! Secteur très dynamique dans les régions Bretagne-Pays de la Loire, la Radio de l'Ouest a une personnalité bien marquée.

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « **la Bretagne est l'une des régions françaises les plus riches culturellement, on y trouve une belle diversité radiophonique** ».

Dans le Grand Ouest, on trouve **439** radios toutes catégories confondues. Et les radios non-commerciales associatives constituent 23% du paysage radiophonique, ce qui est loin d'être négligeable ! A côté de celles-ci, 36% sont des radios commerciales nationales thématiques.

Les catégories de radios privées en Bretagne et Pays-de-Loire



Les radios indépendantes ont une part d'audience de **12,9%** en Pays de la Loire, pour une moyenne de **10,6%** en France. France Bleu, qui détient **5,4%** de part d'audience au niveau national est de **7,8%** en Bretagne.

Les radios associatives dans l'Ouest : petite étendue mais grand impact

Le succès des radios associatives s'appuie sur le dynamisme culturel à l'Ouest.

La Bretagne est en effet la **première région** en France en matière de demandes des « **radios temporaires** » (radios mises en place par le CSA pour un événement ponctuel, tel un festival). Le nombre important de festivals qui se déroulent dans cette région en est une des principales raisons.

Autre fait marquant, la Bretagne étant une région plus rurale qu'urbaine, et la population étant plutôt étendue, le CSA a toujours voulu y favoriser les programmes locaux.

Deuxième particularité : le tourisme ; la Bretagne a accueilli 3 millions de visiteurs en 2007 !

L'activité culturelle en Bretagne et Pays-de-Loire, et les bonnes audiences radiophoniques permettent donc aux petites radios commerciales d'en profiter largement (ex : radios du GIE les Indépendants comme Hit West, Alouette, Ouest FM...)

Les meilleures audiences du Grand Ouest

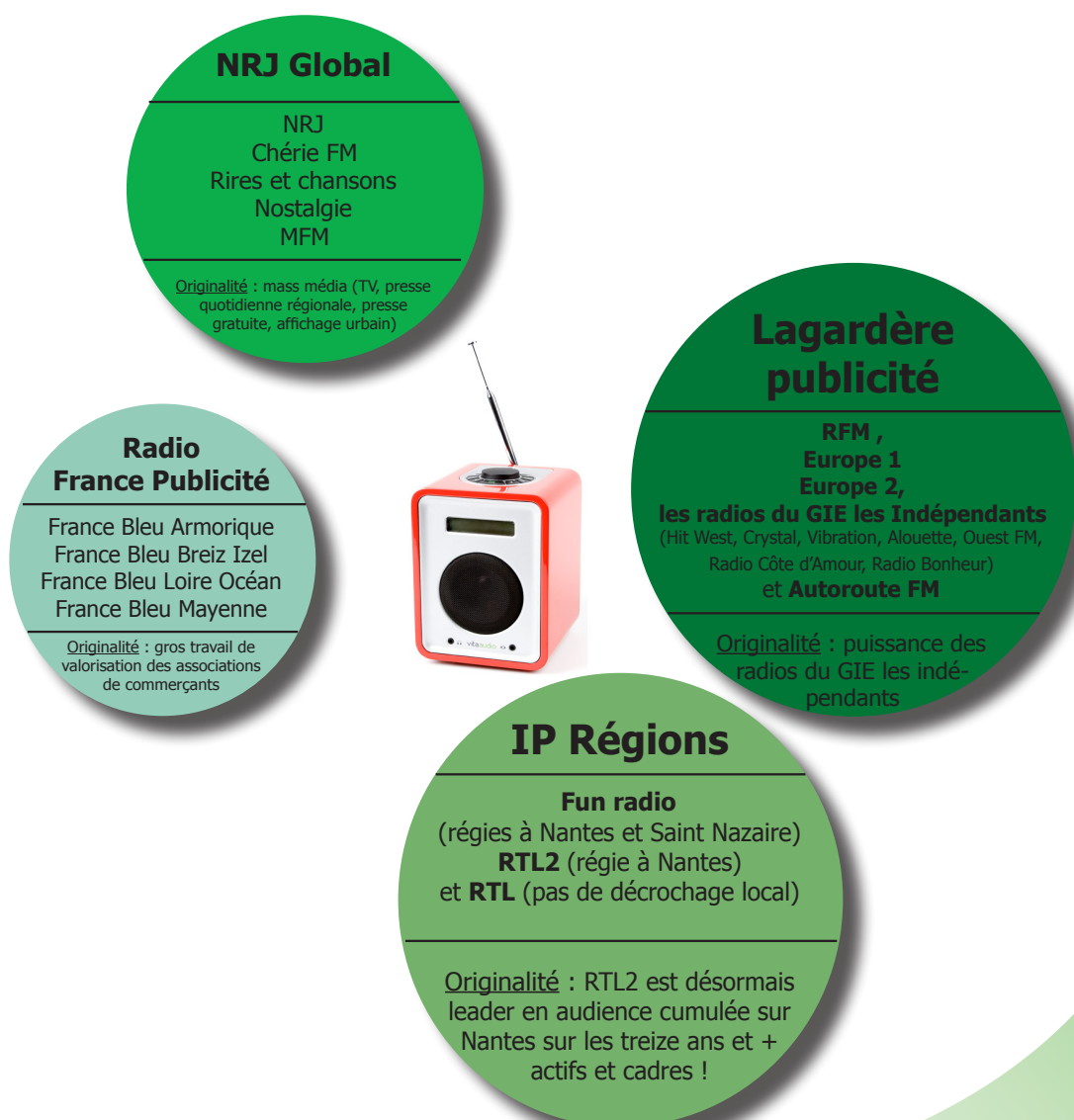
	Audience Cumulée (%) Ensemble 13 ans et +		Audience Cumulée (%) Ensemble 13 ans et +
BRETAGNE		PAYS DE LA LOIRE	
FRANCE INTER	14,9	R.T.L	13,6
EUROPE 1	12,6	FRANCE INTER	11,3
R.T.L	12,4	EUROPE 1	11,3
N.R.J	11,5	ALOUETTE	10
FRANCE BLEU	9,8	N.R.J	9,6
VIRGIN RADIO	7,8	SKYROCK	8,5
SKYROCK	7,5	FRANCE BLEU	7,1
R.T.L 2	6,4	NOSTALGIE	7,1
FUN RADIO	5,7	VIRGIN RADIO	6,9
NOSTALGIE	5,4	R.T.L 2	5,9
HIT WEST	5	FUN RADIO	5,9

