



TIRAGE

Tirage : 97.280 exemplaires (CIM 2001)

Diffusion nette payante : 82.681 exemplaires dont **91% d'abonnés**

FREQUENCE DE PARUTION

Parution : Quotidienne, du lundi au samedi

CONCEPT REDACTIONNEL

Au cours de l'an passé, « **Luxemburger Wort** » était le seul journal de la presse quotidienne luxembourgeoise à avoir procédé à une diversification de son contenu éditorial en publiant d'une manière individuelle son encart en langue française. Il était donc normal et envisageable qu'une part de son lectorat se reporte aujourd'hui sur « **La Voix du Luxembourg** ». Aussi, pour mettre à la disposition des annonceurs et des agences un « média » assurant sans équivoque une couverture maximale de la population résidente, tant à l'adresse des Luxembourgeois que de celle des étrangers résidents et même des frontaliers, régie Saint-Paul a innové en créant **PUISSANCE 2**, un dispositif commercial puissant, efficace et économique.

C'est la longue tradition journalistique ainsi que la qualité du travail éditorial qui ont installé les deux titres réunis en un combi dans sa position de leader média du Grand-Duché ; il est en effet le **premier support publicitaire à contenu éditorial**. En termes de notoriété ou d'image, il est essentiel pour un annonceur de trouver un environnement rédactionnel digne d'intérêt ; dans cette optique, PUISSANCE 2 est la première source d'information.

PROFIL DU LECTEUR

PUISSANCE 2 , LA STRUCTURE D'UN LECTORAT ACTIF ET CONSOMMATEUR

68% des lecteurs ont entre 25 et 64 ans, ce qui configure un dispositif à large spectre.

48% font partie de la population active, c'est-à-dire qu'elles pratiquent une activité professionnelle.

62% sont des Personnes Responsables des Achats (PRA).

(Source : TNS Plurimedia 2002 - Univers 360.800 personnes 15+)

PUISSANCE 2 EN PHASE AVEC LE PROFIL DE LA POPULATION.

Le profil éditorial généraliste des deux quotidiens leur assure un lectorat en grande partie à l'image de la population. Ainsi, le combi touche autant les hommes que les femmes, les groupes sociaux 1 à 4 et une région globale incluant le reste du centre, Luxembourg-ville et le sud.

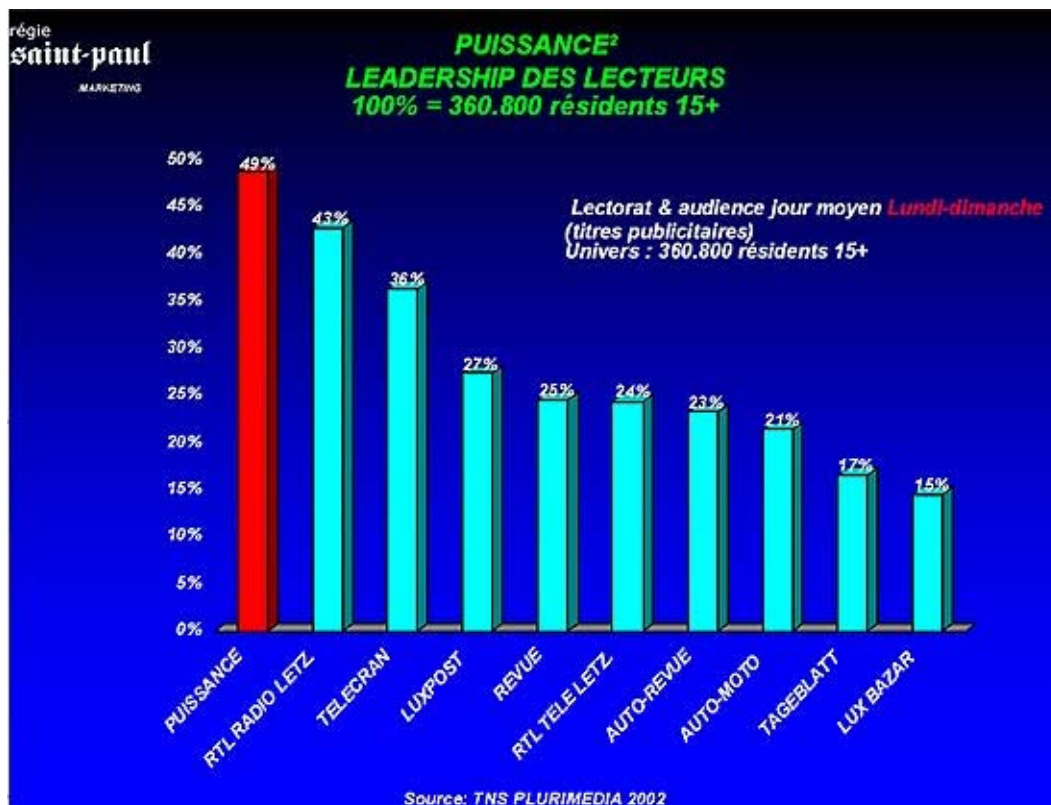
Il se démarque plus particulièrement sur les cadres supérieurs, les employés, les artisans et les petits commerçants et les Personnes Responsables des Achats.

