

# Comportement du consommateur de presse en GMS

Résultats de l'étude IOD et exploitation



Direction Marketing Réseau – Février 2009



# Contexte et objectifs

---

## Contexte

- une étude « Défi 2010 »
- une étude centrée sur le circuit des GMS (+ Enseignes Culturelles)

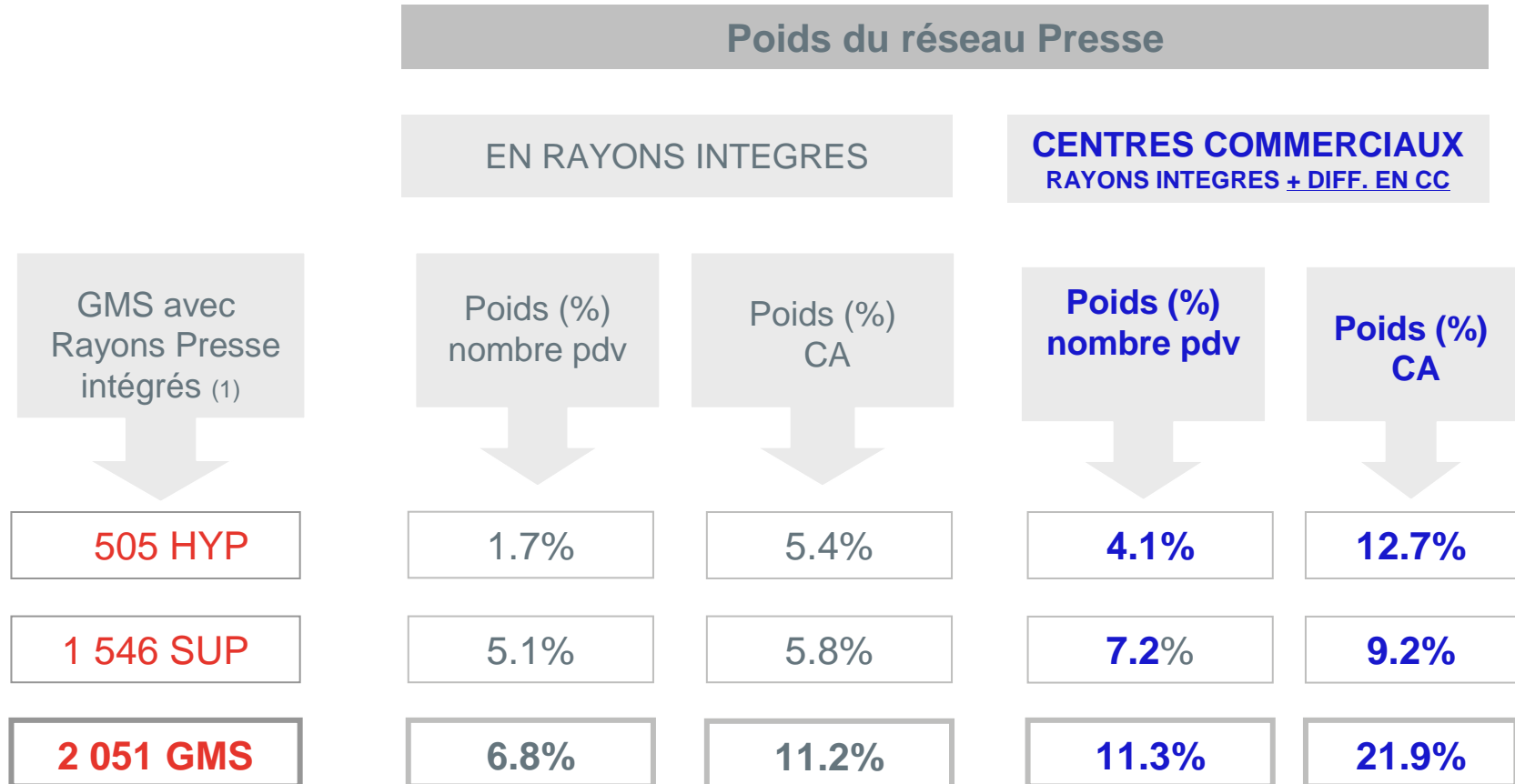
## Objectifs

Accompagner le développement de la presse en GMS

- prospection
- points de vente existants

# Contexte et objectifs

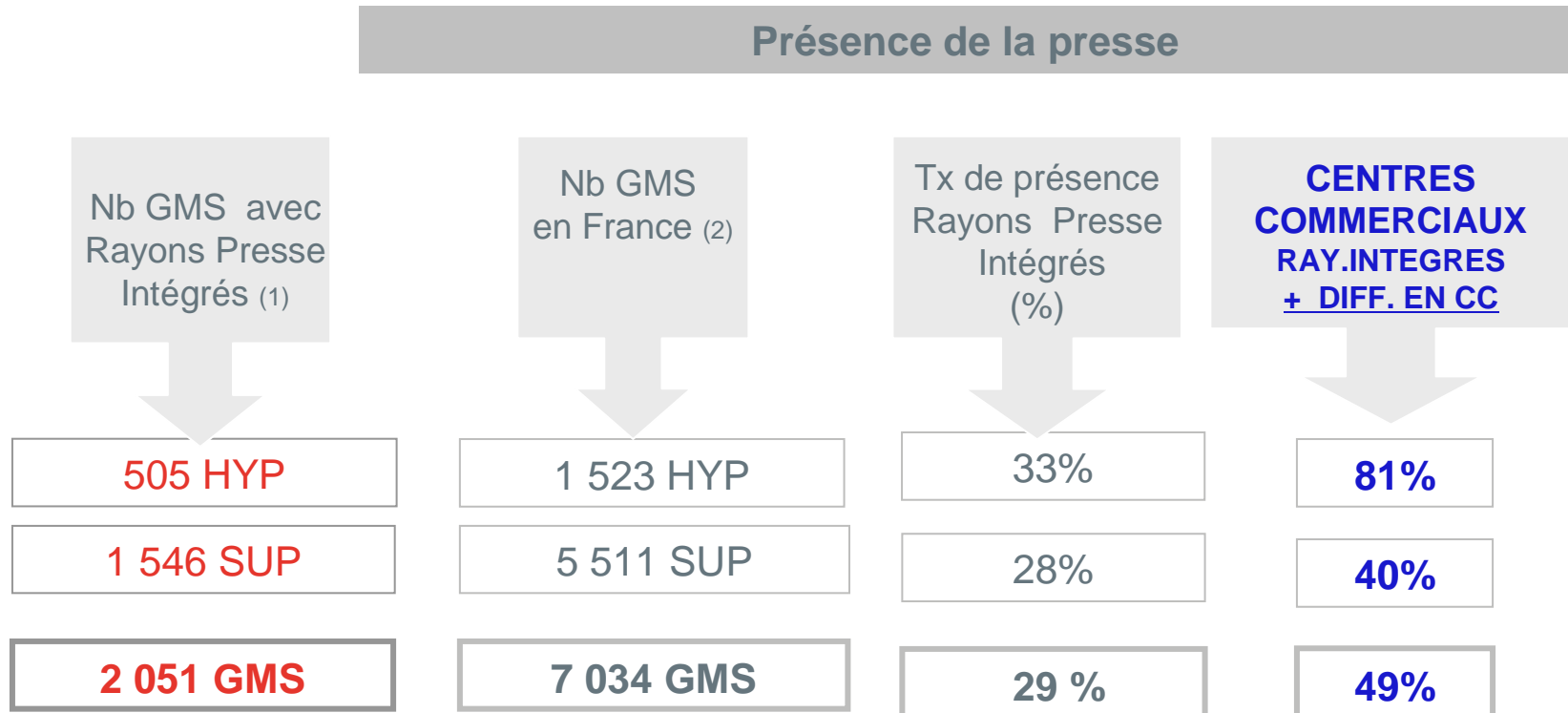
► Les GMS pèsent **11,2 % du CA** avec seulement **6.8 % des pdv**