(source Médiamétrie 2007)

On observe de réelles disparités dans les habitudes d'écoute entre les deux régions.

ex. : Le service public est très apprécié des Bretons (France Bleu et France Inter occupent près de 25% de l'audience globale) alors qu'en Pays de Loire, Radio France ne cumule que 18,4% des audiences.

La cohabitation de plusieurs régies



Quel avenir pour la radio dans le Grand Ouest ?

Comme au plan national, le développement des nouvelles technologies (internet, téléphonie mobile et radio numérique) provoque des bouleversements sur le marché local.

- Début 2007, 9 millions de Français de 13 ans et plus déclaraient avoir déjà écouté des émissions de radio en direct sur Internet (Source : www.streamakaci.com/chiffres.php)

- 26% des Français disposent de la fonction radio sur leur téléphone portable. 53% souhaiteraient même que la fonction radio FM soit disponible sur tous les téléphones portables (source : www.irma.asso.fr)

- 31% des internautes ont déjà écouté une radio présente exclusivement sur le Web au cours des 3 derniers mois. (Parmi eux, 57% sont des moins de 35 ans et 84% sont des initiés aux nouvelles technologies) (source : www.ipsos.fr/)

Ces nouvelles habitudes liées au phénomène de convergence-médias touchent donc la radio elle aussi. Internet permet aux marques de promouvoir leurs publicités sur les sites des radios et permet aussi à ces dernières de tester de nouveaux programmes, qui seront pourquoi pas, lancés sur la radio numérique.

Le grand chantier de la radio numérique est lancé

Constat de base : la radio numérique permettra une meilleure écoute mais c'est un investissement financier lourd qui peut « mettre à mort » les radios associatives ou les petites radios commerciales et ainsi perdre une certaine « idée » de la radio française.

Mais la radio numérique ne met pas pour autant à mal la publicité locale. Pourquoi ? Pour le marché local, pas de conséquence négative, puisque les structures radiophoniques traditionnelles resteront là où elles se trouvent actuellement. Hit West gardera son bassin de diffusion habituel, de même que Contact FM à Lille ou Scoop à Lyon ! La couverture se fera par « plaque » géographique, nouvelle appellation du bassin de diffusion. De plus, le marché publicitaire de l'Ouest va encore s'élargir ! N'oublions pas qu'un des avantages du passage au numérique est la prolifération de nouveaux programmes, donc de nouvelles radios.