STATISTIQUES

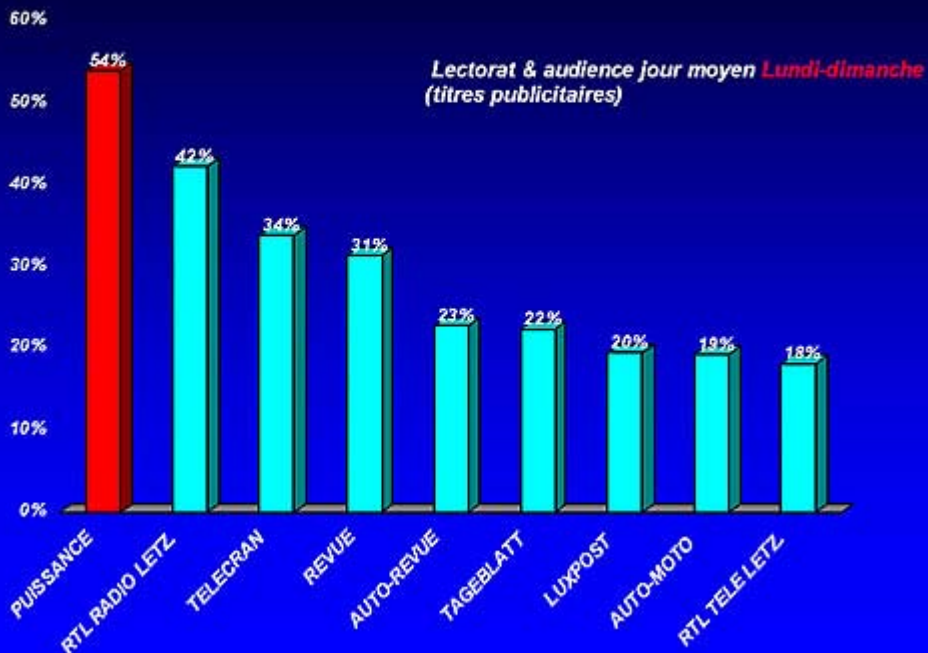
175.700 LECTEURS EN MOYENNE CHAQUE JOUR.

INCONTOURNABLE POUR S'ADRESSER A L'ENSEMBLE DES RESIDENTS.

Près **d'une personne sur deux au Luxembourg** lit chaque jour en moyenne un des deux titres Ce dispositif confirme sa position de **support incontournable sur la scène médiatique luxembourgeoise** afin d'atteindre les consommateurs au Luxembourg.

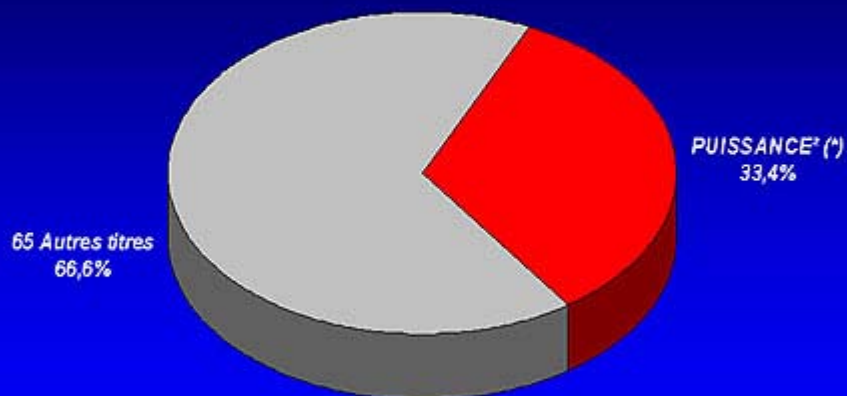


PUISSANCE²
LEADERSHIP DES LECTEURS CADRES SUPERIEURS
100% = 24.300 CADRES SUPERIEURS



Source: TNS PLURIMEDIA 2002

PUISSANCE²
LEADER MEDIA AU GRAND-DUCHE
INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES 2001
100% = 91 millions d'Euros



* La Voix = 3 mois d'existence au titre de l'année 2001

Source: PublInvest 2001