



# ATTENTES LECTEURS PRESSE

---

**CSA** CONSUMER  
SCIENCE &  
ANALYTICS



# SOMMAIRE

01.

## Visiteurs des PDV

Proportion & profils des visiteurs

02.

## Moteurs & déroulement

de l'achat en points de vente

03.

## Dernière visite en PDV

04.

## Niveau de satisfaction

quant à l'achat en point de vente

05.

## Visiteurs non acheteurs

Les raisons de ne pas acheter quand on se rend dans un point de vente

06.

## Éléments incitatifs et recommandations des visiteurs

## Contexte & Objectifs

L'ARCEP, régulateur du secteur de la distribution de la presse depuis 2019, a mené plusieurs concertations et travaux pour entendre les attentes des acteurs du secteur. A la fin de l'année 2020, l'ARCEP a également ouvert sa plateforme de signalement « J'alerte l'ARCEP » aux acteurs du secteur de la presse ainsi qu'aux lecteurs.

En appui de ces premiers travaux de consultation, l'ARCEP a souhaité affiner cette connaissance via une étude quantitative.

Les objectifs de cette étude étaient de :

- **Quantifier** les niveaux de satisfaction des personnes fréquentant les points de vente physiques
- **Hierarchiser** les problèmes et dysfonctionnements dans ces points de vente,
- **Recueillir** également l'avis des visiteurs de ces points de vente n'ayant pas acheté de titre de presse lors de leur visite
- **Dresser une typologie de leurs attentes** s'agissant de la vente de la presse au numéro

# Méthodologie

L'étude a été réalisée en 2 temps :



1

## Phase de cadrage

Interrogation **par téléphone de 4024 individus représentatifs de la population française.**

Cette première phase a permis :

- De mesurer la proportion de Français se rendant dans des points de vente et y achetant de la presse
- D'identifier le profil de cette cible et assurer la représentativité de l'échantillon principal



2

## Echantillon principal

Interrogation de **4014 visiteurs de points de vente presse**, représentatifs de cette cible selon des critères identifiés dans la phase de cadrage.

L'échantillon s'est réparti en 2 populations distinctes avec des questionnaires adaptés et grâce à deux types de recueil :

- 3820 personnes de 18 ans et + ont été interrogées online
- 204 personnes de 60 ans et + éloignés d'internet (sans box à leur domicile ou n'utilisant pas internet quotidiennement) ont été interrogées par téléphone

Les résultats présentés sont des résultats redressés : ils sont donc représentatifs des visiteurs de points de vente presse selon le profil identifié lors de la phase de cadrage, selon des critères sociodémographiques (sexe, âge, CSP, région et catégorie d'agglomération) et de fréquence d'achat de presse en point de vente.

# Clés de lecture

Dans le présent rapport, nous utiliserons différents outils pour analyser les résultats :

## Analyses selon la fréquence d'achat

La **fréquence d'achat en point de vente** est une variable souvent utilisée pour observer la variation des résultats selon ce critère. Voici comment sont identifiées ces différentes fréquences d'achat au fil du rapport.

Les acheteurs **quasi-quotidiens**



Les acheteurs **hebdomadaires**



Les acheteurs **occasionnels**  
(entre 1 fois tous les 2 mois et 3 fois/mois)



Les acheteurs **ponctuels** (moins de 6 fois/an)



Les visiteurs non acheteurs



## Les écarts significatifs

Une analyse statistique permet d'attester qu'une différence entre deux chiffres est significative. Les écarts indiqués sont significatifs à 95%, c'est-à-dire qu'il y a 95% de probabilités qu'une différence entre deux chiffres révèle un écart certain et qu'interroger plus de personnes n'aurait pas pu annuler cette différence.

Dans le rapport, ces différences sont indiquées des manières suivantes :

Auprès de cibles ponctuellement indiquées dans le rapport

**Exemple :**



Ici, les femmes sont 34% à acheter des magazines de jeux, soit significativement plus que ce que fait la moyenne (28%).

Dans des tableaux, à l'aide d'un code couleur

**Exemple :**

15 points de vente 12 DM (n=3206)

	Un magasin indépendant	Un rayon presse d'un hyper ou un super marché	Un rayon presse d'une enseigne culturelle	Un kiosque à journaux	Enseigne de presse franchisée
Bases	2351	2123	1290	1080	1803
Un magazine de jeux	30%	32%	28%	28%	30%
Un quotidien régional	31%	28%	22%	27%	30%
Un magazine TV	29%	29%	23%	28%	27%

Ici, la case en vert indique que les personnes qui achètent des titres de presse dans un magasin indépendant achètent significativement plus de magazines TV que l'ensemble des acheteurs

# 01.

## Visiteurs des PDV

Proportion & profils des visiteurs



# Près des 2/3 des Français se sont déjà rendus dans un point de vente de presse. Les magasins indépendants étant les plus visités et occasionnant le plus d'achats.

Les rayons d'enseignes culturelles sont les points de vente convertissant le moins à l'achat : moins d'un sur deux, contre environ deux visiteurs sur trois pour les autres.

## VISITEURS & ACHETEURS EN POINTS DE VENTE

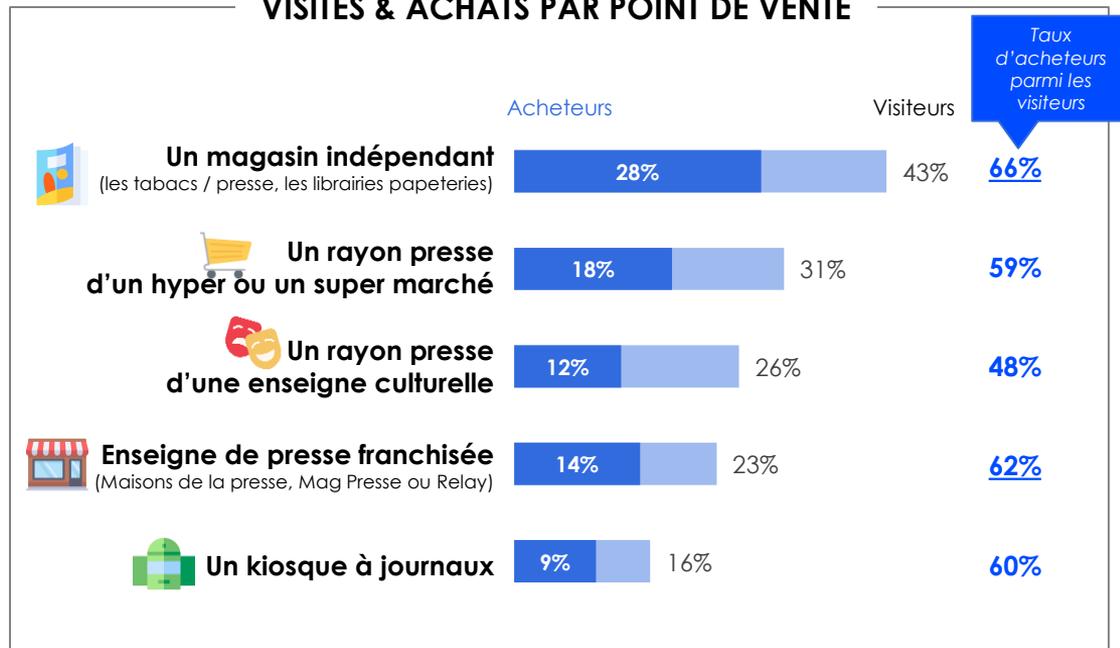
Base ensemble des Français âgés de 18 ans et + (n=1005)



**62%** des Français *se sont rendus dans des points de vente de presse* au cours des 12 derniers mois

**42%** Des Français *ont acheté au moins un titre de presse dans ces points de vente* au cours des 12 derniers mois

## VISITES & ACHATS PAR POINT DE VENTE



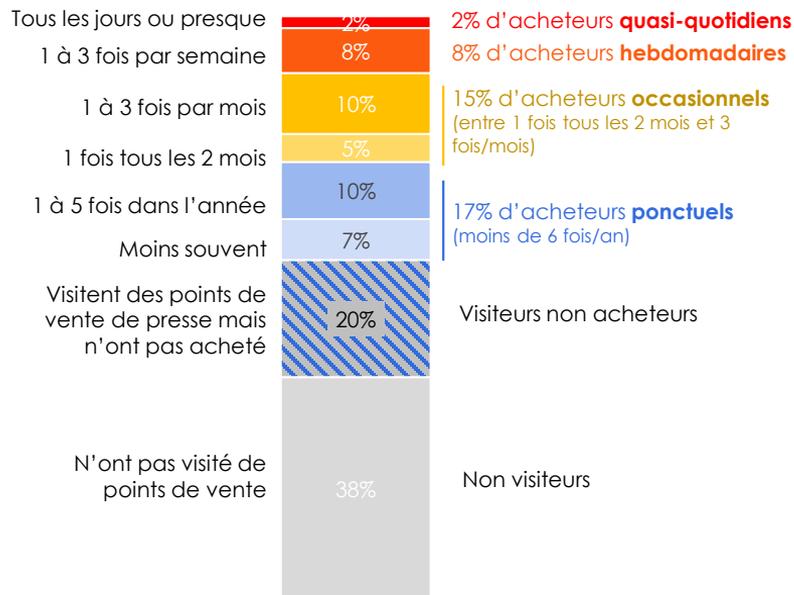
Les acheteurs quotidiens de presse en points de vente représentent 2% de la population française soit 3% des personnes se rendant en point de vente. 25% des Français interrogés déclarent acheter au moins une fois tous les deux mois de la presse en point de vente.

## FRÉQUENCE D'ACHAT

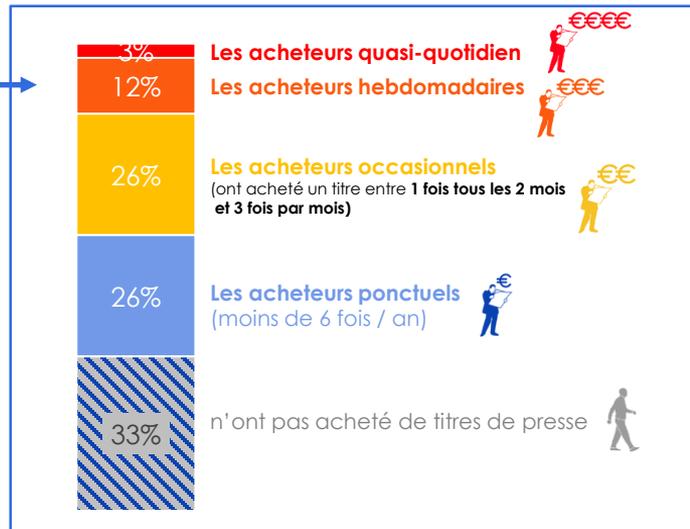
Base ensemble des Français âgés de 18 ans et + (n=4024)



### Parmi l'ensemble des Français



Soit, sur la base des personnes s'étant rendues dans un des points de vente de presse au cours des 12 derniers mois...  
**4 cibles** que nous suivront au fil du rapport



# Les visiteurs de points de vente présentent un profil proche de la population nationale. Les acheteurs réguliers se démarquent en formant une population plus masculine et plus sénior, tandis que le profil des acheteurs ponctuels est plus féminin.

## PROFIL DES VISITEURS & ACHETEURS EN POINTS DE VENTE

Base ensemble des Français âgés de 18 ans et + (n=1005)



26%



26%



12%



3%

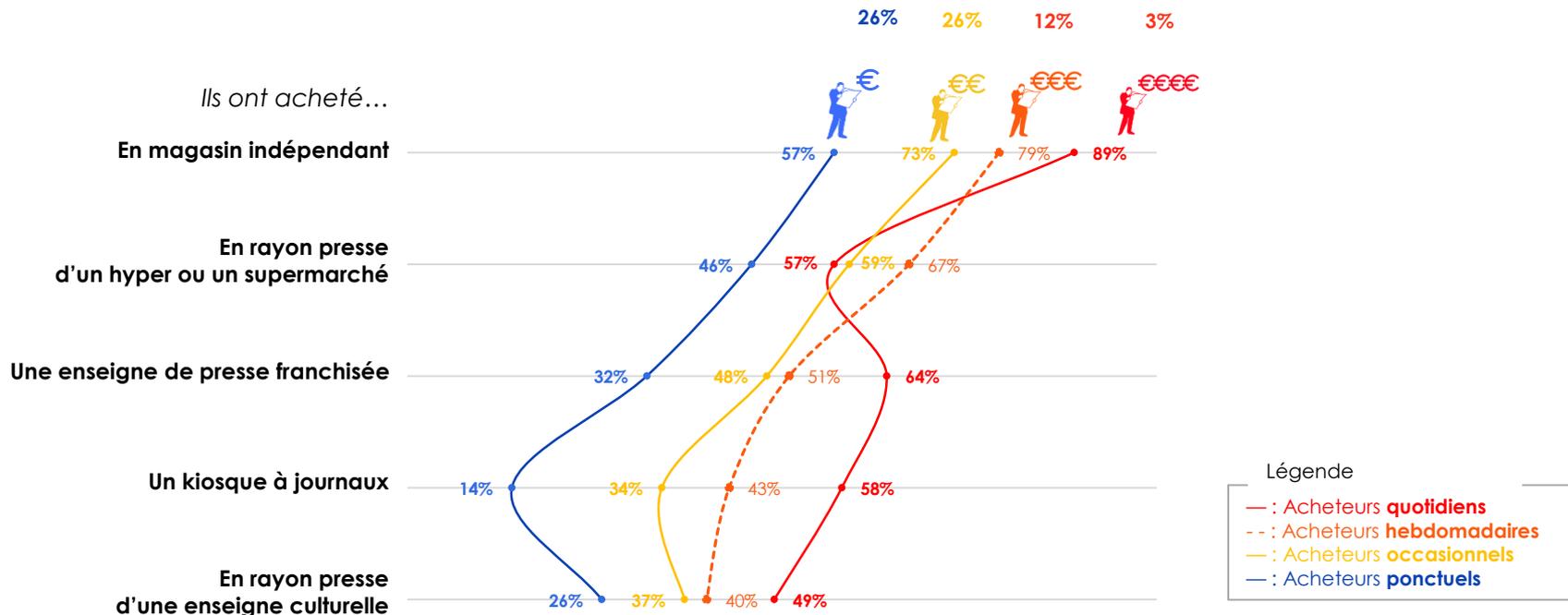
	Population Française	Visiteurs des points de vente (62%)	Acheteurs en points de vente (42%)	Acheteurs ponctuels en points de vente (17%)	Acheteurs occasionnels en points de vente (15%)	Acheteurs hebdomadaires en points de vente (8%)	Acheteurs quasi-quotidien en points de vente (2%)
Bases	1035	4024	3206	1064	1322	648	172
Hommes	48%	45%	47%	41%	49%	53%	52%
Femmes	52%	55%	53%	58%	51%	47%	48%
18-34 ans	25%	22%	21%	19%	22%	19%	24%
35-49 ans	25%	25%	23%	26%	25%	17%	15%
50-59 ans	17%	17%	17%	17%	17%	16%	11%
60 ans et +	33%	36%	39%	37%	36%	47%	50%
CSP+	32%	32%	32%	34%	32%	30%	28%
CSP-	31%	29%	28%	26%	30%	27%	24%
Inactifs	37%	39%	40%	39%	37%	43%	48%
Paris	17%	17%	17%	16%	17%	18%	15%
Province	83%	83%	83%	84%	83%	82%	85%
- de 100 000 habitants	55%	58%	58%	60%	56%	56%	59%
+ de 100 000 habitants	45%	42%	42%	40%	44%	44%	41%

