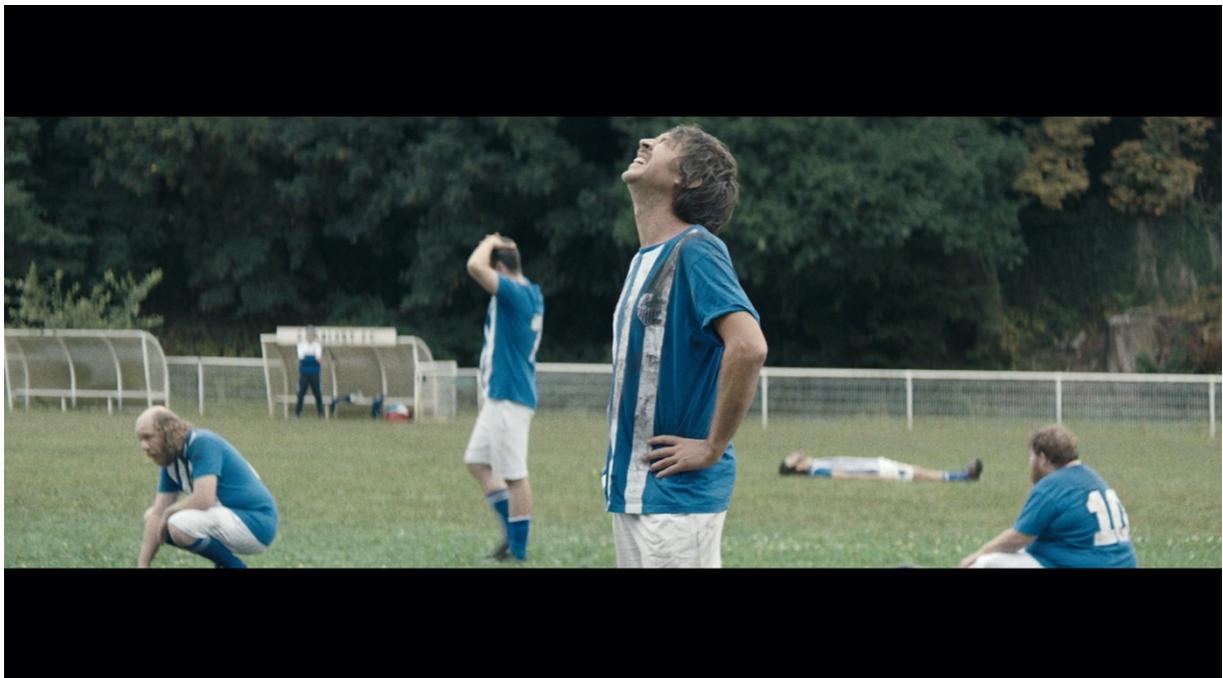


15 octobre 2020

ON GAGNE TOUJOURS A LIRE LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE

Comment réaffirmer la place et l'utilité de la PQR dans le quotidien des Français ? Pour la première fois, la Presse Quotidienne Régionale, fédérée par sa régie nationale 366, prend la parole de façon collective, avec une campagne drôle et décalée signée Havas Paris.