(1) : nb pdv NMPP – 08 2008

# Contexte et objectifs

- **Un potentiel** : une présence de la presse dans **3 GMS sur 10**



(1) : nb pdv NMPP – 08 2008 - (2) : source Trade Dimensions 2007

## 2 sources

nielsen

Panel distributeurs  
+  
Panel consommateurs



Poids du rayon presse



Entretiens consommateurs



Perception des espaces presse GMS

Profil et comportement des shoppers presse en GMS



**Une étude consommateurs à dominante QUANTITATIVE  
réalisée en point de vente**

# 2 sources

---



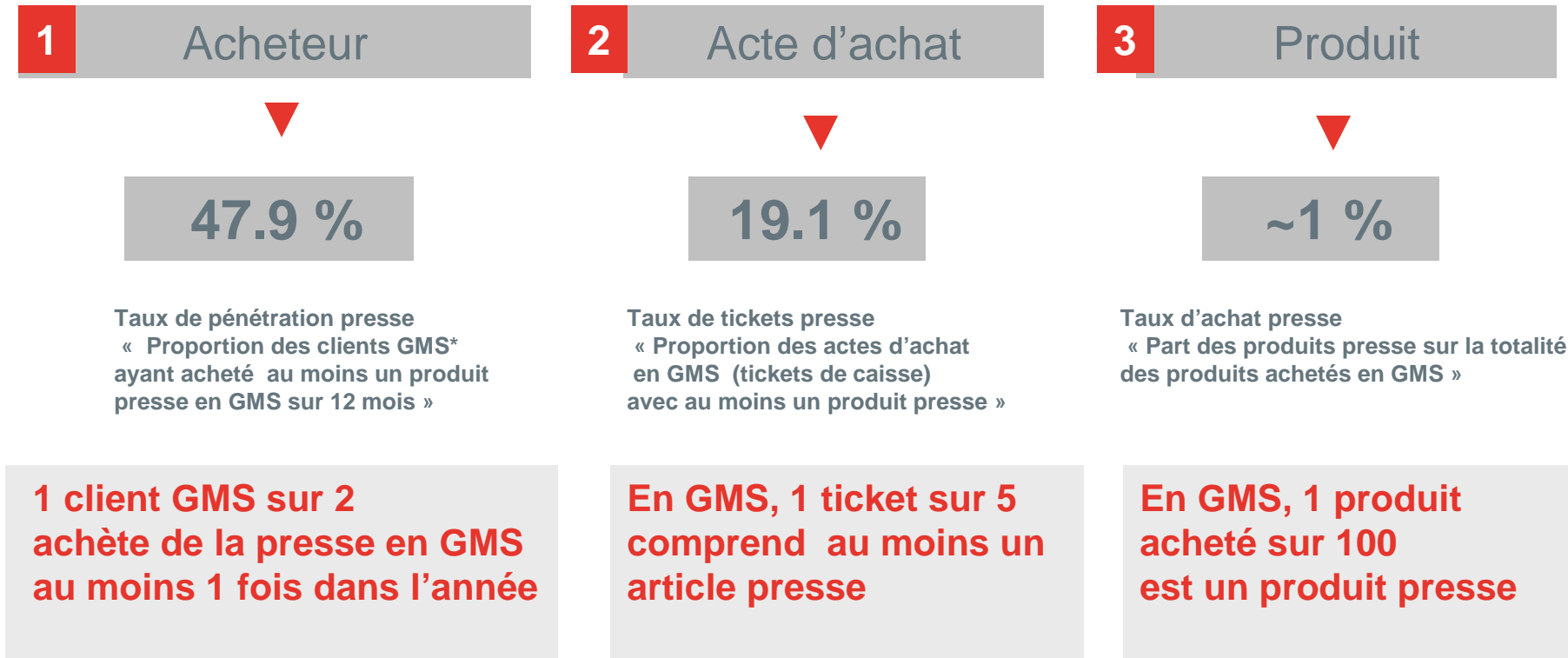
Panel distributeurs  
+  
Panel consommateurs



Poids du rayon presse

# Le poids de la presse en GMS

---



\*clients des GMS avec rayon presse intégré

# 2 sources

---



Entretiens  
consommateurs



Perception des espaces presse GMS  
Profil et comportement des shoppers presse en GMS

# Méthodologie

## Mode de recueil

Enquête quantitative  
> individuelle ad hoc

> en **face à face**  
> en magasin  
> au rayon presse

Durée : **20** à 25 minutes

## Lieux d'enquête

**20** magasins sur 2 segments

> **10 Hypers**  
> **10 Supers**

-> MLD, CA  
-> Région, Enseigne  
-> ...

## Cible / Echantillonnage

**1 020** personnes

- **Acheteurs de presse au numéro**  
- Clients de la GMS

. **905** acheteurs  
du rayon presse du magasin

. **614** acheteurs du jour

. **291** acheteurs dans l'année

. **115** non acheteurs  
du rayon presse du magasin

Représentativité



**jours / horaires d'ouverture** des points de vente

Redressement



poids réel des **acheteurs / non acheteurs** en rayon presse GMS  
(« **taux de pénétration** » source AC NIELSEN)

# Méthodologie

---

Tous les clients  
ont été interrogés  
dans le périmètre  
du rayon presse



Profil / comportement « en situation »

