

LA GRILLE TARIFAIRE DU FUTUR ?
UNE APPROCHE NOVATRICE DU
PARISIEN/AUJOURD'HUI

Ce rapport est publié dans le cadre du projet R.E.A.D.Y. généreusement parrainé par Cepiprint, l'association représentant les secteurs du papier journal et magazine au sein de la Confédération européenne des industries papetières ; PubliGroupe, le groupe international de publicité et de promotion basé en Suisse ; Telia, la compagnie suédoise de télécommunications ; WRH Marketing, la division marketing et distribution de la société suisse WRH Walter Reist Holding AG, qui appartient au groupe Ferag ; et MAN Roland, un des leaders mondiaux dans les systèmes de production des journaux.

Table des Matières

INTRODUCTION	4
PRESENTATION DU GROUPE AMAURY	5
LE MARCHE PUBLICITAIRE FRANÇAIS	5
PREMIERE ETAPE : L'INTRODUCTION DE NOUVEAUX TARIFS A L'EQUIPE	6
L'OBJECTIF : ETRE LA PUBLICATION LA PLUS CONCURRENTIELLE AU NIVEAU DES PRIX	7
AIDER LES ANNONCEURS A OPTIMISER LEUR PLAN MEDIA	7
INTRODUIRE UNE NOUVELLE POLITIQUE DE PRIX AU PARISIEN/ AUJOURD'HUI	8
TROUVER UNE FORMULE INFALLIBLE	9
FACILITER LA TACHE DES ANNONCEURS ET DES MEDIAPLANNEURS	10
AMELIORATION DE LA RENTABILITE ET DE L'IMAGE	11
LES PERSPECTIVES	11
D'AUTRES PAYS SONT-ILS POUSSES A ADOPTER UN SYSTEME SIMILAIRE ? COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS :	11

Ce rapport est basé sur les présentations et les discussions d'une Visite d'une Journée au Parisien, organisée par le Newspaper Management & Marketing Bureau en septembre 1999.

Ce rapport a été traduit de l'anglais. Vous pouvez recevoir gratuitement un exemplaire de la version originale en vous adressant au secrétariat de l'AMJ.

INTRODUCTION

Est-il possible à un quotidien généraliste de garantir des niveaux quotidiens de diffusion à ses annonceurs ? Peut-il aller encore plus loin en leur offrant des tarifs basés sur ces niveaux ? La plupart des journaux hésitent à l'idée de s'embarquer dans une telle stratégie, mais c'est précisément ce qu'a fait le groupe français Amaury avec Le Parisien/Aujourd'hui dont la diffusion, à 471 409 exemplaires, en fait le quotidien national français le plus vendu.

En résumé, Le Parisien/Aujourd'hui garantit aux annonceurs une diffusion quotidienne, leur applique des prix différents suivant les jours de la semaine, et les rembourse au prorata de leur investissement si l'annonce ne remplit pas ses engagements.

Le journal ne s'est pas jeté dans l'inconnu en adoptant cette politique publicitaire en 1997. L'année précédente, sa publication sœur L'Equipe, le quotidien sportif du groupe Amaury, avait adopté une politique tarifaire tenant compte des variations de sa diffusion lors de certains événements sportifs. Toutefois, alors qu'il est relativement aisé pour un quotidien sportif de prévoir ses niveaux de diffusion - il n'est pas difficile après tout de deviner que les ventes augmenteront au lendemain de la Formule Un ou durant la Coupe du Monde de Football -, un quotidien généraliste ne peut tout simplement pas prédire l'actualité.

Voici comment le Parisien/Aujourd'hui a réussi à surmonter cette barrière - et à améliorer du même coup sa rentabilité.

PRESENTATION DU GROUPE AMAURY

Le Parisien/Aujourd'hui appartient au groupe Amaury, second groupe de presse français et principal organisateur de manifestations sportives à l'échelle européenne. Propriété de Philippe Amaury à hauteur de 75% (les 25% restants étant détenus par le groupe Hachette), ce journal emploie 1600 personnes réparties dans un grand nombre de sociétés.