« Concernant les conséquences du numérique sur le marché publicitaire local, c'est encore trop tôt pour les appréhender. Ce qui est certain c'est que les petites structures risquent d'avoir du mal à faire face aux frais engendrés par la double diffusion et par le déferlement de nouvelles radios... Mais c'est mitigé, il y a pas mal de radios qui se réjouissent du passage au numérique. »

CSA de Rennes

« Cas unique en France, ce qui fait la force de l'Ouest, et notamment à Nantes, c'est la capacité qu'ont eu les radios locales à appréhender cette nouvelle technologie. Regroupées autour de la radio Sun FM, elles ont mis en place de nombreuses stratégies pour faire face à l'attaque imminente du numérique... ! Expérimentations du DAB+, choix de leurs futurs diffuseurs, etc... »

CSA de Rennes

La norme choisie pour la diffusion en numérique est le T-DMB, qui permettra entre autres d'apporter des informations graphiques associées à l'écoute des programmes, un vrai « plus » pour les annonceurs !

La radio numérique en plus clair

[cliquez-ici pour +d'infos !](#)

L'Ouest sera très privilégié pour les premières ouvertures de radios numériques.

Prévision de la diffusion de la radio numérique en 2008 :
un phénomène essentiellement urbain pour commencer.



Prévision de la diffusion de la radio numérique en 2011 :
une régionalisation progressive particulièrement marquée à l'Ouest



(source site : www.radionumerique.org)