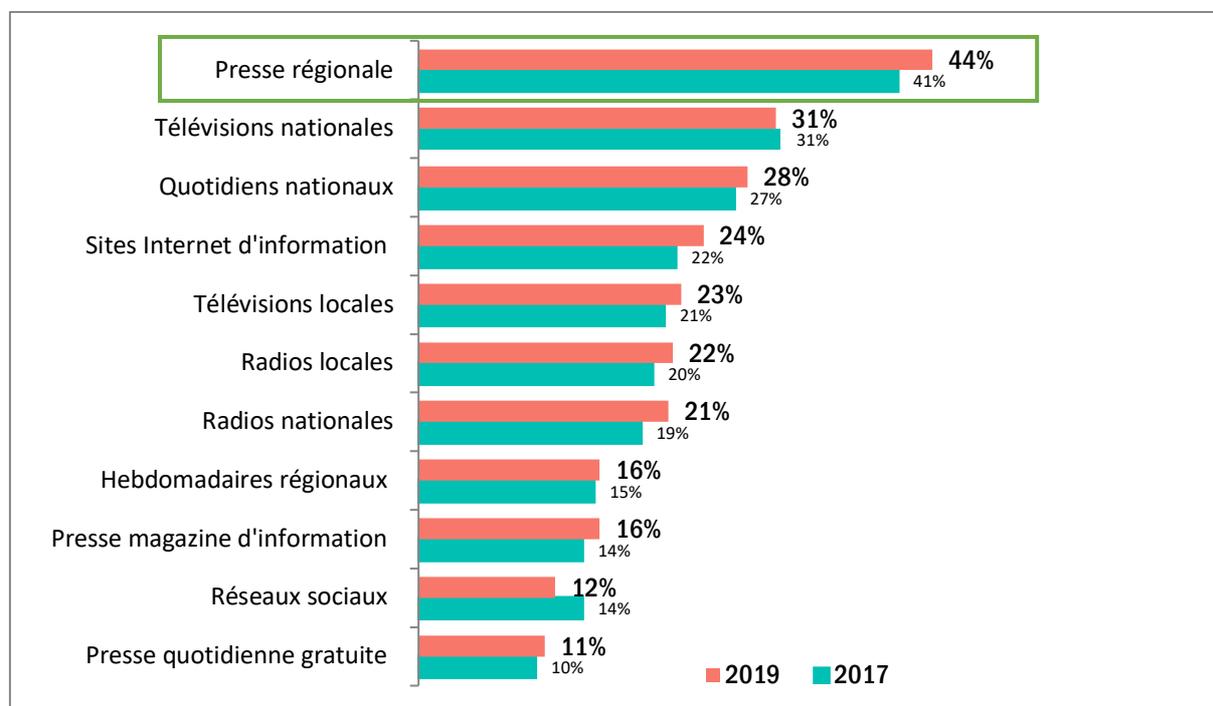


La PQR française représente aujourd'hui pas moins d'une soixantaine de titres qui réunissent chaque jour 20 millions de lecteurs, sur supports papier ou numériques. En facilitant la vie des Français parce qu'elle relaie toutes les informations qui comptent, de l'ultra local à l'international, elle a fait la preuve de sa valeur d'utilité (*). Un rôle capital qui s'est renforcé avec le confinement au cours duquel la PQR s'est imposée comme un vecteur essentiel de service, d'information concrète, non anxiogène, et d'aide aux lecteurs, contribuant plus que jamais au maintien du lien social.

L'occasion pour 366, élue « Régie de l'année 2020 », de réaffirmer le leadership de la PQR, sa modernité et son utilité dans le quotidien des Français avec une première campagne de communication grand public. Conçue par Havas Paris, elle s'incarne dans un film humoristique et décalé narrant comment la PQR peut modifier le destin de ses lecteurs. Abonnée aux défaites et surtout aux scores vierges, une équipe de football locale progresse au rythme d'articles donnant des idées à l'entraîneur de l'équipe pour améliorer les performances de son effectif.

Une épopée truculente dans la veine sociale-réaliste britannique, ou encore du *Grand Bain*. Ou comment la Presse Régionale Quotidienne s'impose comme un *must read* !

(*) LA PQR AU PREMIER RANG DES MEDIAS SUR LE CRITERE DE L'UTILITE
 Etude Média Rating – Kantar 2019



A propos de 366

UNE RÉGIE, 43 MILLIONS DE LECTEURS.

366 est la régie publicitaire unique de la Presse Quotidienne Régionale depuis 2015. L'ensemble des éditeurs de PQR en sont actionnaires. La régie opère, pour le compte de l'ensemble du marché publicitaire, une offre puissante, permettant de toucher chaque jour 20 millions de personnes et chaque mois 43 millions de lecteurs issus du Print, du Web ou du Mobile, soit 81% de la population française de +15 ans. À l'appui de son maillage complet du territoire en print, la PQR a trouvé ces dernières années les voies de la conquête de nouveaux lectorats sur ordinateurs, tablettes ou smartphones. Elle diffuse via ses marques fortes et ces nouveaux canaux digitaux des contenus de proximité exclusifs, générés chaque jour par 5800 journalistes et plus de 25 000 correspondants. 35 000 articles différents sont ainsi produits en moyenne par jour par l'ensemble de la PQR.

366 opère la publicité de 57 quotidiens, 46 sites web et 42 applications mobiles.

www.366.fr

A propos de Havas Paris

Havas Paris est l'agence de communication globale du groupe Havas, parmi les premières agences en France.

Pour de plus amples informations : www.havasparis.com

CREDITS

Annonceur : 366

DGA Marketing, Études et Communication : Bruno Ricard bruno.ricard@366.fr

Responsable Communication : Gaëlle Di Blasi gaelle.dibiasi@366.fr

Agence : Havas Paris

Directeur de la création : Stéphane Gaubert

Directeur de création : Thomas Reichlin Meldegg

Directeur artistique : Jordan Molina

Concepteur - Rédacteur : Ludovic Miège

Responsables commerciaux : Sophie Schiari, Alain Duprat, Laurence Kerriou

Tv Producer : Philippine Domenech

Planning stratégique : Adélaïde Gesset Rossier

Production : Wanda

Réalisation : Côme Ferré

Producteur : Claude Fayolle

Directeur de production : Anis Gaiji

Chef opérateur : David Cailley

Post-production image : HRCLS.

Responsable Post-Prod : Mélanie Teixeira

Chefs Monteur : Jean Devaux

Etalonnage : Murielle Archambaud

Post-production son : HRCLS

Compositeur : TV COMA

Titre : "I don't like football"

Producteur Son : Ivan Jovanovic

Superviseur musical : Adrien Alexandre

Contact presse Havas Paris

Elisabeth Roy

elisabeth.roy@havas.com / +33158478940

**HAVAS
PARIS**