# Résultats



## 1. Comportement de la clientèle du rayon

1.1 La visite du rayon

1.2 L'achat dans le rayon

## 2. Processus d'achat

## 3. Perception du rayon presse

# Résultats

## ▶ 1. Comportement de la clientèle du rayon

### ▶ 1.1 La visite du rayon

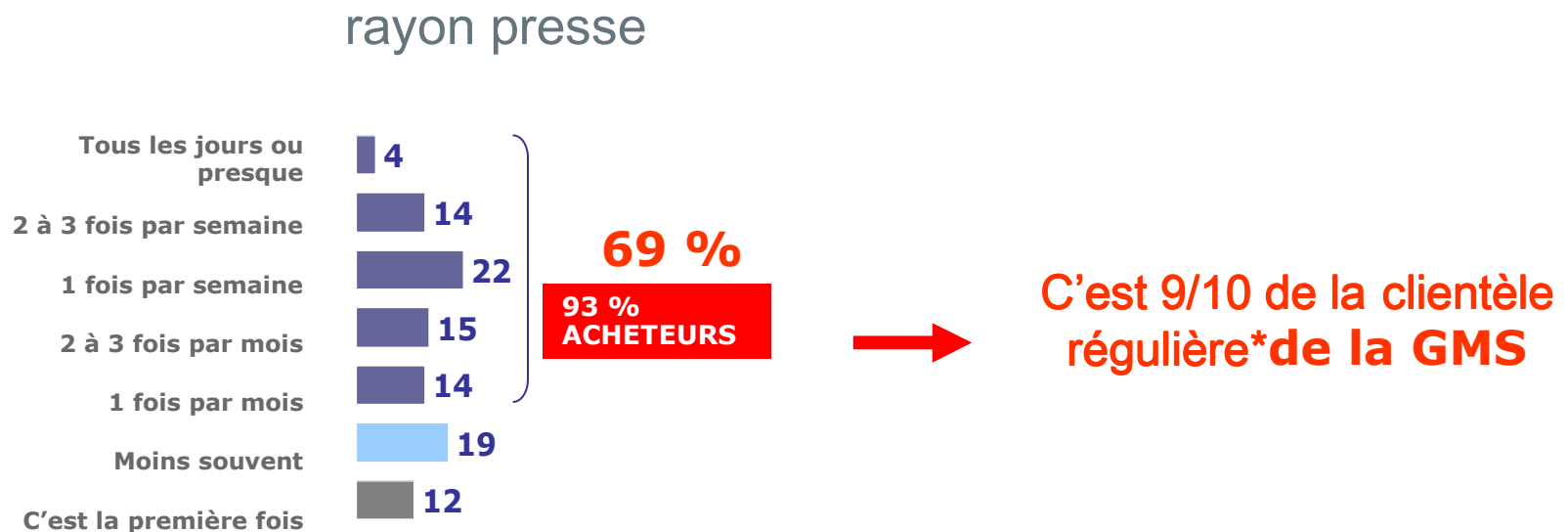
### 1.2 L'achat dans le rayon

## 2. Processus d'achat

## 3. Perception du rayon presse

# La fréquentation du rayon presse

- ▶ sur la base des personnes interrogées dans le rayon,  
Près de **7 clients sur 10** GMS fréquentent le rayon au moins 1 fois par mois



Résultats en %  
N = 1020

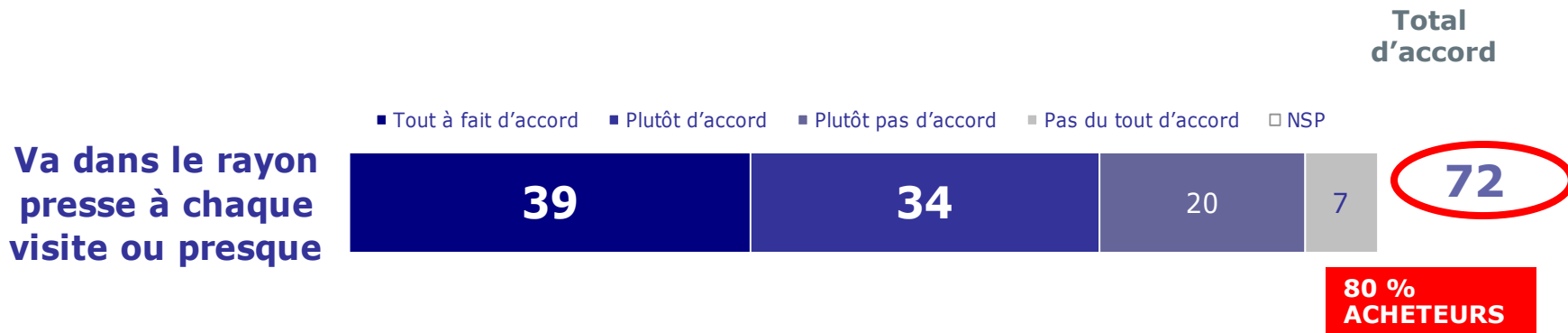
Question(s) :

**Q2. A quelle fréquence venez-vous dans le rayon presse de ce magasin ?**

\* Réguliers = au moins 1 fois par mois

# L' « assiduité » au rayon presse

- Un rayon « réflexe » pour 72 % des clients (intégré dans le parcours de courses)



Résultats en %

Base : Déjà venu dans le rayon presse du magasin

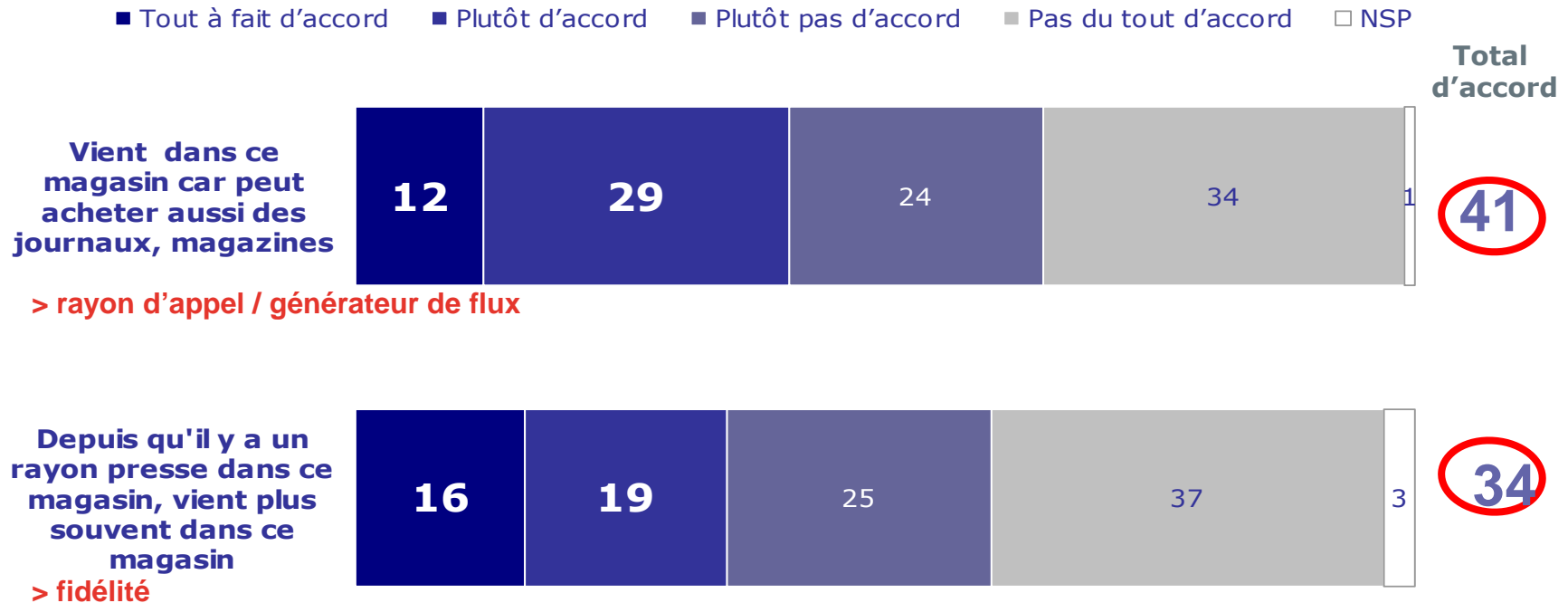
N = 972

Question(s) :

