

Pascalie ROZAN
24, rue de Téhéran
75008 Paris
Tel : 01 40 75 01 18
Mobile : 06 17 66 00 28
pascalierozan @noos .fr

Pierre Jean BOZO
20 MINUTES France SAS
Espace Pont de Flandres
11 rue de Cambrai
75945 Paris Cedex 19

Paris, le 1^{er} avril 2004

Objet : Stratégie de relations presse et relations publiques de « 20 minutes » France.

Cher Monsieur,

Pour faire suite à notre entrevue, vous trouverez ci-jointe ma proposition d'intervention sur la mission citée en objet.

Restant à votre disposition pour en reparler en détail et en vous remerciant de votre accueil, je vous prie de croire, Monsieur, à l'expression de ma parfaite considération.

Pascalie ROZAN

Stratégie de relations presse et relations publiques de « 20 minutes » France.

I. Contexte : rappel des éléments

II. Les enjeux

III. Les objectifs

IV. Approche proposée

V. Mission proposée

VI. Conditions et honoraires (étapes 1 et 2)

VII. Illustrations d'actions de relations presse et relations publiques

- Objectifs de la mission

1. Les actions de relation presse

2. Les partenariats

3. Les actions de relations publiques-mécénat/sponsoring

4. La médiatisation du Président

5. Stratégie et ligne éditoriale

- Campagne Grands comptes
- Campagne institutionnelle
- Campagne défense des consommateurs
- Campagne de séduction auprès des lecteurs et des annonceurs

I. Contexte : rappel des éléments

Voir étude d'audience « 20 minutes » et note de l'agence marketing «Innovacorp »

- Le modèle économique de « 20 minutes » lui a permis de devenir l'un des tous premiers quotidiens Français (675 000 exemplaires jour ; une édition Paris et région parisienne, et 3 éditions fortement régionalisées- 8 à 10 pages spécifiques pour Lyon, Marseille et Lille)
- « 20 minutes » est diffusé sur les zones urbaines à très forte densité et s'adresse à des cibles assez nouvelles pour le marché de la PQN/PQR : des cibles captives, actives, universitaires et jeunes (age moyen 33 ans). Bien que « 20 minutes » et son concurrent Métro conquièrent des parts de marché lecteurs sur leurs concurrents PQN et PQR, ils ont d'abord ouvert un nouveau marché (lecteurs/annonceurs)
- La valeur de l'offre de « 20 minutes » n'est plus à démontrer du côté du lecteur : la gratuité n'a pas remis en cause la valeur perçue de l'offre de 20 minutes. Cela est dû à ses qualités intrinsèques : une ligne éditoriale claire et forte (« les informations qui vous servent »), un produit de qualité quadri, un format ad hoc, etc.
- Dans le contexte économique actuel, « 20 minutes », fort de ses succès-conquêtes de part de marchés depuis deux ans-a potentiellement le modèle économique qui lui permet de devenir le « premier support papier d'information » pour les zones urbaines, en tous cas.

II. Les enjeux

- La puissance et l'affinité sont deux facteurs en voie de réalisation sur « 20 minutes ». en effet, Le titre répond fortement aux exigences clés du marché publicitaire.
- Son potentiel de croissance (cf. point précédant) lui permet d'espérer de devenir un support de puissance média de tout premier plan au même titre que les autres médias généralistes (TV, radio)
- Les conditions à réunir sont la croissance de ses recettes publicitaires : c'est la mesure de l'enjeu !

Cependant

- Historiquement, le marché publicitaire français ne favorise pas les investissements publicitaires dans la presse : il semble qu'il existe des distorsions entre le poids réel des titres de presse et leur capacité à récolter des recettes publicitaires.
- Par ailleurs, les annonceurs ne reconnaissent pas encore la prime au leader que l'on doit conférer à 20 minutes : s'il réalise 35% d'audience, 31 % seulement des investissements publicitaires lui sont attribués..
- Trop de primes sont encore accordées aux « leaders psychologiques » (le Monde, le Figaro, etc.) : les recettes publicitaires ne sont pas proportionnelles à leurs diffusions (le Parisien a moins de recettes proportionnellement aux nombres d'exemplaires diffusés)