Une d'entre elles est L'Equipe, le seul quotidien sportif français. Grâce à son bouclage tardif, le journal est en mesure d'offrir à ses 2,5 millions de lecteurs, de sexe masculin pour la plupart (85%), les derniers résultats sportifs et les analyses des matchs. L'Equipe publie un supplément le samedi, que vient compléter Equipe TV - une chaîne câblée d'informations sportives.

Une autre filiale, ASO, présidée par l'ex champion olympique de ski Jean-Claude Killy, organise la totalité des manifestations sportives. Elles sont au nombre de 17 : le Tour de France et Paris-Dakar sont les deux plus connues. Les autres sociétés du groupe Amaury sont Manchette Publicité, la division des ventes publicitaires ; Communication Jeunes, qui publie un magazine pour les jeunes ; Sicavic, l'imprimerie du groupe ; et Promogedis, son distributeur national.

Le fleuron du groupe est Le Parisien/Aujourd'hui, qui désigne en fait deux publications : Le Parisien, diffusé en Ile de France, et Aujourd'hui, distribué dans le reste du pays. Même si ces deux publications ont une partie commune et sont vendues aux annonceurs comme une seule publication nationale, ils sont adaptés à l'audience qu'ils desservent.

Le Parisien publie ainsi 10 éditions, qui correspondent aux 10 départements franciliens. Aujourd'hui ne comprend qu'une seule édition. Le groupe Amaury positionne Le Parisien comme faisant partie de la presse régionale française, et Aujourd'hui comme un titre national. Il n'est donc pas surprenant que les deux titres soient rattachés aux syndicats qui représentant à la fois la presse nationale et régionale. "Le terme de 'presse nationale' est peu approprié en France, la plupart des journaux nationaux réalisant jusqu'à 50% de leur tirage sur Paris," explique Alix Imbert, Directrice de la Communication et de la Promotion au Parisien. "La majorité des journaux français sont régionaux, et le plus grand tirage, Ouest France, est aussi un titre régional."

La stratégie de tarification du Parisien/Aujourd'hui reflète cette réalité. "Notre prix est très proche de celui de la presse régionale et il est inférieur à celui des journaux nationaux," poursuit-elle. Cela explique peut-être en partie pourquoi Le Parisien tire 80% de ses revenus de sa diffusion et 20% des annonces. "Cela peut sembler un peu étrange par rapport aux autres pays, où ces ratios sont plus équilibrés - et parfois même inversés," poursuit-elle.

LE MARCHE PUBLICITAIRE FRANÇAIS

Deux facteurs caractérisent le marché publicitaire français, et ils figurent parmi les éléments moteurs de l'approche stratégique du Parisien. Le premier est le manque de transparence historique des tarifs publicitaires français. La loi "Sapin", votée en 1993, visait à mettre fin à des pratiques d'achat qui avaient enrichi les régies publicitaires au détriment des

annonceurs. Dans la foulée, les annonceurs ont exigé davantage de vigilance de leurs agences, ainsi qu'un meilleur retour sur investissement. Malgré tout, "la presse écrite quotidienne communique généralement ses chiffres de ventes en se basant sur des audits vieux de deux ans (les chiffres de l'an 2000 sont ainsi basés sur les résultats de 1998)," explique Corinne David, Directrice du Marketing au Parisien.

Deuxièmement, la presse quotidienne française est très chère, aussi bien pour les lecteurs que pour les annonceurs - trop chère, estime Imbert. En effet, les journaux populaires britanniques et USA Today, aux Etats-Unis, sont la moitié moins chers que Le Parisien ; et Bild, en Allemagne, coûte encore moins. Parallèlement, "si vous considérez l'indice du coût nécessaire pour atteindre 1000 adultes en France, vous verrez qu'il s'élève à 78 pour la télévision contre 258 pour les quotidiens," souligne Imbert. Cela explique peut-être pourquoi "nous opérons sur un marché relativement restreint : seulement 24% des investissements publicitaires vont à la presse quotidienne," constate-t-elle.

Le Parisien/Aujourd'hui se classe quatrième en termes de part de volume publicitaire parmi les cinq quotidiens généralistes nationaux (Le Monde est premier, le Figaro deuxième, Libération troisième, Parisien/Aujourd'hui quatrième, et France Soir cinquième). Sa part de marché de 16%, qui est relativement constante, est répartie de manière égale entre trois catégories d'annonceurs : les annonceurs nationaux, la publicité départementale et locale, et enfin les annonces classées.