**Q18. Je vais vous citer des opinions qui peuvent s'appliquer au rayon presse de ce magasin. Pour chacune d'elles vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.**

# Comportement de fréquentation

► Le rayon presse : un **atout concurrentiel** pour la GMS (« service différenciant »)



Résultats en %

Base : Déjà venu dans le rayon presse du magasin

N = 972

Question(s) :

**Q18. Je vais vous citer des opinions qui peuvent s'appliquer au rayon presse de ce magasin. Pour chacune d'elles vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.**

# Résultats

## ▶ 1. Comportement de la clientèle du rayon

### 1.1 La visite du rayon

### ▶ 1.2 L'achat dans le rayon

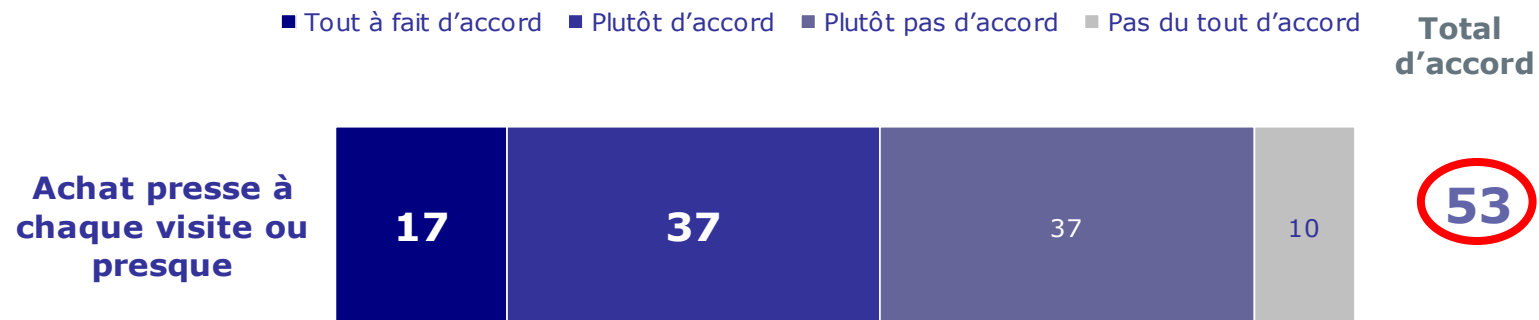
## 2. Processus d'achat

## 3. Perception du rayon presse

# Fréquence d'achat dans le rayon presse



- Pour les clients qui viennent dans le rayon, un **achat quasi-systématique pour plus d'un acheteur sur 2** (perception)



Résultats en %

**Base : Acheteur déjà venu dans le rayon presse**

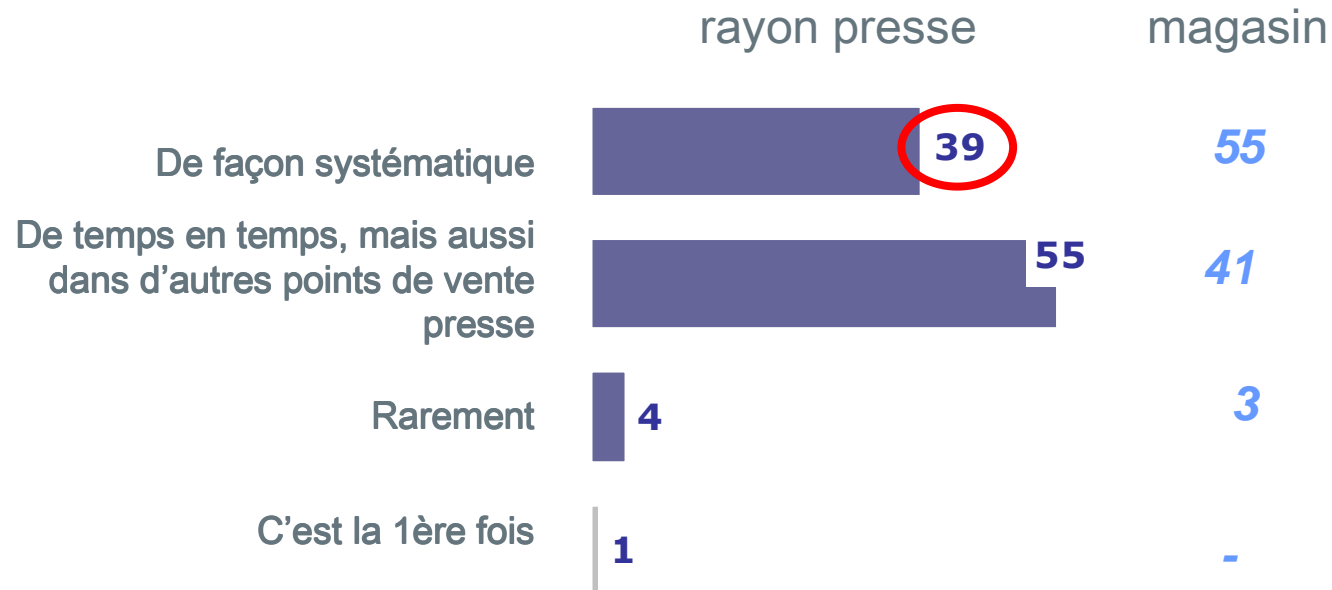
N = 888

Question(s) :

**Q18. Je vais vous citer des opinions qui peuvent s'appliquer au rayon presse de ce magasin. Pour chacune d'elles vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.**

# Fréquence d'achat par rapport aux autres points de vente presse

► Un achat systématique pour près de 4 clients\* du rayon sur 10



Résultats en %  
N = 905

\* 1 client = a déjà acheté dans le rayon sur les 12 derniers mois

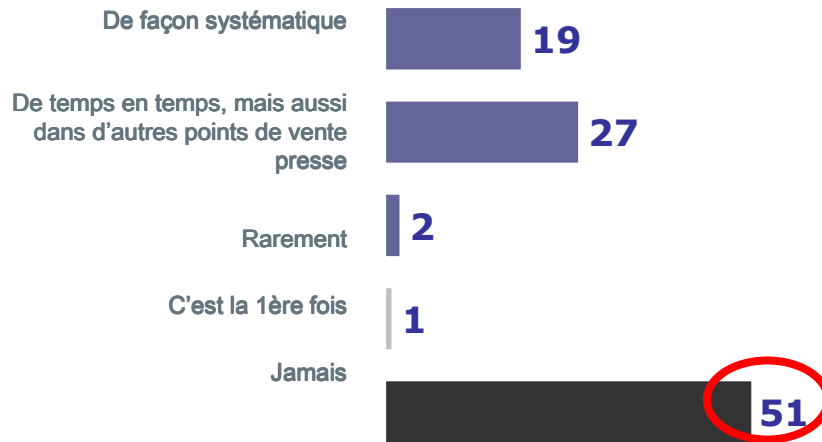
Question(s) :