: Chiffre statistiquement supérieur / : inférieur à l'ensemble des visiteurs en points de vente

Les acheteurs ponctuels se rendent et achètent dans moins de points de vente. Les quatre profils suivent la même tendance hormis les acheteurs quasi-quotidiens, qui se rendent moins en rayon presse d'un supermarché que les autres, privilégiant magasins indépendants et franchisés.

## ENSEIGNE FREQUENTEES SELON LA FREQUENCE D'ACHAT

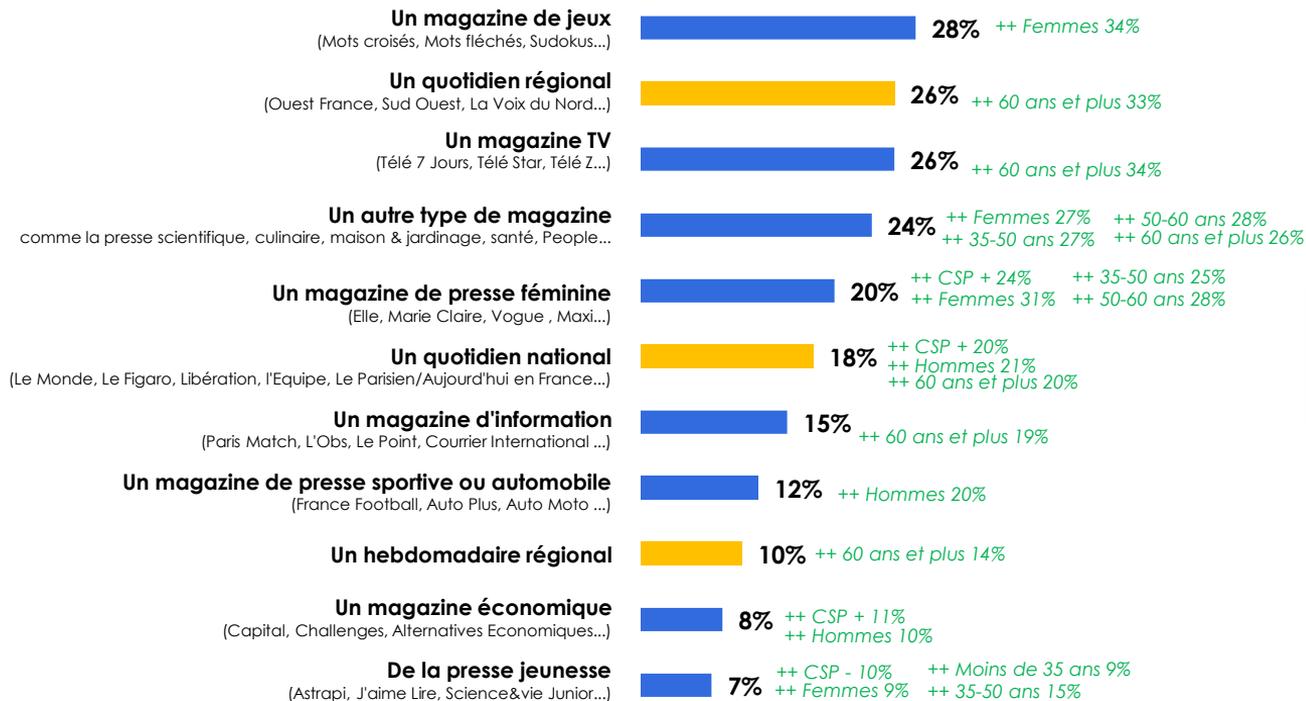
Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



# Les magazines de jeux, les quotidiens régionaux et les magazines TV sont les types de titres achetés au numéro par le plus de personnes.

## TYPES DE TITRES ACHETÉS EN POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



**73%** Achètent des **magazines**

**40%** Achètent des **journaux**

# Pas de typologie de titres achetés très différente selon les points de vente. Excepté les rayons de presse dans les enseignes culturelles dont la clientèle est moins concentrées sur la PQR et les magazines de jeux ou TV.

## TYPES DE TITRES ACHETÉS PAR POINTS DE VENTE FREQUENTÉS

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



Acheteurs dans un magasin indépendant



Acheteurs dans un rayon presse d'un hyper ou un super marché



Acheteurs dans un rayon presse d'une enseigne culturelle



Acheteurs dans un kiosque à journaux



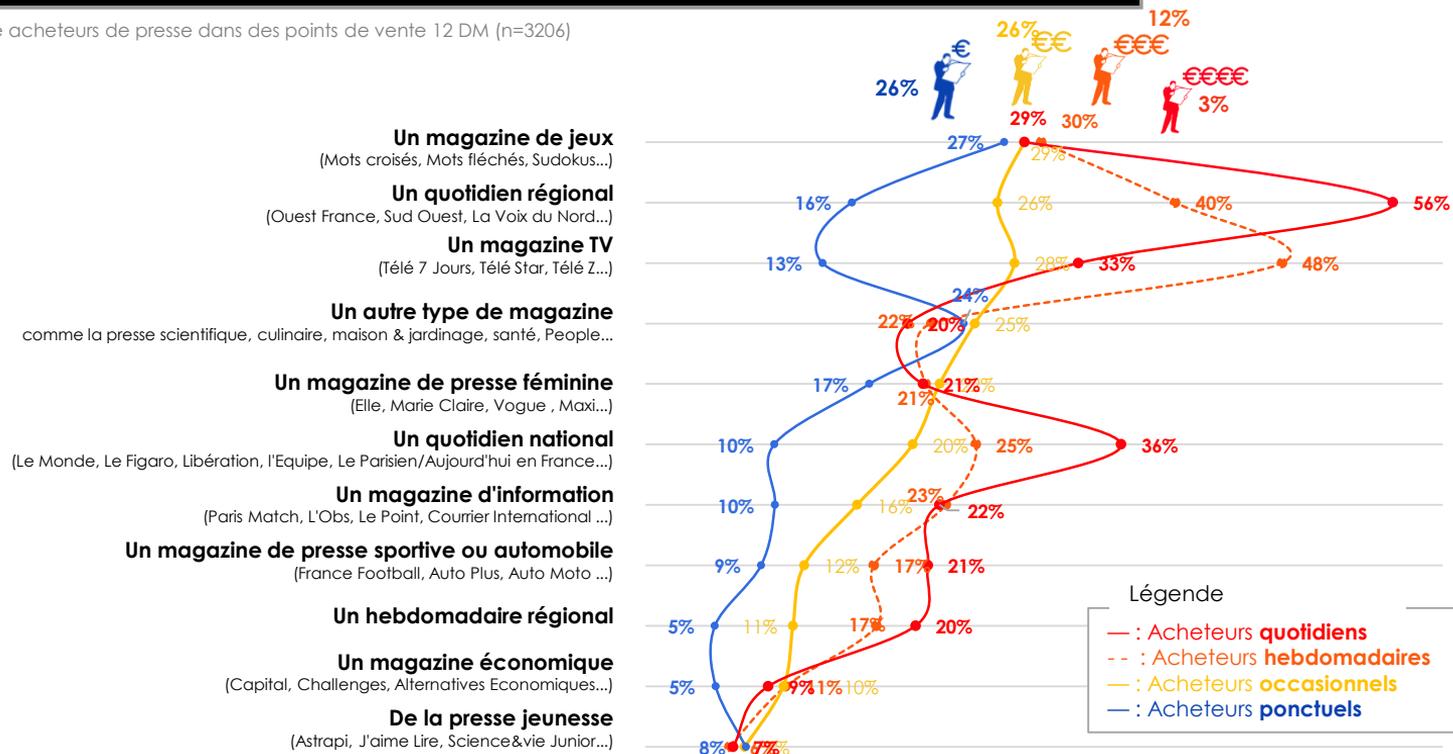
Acheteurs dans une enseigne de presse franchisée

Bases	2351	2123	1290	1080	1803
Un magazine de jeux	30% <b>2</b>	32% <b>1</b>	28% <b>1</b>	28% <b>1</b>	30% <b>1</b>
Un quotidien régional	31% <b>1</b>	28% <b>2</b>	22%	27%	30% <b>1</b>
Un magazine TV	29% <b>3</b>	29% <b>3</b>	23% <b>2</b>	28% <b>1</b>	27%
Un autre type de magazine	25%	25%	21%	22%	28% <b>3</b>
Un magazine de presse féminine	21%	24%	23% <b>3</b>	22%	25%
Un quotidien national	22%	19%	21%	28% <b>1</b>	25%
Un magazine d'information	18%	16%	16%	23%	22%
Un magazine de presse sportive ou automobile	14%	14%	13%	15%	14%
Un hebdomadaire régional	12%	12%	12%	15%	12%
Un magazine économique	10%	9%	11%	13%	14%
De la presse jeunesse	8%	8%	10%	9%	9%

Une typologie de titres très variable selon la fréquence d'achat. Si les magazines de jeux concernent tous les publics, la PQR et les magazines TV attirent surtout les clients les plus réguliers. La clientèle ponctuelle se dirige, elle, vers la presse magazine (scientifique, culinaire, maison & jardinage, santé, people...).

## TYPES DE TITRES ACHETÉS EN POINTS DE VENTE – SELON LE TYPE D'ACHETEURS

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)





02.

## Moteurs & déroulement

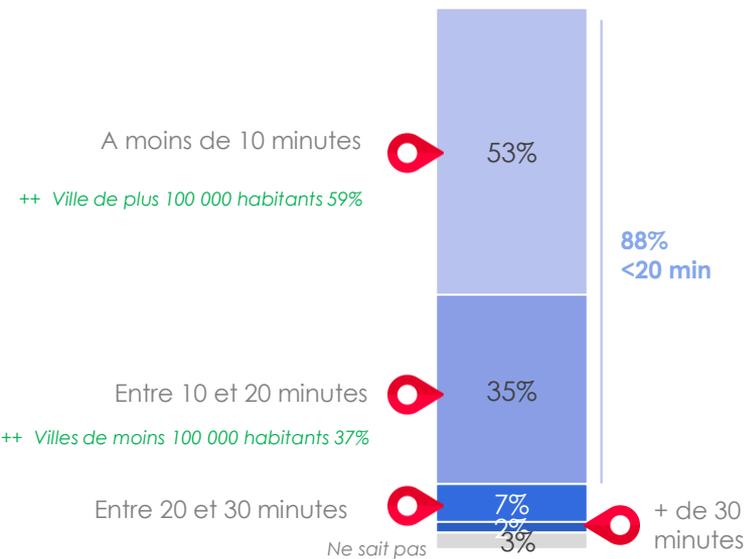
de l'achat en points de  
vente

# Plus de la moitié des visiteurs se situe à moins de 10 minutes d'un point de vente presse.

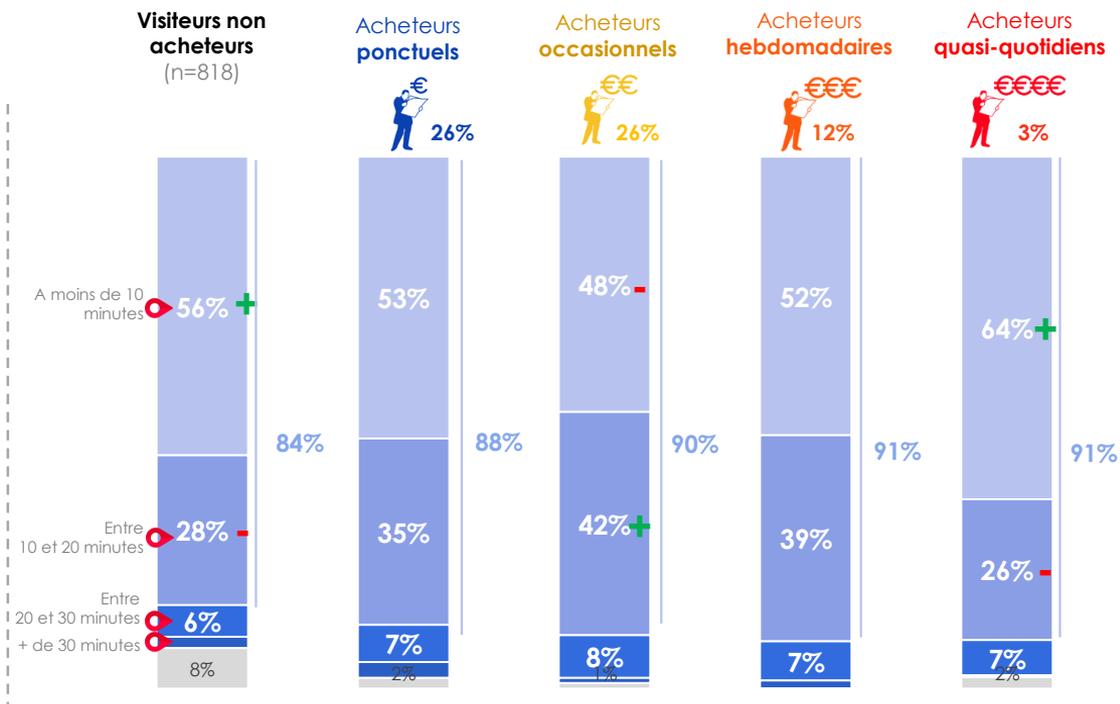
En dehors des acheteurs quasi quotidien qui sont plus nombreux que la moyenne à être très proches d'un point de vente, on ne note pas de corrélation nette entre la fréquence d'achat et la proximité d'un point de vente.