III. Les objectifs

- Par conséquent, les facteurs de succès de « 20 minutes » sont :
 - De parvenir à prendre des parts de marché publicitaires à ses concurrents directs PQN/PQR mais également aux autres médias (radios, TV, affichage) et donc d'ouvrir le marché des recettes.
 - Pour cela, il est impératif de lever et retourner les freins psychologiques des décideurs à l'égard d'un titre gratuit en développant sa valeur perçue et sa valeur de référence. Voir simplement, être considéré comme un bon support-puissant pour de la promotion.
 - « 20 minutes » doit donc rejoindre le camp des leaders psychologiques en démontrant ses intérêts équivalents (par exemple, mettre en valeur sa philosophie de l'information... Cf. chapitre VII, paragraphe « Faire augmenter la préférence pour le titre »
 - « 20 minutes » doit être en effet perçue comme un média compétitif parmi les titres de presse et un média aussi puissant que la télévision.

IV. Approche proposée

- Pour répondre aux objectifs, il s'agit :
 - D'institutionnaliser « 20 minutes » comme titre de référence au même titre que n'importe quel média opérant dans cette catégorie en termes de puissance.
 - De proposer au marché une figure pertinente, personnalisée, comme point de référence : en l'occurrence son Président. Cf. l'importance des personnalités dans le secteur des médias !

V. Mission proposée

- En l'absence d'un véritable plan d'actions de RP à cette date, la mission consisterait à :
 - **Étape 1 sur 2 semaines**
 - Prendre en charge le courant des opérations RP/Relations presse de « 20 minutes », en relation avec la Direction marketing et la Présidence de « 20 minutes ».
 - Définir les priorités du programme RP et relations presse répondant aux objectifs cités.
 - Ce programme sera proposé sur la base de l'existant, les besoins potentiels, l'analyse des besoins latents et non satisfaits (cf. : les actions menées par la concurrence tous médias confondus)
 - A l'issue de cette période, serait remis une proposition d'action qui aura été alimentée par la réalité des besoins et des opportunités constatées.

- Néanmoins, parmi le plan d'actions de communication RP et Relations presse proposé (Cf. : chapitre VII), on distingue des actions prioritaires
 - Le référencement du titre « 20 minutes », des coordonnées de son Président et des directeurs de rédaction dans les carnets d'adresse des agences de communication et de RP et les services de presse des médias.
 - L'envoi du journal 20 minutes sur la cible « les relais d'opinions »
 - La mise au point d'un programme d'invitation où le Président ou un représentant de « 20 minutes » serait présent.
- **Etape 2 sur 12 semaines**
 - Sur la base de la recommandation acceptée, lancement et développement opérationnel d'une ou deux opérations clef et poursuite de la prise en charge des RP et relations presse courantes
 - A l'issue, en cas de satisfaction, discussion sur pérennisation et le cadre de pérennisation de cette mission.

VI. Conditions et honoraires (étapes 1 et 2)

- Statut free-lance, prestation facturée par une structure indépendante en honoraires.
- Rémunération fixe : 3 000 Euros H.T
- Rémunération variable : 1 500 H.T sur le respect des résultats obtenus dont les objectifs auront été précisés préalablement dans le cahier des charges (étape 2)
- La rémunération s'entend hors frais éventuels à convenir d'un commun accord.
- Payable mensuellement à réception de facture : 50 % en début de mois, 50 % en fin de mois
- Présence dans les locaux
- Mise à disposition d'un bureau d'une ligne de téléphone, ordinateur et messagerie mail/internet. Cf nécessité d'une immersion sur site.

VII. Illustrations d'actions de relations presse et relations publiques

- Vous trouverez ci-jointes quelques pistes de réflexion pour un programme de RP Corporate et Relations presse à travers quelques illustrations