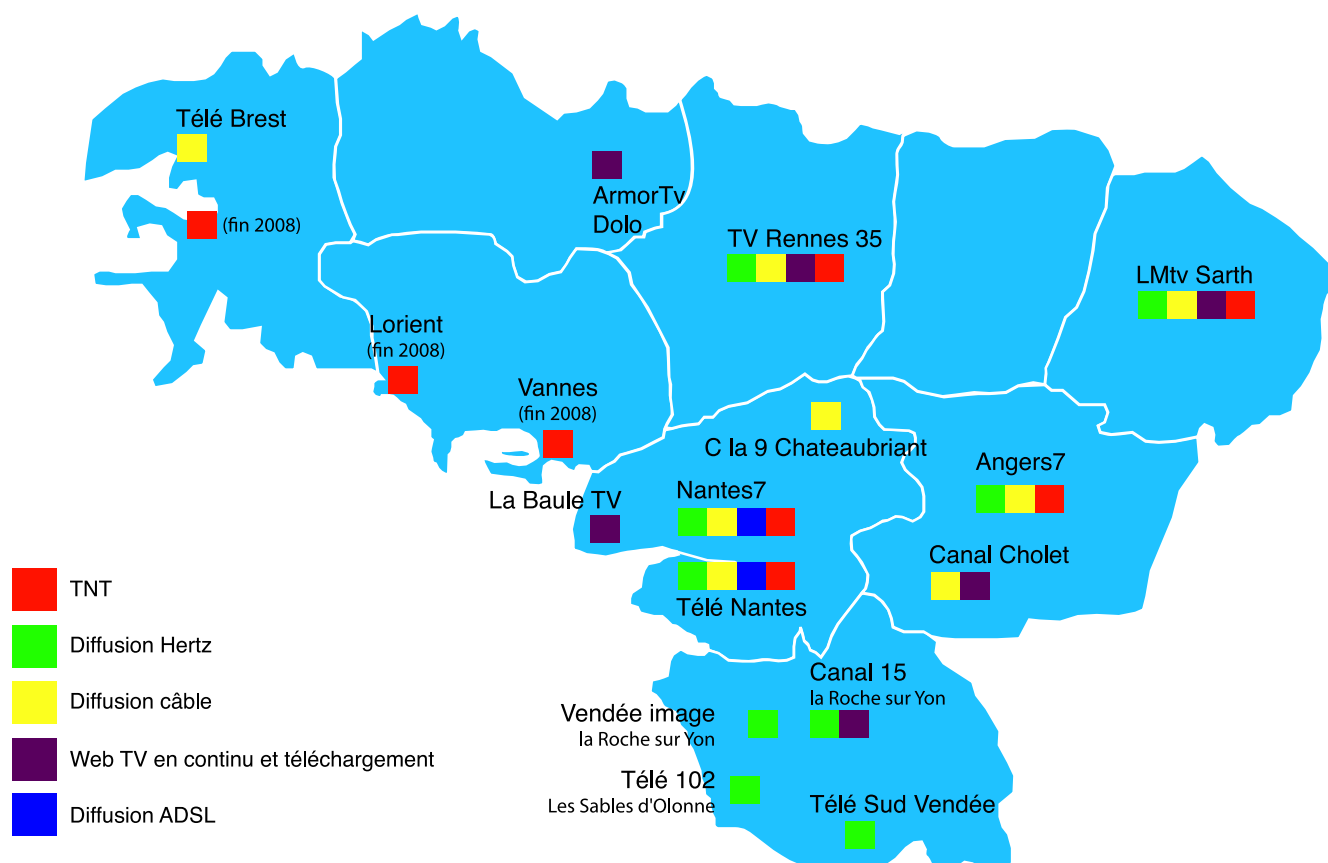
TÉLÉVISION



2008 : nouvelle donne pour la télé locale ?

En 2008 plusieurs chaînes locales entament leur diffusion sur le numérique terrestre. Pépinière de télévisions locales, le Grand Ouest compte une quinzaine d'acteurs, auxquels s'ajoutent les décrochages locaux de France 3 (12/14 et 19/20 + cases du samedi : magazines vie locale). Toujours à la recherche d'un modèle économique, les télévisions locales mutualisent leurs ressources et regroupent leurs productions.

Les modes de diffusion de la télévision locale dans le Grand Ouest



Source : carte extraite de l'édition Ouest France du mardi 5 février 2008.

Une seule ligne de conduite : être proche des gens !

Le CSA impose une programmation d'au moins 50% de contenus locaux (informations ou magazines de proximité). Les émissions proposées doivent refléter le dynamisme de la vie locale.

Les télévisions locales du Grand Ouest bénéficient pour leur majeure partie d'une diffusion historique sur le canal hertzien, mais également par le câble. Le développement de la TNT ouvre de nouvelles perspectives de diffusion et de qualité aux chaînes locales (augmentation importante du bassin de réception).

La région Grand Ouest offre un bassin de diffusion potentiel d'environ 6 millions de téléspectateurs

> La demande

La proximité est-elle une caractéristique payante ? En général, l'**audience des chaînes locales reste modeste**. Mais la progression de Nantes 7 démontre la potentialité permise grâce à l'accroissement des modes de diffusion au travers de la TNT. **L'audience de la chaîne (y compris TNT) passe de 176 500 à 265 100 téléspectateurs** (Médiamétrie Janvier 2008). La tranche horaire la plus attractive, qualifiée de **Prime Local** se situe entre 18h et 20h. Environ 600 000 personnes composent l'audience potentielle de l'agglomération nantaise. Cette dernière augmente surtout dans les secteurs géographiques bien équipés en adaptateurs TNT.

C'est le cas de Nantes avec un taux d'équipement moyen de 41% contre 27% pour le reste de la France. Notons que le public se compose principalement d'actifs âgés de 25 à 49 ans appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures. De plus, les 15 ans et plus déclarent regarder au moins une fois par jour la télévision locale.

Télévision Numérique Terrestre

Fin 2008 2 nouvelles chaînes locales accèderont à la diffusion numérique dans le Grand Ouest :

Canal Ouest (Brest) et une nouvelle chaîne à Lorient/Vannes.

À terme la région Bretagne compte devenir la première région française entièrement couverte par la TNT.

Incertitudes et déséquilibre économique

À l'heure actuelle, les télévisions locales ne sont pas rentables. Elles ne parviennent pas à maîtriser leurs coûts et à trouver le bon modèle économique.

Une télévision locale dispose d'un budget annuel compris entre 1,5 et 2,5 millions d'euros

Deux **statuts** définissent les chaînes gratuites du Grand ouest :

- **Les chaînes privées** : tirant leurs revenus exclusivement de la publicité, comme Nantes 7. Elles appartiennent à des groupes de presse quotidienne régionale comme Sipa Ouest France, le groupe Hersant Média, des banques...
- **Les chaînes associatives ou publiques** : financées en majorité par des subventions venant des Collectivités territoriales (villes, Conseils Généraux...), c'est le cas de Télénantes.

La fédération : un moyen de développement original.