## DISTANCE DU POINT DE VENTE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)



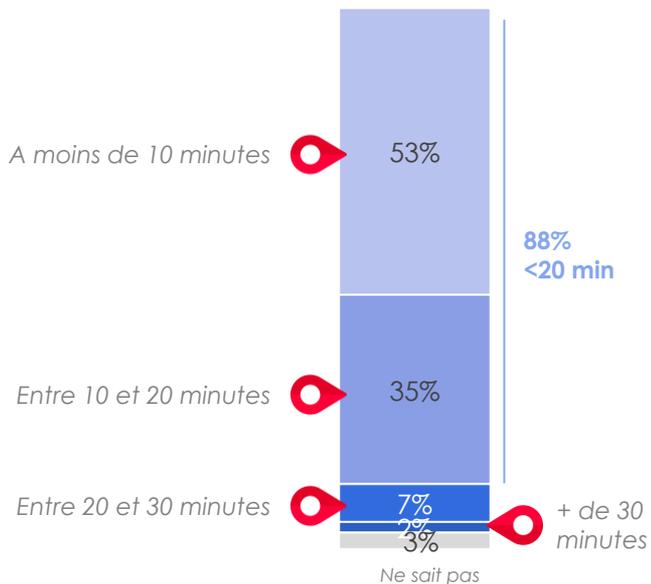
— Selon la fréquence d'achat —



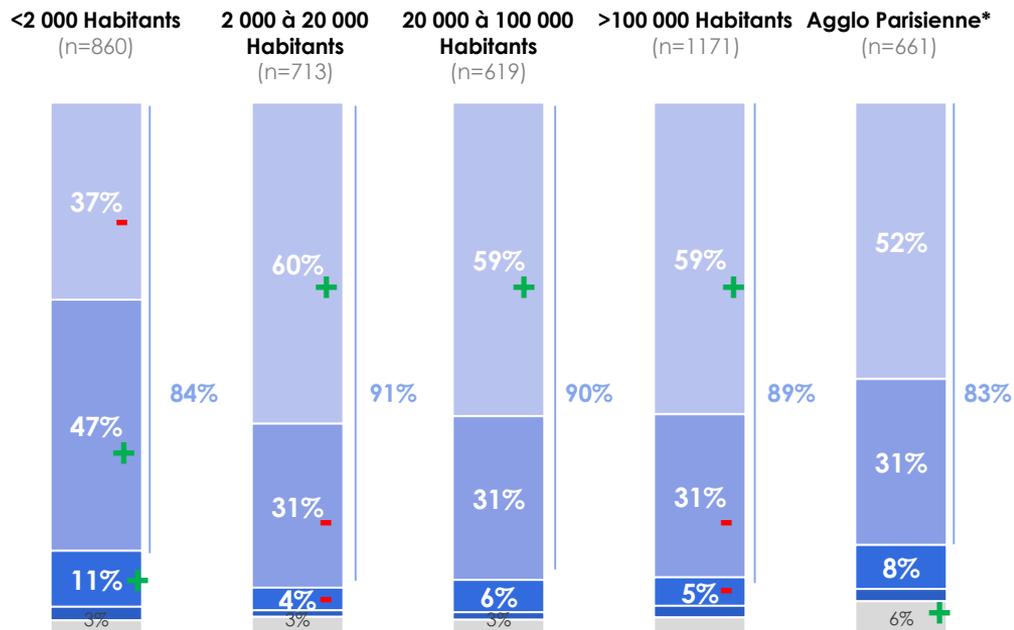
**Le temps pour se rendre à un point de vente presse est perçu de la même façon quel que soit le type d'agglomération des répondants. Seuls les habitants d'agglomérations rurales (moins de 2000 habitants) se déclarent plus éloignés.**

## DISTANCE DU POINT DE VENTE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)



Selon la taille d'agglomération



+ - Chiffre statistiquement supérieur/inférieur à l'ensemble

\* Ensemble de l'île de France hors agglomérations rurales (inférieure à 2000 habitants)

# Une fréquence d'achat élevée dans un point presse va souvent de paire avec un point de vente qu'on a l'habitude de fréquenter.

## HABITUDES DANS LE POINT DE VENTE

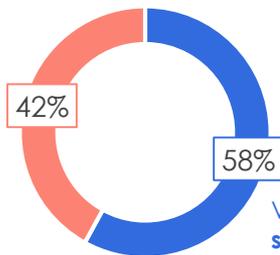
Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)



Vous n'avez pas de point de vente habituel, vous changez selon les situations, les opportunités

++ CSP+ 47%

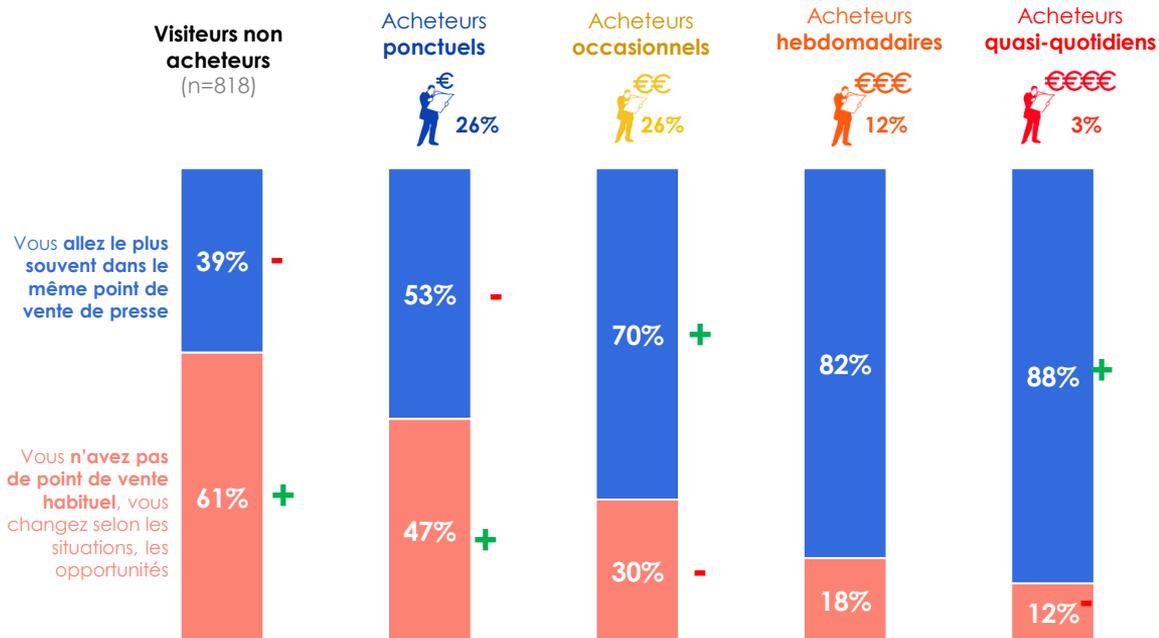
++ IDF 52%



++ 65 ans et plus 64%

Vous allez le plus souvent dans le même point de vente de presse

Selon la fréquence d'achat

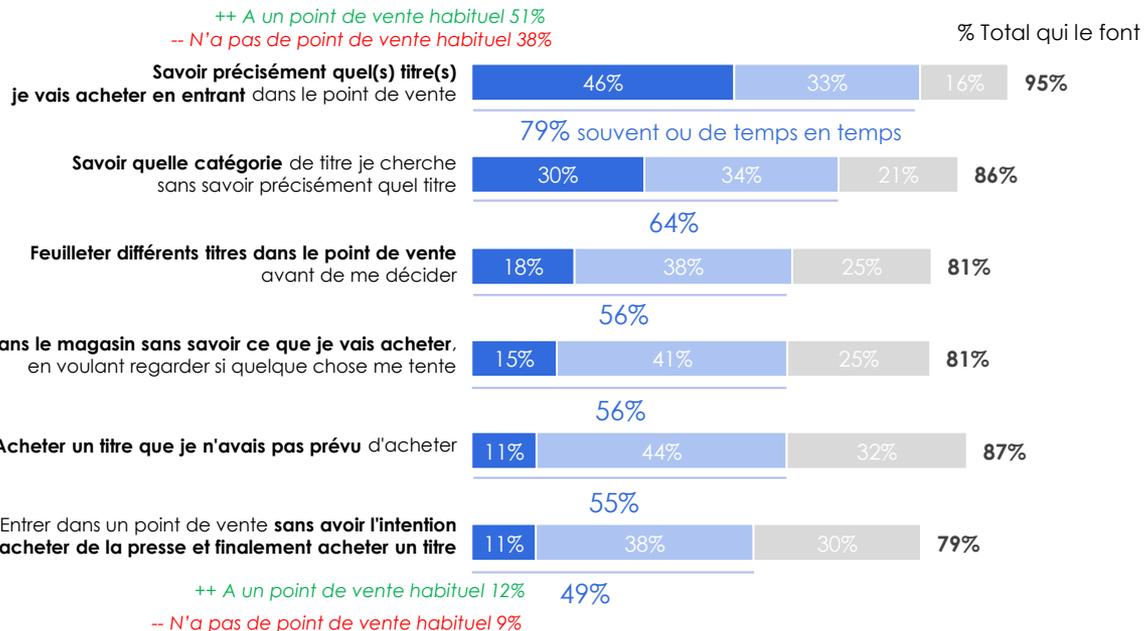


**L'achat de titres de presse est le plus souvent un achat prémédité** : près de la moitié des répondants savent 'souvent' précisément quel titre ils souhaitent acheter avant d'entrer dans un magasin. Ils peuvent malgré tout succomber à un achat d'impulsion de manière occasionnelle.

## COMPORTEMENT DANS UN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

Achat prémédité 



Achat d'impulsion 

**Un achat encore plus prémédité auprès des acheteurs réguliers (pour 9 sur 10). A contrario, les acheteurs occasionnels sont davantage susceptible de se laisser tenter par un titre sans l'avoir prévu. Les visiteurs ponctuels sont eux motivés par un titre précisément identifié.**

## COMPORTEMENT DANS UN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

ST le font « Souvent » ou « De temps en temps »

Achat prémédité



Savoir précisément quel(s) titre(s) je vais acheter en entrant dans le point de vente

Savoir quelle catégorie de titre je cherche sans savoir précisément quel titre

Feuilleter différents titres dans le point de vente avant de me décider

Entrer dans le magasin sans savoir ce que je vais acheter, en voulant regarder si quelque chose me tente

Acheter un titre que je n'avais pas prévu d'acheter

Entrer dans un point de vente sans avoir l'intention d'acheter de la presse et finalement acheter un titre