**Q3. Diriez-vous que vous venez dans ce magasin pour y faire vos achats... ?**

**Q4. Et venez-vous pour faire vos achats dans ce rayon presse... ? Si Jamais, pourquoi ?**

# Fréquence d'achat par rapport aux autres points de vente presse

► Pour ceux qui n'achètent jamais la presse en GMS :  
des raisons **liées au produit et non au rayon**



Résultats en %  
N = 1020

## → Raisons de non achat

Trop cher	60
Lecture sur place	
Préfère acheter en Maison de la presse	22
Vient rarement dans ce magasin	10
Recherche trop difficile, trop de fouillis	10

Résultats en % n=79

Base : non acheteur, déjà venu dans le rayon presse

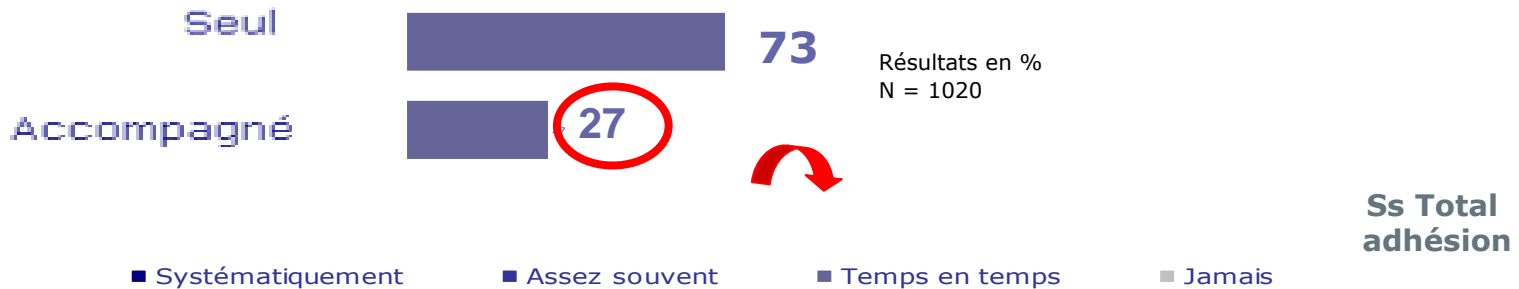
Question(s) :

**Q3. Diriez-vous que vous venez dans ce magasin pour y faire vos achats... ?**

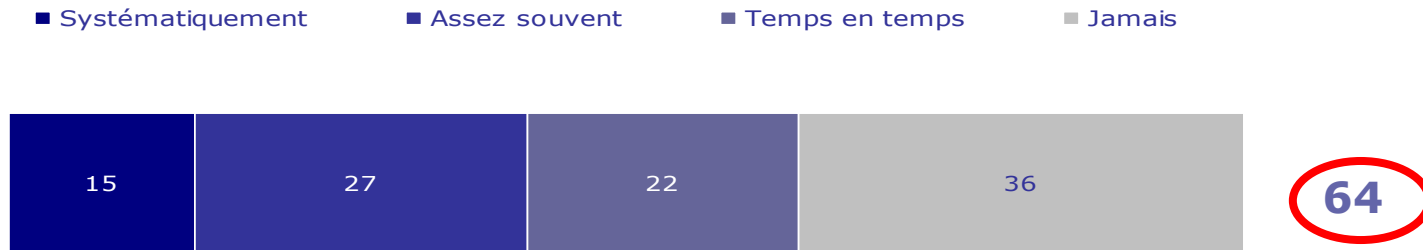
**Q4. Et venez-vous pour faire vos achats dans ce rayon presse... ? Si Jamais, pourquoi ?**

# Contexte de visite

► Le rayon presse : un effet « **bonus** » pour les visites en **famille ou en groupe**



**Je viens dans ce rayon presse pendant que mon conjoint, mes enfants, amis, etc. font les courses dans le magasin**



Question(s) :

**Q14. Pour chacune des opinions que je vais vous citer, vous allez me dire si elle vous correspond systématiquement, assez souvent, de temps en temps ou jamais.**

**Q.18 Je vais vous citer des opinions qui peuvent s'appliquer au rayon presse de ce magasin. Pour chacune d'elles vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord**

# Motivations de visite

## ► La détente et la praticité (regroupement des courses)

	En 1er	Total
Possible de lire, de feuilleter librement	24	48
Fait les courses en même temps : plus pratique, gain de temps	20	43
Offre diversifiée : il y a beaucoup de choix	6	30
Espace dans le rayon pour regarder, feuilleter les produits	6	22
Voir, découvrir les nouveautés, de nouveaux titres, publications	13	21

Résultats en %  
N = 1020

Question(s) :

**Q13. Parmi cette liste, vous allez m'indiquer les raisons qui vous incitent à venir dans le rayon presse d'une grande surface en particulier plutôt que dans un autre point de vente.**

# Ce qu'il faut retenir...

## PARTIE 1. Comportement de la clientèle du rayon

- **69% des clients** de la GMS interrogés dans le rayon presse déclarent le fréquenter au moins **1 fois par mois**
- Au sein de la clientèle régulière\* de la GMS, **9 clients sur 10** sont des clients réguliers du rayon presse
- Un rayon intégré dans le parcours de courses pour **72%** des clients (« rayon réflexe »)
- Un rayon qui **fidélise**, avec **34% des clients** qui viennent plus souvent depuis qu'il y a un rayon presse
- Un rayon « **service plus** » pour les courses en groupe ou en famille
- Un **achat quasi-systématique** pour **plus d'un acheteur sur 2** (perception)
  - ▶ **Le rayon presse en GMS : un rayon installé dans les habitudes d'achat**
  - ▶ **Le rayon presse en GMS : un atout concurrentiel**