PREMIERE ETAPE : L'INTRODUCTION DE NOUVEAUX TARIFS A L'EQUIPE

Quand L'Equipe a modifié radicalement sa stratégie de diffusion en 1996, il a tenu compte de plusieurs facteurs. Le premier était la fluctuation importante de ses ventes quotidiennes. "L'Equipe a une diffusion élevée, caractérisée par de très importantes variations liées aux événements sportifs annuels," explique Thierry Perrin, Directeur Général adjoint du titre. En 1998, sa diffusion est ainsi passée de 248 000 exemplaires au niveau le plus bas à un pic de 687 000 exemplaires au lendemain de la finale de la Coupe du monde de football. Compte tenu de ces fluctuations, "il n'était pas juste d'appliquer chaque jour les mêmes tarifs," dit-il.

A l'époque, le journal proposait déjà trois prix saisonniers. Mais il a décidé d'adopter une approche semblable à la télévision, et d'offrir une plus grande variété de prix basés sur les jours de l'année. "Quatre ou cinq mois à l'avance, notre Directeur de la diffusion nous communique les estimations de ventes quotidiennes en fonction du calendrier sportif," explique-t-il. "Il n'est pas difficile d'imaginer que pendant le Tournoi des Cinq Nations, notre diffusion atteindra tel ou tel niveau."

Cela ne veut pas dire que L'Equipe applique 365 tarifs différents. Il propose au contraire 13 prix pour la publication quotidienne et huit pour le magazine. Ces tarifs sont basés sur une fourchette de diffusion allant d'environ 200 000 à 500 000 exemplaires, avec un écart du simple au double entre le niveau le plus élevé et le plus bas. "Nous aurions pu aller encore plus loin, mais nous n'avons pas voulu pratiquer des tarifs exorbitants," dit-il.

Ce changement de politique a entraîné un bouleversement majeur au sein de L'Equipe. "Ce fut une véritable révolution culturelle. Nous avons fait beaucoup de travail de persuasion auprès de nos commerciaux et engagé une vaste campagne publicitaire et de relations publiques," poursuit Perrin. Le marché - annonceurs, agences et acheteurs de médias - a bien accueilli les nouveaux tarifs. Quant à L'Equipe, il a pu augmenter ses revenus. "Les jours de forte diffusion, nos prix sont plus élevés et nous avons davantage de publicité," ajoute-t-il. En fait, cette nouvelle politique "a été un moyen pour nous d'augmenter nos tarifs en toute 'transparence'."

L'OBJECTIF : ETRE LA PUBLICATION LA PLUS CONCURRENTIELLE AU NIVEAU DES PRIX

Une partie intégrante de la stratégie de L'Equipe est sa volonté d'être concurrentiel. "Nous voulons que nos titres aient une couverture maximale et qu'ils soient abordables," dit Perrin. L'Equipe a un coût pour mille (CPM) annuel moyen de 194 FF, et le Parisien/Aujourd'hui de 238 FF. "Nous avons décidé d'établir nos tarifs de manière que les annonceurs ne paient jamais un CPM supérieur à 235 F. Dans ce cas-là, nous rembourserions la différence," explique-t-il.

Une telle politique n'est toutefois envisageable que si les chiffres de diffusion sont disponibles quotidiennement - et aussi tôt que possible. "Sur le marché actuel des médias, la plupart des publications basent leurs tarifs 2000 sur les chiffres de diffusion de 1998. Nous avons décidé de rompre avec ce système en obtenant

nos chiffres beaucoup plus rapidement," dit Perrin.

L'Equipe a créé son propre panel de diffusion, qui examine le feed-back des différents points de vente. Les chiffres de diffusion sont collectés auprès de 80% de ces lieux de vente en l'espace de sept ou huit jours, avant d'être transmis à l'équipe commerciale. "Les chiffres de diffusion recueillis sont ensuite soumis pour examen à l'Office de Justification de la Diffusion. L'expérience a montré qu'ils étaient absolument exacts," dit-il. Un audit de l'OJD a en fait révélé un écart de 720 exemplaires seulement entre ses chiffres et les chiffres internes de L'Equipe pour 1998 - soit à peine 0,2%. "Il est clair que le panel mis en place est fiable et représentatif," ajoute-t-il.