Achat d'impulsion



Acheteurs ponctuels



26%

Acheteurs occasionnels



26%

Acheteurs hebdomadaires

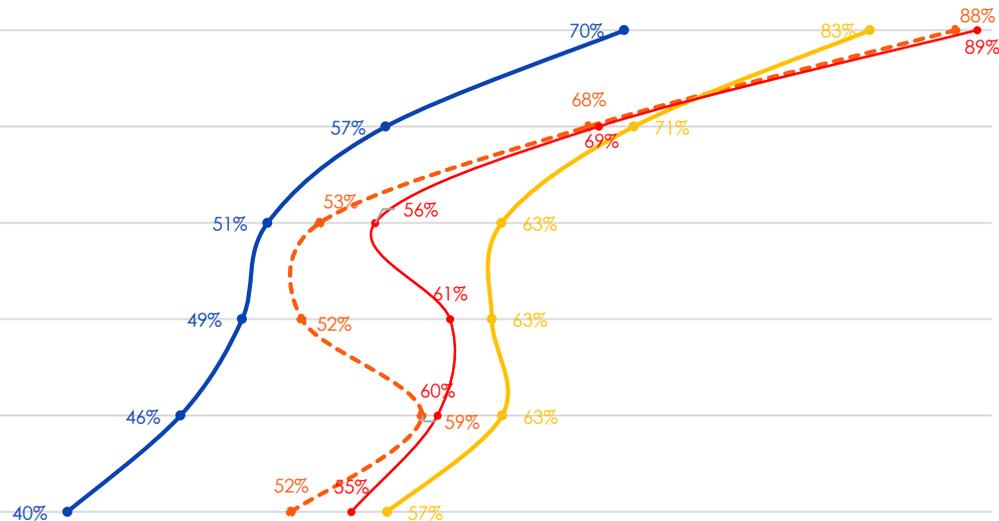


12%

Acheteurs quasi-quotidiens



3%



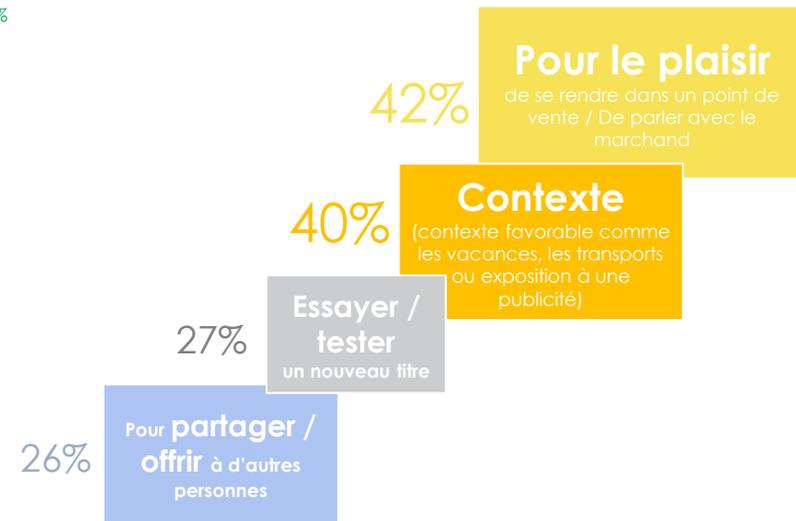
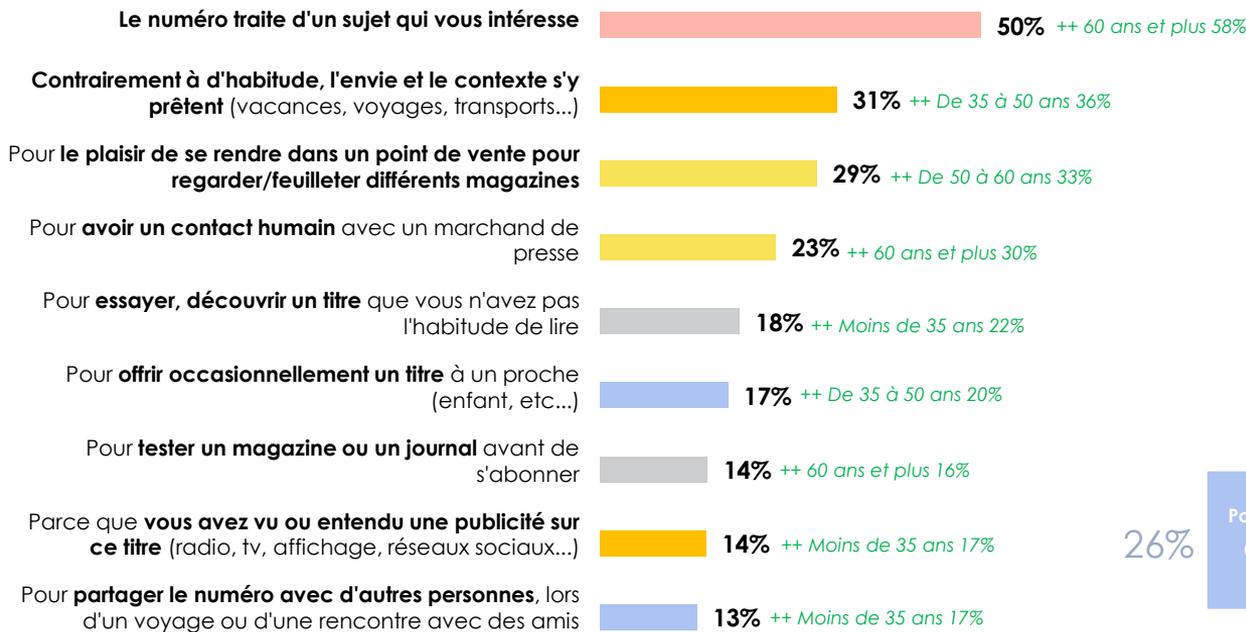
Pour la majorité, l'achat en point de vente répond avant tout à une offre éditoriale qui attire. Le plaisir de se rendre dans un magasin, de feuilleter des titres et d'avoir un contact avec un marchand est également une source de motivation importante. L'opportunité dessinée par un contexte inhabituellement favorable est également un moteur de visite important.

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

Plusieurs moteurs d'achat  
pouvaient être sélectionnés

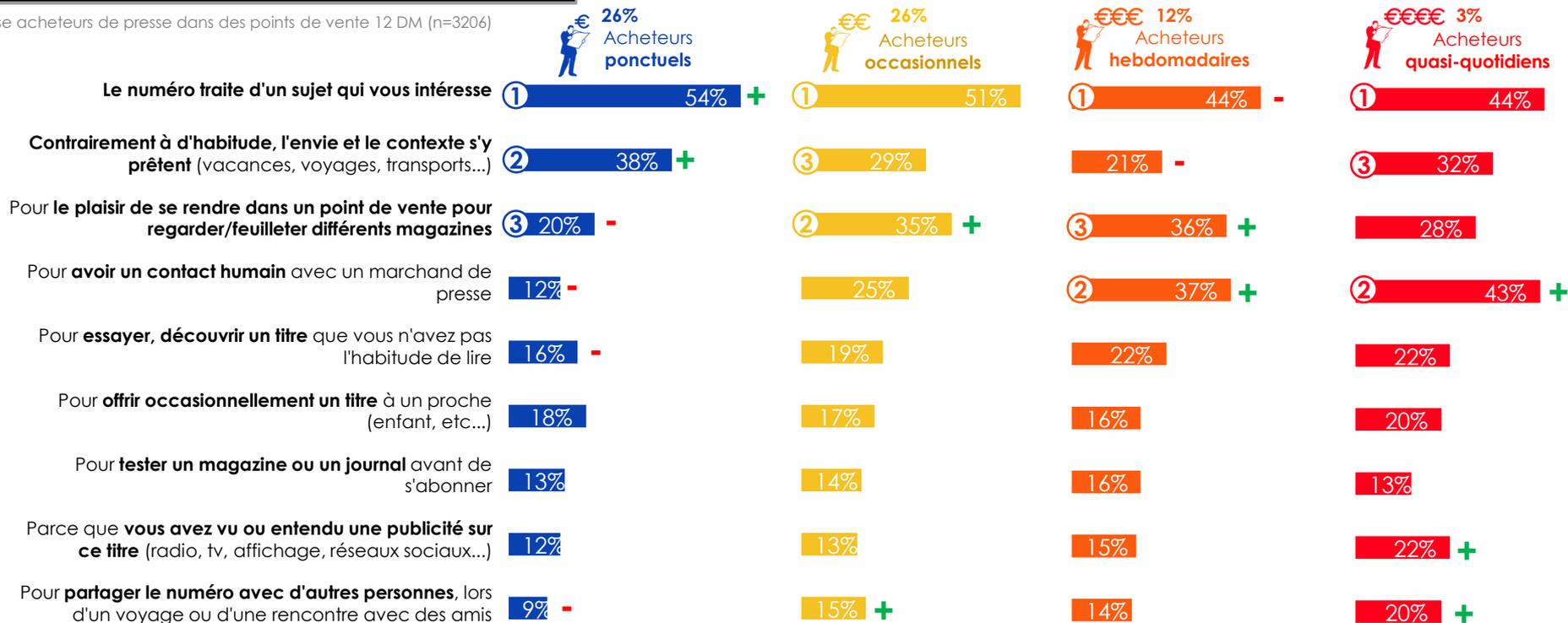
Chaque chiffre ci-dessous regroupe le  
nombre de personnes ayant coché au  
moins un item du même code couleur  
dans le graphique de gauche



Pour les acheteurs quotidiens, la visite d'un point de vente est l'occasion d'avoir un contact avec un marchand qu'on a l'habitude de voir. Pour les visiteurs hebdomadaires ou occasionnels, le plaisir de feuilleter, de découvrir compte beaucoup. Les acheteurs ponctuels semblent eux davantage dans une logique d'opportunisme et de transaction froide.

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



**Le plaisir de se rendre dans un point de vente : moteur majeur pour les acheteurs qui se rendent en point de vente plus de 5 fois par an. Les acheteurs ponctuels sont beaucoup moins souvent dans cette approche là.**

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

Acheteurs ponctuels



26%

Acheteurs occasionnels



26%

Acheteurs hebdomadaires



12%

Acheteurs quasi-quotidiens



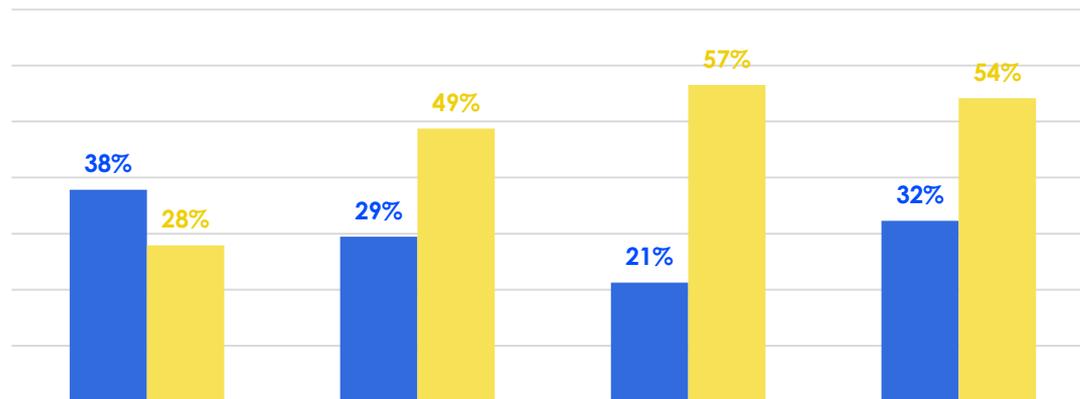
3%

### Opportunisme

Contrairement à d'habitude, l'envie et le contexte s'y prêtent (vacances, voyages, transports...)

### Pour le plaisir

de se rendre dans un point de vente / De parler avec le marchand



A stack of newspapers is shown in a black and white, slightly blurred style. A blue rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing the text '03. Dernière visite en point de vente'. The newspapers in the background have some text visible on their edges, including 'CAD 204', 'CAD 204', 'CAD 204', 'CAD 204', and 'CAD 204'.

03.

Dernière visite en  
point de vente

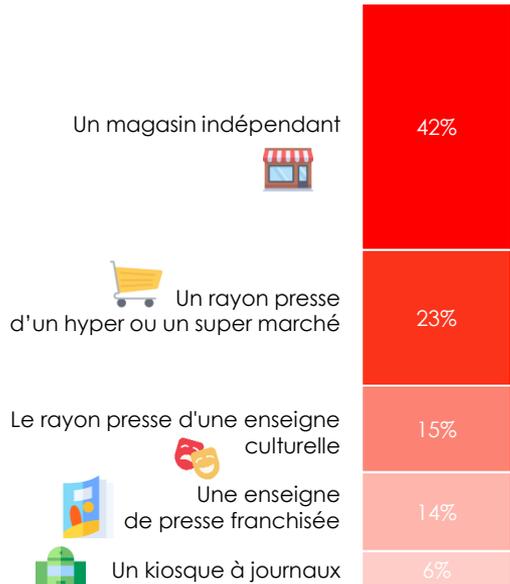
Pour plus de la moitié des répondants, la dernière visite en point de vente s'est effectuée il y a moins d'un mois. Les magasins indépendants restent les plus visités et pour la grande majorité il s'agissait d'un point de vente connu.

## CONTEXTE DE LA DERNIERE VISITE

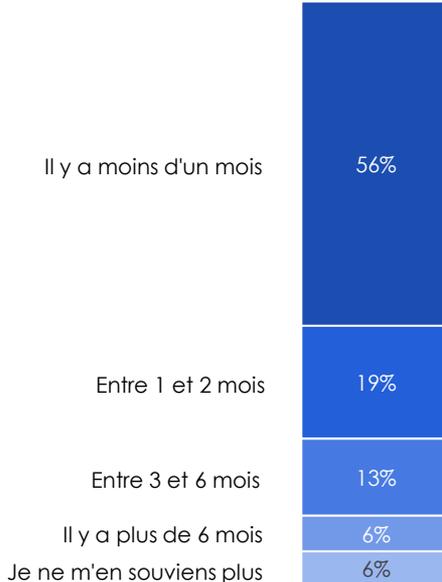
Base visiteurs de points de vente presse (n=4020)



### Dernier point de vente visité



### Dernière visite



# Lors de la dernière visite, un tiers des visiteurs avaient prévu d'acheter de la presse et la grande majorité à finalement acheté un titre.