# Résultats



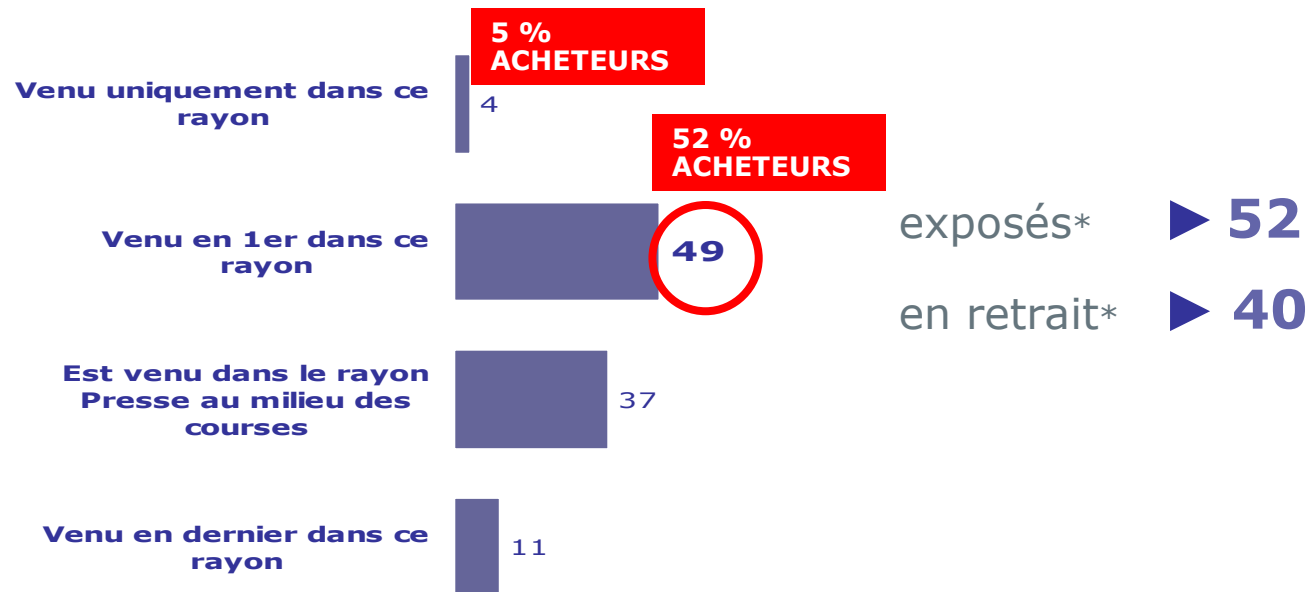
1. Comportement de la clientèle du rayon

▶ **2. Processus d'achat**

3. Perception du rayon presse

# Parcours de visite

► Un rayon fréquenté **directement (en 1er)** pour la **moitié** des clients

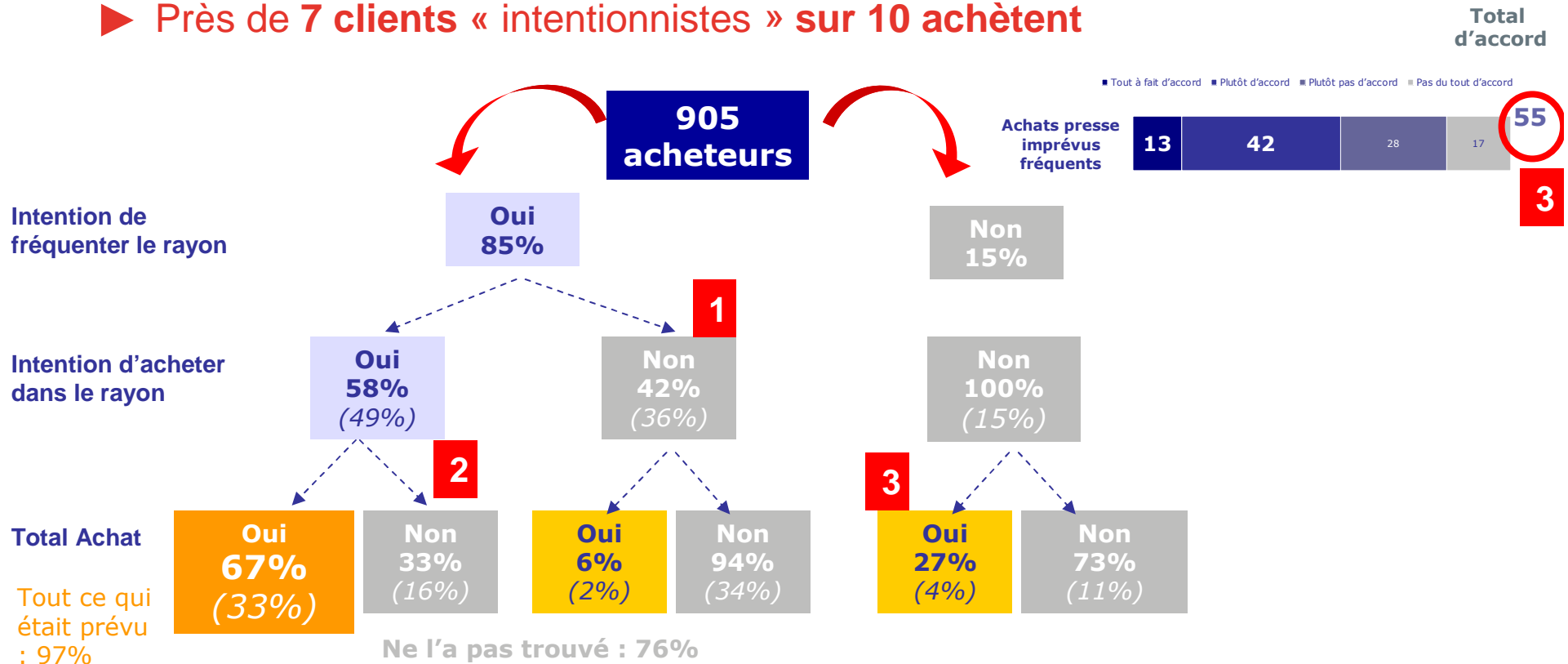


Résultats en %  
N = 1020

Question(s) :  
**Q35. Diriez-vous qu'en entrant dans ce magasin ... ?**

# Processus d'achat presse en GMS

► Près de 7 clients « intentionnistes » sur 10 achètent



- 1** ► Attrait pour le « salon de lecture », service rendu par la GMS à ses clients
- 2** ► Nécessité d'améliorer le service rendu (3/4 des non-acheteurs « car je n'ai pas trouvé »)
- 3** ► Achat d'impulsion élevé : 1/4 d'acheteurs parmi ceux qui n'avaient pas prévu de venir dans le rayon  
1/2 d'acheteurs déclarent réaliser des achats imprévus

# Ce qu'il faut retenir...



## PARTIE 2. Processus d'achat

- Un rayon fréquenté **directement (en 1er)** pour la **moitié** des clients
- Près de **7 clients** « intentionnistes » sur **10 achètent**
  - ▶ **Le libre service est adapté à la vente de presse**
- Parmi ceux qui n'ont pas acheté, **¾ n'ont pas trouvé** le produit:
  - ▶ **Pour action : une amélioration du merchandising et de la mise à disposition des produits**