Face aux difficultés financières, certaines télévisions locales se sont fédérées autour d'une structure diversifiée. Il s'agit de la TLSP : l'**Union des Télévisions Locales de Services Public**. Elle regroupe dans l'Ouest : Télénantes, Télé Brest, TV Rennes 35, Armor TV, Télé Sud Vendée, Canal 15, Canal Cholet et LMtv Sarthe. Objectif principal de la TLSP : "**regrouper les télévisions de proximité d'initiative locale qui partagent des valeurs et des objectifs de service public quels que soient leurs supports de diffusion et leur forme juridique**". Le but est de développer les télévisions locales en valorisant et en renforçant les particularismes locaux.



TF1 Publicité : acteur historique, elle propose aux annonceurs nationaux des espaces publicitaires sous forme de packages.

GIE Grand Ouest : illustration du principe de mutualisation des moyens ; elle s'attache à commercialiser des espaces publicitaires à destination des annonceurs locaux.

- En complément de ces deux régies actives sur le Grand Ouest, un rapprochement entre les groupes NRJ, France Télévisions Publicité et le groupe Hersant Média voit le jour : **Uni TV Publicité**. Objectif : la vente d'espace publicitaire pour le compte des chaînes locales sur l'ensemble de la France.
- Certaines locales disposent également de **régies exclusives** ; c'est le cas de TV Rennes 35, Canal 15 La Roche sur Yon ou LMtv Sarthe (HT Pub).

Nouvelles venues : les Web TV :

De nombreuses Web TV fleurissent sur la Toile. On peut citer les exemples d'Armor TV, La Baule TV. Cette tendance s'explique principalement pour des raisons économiques : la diffusion sur Internet est moins coûteuse que la diffusion par voie hertzienne (coût lié à la location des émetteurs de TDF).

L'audience est en progression. Par exemple pour la période d'octobre 2007 la Web TV du Télégramme de Brest a recensé 280 000 visiteurs uniques.

Si le support traditionnel pour regarder des contenus audiovisuels reste le téléviseur, **certains parient que les mentalités et les habitudes vont tendre vers les nouvelles technologies** de l'information et de la communication. Internet et le numérique sont déjà le marché de demain en terme de télévision et de contenu à l'échelle locale.

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE



La publicité extérieure, un média à part, un média efficace.

Avec un chiffre d'affaires d'**1,1 milliards d'euros** en 2006 (*source IREP*), la publicité extérieure est l'un des médias les plus utilisés par les annonceurs. **50 %** de ce chiffre d'affaires est généré par les annonceurs locaux.

Par rapport au marché des Pays de la Loire, il y a en Bretagne davantage de publicités sur **les produits côtiers saisonniers**. En revanche, le marché varie énormément en fonction des saisons. En basse saison, une face coûte 45 € par semaine. Le prix monte jusqu'à 150 € en haute saison.

Les différents formats :

- Grand format : 12 m² et 8 m² dans les zones urbaines, 4m² dans les zones rurales.
- Mobilier urbain : 2m² abribus et 8 m² sur le domaine public.
- Gare : 12 m², 8 m² et 2 m².
- Bus : arrière, flancs droits et gauches.
- Centres commerciaux : 8 m² et 2 m² déroulants.

Je crois beaucoup en l'avenir du panneau 8 m², le format universel qui va se développer dans les prochaines années.

*Stéphane Breton,
Manager commercial de Promovil.*

Deux types d'affichage différents :

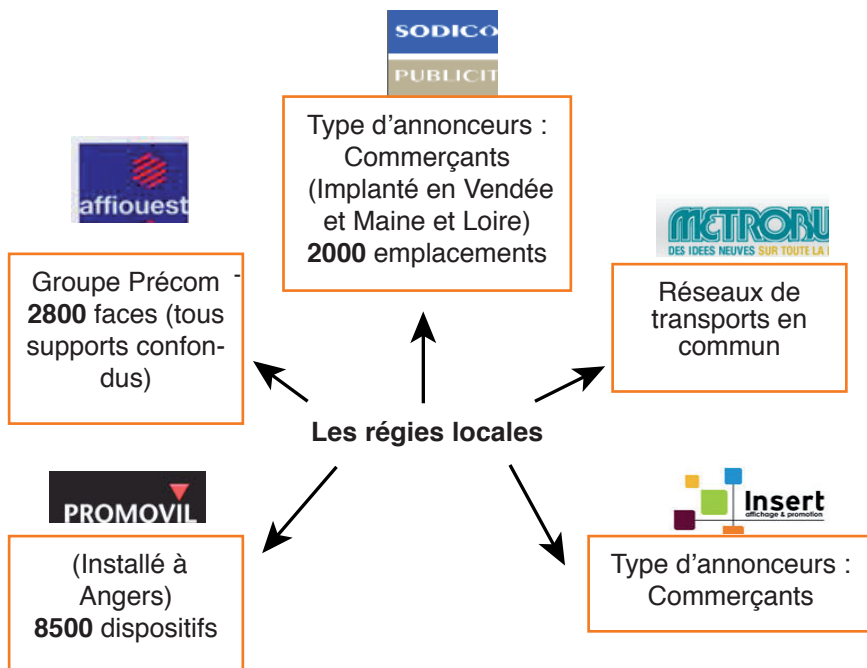
- Affichages temporaires : des rotations hebdomadaires (qu'il faut faire vivre toutes les semaines).
- Affichages longue conservation : des locations sur 3 ans (ces derniers servent, soit à faire connaître le client, soit à l'indiquer).