## DÉROULEMENT DE LA DERNIERE VISITE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)

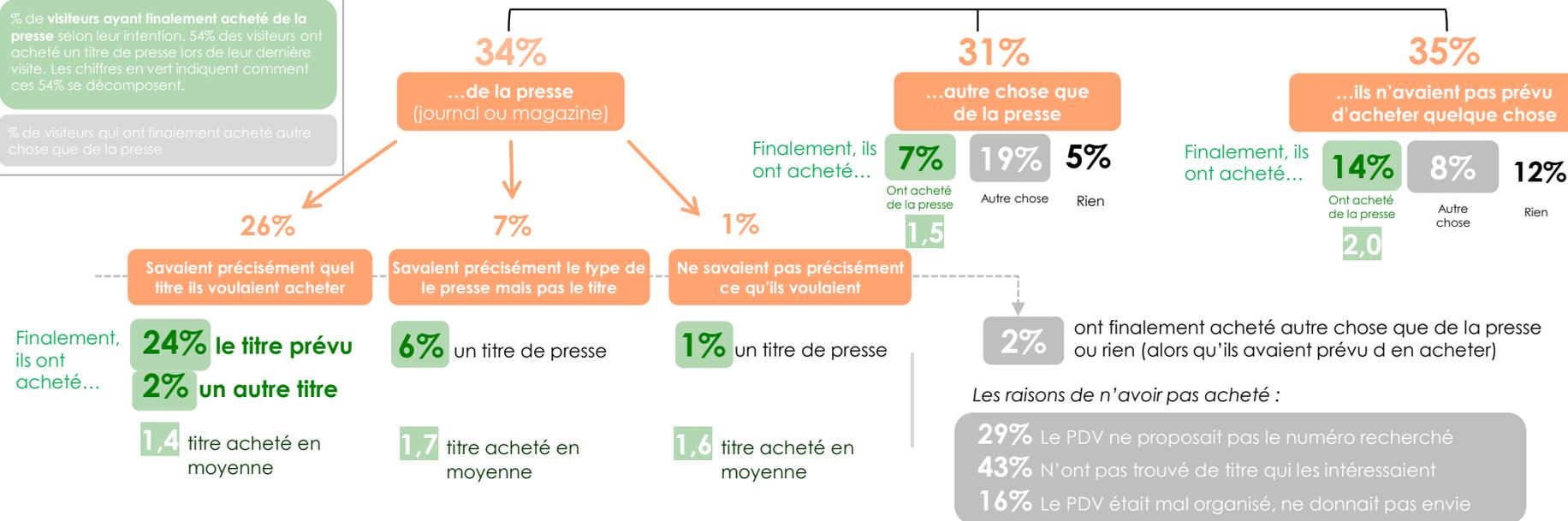
### Légende

Ce que les visiteurs avaient prévu d'acheter en rentrant dans ce point de vente.

% de visiteurs ayant finalement acheté de la presse selon leur intention. 54% des visiteurs ont acheté un titre de presse lors de leur dernière visite. Les chiffres en vert indiquent comment ces 54% se décomposent.

% de visiteurs qui ont finalement acheté autre chose que de la presse

### Lors de leur dernière visite dans un point de vente de presse, Ils avaient l'intention d'acheter...



Q26. Qu'est-ce qui vous a motivé à entrer dans ce point de vente ? / Q27. Qu'aviez-vous l'intention d'acheter en entrant dans ce point de vente?

Q28. Et saviez-vous quel(s) titre(s) de presse vous souhaitiez acheter ? / Q29. Qu'avez-vous acheté finalement ?

Q30. Toujours concernant votre dernière visite sur un point de vente presse, combien de titres de presse avez-vous acheté ?

# Par point de vente

La visite des magasins indépendants est souvent motivée par des intentions d'achat bien définie et laisse peu souvent place à des achats d'impulsion. Les kiosques à journaux sont plus l'occasion de se laisser tenter, tout comme les enseignes de presse franchisées.

## DÉROULEMENT DE LA DERNIERE VISITE

Base dernier point de vente visité

Magasins dans lesquels ils se sont rendus lors de leur dernière visite

	ENSEMBLE	 Un magasin indépendant	 Un rayon presse d'un hyper ou un super marché	 Un rayon presse d'une enseigne culturelle	 Un kiosque à journaux	 Enseigne de presse franchisée
Bases	4020	1554	1012	499	254	700
1 - % N'avaient pas prévu d'acheter quelque chose en particulier en entrant	35%	24%	38%	48%	47%	41%
2 - % Avaient prévu d'acheter autre chose que de la presse	31%	35%	28%	41%	9%	21%
3 - % Avaient prévu d'acheter de la presse	34%	41%	33%	11%	43%	38%
% Savaient précisément quel titre ils voulaient acheter	26%	32%	24%	6%	33%	26%
% Ont acheté au moins un titre de presse	54%	53%	56%	36%	75%	63%
% Nombre de titres achetés	1,6	1,5	1,6	1,9	1,9	1,7
Taux d'achat « imprévu » Base (1+2) « N'avaient pas prévu d'acheter quelque chose en entrant ou avaient prévu d'acheter autre chose que de la presse »	33%	23%	39%	30%	62%	44%
Taux d'achat « spontané » Base (1) « N'avaient pas prévu d'acheter quelque chose en entrant »	41%	35%	44%	31%	68%	53%
Taux d'achat « rebond » Base (2) « avait prévu d'acheter autre chose que de la presse »	24%	14%	37%	30%	Base faible	29%
Taux d'achat « transformé » Base (3) « Avaient prévu d'acheter de la presse »	94%	97%	91%	83%	92%	93%

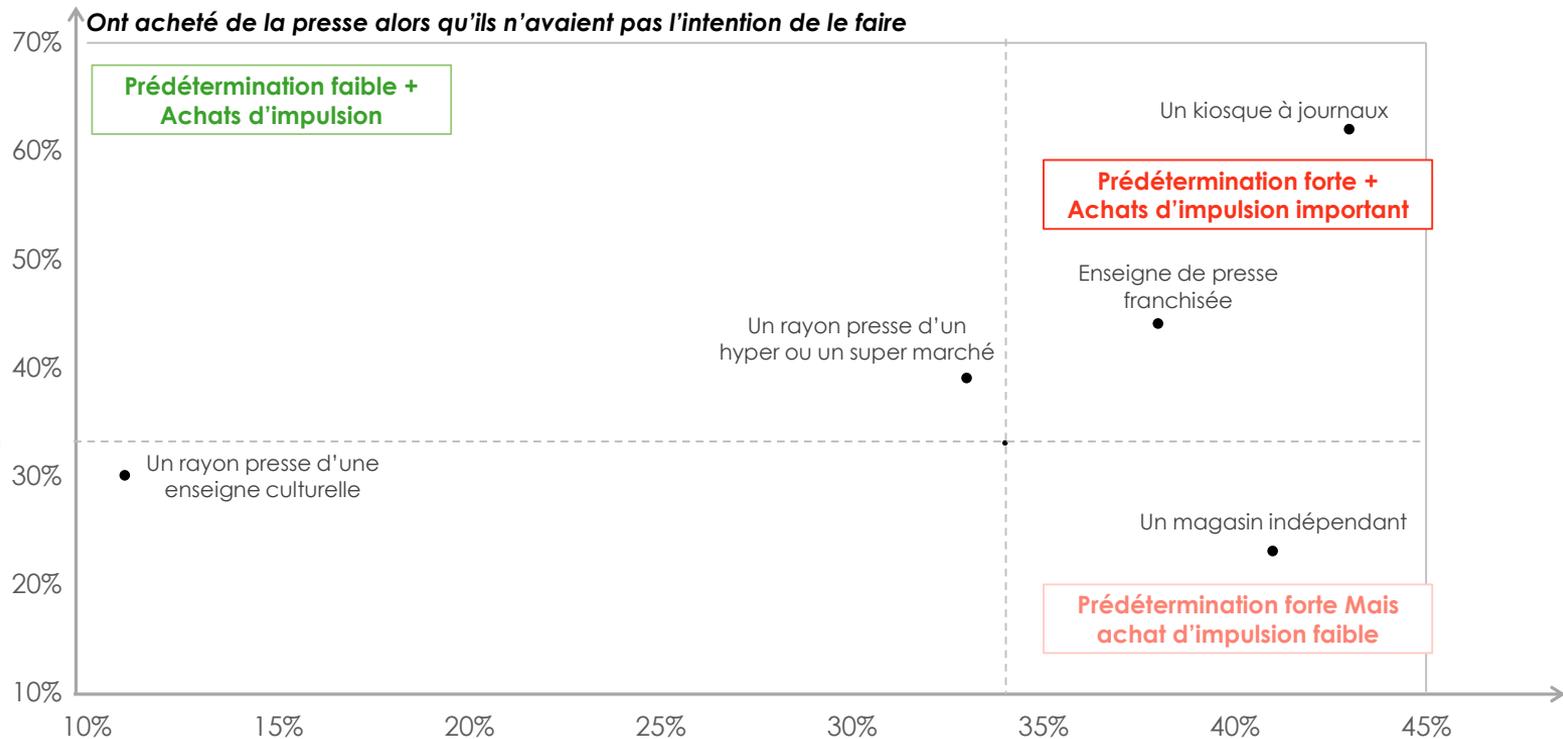
Q26. Qu'est-ce qui vous a motivé à entrer dans ce point de vente ? / Q27. Qu'aviez-vous l'intention d'acheter en entrant dans ce point de vente ?

Q28. Et saviez-vous quel(s) titre(s) de presse vous souhaitiez acheter ? / Q29. Qu'avez-vous acheté finalement ?

Q30. Toujours concernant votre dernière visite sur un point de vente presse, combien de titres de presse avez-vous acheté ?

Les kiosques à journaux attirent plus que les autres points de vente des personnes déjà décidées à acheter de la presse mais parviennent également souvent à inciter des personnes à en acheter alors qu'ils n'en ont pas l'intention. Les magasins indépendants ont moins la capacité à déclencher cet achat non prévu.

MAPPING CROISANT L'ACHAT PREDETERMINE X L'ACHAT D'IMPULSION





04.

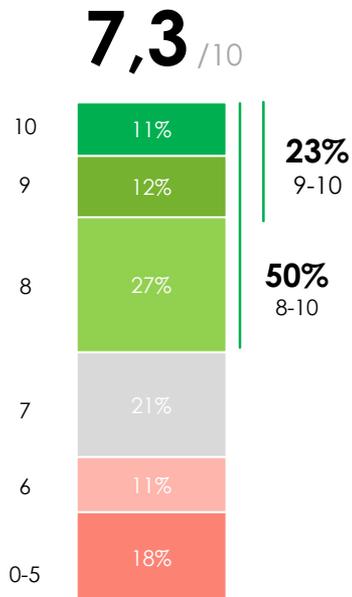
## Niveau de satisfaction

quant à l'achat en point de vente

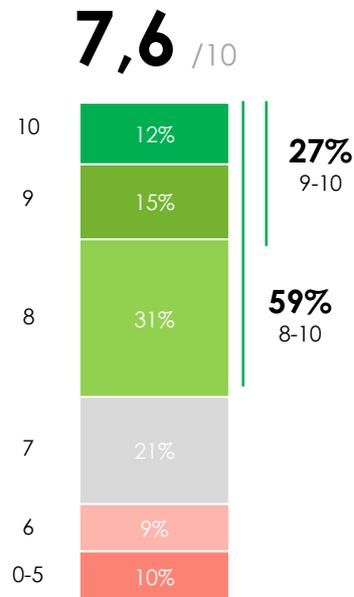
# Les points de vente de presse sont bien appréciés des visiteurs de points de vente, encore davantage des acheteurs puisque seuls 2 sur 10 en sont mécontents (note inférieure à 7).

## SATISFACTION DES POINTS DE VENTE

Base visiteurs de points de vente  
presse (n=4024)



Base acheteurs de presse dans des  
points de vente 12 DM (n=3206)



Les différences entre les acheteurs satisfaits (notes entre 8 et 10) et les personnes insatisfaites (notes entre 0 et 6). La note 7 n'est pas prise en compte car considérée comme neutre



Les personnes les plus satisfaites sont plus âgées que la moyenne des acheteurs (64% ont plus de 50 ans vs 44% des insatisfaits).

Ils fréquentent beaucoup plus fréquemment les points de vente que les personnes insatisfaites (27% de clients hebdomadaires vs 17% des insatisfaits)

Ils fréquentent davantage des magasins indépendants ou franchisés.

Sont beaucoup plus éclectiques dans leur intérêt pour les titres de presse et une large part est motivée par le plaisir de se rendre en point presse (50% vs 28%) tandis que les insatisfaits mettent beaucoup plus en avant des motivations plus utilitaires et pragmatiques.