# Résultats



1. Comportement de la clientèle du rayon

2. Processus d'achat

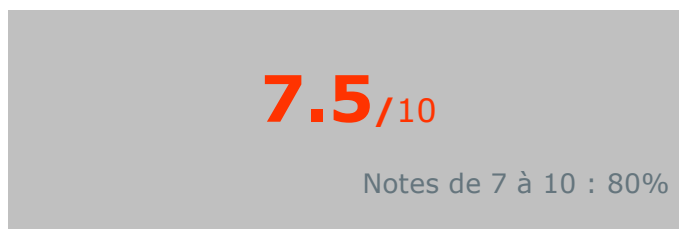
▶ **3. Perception du rayon presse**

# Satisfaction : note globale

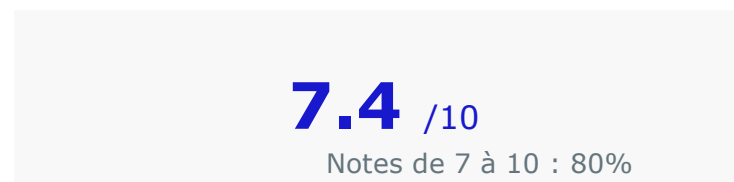


## ► Un bon niveau de satisfaction au global

rayon presse dans son ensemble



magasin dans son ensemble



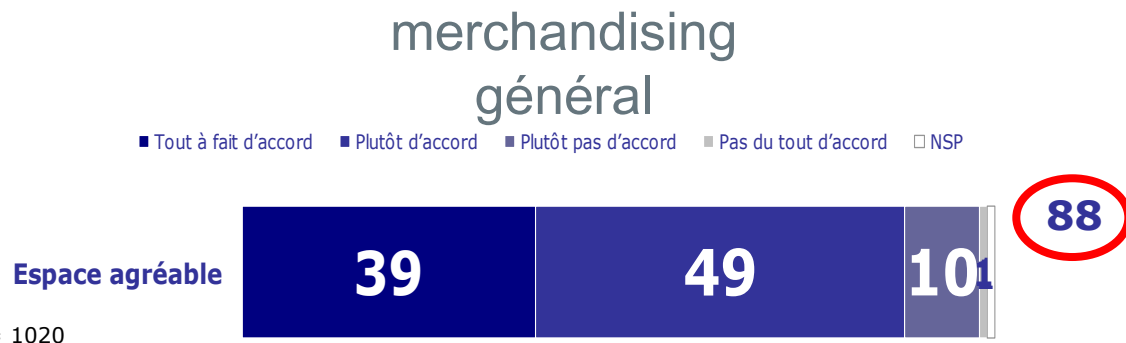
Note moyenne entre 0 et 10  
N = 1020

**Score référence IOD :**  
7.5 sur 10  
(8.0 Acheteurs)

Question(s) :  
**Q5. Pour résumer votre satisfaction sur ce magasin, vous allez me donner une note entre 0 et 10, 0 étant la moins bonne note et 10 la meilleure. Vous avez toutes les notes intermédiaires pour nuancer votre jugement.**  
**Q6. Et quelle note entre 0 et 10 vous donneriez pour votre satisfaction du rayon presse dans son ensemble ?**

# Satisfaction : notes détaillées

► Une offre jugée **satisfaisante** en termes **choix** et de **diversité**



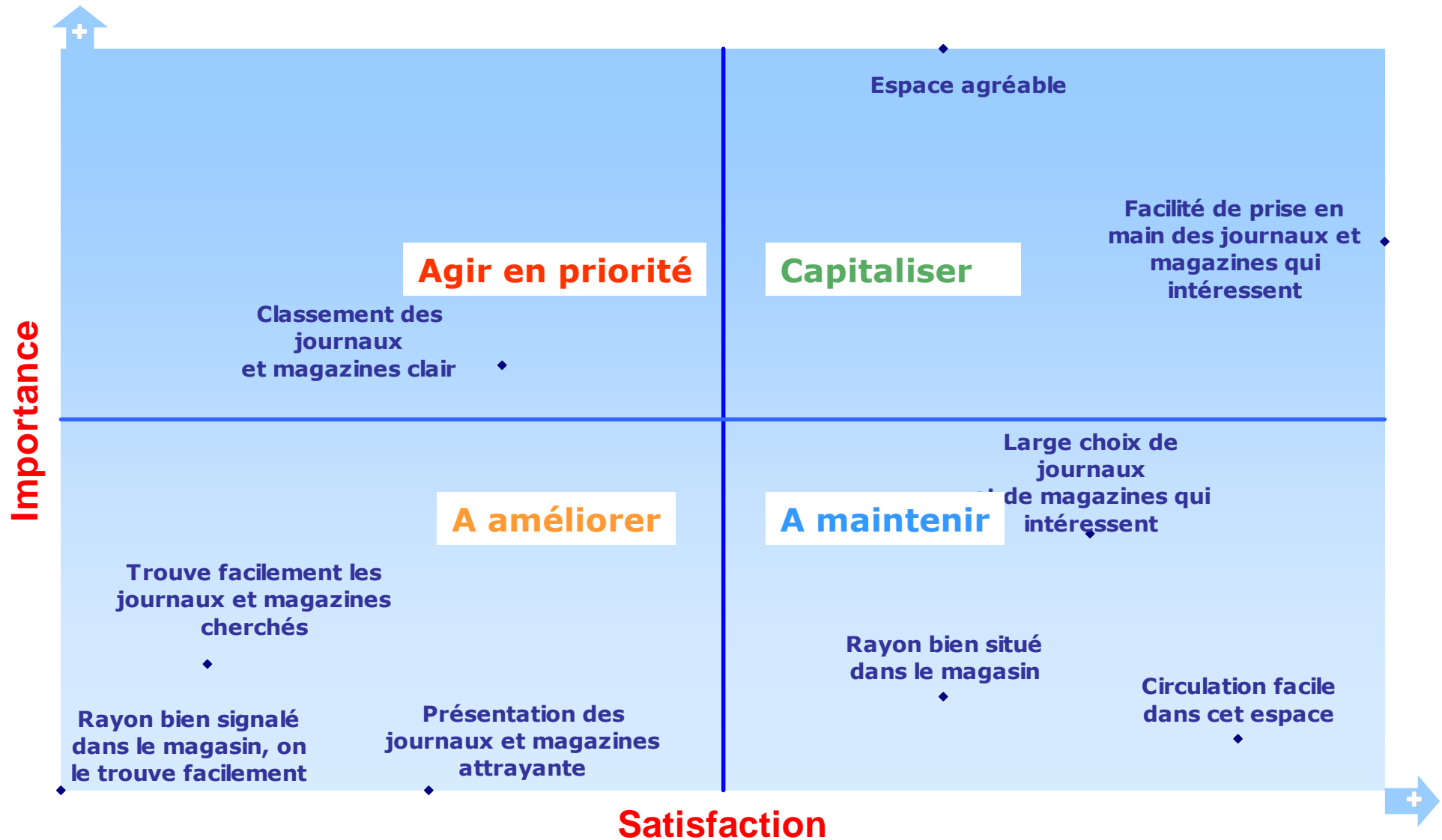
N = 1020

Question(s) :

**Q23. Comme précédemment, vous allez me résumer votre appréciation sur chacun des aspects du rayon presse que je vais vous citer, en me donnant une note entre 0 et 10.**

**Q24. Maintenant, je vais vous citer des opinions sur le rayon presse dans ce magasin. Pour chacune d'elles vous allez me dire si vous êtes ...**

# Bilan de satisfaction



# Appréciation du rayon presse GMS par rapport aux autres points de vente de presse

► Les rayons presse des GMS sensiblement mieux perçus en termes d'offre et d'espace offre /choix

■ Mieux ■ Aussi bien ■ Moins bien □ SR / NSP

Choix de journaux et de magazines



## praticité

■ Mieux ■ Aussi bien ■ Moins bien □ SR / NSP

Possibilité de prendre en main les journaux, magazines



Facilité de circulation dans le rayon



Résultats en %

Base : Fréquente d'autres points de vente presse que la GMS

N = 788

Question(s) :