La transparence est l'élément final nécessaire à cette stratégie : après tout, les agences d'achat d'espace devaient pouvoir montrer à leurs clients les résultats de leurs achats pour que la nouvelle politique de prix soit acceptée.

L'Equipe offre donc à ses annonceurs un rapport de campagne sur son site web, où l'annonceur peut examiner les chiffres de diffusion pour chacune de ses annonces. Ce site offre un rappel de l'article qui a fait la Une ce jour-là, la diffusion réelle et le CPM obtenu. Si une campagne a fait l'objet de 24 insertions, le rapport précisera la diffusion moyenne, le nombre d'exemplaires dans lequel l'annonce est apparue, ainsi que le CPM brut.

AIDER LES ANNONCEURS A OPTIMISER LEUR PLAN MEDIA

Parallèlement, L'Equipe offre à ses annonceurs un outil logiciel qui leur permet de sélectionner

leurs dates d'insertion en fonction de trois critères : diffusion, sport et audience visée. S'ils souhaitent choisir des dates d'insertion où le tirage est élevé, ils peuvent examiner la diffusion moyenne du premier trimestre 1999 apparaissant sur l'histogramme. Ils cliquent ensuite sur chacun des jours, examinent les différents CPM, consultent les indices quotidiens et les gros titres, et choisissent leurs dates de manière à optimiser leur budget.

Si en revanche, les annonceurs essaient d'atteindre les amateurs d'un sport particulier, L'Equipe leur soumet le calendrier sportif de l'année. S'ils cliquent sur ski, par exemple, les dates s'afficheront automatiquement. En cliquant sur ces dates, ils pourront alors consulter les prévisions de ventes.

Le dernier paramètre est le groupe cible. Là aussi, le profil du lecteur moyen de L'Equipe présente de grandes disparités selon les mois et les jours. Grâce à l'étude EuroPQN menée sur trois ans par le syndicat national de la presse française, L'Equipe est en mesure de préciser à ses annonceurs quels sports plaisent à une cible donnée. Le football, par exemple, a la fois un lectorat plus jeune et plus vieux que la moyenne. Le rugby, quant à lui, attire une grande majorité des 25-35 ans, alors que la Formule Un est populaire auprès d'un plus grand pourcentage de femmes et des 25-35 ans.

"Cette stratégie globale est absolument sans risque pour les annonceurs. Nous offrons les CPM les plus concurrentiels sur le marché, optimisés en fonction du jour, du sport et de la cible visée. Nous offrons à nos clients la garantie qu'ils ne paieront jamais trop," souligne Perrin.

Naturellement, on ne peut pas tout prévoir. Le jour de la visite de l'AMJ, le tennisman français Cedric Pioline a ainsi remporté les quarts de finales de Roland Garros. "Il est clair que nous

n'avions pas calculé notre prix en ayant la victoire de Pioline à l'esprit. Les annonceurs ont donc fait une excellente affaire aujourd'hui," a-t-il souligné.

La politique de prix de L'Equipe est à présent en vigueur depuis plus de trois ans, suffisamment longtemps pour que le journal ait à la fois une idée claire de ses avantages et plus de confiance dans son efficacité. "Quand cette politique a été établie en 1996, nous avons intégré des marges de sécurité élevées sans offrir de remboursements. Cette politique a été affinée depuis. Nous avons effectivement des tarifs plus élevés, mais nous remboursons également les annonceurs environ 20 jours par an. Néanmoins, le faible montant constitué par ces remboursements est largement compensé par ce que nous gagnons les autres jours," dit-il.

En tout cas, un des intérêts de ce système est qu'il n'y a plus aucune pression pour "faire baisser" les prix. "C'est un gros avantage : pourquoi négocier, alors que nos tarifs reflètent précisément la diffusion et que notre CPM est le plus bas du marché ?" dit-il ?

INTRODUIRE UNE NOUVELLE POLITIQUE DE PRIX AU PARISIEN/ AUJOURD'HUI

Le Parisien a rencontré les mêmes attentes que L'Equipe et a adopté une approche similaire. Il a dû tenir compte toutefois d'un autre facteur : le caractère totalement imprévisible de l'actualité.