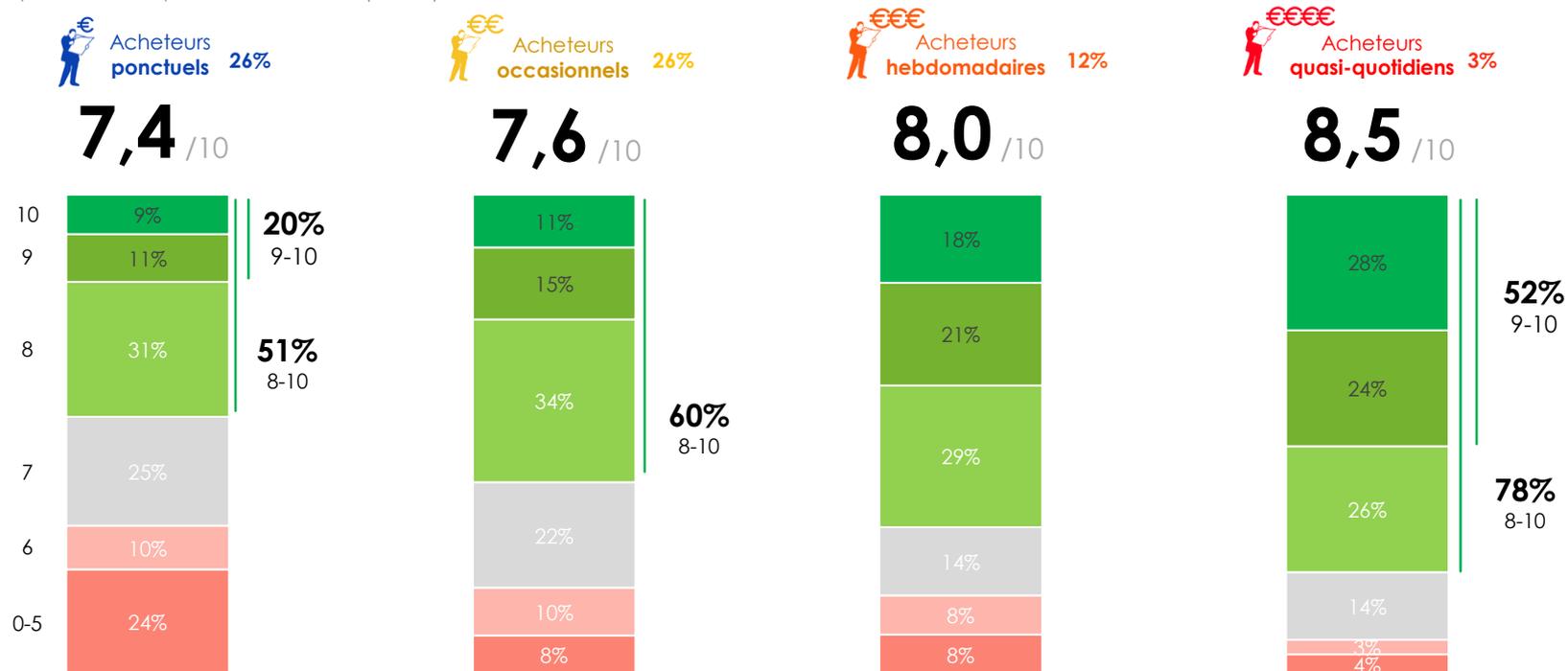
Les satisfaits ont davantage leur habitude en matière de point de vente fréquenté et se déclarent moins souvent confrontés à des indisponibilités que les insatisfaits.

De même, les insatisfaits se montrent plus critiques vis-à-vis de l'assortiment proposé, ne jugeant qu'à 14% être très satisfaits par le choix des titres vs 44% pour les personnes satisfaites.

La satisfaction est très corrélée à la fréquence d'achat : plus les acheteurs sont réguliers, plus ils sont satisfaits de leur expérience en point de vente. Chez les acheteurs quotidiens, la moitié a attribué une note entre 9 et 10.

## SATISFACTION DES POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



Afin de se départir de l'influence de la fréquence de fréquentation des points de vente sur la satisfaction vis-à-vis de ceux-ci, nous avons observé les différences de profils des personnes satisfaites et insatisfaites, à niveau de fréquentation équivalent (clients à minima hebdomadaires) : Deux logiques d'achat et deux expériences émergent.

## ACHETEURS HEBDOMADAIRES – PROFIL DES SATISFAITS VS LES INSATISFAITS DES POINTS DE VENTE

Base : Acheteurs en point de vente de manière hebdomadaire ou quotidienne



15%

15%

70%



Notent entre 0 et 6 leur expérience en point de vente

(112 individus)

Notent entre 8 et 10 leur expérience en point de vente

(582 individus)

Un peu plus jeunes, beaucoup plus minimalistes en terme de catégories de titres cherchés (**4,6** types de titres en moyenne vs **6,4 pour les satisfaits**)

Moins affiliés à un point de vente (71% ont un point de vente habituel vs **87%**).

Ils sont davantage à dire qu'il y a trop de titres dans les points de vente (58% vs **42%**).

Ils sont néanmoins exposés à des problèmes de ruptures ou d'indisponibilités (46% trouvent toujours ce qu'ils cherchent vs 69% des satisfaits)

→ **Ils préféreraient voir des rayons plus lisibles pour accéder rapidement à leur titre. Ils sont dans une logique transactionnelle que les ruptures ou indisponibilités perturbent beaucoup**

Plus âgés (67% ont plus de 50 ans vs **49%** des personnes mécontentes).

Ce sont d'importants acheteurs de presse aux goûts éclectiques (**6,4** types de titres achetés en moyenne vs **4,6** pour les mécontents).

Ils sont en général proche du point de vente (60% sont à moins de 10 minutes de leur point de vente vs **46%**). Ils vont le plus souvent dans un point de vente qu'ils ont l'habitude de fréquenter.

Ils sont davantage à dire qu'il n'y a pas assez de titres en points de vente (47% trouvent qu'il n'y en a pas assez vs 53% trop) même s'ils sont rarement confrontés à des ruptures. C'est donc le signe d'une envie de profiter d'un large éventail de titres et d'une ouverture à la découverte.

→ **Des visiteurs qui profitent de l'offre de presse dans son ensemble, aiment découvrir des titres, ils militent pour des points de ventes encore plus accueillants. Sensibles à une expérience conviviale et enrichissante en point de vente**

# Afin de se départir de l'influence de la fréquence de fréquentation des points de vente sur la satisfaction vis-à-vis de ceux-ci, nous avons observé les différences de profils des personnes satisfaites et insatisfaites, à niveau de fréquentation équivalent (clients à minima hebdomadaires) : Deux logiques d'achat et deux expériences en points de vente émergent.

## AU SEIN DES ACHETEURS HEBDOMADAIRES – CE QUI DIFFERENCIE LES SATISFAITS DES INSATISFAITS

Base : Acheteurs en point de vente de manière hebdomadaire ou quotidienne

Des insatisfaits plus jeunes



**50 ans** en moyenne vs **55 ans**

Le plaisir, moteur de la visite des satisfaits

**63%** se rendent en point de vente **pour le plaisir** vs **39%**

Des satisfaits plus proches du 1<sup>er</sup> point de vente et qui ont leurs habitudes



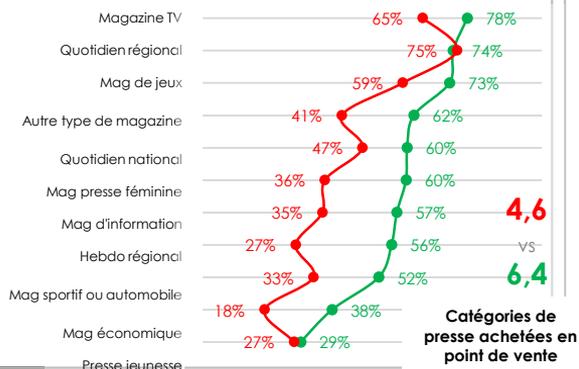
**71% / 87%**  
Se rendent le plus souvent dans le même point de vente

**46% / 60%**

Habitent à moins de 10 minutes du premier point de vente

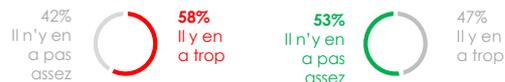
Des satisfaits aux goûts plus éclectiques en matière de presse, des insatisfaits plus minimalistes

Catégories de titres de presse achetées en point de vente

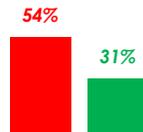


Un rapport différent à l'offre de titres proposés en point de vente

La quantité de titres proposée en rayon



Ont été exposés à des pbs de ruptures



15% des acheteurs hebdomadaires notent entre 0 et 6 leur expérience en point de vente (112 individus)



70% des acheteurs hebdomadaires notent entre 8 et 10 leur expérience en point de vente (582 individus)

Ils sont plus minimalistes en terme de catégories de titres cherchés et sont moins attachés à un point de vente en particulier.

Ayant des aspirations assez restreintes en matière de titres, ils sont davantage à dire qu'il y a trop de titres dans les points de vente. Malgré leurs demandes plutôt « basiques », ils rencontrent plus que les autres des problèmes de ruptures ou d'indisponibilités.

→ Ils préféreraient voir des rayons plus lisibles pour accéder rapidement à leur titre. Ils sont dans une logique transactionnelle que les ruptures ou indisponibilités perturbent beaucoup

Des acheteurs aux goûts éclectiques en matière de catégories de presse achetées. Ils conçoivent davantage leur visite comme un plaisir et une expérience sociale dans des points de ventes dans lesquels ils ont leurs habitudes.

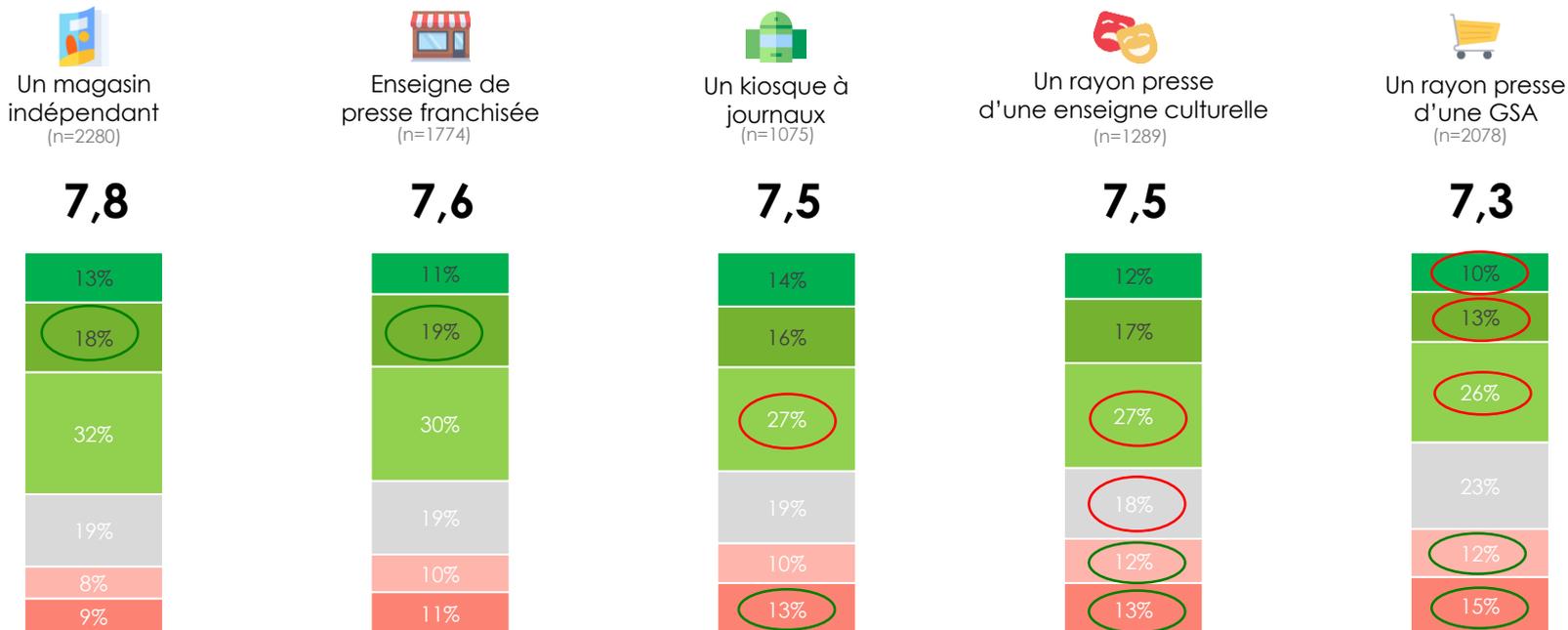
En attente de découverte et d'une offre variée, ils sont davantage à demander une plus grande variété de titres en rayon même s'ils sont rarement confrontés à des ruptures.

→ Des visiteurs qui profitent de l'offre de presse dans son ensemble, aiment découvrir des titres, ils militent pour des points de ventes encore plus accueillants. Sensibles à une expérience conviviale et enrichissante en point de vente

# Les magasins indépendants et les enseignes de presse spécialisées recueillent les meilleures appréciations. Les rayons presse des super ou hypermarchés sont tendanciellement les moins appréciés.