Objectifs de la mission

- **Augmenter la visibilité, améliorer l'image et la notoriété du quotidien « 20 minutes » :**
 - Positionner « 20 minutes » en tant que support national au même titre que les autres quotidiens : « 20 minutes » est un support d'information à part entière. (On ne parle plus de la gratuité, on ne le cache pas dans les sous-sols ! Ce n'est pas un média de complément... marginalisé. Il faut donc le dé-marginaliser et l'extraire du ghetto !).
- **Institutionnaliser l'image du titre (grand public, B to B, B to C) et de son président et obtenir une reconnaissance institutionnelle de la part de tous les publics**
 - « 20 minutes » devra être considéré comme une référence incontournable. Il devra rentrer dans le champ de conscience des 1000 personnes de pouvoir à Paris (politiques, chefs d'entreprises, leaders d'opinions, VIP, journaliste, people, etc.)
 - Les cibles : le grand public, les lecteurs, les annonceurs, les partenaires, les institutionnels, les médias, etc.
- **Faire augmenter la préférence pour le titre**
 - « 20 minutes » doit se positionner en B to B, en tant que support émergent sur le marché publicitaire presse, radio, TV devant séduire tous les annonceurs :
 - « 20 minutes est un journal gratuit qui a une valeur : il est réactif, qualitatif, objectif (information neutre, fonctionnelle et utilitaire sans danger pour la publicité et le business), il touche un lectorat de cibles consuméristes à solliciter.
 - Il est impératif d'augmenter le trafic pour augmenter les recettes publicitaires.

1. Les actions de relation presse

On distingue 2 cibles :

- Les clients potentiels
- Les relais d'opinion

- **Diffusion et distribution de « 20 minutes » dans tous les services de presse aux clients potentiels**

Cibles : les grands groupes, les politiques, les cabinets ministériels et les grandes administrations, les grandes banques, les agences de publicité, de communication de relations presse et relations publiques, les hôpitaux, les médias (presse écrite, TV, radio), les grands magasins de consommation, etc.

- **Nécessaire distinction des messages à transmettre aux deux cibles (message publicitaire/ message institutionnel)**
- **Abonnement ou distribution ciblée sur une sélection de services de presse nommés sur les mêmes cibles aux relais d'opinion**
 - Régulièrement (1 à 2 fois par mois), message spécifique communiqué ou lettre d'information mensuelle (information sur l'actualité de 20 minutes : nouvelle rubrique, sujet, thème, enquête, etc.)
- **Organisation d'une conférence de presse**
 - Sur sujet choisi pour toujours mieux identifier et distinguer le magazine, etc.

2. Les partenariats

- **Partenariat plus visible pour le grand public avec chaîne de cinéma**
 - Invitation des lecteurs à des avant-premières de cinéma sur envoi d'un coupon découpé dans le journal (tirage au sort ou invitation aux 100 premiers reçus)
 - Partenariat avec le festival du XX e festival du film de Paris
- **Partenariat avec les Mairies. Par exemple,**
 - 1 Les patinoires de plein air
 - 2 Paris Plage
 - 3 Année de la culture à Lille, etc.
- **Partenariat avec la Mairie de Paris sur la candidature de Paris aux jeux olympiques de 2012**

- **Partenariats avec les services de transport en commun des villes (cf. : le bon usage des transports) sur l'accord des moyens de diffusion et de distribution du titre et dans le cadre d'opérations événementielles communes**
- **Partenariat avec chaînes de magasins culture, technologie (Fnac, Surcouf, etc.)**

3. Les actions de relations publiques- mécénat/sponsoring

- « 20 minutes » invite ses annonceurs au pique-nique de Paris Plage
- « 20 minutes » sponsorise la fête de la musique (publication de la présence des orchestres sur la carte de Paris Métro)

4. La médiatisation du Président

- Le Président prend la parole en tant que chef d'entreprise et patron de presse d'un titre appartenant à un groupe de presse européen
- Participation du Président à des événements de la vie locale (émissions de radio matinales, TV locale) et à des événements de la vie professionnelle
- Mise en place d'un programme d'invitation où le Président ou un représentant du titre manifeste sa présence.
- Référencer dans les carnets d'adresse des agences de RP le Président
- Faire inscrire et participer le Président aux rencontres des Clubs haut de gamme et décisionnaires

5. Stratégie et ligne éditoriale

Concept de développement stratégique de « 20 minutes »