Une chose a pourtant facilité la vie du journal : après avoir examiné les tendances sur plusieurs années, il lui est apparu clairement que sa diffusion était relativement stable d'un bout à

l'autre de l'année, sans différence saisonnière notable à l'exception de la période traditionnelle des congés d'été. On constatait toutefois des amplitudes importantes dans les ventes en fonction des jours de la semaine.

Les ventes du lundi sont par exemple très élevées, avec un indice de 110 (100 correspondant à la moyenne de diffusion totale). Pourquoi un tel intérêt ce jour-là ? "Quatre facteurs spécifiques influent sur la diffusion du lundi," explique Alix Imbert. "Tout d'abord, nos offres d'emploi paraissent ce jour-là, ainsi que les résultats des rencontres sportives. Nous publions aussi les résultats des courses. En outre, compte tenu de la faible diffusion du dimanche en France, les gens se 'rattrapent' un peu le lundi."

Trois jours connaissent des ventes moyennes (le mercredi, le vendredi et le samedi), et deux une diffusion plus faible (le mardi et le jeudi), l'indice tombant alors à 95. Le mardi manque encore d'une "locomotive" pour entraîner les ventes, tandis que l'équipe commerciale essaie de stimuler la diffusion du jeudi par une rubrique santé et des annonces immobilières. La forte diffusion du mercredi est imputable aux pages sur les courses et aux articles consacrés aux activités du mercredi (les enfants français n'ont pas d'école ce jour-là). Imbert ne s'explique nullement la popularité du vendredi, mais les efforts du journal pour améliorer l'édition du samedi ont visiblement porté leurs fruits.

Tout cela se traduit par une différence de 15% dans la moyenne de diffusion entre le lundi et le jeudi. "Cette différence est notable, et il était donc logique de faire profiter à nos clients de tarifs qui reflètent cette situation," explique Corinne David.

Le Parisien a calculé ses prix à l'aide du standard tarifaire utilisé pour tester les plans médias en France : une annonce de 1000 millimètres placée en pages intérieures verso, noir et blanc correspond généralement au tarif le plus bas. Le Parisien a fixé un prix maximum de 250 francs, qui en fait, avec L'Equipe, le journal le plus compétitif en termes de prix par rapport à ses concurrents directs.

TROUVER UNE FORMULE INFAILLIBLE

Le défi était de garantir une diffusion quotidienne - une chose qui exige une grande prudence de calcul. Pour 1999 par exemple, l'équipe commerciale s'est basée sur la diffusion réelle de 1998, en a lissé les pics et les atypismes, et a examiné les indices des différents jours de la semaine. Elle a ensuite tenu compte des objectifs de ventes pour 1999 et équilibré ce chiffre. Elle a enfin appliqué une marge de sécurité de 5 à 10% pour calculer son prix.

Prenons l'exemple du lundi. En 1998, la diffusion moyenne du Parisien était de 517 784 exemplaires ce jour-là. En déduisant les jours atypiques (comme les jours d'élection, Pâques, ou la finale de la Coupe du Monde de football), la diffusion a été ramenée à 513 000 exemplaires, donnant un indice de 109/100 (soit 1,09). En appliquant cet indice à l'objectif de diffusion minimum du Parisien le lundi en 1999 (soit 480 000 exemplaires), on arrive au chiffre de 523 000. Le journal applique ensuite une marge de sécurité de 3,5% (faible, car le lundi est toujours un bon jour) et parvient à une diffusion garantie de 505 000 exemplaires le lundi. Le Parisien s'étant engagé à offrir un CPM maximum de 250 FF, le prix d'une

annonce de 1000 mm le lundi en 1999 sera donc de 126 250 FF.

Ce processus est repris pour tous les autres jours de la semaine. La diffusion garantie en 1999 est donc de 505 000 exemplaires le lundi, 445 000 le mardi, 460 000 le mercredi, 445 000 le jeudi, 465 000 le vendredi et 470 000 le samedi. On applique le même système en juillet et en août - traditionnellement des mois creux ayant des niveaux de diffusion inférieurs -, même si le journal maintient son CPM à 250 ces mois-là également.