Focus

Affiouest

- Filiale du groupe Precom.
- Présente dans 39 villes des régions Bretagne, Basse-Normandie et Pays de la Loire.

Son objectif : être un acteur incontournable en matière d'affichage **dans le Grand Ouest**. Elle n'a pour le moment aucune volonté d'être présente sur les plans nationaux et internationaux. Forte de ses nombreux supports (**2 800 faces** dans l'Ouest) et de son appartenance au groupe Ouest France, elle propose aux annonceurs locaux une grande diversité d'affichages. La Bretagne est la deuxième région touristique de France, c'est pourquoi Affiouest développe des supports en lien avec le littoral (Afficamping, supplément d'affichage sur le littoral).



PROMOVIL :

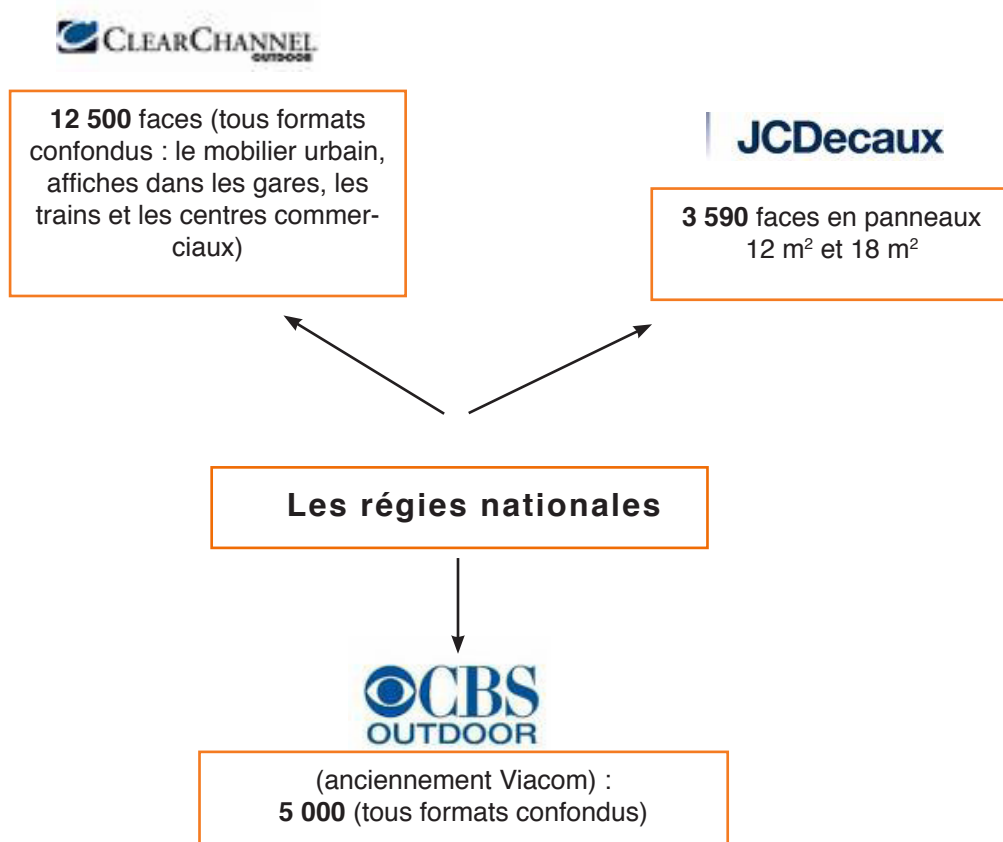
- + Le **principal afficheur** du groupe hôtelier **Accor** sur ces deux régions.
- + Environ **8 500 dispositifs**, dont 2 000 4X3.
- + Implantés dans le Grand Ouest (Angers, Le Mans, Saint-Benoît, Pontivy, Quimper, Sablé, La Flèche, Blois).