- **Il faut instaurer un contrat de lectorat** (inexistant parce que le journal est gratuit - l'homme ressemble au journal qu'il lit) **à partir de la demande des lecteurs** (au besoin, étude qualitative pour valider les besoins et pré sentis des lecteurs.) Aujourd'hui, l'offre correspond à la cible mais l'offre doit s'adapter et correspondre à la demande de la cible !)
Pour renforcer ce contrat ...
- **Il faut solliciter des annonceurs qui veulent vite augmenter leurs ventes. Pour générer du trafic, il faut organiser des jeux de promotion très attractifs...** Cf. page 12 : organisation de concours
- Il s'agit de créer à tous niveaux de la proximité avec les annonceurs et le lectorat
 - Rendre un service et jouer un rôle d'animation auprès du lectorat
 - De permettre aux annonceurs de ses rapprocher de leurs cibles
 - De développer la mission de partenariats. Cf. paragraphe 2.
- **Ainsi, l'on crée une réponse anti-anxiogène positive au phénomène anxigène : de l'accoutumance du lundi au vendredi et des besoins..**

Campagne « Grands Comptes »

- **Implication de « 20 minutes » dans la vie économique**
 - Chronique hebdomadaire « 20 minutes avec un annonceur » avec interviews de personnalités (ils incarnent des marques et sont décisionnaires sur l'investissement) sur des questions d'actualités, sur secteurs d'activités, en expansion, etc.
 - Question récurrente : « Comment utilisez-vous les transports ? Prenez vous le métro ? ».
- **Implication de « 20 minutes » dans le développement durable**
 - Chronique hebdomadaire : nouveautés, interview d'une personnalité, d'une entreprise, etc.
- **Implication de « 20 minutes » dans la connaissance des acteurs de la vie économique, de l'entreprise et du travail : « quoi de neuf dans le monde de l'entreprise ? »**
 - Avis de faire part de « nomination » ?
 - Interview de DRH : répondre aux questions anxigènes...
- **Implication de « 20 minutes » dans la vie des médias**
 - Création d'une page spéciale : actualités, nominations, etc.

Campagne institutionnelle

- **Participation de « 20 minutes » dans la vie citoyenne**
 - Rubrique : les coulisses de la politique sur un thème précis
 - Pour exemple, « La vie de la cité » : 1 jour par semaine, interview d'une personnalité politique avec effet d'annonce (urbanisme, transport, etc.)
 - Référencement des directeurs de rédaction de « 20 minutes » invités par les médias (plateaux de TV ou radios) qui organisent débats et conférences sur le sujet

- **Rôle de « 20 minutes » dans le suivi des élections européennes**
 - 1 jour par semaine, interview d'une personnalité politique avec effet d'annonce
 - Référencement des directeurs de rédaction de « 20 minutes » invités par les médias (plateaux de TV ou radios) qui organisent débats et conférences sur le sujet

- **Enquête de « 20 minutes » pour augmenter le trafic et les horaires de métro la nuit pour rendre service aux usagers**
 - Enquête, sondage d'opinion : « votre avis sur »

- **« 20 minutes » s'intéresse aux people de proximité**
 - « 20 minutes » décrypte la scène vie parisienne, lyonnaise, marseillaise, lilloise en interviewant 1 jour par semaine (si possible en exclusivité) la personnalité du moment qui compte : « 20 minutes avec x ... »
 - Chronique éventuellement signée d'une plume et remarquée par les autres médias

- **« 20 minutes » fait de l'investigation et répond aux questions de société**
 - Chronique : « 20 minutes s'intéresse à vous » . 20 minutes réalise des enquêtes de satisfaction sur des sujets de société et fait connaître les résultats

Campagne « Défense des Consommateurs »

- **« Création de rubriques de conseil de consommation / services de proximité pour la défense des intérêts du lecteur consommateur » par la confiance d'informations pratiques le valorisant**

Thèmes des rubriques

Les bons plans pour sortir

- Restaurants, spectacles, etc.

Les bons plans

- Bébé, enfant, adolescents, jeunes, adultes, personnes âgées
- Agenda d'activités, conseils

Les produits de consommation alimentaires

- Le prix du marché sur un produit « Rungis, un jour »
- Les prix du marché x dans arrondissement x
- Une recette de cuisine : « le petit plat d'un grand »
- Conseil rapport qualité prix d'un vin (toutes les appellations)
- La diététique et l'équilibre nutritionnel

La santé

- Les informations médicales (avis médecins et spécialistes)
- Les conseils pratiques (les vaccins, les lieux de soins, etc.)
- Les mini-- dossiers (les aides à domicile, etc.)
- Soutien associations ou congrès (sida, cancer, mucoviscidose, etc.)
- Les pharmacies ouvertes 24h/24h

La beauté, la mode, les soins du corps, etc.