Mais ça n'est pas tout. Comme pour L'Equipe, si la diffusion n'atteint pas les niveaux garantis Le Parisien rembourse ses annonceurs. Le 1^{er} janvier 1999, par exemple, la diffusion étant inférieure de 36% au niveau fixé, le journal a remboursé à ses annonceurs 36% de leurs dépenses globales. Il a ainsi remboursé 11 jours au total en 1998, dont huit correspondant à des congés payés. En 1998, Le Parisien a atteint un CPM moyen de 239 FF et en 1999 de 243 FF, avec 10 jours de remboursement jusqu'ici (dont cinq correspondant à des jours fériés).

FACILITER LA TACHE DES ANNONCEURS ET DES MEDIAPLANNEURS

Ce nouveau système a été bien accueilli, aussi bien par les commerciaux que par les annonceurs. Ses résultats sont transmis via le site web du journal 10 jours après la fin du mois, et paraissent également dans la presse professionnelle. En outre, Le Parisien offre à chacun de ses annonceurs deux rapports trimestriels, sous forme de bilan. "Cela leur permet non seulement de voir si nous

respectons nos garanties, mais de contrôler également la rentabilité de leur investissement," explique-t-elle. Après tout, il peut arriver que la diffusion dépasse largement la garantie minimum - et dans ce cas-là, bien entendu, le journal ne fait pas payer rétroactivement à l'annonceur ces ventes supplémentaires.

Les agences de publicité ont également été réceptives au projet, malgré une certaine réticence initiale, suscitée par la crainte que ce système leur complique la vie. "Nous leur avons fourni un logiciel spécialement conçu pour traiter leurs ordres," dit-elle. Baptisé QualiPlan, cet outil permet aux médiaplanneurs d'optimiser leurs dates d'insertion selon la cible désirée, le nombre d'insertions, et une période préétablie.

QualiPlan ressemble étroitement à l'outil utilisé pour optimiser les plans médias de L'Equipe. Il est basé sur les matrices de recherche (EuroPQN) généralement employées pour tester les plans médias en France. Cet outil peut servir à cibler 73 cibles différentes : 37 à travers l'ensemble de la France, et 36 en Ile de France et dans l'Oise. Cet instrument peut servir à optimiser des campagnes d'une durée supérieure à 10 semaines.

QualiPlan conseillera ainsi aux médiaplanneurs qui veulent atteindre des "top managers" à travers quatre insertions en deux semaines de placer leurs annonces le jeudi et le samedi. Il pourra également leur dire quelle sera l'audience atteinte par leur annonce si elle paraît le lundi, le jeudi et le vendredi. "La plupart des outils utilisés en médiaplanning vous donne une réponse sur trois jours, mais pas pour chacun de ces jours spécifiques," explique David.

Aujourd'hui, Le Parisien affine son outil pour résoudre un problème particulier : même si la diffusion est plus élevée le lundi, QualiPlan semble préférer le jeudi pour un grand nombre de cibles. "Cela ne correspond pas à ce que nous

savons de notre lectorat," dit David. Apparemment, le problème vient de la façon dont est formulé le questionnaire dans EuroPQN : quand on demande aux gens le mardi s'ils ont lu un exemplaire du Parisien dans la semaine, il n'y a pas moyen de distinguer ceux qui ont lu l'édition du jour de ceux qui ont relu celle de la veille. L'étude de lectorat menée avec la société d'études de marché IPSOS - qui sera intégrée à la matrice de recherche - permettra au Parisien d'interroger les lecteurs sur une édition spécifique.

AMELIORATION DE LA RENTABILITE ET DE L'IMAGE

Selon Corinne David, la nouvelle politique de prix du Parisien n'a pas uniquement satisfait ses clients - contribuant ainsi à améliorer l'image de journal -, elle a également permis d'augmenter la rentabilité du titre. "Nous avons optimisé notre rentabilité les jours de forte diffusion, et nous gérons mieux notre remplissage quotidien. En fait, la rentabilité moyenne des pages est passée de 10 à 12%," souligne David. "La seule difficulté potentielle est d'évaluer correctement vos chiffres de diffusion si vous ne voulez pas avoir à refaire toute la facturation."