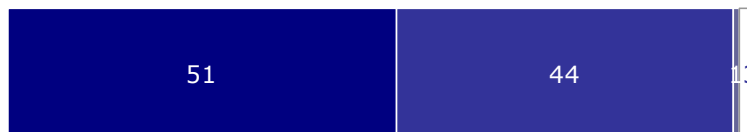
**Q30. Par rapport aux autres points de vente que vous fréquentez pour l'achat de presse, en dehors des grandes surfaces, vous allez me dire, pour chaque caractéristique que je vais vous citer, si vous trouvez que ce rayon est mieux, aussi bien ou moins bien.**

# Image véhiculée par le rayon presse

## ► Une **légitimité** du rayon presse confirmée au sein de la GMS

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord □ NSP

**Rayon presse rend un vrai service pour les clients**



**96**

**Il devrait y avoir un rayon presse dans toutes les grandes surfaces**



**79**

**Rayon presse donne l'image d'un magasin innovant et moderne**



**79**

**Produits presse généralement moins chers**

**prix**

Résultats en %  
N = 1020



**19**

Question(s) :  
**Q18/Q21. Pour chaque opinion que je vais vous citer vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.**

# Ce qu'il faut retenir...



## PARTIE 3. Perception du rayon presse

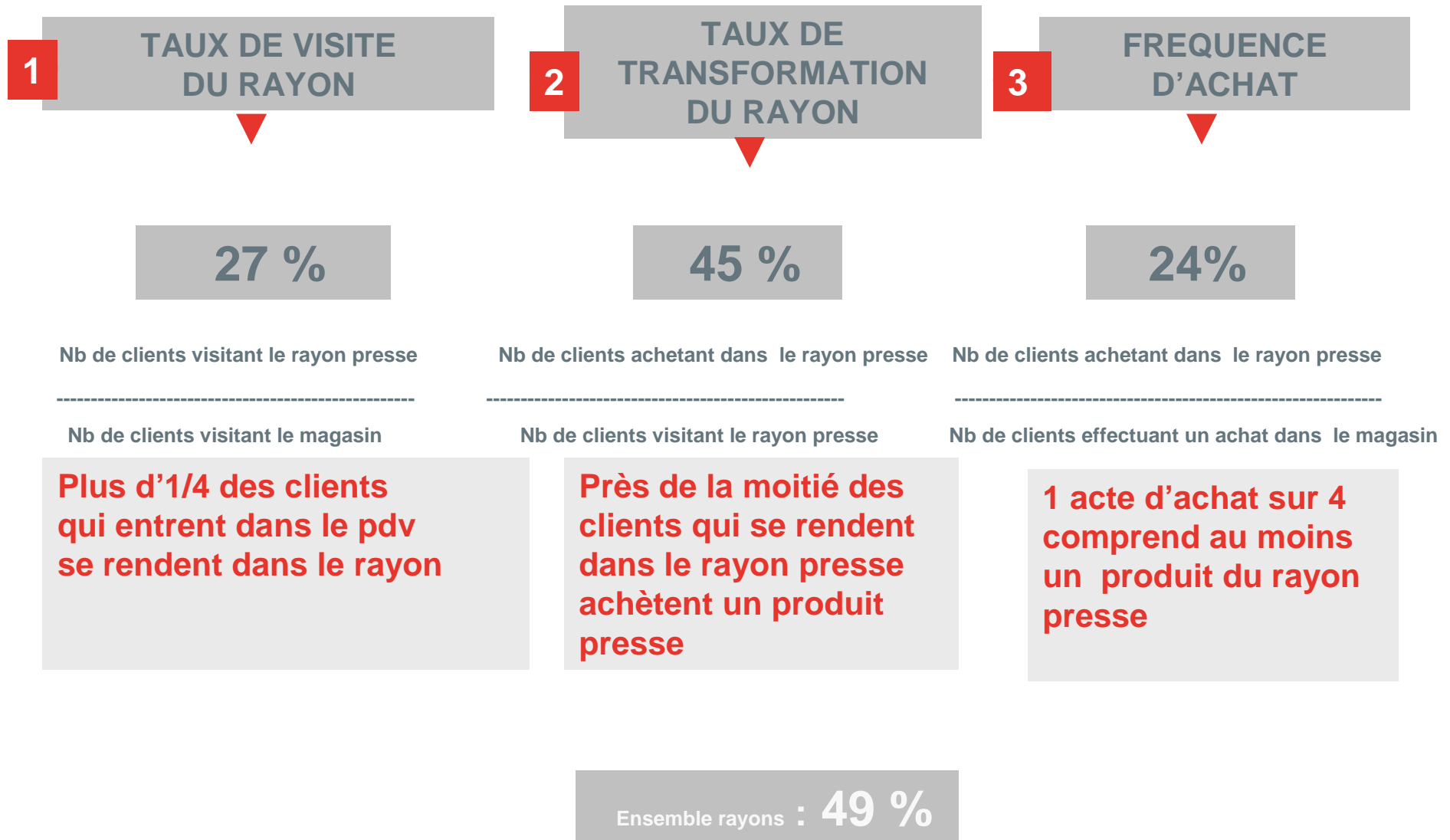
- **Une légitimité** du rayon presse confirmée au sein de la GMS
- De très bons scores de **satisfaction** sur toutes les composantes de l'offre au sens large
- Un levier : la **lisibilité** des titres

▶ **Une valorisation de l'enseigne**



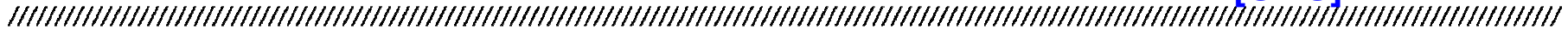
## Les enseignes culturelles

# Le poids du rayon presse en enseigne culturelle



# Spécificités enseignes culturelles (vs GMS)

[GMS]



## 1. Comportement de la clientèle du rayon

**59%** [69%] des clients\* du rayon presse  
le fréquentent au moins 1 fois par mois

**36%** [34%] des clients\*  
viennent plus souvent dans le magasin depuis qu'il y a un rayon presse

**88%** [80%] des clients\* considèrent  
se rendre dans le rayon presse à chaque visite de l'enseigne ou presque

## 2. Processus d'achat

Près de **7/10** [7/10] clients intentionnistes achètent

**42 %** [27%] d'achat d'impulsion parmi ceux qui n'avaient pas prévu d'acheter  
(en perception : **67%** vs **55%**)

## 3. Perception du rayon presse

Note de satisfaction : **7.5/10** [7.5/10]

Pour **80%** [79%], il devrait y avoir un rayon presse dans toutes les Ens. Culturelles

Pour **93 %** [66%], le rayon presse vient bien compléter les autres rayons

# Conclusion

---

Le rayon presse est **incontournable** en GMS

Le rayon presse est **incontournable** en enseigne culturelle



## **Plan d'action**

Direction Commerciale Diffuseurs

Présentation des résultats de l'étude aux enseignes