

Mercredi 24 février 2021

Coup d'envoi pour *Terre de Sports*

Lancé ce jour dans trois quotidiens du groupe Centre France, le nouvel environnement "Terre de Sports" ambitionne d'être le nouveau terrain de jeu des amateurs de sports dans les régions de la zone de diffusion du groupe*.

Fruit de plusieurs mois de réflexions, de tests et de préparation - tel un sportif de haut niveau -, il célèbre aussi la naissance d'une nouvelle marque multisupports qui sera déployée dans l'ensemble des titres en milieu d'année 2021.

C'est un changement de dimension pour le contenu sportif produit par les rédactions sportives du groupe. Après une quinzaine d'années d'aventure *Sports Auvergne*, print et digital, place à **Terre de Sports**.

Plus qu'une suite, **Terre de Sports est un nouvel environnement, une nouvelle expérience et, par là même, une nouvelle marque du groupe**, lancée dans un premier temps dans les quotidiens *La Montagne*, *L'Eveil de la Haute-Loire* et *Le Populaire du Centre* (print et supports digitaux), avant d'être déployée dans tous les autres quotidiens courant du 3^e trimestre 2021.

Véritable démarche collective, pilotée en transversalité, cette ambition s'est structurée, a grandi au fil des semaines, des mois, des années.

Les équipes des services des sports et des produits digitaux ont, au gré des saisons sportives, proposé diverses innovations sur les sites éditoriaux et les journaux, tenté des expériences qui leur ont donné des convictions : celle notamment que le sport local, est un formidable terrain de jeu éditorial sur lequel elles pouvaient bâtir une offre ambitieuse pour les lecteurs et passionnés du sport au coeur des territoires.

Le projet s'est nourri, pour avancer, de trois enquêtes conjointes réalisées en amont auprès des lecteurs de *Sports Auvergne* d'une part, des annonceurs et de la régie d'autre part ; et enfin une étude technique menée par l'équipe des produits digitaux.

Une nouvelle marque déclinée dans tous les titres du groupe

La dénomination *Terre de Sports* répond à la volonté d'installer la marque comme une référence du sport local. Le mot "terre" fait à la fois référence à un lieu et à une culture : la terre de feu (localisation) mais aussi une terre de rugby (culturel).

L'identité visuelle combine la valorisation du local et de l'environnement thématique, dans un univers dédié :

TERRE DE
SPORTS



**TERRE DE
SPORTS****TERRE DE
SPORTS****TERRE DE
SPORTS**

La signature de la marque, "**vo**tre passion en direct !", est explicite sur sa composante digitale : des directs, des podcasts, des avis d'experts et des newsletters seront proposés sur les sites éditoriaux, applications et réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter), en plus des actualités sportives quotidiennes, des analyses, exclusivités, classements, résultats des matchs et événements sportifs.

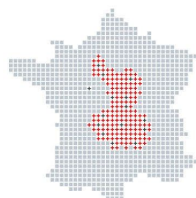
L'une des nouveautés sera, pour le lecteur, de pouvoir recevoir des newsletters personnalisées et gratuites, ou de s'abonner pour recevoir une newsletter dédiée à l'une des équipes phares du territoire.

Terre de sports combine ainsi digital et print, avec du **contenu continu pour suivre tous les sports, sur le temps court du direct, et celui plus long de l'analyse et de l'évasion.**

L'univers graphique est déployé dans les quotidiens : les pages sportives du quotidien seront désormais aux couleurs de *Terre de sports*. Un cahier des sports sera proposé le lundi, en plus des pages quotidiennes sur l'actualité des sportifs et des clubs. Un argument de taille pour les annonceurs qui bénéficieront, ainsi, des audiences des quotidiens.

La publication de magazines ne sera pas abandonnée par cette nouvelle démarche, avec la publication de hors-séries, en commençant, au printemps prochain, par un numéro consacré à *la Yellow Army*, cette grande famille des supporters de l'ASM Clermont Auvergne.

Quel que soit le support, l'image tiendra une place majeure dans ce projet de passion partagée avec les lecteurs.



* Acteur majeur de la presse de proximité, le **groupe Centre France** affiche un chiffre d'affaires de 204 M€ en 2019 et compte 1.850 salariés répartis dans dix activités : presse, agence de presse, conseil et formation, e-commerce, édition de livres, événementiel, industrie et portage, innovation et incubation, publicité et solutions média, solutions pro et collectivités.

La maison mère du groupe est **La Montagne SA**.

Fort de ses huit titres quotidiens et ses neuf hebdomadaires, le groupe Centre France assure une présence éditoriale sur quinze départements dans quatre régions.

Plus d'infos sur le Groupe Centre France, ses activités et ses 1.850 salariés : www.centrefrance.com

Contact presse :

Direction de la communication du groupe Centre France : 04.73.17.19.59