- Sujet « la mode au goût du jour » : accessoires, chaussures
- Les bienfaits des instituts de beauté, etc.

Les meilleures boutiques d'un quartier, par thème

- Les boulangers, les fromagers, les bouchers, les primeurs, etc.
- Les boutiques de prêt à porter, décoration, etc.

Les loisirs, le tourisme

- Les meilleures promenades à pied, en vélo, en voiture (les parcs, les ponts, les monuments, les églises, etc. dans Paris et grande couronne)

Le sport

- La pratique : où, quand, comment ?
- Les disciplines (tennis, vélo, roller, jogging, équitation, golf, etc.)
- Les bons vêtements...

Les nouvelles technologies, nouveaux médias, téléphonie mobile

- Les trucs les moins chers
- Les nouveaux sites

La critique littéraire et musicale, les spectacles et le cinéma

- Les meilleures ventes de la librairie x dans l'ardt. x

Le bon usage des transports

- Service aux usagers : la sécurité dans le métro, le respect des règles de courtoisie, les horaires, nouveautés, etc.

Service de « 20 minutes »

- Les lieux pour se procurer le journal après 10 heures du matin

Campagne de séduction auprès des lecteurs et annonceurs

- **Organiser jeux ou concours sur plusieurs semaines avec lots à gagner, en utilisant la méthode du coupon-réponse papier**
 - Il permettra aux annonceurs de matérialiser leur audience et de constituer des fichiers prospects clients de grande valeur
 - Il permet de rendre un service au lecteur et de fidéliser
- **Concours : « gagner une maison »**
 - Cibles annonceurs : immobilier, BTP, magasins de bricolage, jardin, mobilier, décoration, etc.
- **Concours : « gagner un voyage »**
 - Cibles annonceurs : transporteurs (SNCF, Cies aériennes), agences de voyages, Cies hôtelières, offices de tourisme, etc.
- **Concours : « gagner une voiture ou une moto ou un vélo »**
 - Cibles annonceurs : constructeurs, garages, équipement et entretien, etc.
- **Concours : « gagner un ordinateur multimédia »**
 - Cibles annonceurs : constructeurs informatiques, etc.

Pascalie ROZAN
24, rue de Téhéran
75008 Paris
Tel : 01 40 75 01 18
Mobile : 06 17 66 00 28
pascalierozan @noos .fr

Pierre Jean BOZO
Laurence BRIDIER
Elisabeth CIALDELLA
20 MINUTES France SAS
Espace Pont de Flandres
11 rue de Cambrai
75945 Paris Cedex 19

Paris, le 11 mai 2004

Objet : Stratégie de relations presse de « 20 minutes » France.

Chère Madame, Monsieur,

Pour faire suite à ma précédente proposition et à notre entretien, vous trouverez ci-jointe ma proposition d'intervention sur la mission citée en objet.

Je vous prie de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de ma parfaite considération.

Pascalie ROZAN

Proposition de collaboration

I. Mission

- Positionner et promouvoir l'image, la notoriété et la visibilité de « 20 minutes France », quotidien gratuit national et ses 4 éditions régionales : institutionnaliser « 20 minutes » comme titre de référence.
- Identifier et distinguer « 20 minutes » par rapport à ses concurrents PQN et PQR et à ses concurrents de la presse gratuite et autres magazines gratuits spécialisés en mettant en valeur ses spécificités propres.
- Personnaliser l'image de « 20 minutes », en représentant par une image pertinente comme point de référence, son directeur de rédaction Frédéric FILLOUX.
- Sélectionner les informations et les messages en fonction de l'actualité de « 20 minutes », de l'actualité en général, de l'actualité de la presse gratuite (nouveaux magazines, dossiers thématiques) et des événements auxquels « 20 minutes » participe de manière pro-active ainsi que ceux que le quotidien initie.
- Cibles
 - La presse généraliste et spécialisée, écrite, radio et télévisuelle et de tous les acteurs de la presse professionnelle en général, pour valoriser le quotidien, auprès des lecteurs, des annonceurs et des prospects et jusque dans son environnement professionnel