Le Parisien n'a pas mené d'études avant cette initiative. "Nous avons simplement remarqué que les annonceurs étaient sensibles à la transparence," ajoute-t-elle. David et Imbert admettent que cette approche tarifaire est proche de celle de la télévision, qui tient compte du GRP et des résultats de performance à l'exclusion quasiment de tout autre facteur. Néanmoins, David précise que les agences de publicité ne comparent pas directement Le Parisien à la télévision. "Ce qu'elles apprécient,

c'est le moyen plus pratique d'acheter de l'espace publicitaire," soutient-elle.

LES PERSPECTIVES

La récente prolifération des alliances publicitaires - comme Plein Cadre, qui regroupe Le Monde, le quotidien financier Les Echos et L'Equipe ; et Piment, qui réunit les quotidiens nationaux Le Figaro et Libération ainsi que le journal financier La Tribune - a permis de positionner ces titres comme des passages obligés par atteindre les cadres. Ces offres groupées ont stimulé le marché publicitaire de la presse française. Suite à ces alliances, "nous avons pensé qu'il était indispensable que Le Parisien offre également à ses annonceurs des produits spécifiques qui répondent à leurs besoins," explique David. Ainsi, les annonceurs qui participent à une campagne à travers Plein Cadre bénéficient d'une réduction de 30% sur une insertion placée dans Le Parisien. Le journal propose également une offre combinée avec son site web.

D'AUTRES PAYS SONT-ILS POUSSÉS A ADOPTER UN SYSTEME SIMILAIRE ? COMMENTAIRES DES PARTICIPANTS :

Suisse : Non. Dans notre pays, un prix est un prix. Mais nos structures sont différentes : il y a beaucoup plus d'abonnements, si bien que nous ne connaissons pas ces fluctuations entre les différents jours de la semaine. Les chiffres annuels de diffusion ne sont pas contestés. En outre, nos mesures d'audience ne sont peut-être pas aussi sophistiquées.

Danemark : Nous avons subi beaucoup de pressions pour "libérer" les prix depuis le début

de l'année, quand la réglementation a changé. Les cinq plus grandes régies publicitaires essaient actuellement de fixer leurs propres règles. Elles raisonnent de plus en plus en termes de ventes télévisuelles. Par le passé, les prix étaient fixés d'un commun accord entre les journaux et les agences de publicité.

Italie : Dans notre pays, les agences ne feraient jamais confiance aux chiffres soumis par un éditeur. Chez nous, les principaux annonceurs se tournent vers la télévision : c'est obligatoire.

Angleterre : Nous ne sentons aucune pression particulière pour adopter une telle politique de prix. La télévision comme support publicitaire étant de plus en plus fragmentée, la presse régionale connaît un nouvel essor. Une question se pose toutefois : la transparence des chiffres de ventes. La crédibilité des ventes en gros est notamment remise en cause. Je pense que ce problème doit être résolu.

Pologne : On trouve dans notre pays une agence qui analyse le lectorat sur une base quotidienne. Elle sélectionne des gens parmi un groupe représentatif de 15 000 personnes : ces données sont ensuite utilisées aussi bien par les agences que par les annonceurs.

Ukraine : Comme au Danemark, il existe des régies publicitaires très puissantes en Ukraine. Mais avec seulement deux fortes chaînes de télévision, une publication commerciale et un quotidien généraliste, il est difficile de se tromper.

Autriche : Jusqu'à 90% de la diffusion se fait par abonnement, bien qu'il y ait moins d'exemplaires vendus le lundi. Les prix sont inférieurs de 15% ce jour-là.

Irlande : Il serait agréable de revenir à une situation claire et transparente, mais je sens un

manque de courage, car nous avons beaucoup de ventes en gros et d'exemplaires sponsorisés. En outre, nos agences achètent davantage sur la base des données démographiques. Il devrait y avoir davantage de transparence entre les annonceurs, les agences et les journaux. Certaines agences font ainsi toujours payer les bromures aux annonceurs, comme par le passé, alors que les coûts techniques ont pratiquement disparu avec le numérique.

Turquie : Cette approche n'est pas adaptée à la Turquie. Il s'agit d'un marché très complexe. On utilise toutes sortes de promotions pour renforcer les ventes. Un journal peut ainsi augmenter sa diffusion de 30% grâce à une bonne promotion. Si un titre réduit de moitié son prix au numéro, nous pouvons perdre 25% de nos ventes pendant trois jours.