## SATISFACTION DES POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

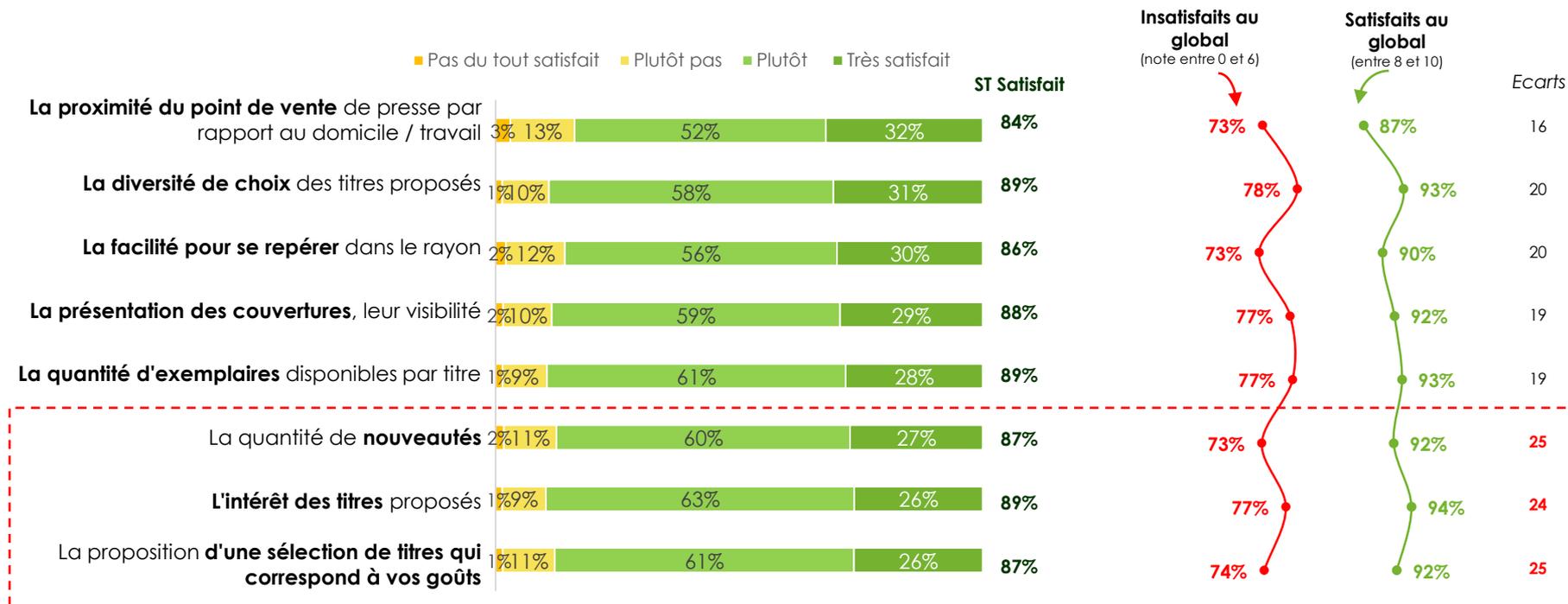


 Différences significatives vs la moyenne des acheteurs

De manière générale, les acheteurs sont plutôt satisfaits sur l'ensemble des items de la **satisfaction détaillée**. La sélection de titres est la dimension la plus clivante entre les personnes satisfaites et insatisfaites, illustrant le sentiment d'une partie de la clientèle de ne pas se retrouver dans l'offre proposée.

## SATISFACTION DÉTAILLÉE DE L'ENSEMBLE DES POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



Plus les acheteurs sont réguliers, plus ils sont satisfaits sur l'ensemble des items. Les acheteurs quotidiens sont encore plus satisfaits concernant la facilité pour se repérer dans le rayon.

## SATISFACTION DÉTAILLÉE DE L'ENSEMBLE DES POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

Très satisfait

La **proximité** du point de vente de presse par rapport au domicile / travail

La **diversité de choix** des titres proposés

La **facilité pour se repérer** dans le rayon

La **présentation des couvertures**, leur visibilité

La **quantité d'exemplaires disponibles** par titre

La **quantité de nouveautés**

L'**intérêt des titres** proposés

La proposition d'une **sélection de titres** qui correspond à vos goûts

Acheteurs ponctuels



26%

Acheteurs occasionnels



26%

Acheteurs hebdomadaires

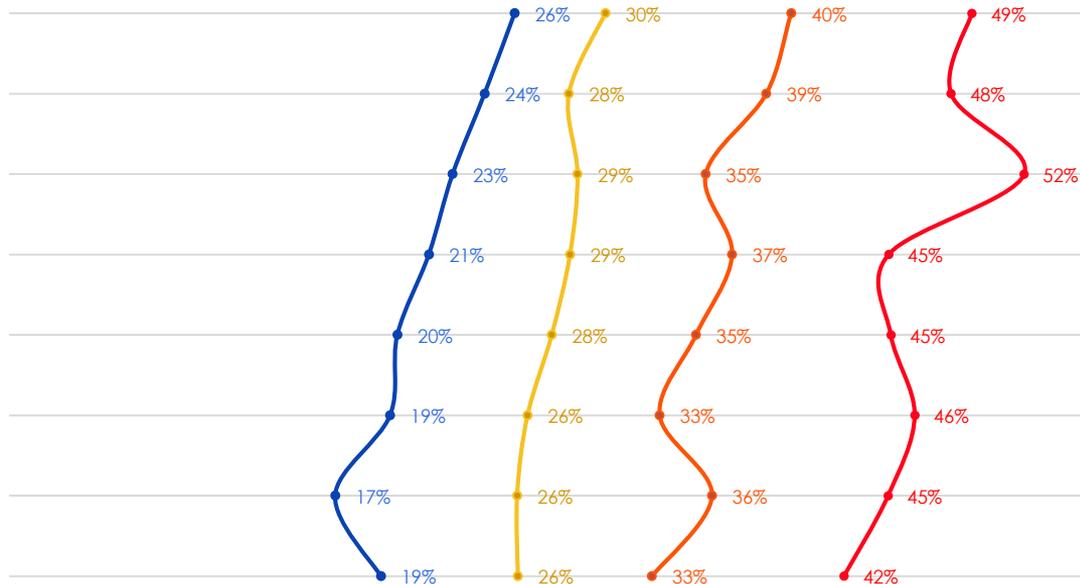


12%

Acheteurs quasi-quotidiens



3%



Globalement assez peu de différences selon le point de vente. Mais des rayons presse de GSA qui semblent moins satisfaisants, notamment sur la facilité à se repérer dans le rayon et la quantité de titres proposés.

## SATISFACTION DES POINTS DE VENTE DANS LESQUELS ON A ACHETES

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM

Très satisfait



Un magasin indépendant  
(n=2280)



Enseigne de presse franchisée  
(n=1774)



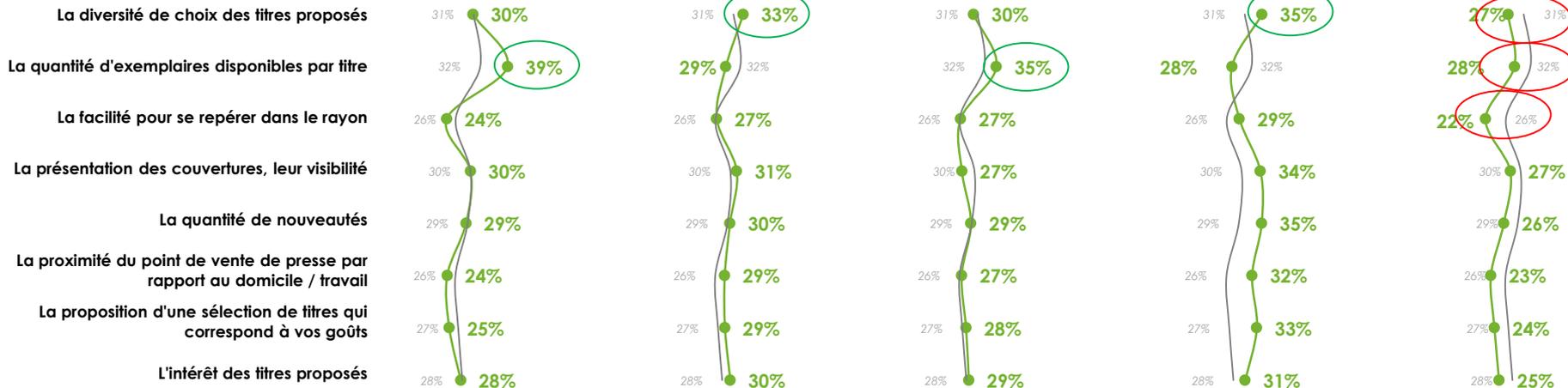
Un kiosque à journaux  
(n=1075)



Un rayon presse d'une enseigne culturelle  
(n=1289)



Un rayon presse d'une GSA  
(n=2078)

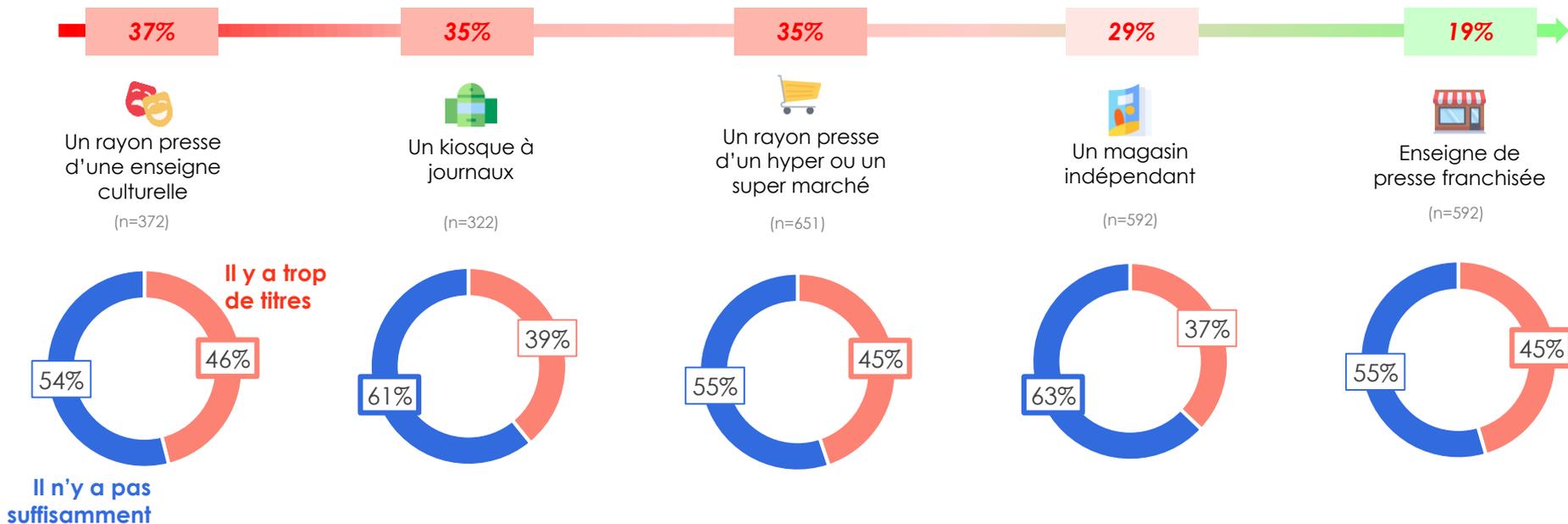


Lorsque le problème du nombre de titre est pointé du doigt, c'est souvent pour regretter qu'il n'y en ait pas plus, notamment dans les kiosques à journaux et les magasins indépendants.

## SATISFACTION DE LA QUANTITE DE TITRES PAR POINT DE VENTE

Base insatisfaits de la quantité de titres en point de vente

Taux de personnes **étant insatisfaits de la quantité de titres disponibles en rayon dans ces enseignes.**



# La volonté de voir davantage ou moins d'exemplaires en point de vente répond à des attentes assez différentes dans ces magasins.

## TROP OU PAS SUFFISAMMENT DE TITRES – LES PROFILS

Base insatisfaits de la quantité de titres en point de vente

42%

En moyenne, sur l'ensemble des points de vente, **42% trouvent qu'il y a trop de titres proposés**

Des acheteurs **un peu plus fréquents**, qui ont **davantage leurs habitudes en matière de point de vente** (65% vs 57%) et de titres puisqu'ils achètent moins de types de presse différents et déclarent avoir l'habitude d'acheter régulièrement le même titre en point de ventes (48% vs 36%).

Ils ne sont **pas souvent confrontés à des indisponibilités ou ruptures de stocks**. (43% seulement en avoir déjà rencontrés).

→ Venant le plus souvent pour des besoins assez cadrés et limités, ils préféreraient des présentoirs plus clairs et mieux organisés.

58%

Jugent qu'il n'y a **pas suffisamment de titres proposés**

Des acheteurs **fréquentant davantage les enseignes franchisées** (Maison de la Presse, Relay, Mag Presse), ils viennent plus en point de vendre **pour le plaisir de feuilleter et découvrir**.

Un profil **un peu plus opportuniste et aux habitudes moins arrêtées** que ceux qui jugent qu'il y a trop de titres. Ils lisent **beaucoup plus de types de titres différents**.

Cet éclectisme dans les titres recherchés **se heurte souvent à des problèmes d'offres** (77% ont déjà été confronté à des problèmes d'indisponibilités ou ruptures).