Les annonceurs de la régie :

- > L'affichage longue conservation :
 - . La grande distribution (35 % des annonceurs)
 - . Les commerçants locaux (ex. : les marchands de meubles)
- > L'affichage temporaire :
 - . Les banques
 - . Les concessionnaires automobiles, etc.

Ils traitent à 80 % directement avec les entreprises et 20 % de leurs contrats sont négociés avec des agences de communication.

Les régies nationales implantées dans l'Ouest



Les nouvelles technologies au service de l'affichage

Parallèlement à l'affichage classique qui est statique, les nouvelles technologies changent la nature du média : substitué par un écran, il devient plus moderne et attrayant.

Parmi ceux déjà présent dans l'Ouest, les écrans plasma, les panneaux LCD ou encore les écrans LED offrent une meilleure mise en valeur du support.

Cette démarche répond à des préoccupations de développement durable : un panneau LCD consomme moins d'électricité, pas de papier, et ces écrans ont une durée de vue de cinq à huit ans.

Benjamin Badinter, vice-président délégué de la régie Métrobus

Ces nouveaux supports auront inévitablement des conséquences sur le marché.

>> Tout d'abord, ils permettront une meilleure interactivité. En effet, un nouveau mode de fonctionnement va prochainement arriver dans l'Ouest : le déploiement de nouveaux panneaux qui invitent l'utilisateur à récupérer des informations grâce à son téléphone portable .

Exemple : à Paris, à propos des affiches du film Happy Feet, dont la campagne d'affichage était organisée par la régie JCDecaux : des goodies du film apparaissaient sur les téléphones portables à proximité des panneaux.

>> Ensuite, ces écrans peuvent éventuellement réduire le nombre de faces dans les espaces publics et ainsi permettre une meilleure écologie visuelle.

>> Enfin, qui dit nouvelles technologies, dit investissements financiers lourds, ce qui prédit une extinction envisageable des petites régies publicitaires.

L'affichage sera en crise dans quelques années. Avec le concept de pollution visuelle, qui est très à la mode, les villes vont restreindre les emplacements et les louer plus chers, sachant que le prix du m² s'élève à 15 euros actuellement dans l'Ouest. C'est facile de taper sur l'affichage car c'est ce qu'il y a de plus visible.

Le gérant de Sodicos Publicité

A la base, un changement de norme de diffusion, tout simplement. Après l'analogique et sa bande FM, nous allons passer au numérique en bande L et en bande III. Attention à l'écueil de langage : l'écoute via Internet de la radio n'est pas issue du même processus technologique. Même si on parle également du numérique (il n'en va de même pour le câble ou le satellite), il ne s'agit pas du même domaine que la radiodiffusion (broadcast).

Trois possibilités s'offraient à la France ; la norme DAB (première version aujourd'hui obsolète), la norme DAB+ et la norme T-DMB. En comparaison avec ses voisins européens, l'hexagone accusait un retard important concernant cette évolution technologique du média radio. C'est grâce à la pression de nombreux conglomérats radiophoniques et à la peur de voir les « Télécoms » récupérer les fréquences à leur place (même si la Loi prévoit actuellement de les réserver à l'audiovisuel, mais autant, ne pas prendre le risque) qu'enfin les débats furent entrepris. « Grâce » ou « à cause » de ces grands groupes, c'est la norme T-DMB qui fut choisie. Au moment des prises de décisions gouvernementales, c'était également la norme qui était la plus rapidement commercialisable. C'était aussi la plus coûteuse (que ce soit au niveau de la réception que de la diffusion). Les auditeurs seront invités à investir dans de nouveaux postes de radio numérique, dont le coût, plutôt élevé au début, risque de baisser rapidement (environ 150€ pour le lancement).