II. Principes d'actions de relations presse

Conseil sur la stratégie de relations presse

- Être force de proposition sur les opportunités de communication décelées
- Être informée des sujets traités et mis en exergue dans les conférences de rédaction sur lesquels « 20 minutes » souhaite communiquer et des actions opérées par la Direction marketing et commerciale
- Proposer un calendrier qui présente un plan d'actions ponctuelles sur différents points d'information (Cf. Chapitre III)
- Conseil sur les messages à diffuser et les moyens d'actions

Rédaction des documents presse et organisation des opérations presse

- Conseil sur choix stratégique des supports destinataires
- Rédaction, mise en page et réalisation d'un communiqué de presse transmis aux journalistes et supports concernés
- Au besoin, organisation d'une conférence de presse, voyage de presse ou opération médiatique
- Validation des messages et de tous les documents en collaboration avec

la Direction
générale, la
Direction de la
rédaction, la
Direction
marketing et
Commerciale

Valorisation des actions de relations presse

- Organisation de rendez-vous personnalisés avec le Directeur de rédaction ou un représentant de « 20 minutes »
- Suivi systématique par relance téléphonique, par mail ou télécopie des journalistes
- Revue de presse et bilan des contacts presse, constitution press-book et analyse des retombées

III. Différents axes de communication

1. Les opérations de communication en général

- **Les études réalisées par le quotidien**
 - Les études réalisées par le titre et sur le titre
 - Ex. l'étude sur les boissons réalisée auprès des lecteurs
- **Les opérations publicitaires et commerciales**
 - Ex. Campagne Coca-Cola (sur couverture du magazine parfumé)
 - Lancement de la campagne d'affichage de « 20 minutes »
 - Cibles presse : marketing, jeune, etc.
- **Les opérations de relations publiques**
 - Les partenariats avec les événements culturels et festivals, etc.
- **Les dossiers thématiques sur la presse gratuite**

2. Communication institutionnelle et lobbying

- **L'actualité nationale en général**
 - Les "Unes", les scoops et interviews exclusives
 - Les sujets d'information approfondis
- **L'actualité régionale en général**
 - La mise en valeur et le soutien des initiatives locales
- **La ligne éditoriale et le positionnement de 20 minutes**
 - Sa philosophie de l'information : info, neutre, objective, etc.
 - Son action dans « la vie citoyenne » pour traduire ses fonctions de cohésion et de renforcement dans la vie sociale et collective Cf. le contrat de lectorat
 - Les sujets et les enquêtes d'investigation
Ex. de thèmes : le comportement des jeunes urbains, le racisme, l'attitude civique, etc.

3. Les cibles de presse concernées

- Presse grand public, professionnelle, sectorielle, technique, nationale et régionale
- Presse généraliste d'informations générales
- Presse loisir, enfants, parents, seniors
- Presse people
- Presse d'information hebdomadaire grand public
- Presse marketing économique et financière

- Presse féminine
- Émissions de TV grand public
 - Économique
 - Société
 - Documentaires
- Etc.
- Adaptation des titres et émissions de presse en fonction des choix effectués sur la ligne de conduite éditoriale et stratégique adoptée par « 20 minutes »

4. Moyens de communication

- Support institutionnel : dossier de presse générique
- Support produit : dossier de presse thématique
- Communiqué de presse
- Conférence de presse
- Lettre d'information mensuelle
- RDV

IV. Proposition d'actions de relations presse

- En fonction des nombreuses occasions de communiquer de 20 minutes proposition d'une action de relations presse sur 12 mois
 - Sélection de l'information à divulguer
 - Constitution du fichier presse
 - Création d'un communiqué de presse mensuel
 - Relance après envoi, RDV et suivi
 - Revue de presse et bilan des contacts presse
 - Régulièrement (1 à 2 fois par mois), message spécifique du type communiqué de presse
 - Lettre d'information mensuelle sur sujets sélectionnés aux services de presse hors médias
 - Information sur l'actualité de « 20 minutes » : nouvelle rubrique, sujet, thème, enquête, etc.

V. Conditions et honoraires

- Statut free-lance, prestation facturée par une structure indépendante en honoraires
- Rémunération fixe : 3 500 Euros H.T
- La rémunération s'entend hors frais éventuels à convenir d'un commun accord
- Payable mensuellement à réception de facture : 50 % en début de mois, 50 % en fin de mois
- Présence à mi-temps dans les locaux
- Mise à disposition d'un bureau d'une ligne de téléphone, ordinateur et messagerie mail/internet