Concrètement, deux avantages notables à la radio en diffusion numérique : les auditeurs jouiront d'une qualité d'écoute bien meilleure, lorsqu'ils passeront d'une région à une autre, il n'y aura plus de « coupure » à proprement parler, les postes de radio numérique seront équipés d'écrans permettant l'affichage de contenus multimédia associés ou non aux programmes audio ainsi que des données interactives (ex : trafic routier, météo, jaquettes CD, etc.). Mais l'avantage principal sera surtout l'accès à une manne de nouveaux programmes. La diffusion numérique impliquera des regroupements de radios en « multiplex », un multiplex permettant de diffuser jusqu'à 9 radios sur une même fréquence. Entre le 27 mars et le 16 juin, c'est la bataille des appels à candidatures.

Le CSA a en effet donné le top départ, ce qui laisse les syndicats des petites radios dans une situation délicate. En effet, même si à terme, pour les radios, les coûts de diffusion en numérique seront moins élevés qu'en analogique (de 10 à 15 %), le temps de la transition au tout numérique sera lourd à assumer. Car deux diffusions en parallèle seront nécessaires. Aucune aide aux radios associatives n'a encore été dégagée pour le passage au numérique. Ce bouleversement numérique risque donc de faire la part belle aux grosses radios, et de voir disparaître peu à peu les associatives.

La radio numérique, le point de vue du CSA :

« Concernant les conséquences du numérique sur le marché publicitaire local, c'est encore trop tôt pour les appréhender. Ce qui est certain c'est que les petites structures risquent d'avoir du mal à faire face aux frais engendrés par la double diffusion et par le déferlement de nouvelles radios... Mais c'est mitigé, il y a pas mal de radios qui se réjouissent du passage au numérique.

Cas unique en France, ce qui fait la force de l'Ouest, et notamment à Nantes, c'est la capacité qu'ont eu les radios locales à appréhender cette nouvelle technologie. Regroupées autour de la radio Sun FM, elles ont mis en place de nombreuses stratégies pour faire face à l'attaque imminente du numérique...! Expérimentations du DAB+, choix de leurs futurs diffuseurs, etc.

L'éventuelle disparition de la publicité du service public, radiophonique ou télévisé, sera un manque à gagner de 30%, alors la question est « où va-t-on trouver les finances pour prétendre maintenir le pluralisme radiophonique français, défini par la Loi du 30 septembre 1986 ? » Cela dépend surtout de la situation financière actuelle des radios. A priori, le passage au numérique prendra du temps, on parle de 10 ans.

C'est en tout cas un vrai pari technologique qui est pris. Les données associées par écrans sont néanmoins un véritable avantage publicitaire, et la convergence vers Internet permet également aux marques d'afficher leurs publicités sur les sites des radios. »

CSA de Rennes

Directeur d'étude

Jean-Philippe Raffard, professeur associé, responsable des enseignements média, Sciencescom.

Consultant expert

Alain Tripier, Directeur de l'Institut Sereho.

Graphiste indépendant

Emmanuel Gilardeau

Chargée d'étude qualitative en *free lance*

Typhaine Guezet.

Enquête Ouest Média Pub réalisée et mise en page par les étudiants du Programme Européen Médias 2008

Marie Benêteau, Arnaud de Crémiers, Laurence-Aïda Diop, Aurélie Esneau, Nicolas François, Matthieu Gass, Jennifer Girault, Gabrielle Guillet, Laurence Guillevic, Cyrille Marchand, Cécile Moffroid, Maud Noël, Benjamin Reix et Yohan Roig.

Remerciements

Aux professionnels

Benjamin Badinter, Véronique de Borda, Fabienne Brasseur, Stéphane Breton, Élodie Commayras, Cécile Dauguet, Wilfried Gobin, Jean-François Gougeon, Fabienne Hue, Philippe Jaud, Richard Labat, Damien Lemin, Jean-Pascal Mahieu, François Maumas, Hubert Moulet, Laurent Le Viennois, Stéphanie Massa, Alain Rivoallan.

Aux entreprises

20 Minutes Nantes, Affimétrie, Angers 7, Canal Cholet, La Baule TV, *Métro Ouest*, l'OJD, le cinéma Le Paradiso, *Paru Vendu*, Précom, *Sortie 2 secours*, *Sortir ici*, *Top Annonces*, TV Rennes 35, Viamédia.

Aux communes

Angers, Brest, Cholet, Laval, La Roche-sur-Yon, Le Mans, Lorient, Morlaix, Nantes, Quimper, Rennes, Saint Brieuc et Vannes.

Rapport global réalisé avec le soutien de



Copyright Sciencescom avril 2008 / Observatoire de la Communication et des Médias. Toute reproduction, même partielle, est soumise à l'autorisation de Sciencescom, détenteur des droits d'étude.