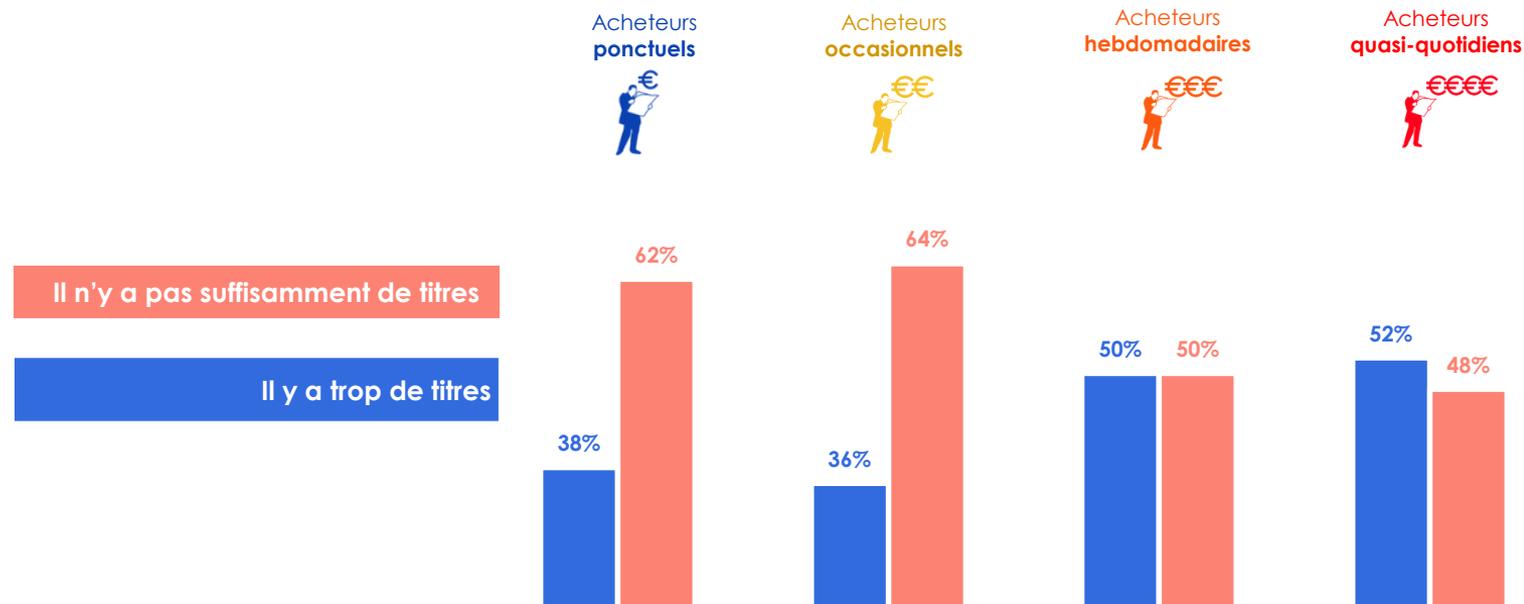
→ Ils seraient **davantage sensibles à une offre plus riche, proposant plus de choix et plus de profondeur pour éviter les ruptures de stocks**. Ils seraient également plus sensibles que les autres à l'apport de **davantage de nouveautés dans les rayons**

*A noter : Une différence de perception qui n'induit pas un écart du niveau de satisfaction. Ces deux populations notant de la même façon leur expérience en point de vente.*

Parmi les clients les plus réguliers cohabitent à part équivalente des personnes demandant une offre plus complète et ceux en demandant moins.

## SATISFACTION DE LA QUANTITE DE TITRES PAR POINT DE VENTE – SELON LA FREQUENCE D'ACHAT

Base insatisfaits de la quantité de titres en point de vente

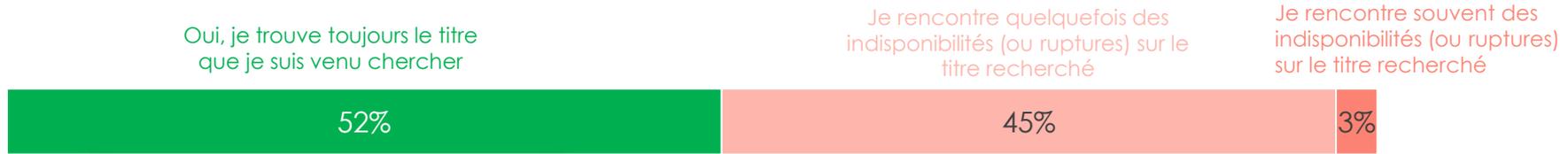


Lorsque les visiteurs de point presse recherchent un titre précis, près de la moitié peuvent rencontrer des indisponibilités et près d'un tiers sont potentiellement intéressés par la possibilité de commander un titre. Parmi eux, 2 répondants sur 5 n'ont pas réussi à obtenir ce qu'ils souhaitaient.

## SUCCÈS À TROUVER UN TITRE PRÉCIS

Base « recherchant des titres précis » (n=2598)

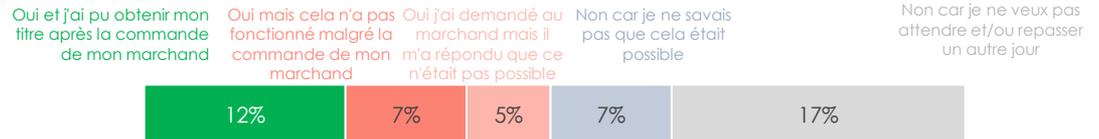
Q18. Lorsque vous recherchez un titre précis dans un point de vente, le trouvez-vous ?



Acheteurs quasi-quotidiens	Acheteurs hebdomadaire	Acheteurs occasionnels	Acheteurs ponctuels
72% +	62% +	51%	50%

### 48% rencontrent parfois des indisponibilités

++ Acheteurs d'autres types de magazines comme la presse scientifique, culinaire, maison, jardinage, santé, People...58%



Q19. En cas d'indisponibilité du titre recherché, avez-vous déjà demandé à votre marchand de presse de vous le commander ?

### 31% seraient potentiellement intéressés par le réassort

Dans ce cas...



Q18. Lorsque vous recherchez un titre précis dans un point de vente, le trouvez-vous ?

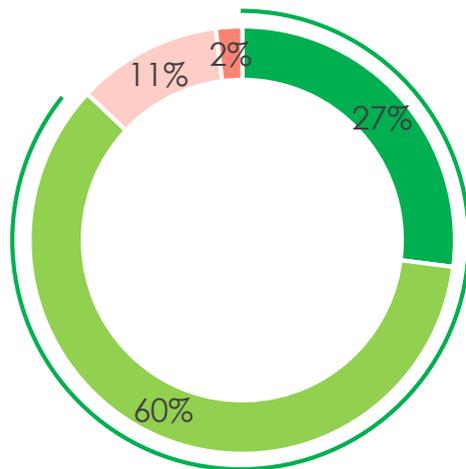
Q19. En cas d'indisponibilité du titre recherché, avez-vous déjà demandé à votre marchand de presse de vous le commander ? + Cibles auprès desquelles les chiffres sont statistiquement supérieurs à l'ensemble

# La quasi-totalité des visiteurs de points de vente se disent satisfaits de l'offre de titres proposée dans les points de vente, dont plus d'un quart très satisfait.

## ÉVALUATION DE L'OFFRE DE TITRES DE PRESSE PROPOSÉE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)

- Très satisfaisant, je trouve toujours un titre qui correspond à mes goûts
- Assez satisfaisant, je trouve souvent un titre qui correspond à mes goûts
- Peu satisfaisant, je trouve rarement un titre qui correspond à mes goûts
- Insatisfaisant, je ne trouve jamais un titre qui correspond à mes goûts



**87%** des visiteurs sont **satisfaits de l'offre de titres proposée** dans les points de vente

Peu de différences en terme de satisfaction selon le type de point de vente visité mais une satisfaction toujours fortement corrélée à la fréquence d'achat.

## ÉVALUATION DE L'OFFRE DE TITRES DE PRESSE PROPOSÉE

	Visiteurs d'un magasin indépendant	Visiteurs d'une enseigne de presse franchisée	Visiteur d'un kiosque à journaux	Visiteur d'un rayon presse d'une enseigne culturelle	Visiteur d'un rayon presse d'une GSA
<b>ST Satisfaisant</b>	<b>88%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>87%</b>	<b>88%</b>
Très satisfaisant	29%	32%	33%	25%	29%
Assez satisfaisant	59%	58%	57%	62%	60%
Peu satisfaisant	10%	9%	9%	11%	9%
Insatisfaisant	1%	1%	1%	2%	2%



	Acheteurs ponctuels	Acheteurs occasionnels	Acheteurs hebdomadaires	Acheteurs quasi-quotidien
<b>ST Satisfaisant</b>	<b>88%</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>91%</b>
Très satisfaisant	26%	32%	44%	59%
Assez satisfaisant	62%	60%	50%	33%
Peu satisfaisant	10%	6%	5%	8%
Insatisfaisant	1%	1%	1%	1%



05.

## Visiteurs non acheteurs

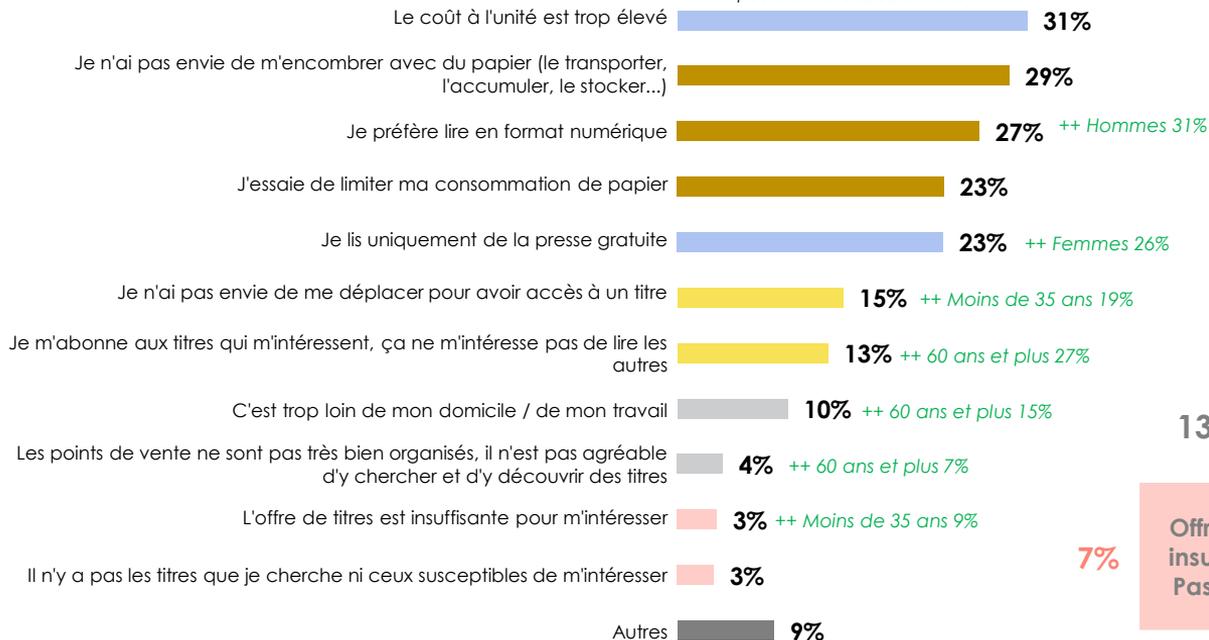
Les raisons de ne pas  
acheter quand on se rend  
dans un point de vente

**Les visiteurs de points de vente qui n'ont pas acheté de presse l'expliquent par un coût à l'unité trop élevé et à des habitudes d'accès à la presse qui s'éloignent de ce type de pratique (numérique, abonnement). La qualité de l'offre en point de vente ou la distance des points de vente sont rarement évoqués pour justifier de ne pas acheter de titre à l'unité.**

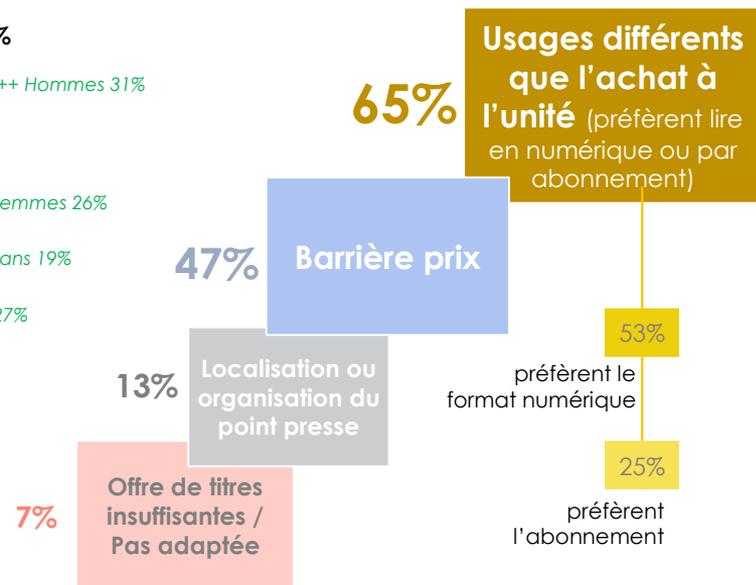
## RAISONS DE NE PAS ACHETER EN POINT DE VENTE PRESSE

Base : Visiteurs de point de vente qui n'ont pas acheté (n=818) – 33% des visiteurs de points de vente presse

Plusieurs raisons de ne pas acheter  
pouvaient être sélectionnées



Chaque chiffre ci-dessous regroupe le nombre de personnes ayant coché au moins un item du même code couleur dans le graphique de gauche



A stack of newspapers is shown in a black and white, slightly blurred style. The spines of the newspapers are visible, with some text printed on them, including "DAILY NEWS" and "1800". A blue rectangular overlay covers the left side of the image, containing the number "06." in a white box and the title "Éléments incitatifs et recommandations des visiteurs" in white text.

06.

## Éléments incitatifs et recommandations des visiteurs

**Des améliorations en point de vente pour les rendre plus accueillants avec une organisation plus lisible et la possibilité de pouvoir commander un titre (nouveau ou ancien) sont les principaux éléments qui pourraient inciter à acheter davantage de presse en point de vente.**

## ELEMENTS INCITATIFS A L'ACHAT DE TITRES DE PRESSE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)



+ Cibles auprès desquelles les chiffres sont statistiquement supérieurs à l'ensemble

La possibilité de commander un numéro est une demande partagée par l'ensemble des profils d'acheteurs tandis que les acheteurs les plus fréquents sont également sensibles à la proximité du premier point de vente.

## ELEMENTS INCITATIFS A L'ACHAT DE TITRES DE PRESSE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

### Beaucoup

Des points de vente plus accueillants où l'on se sent libre de feuilleter les titres sans acheter



Une organisation plus lisible du rayon



La possibilité de pouvoir commander un titre recherché et le recevoir rapidement



La possibilité de commander un ancien numéro



Un point de vente plus proche de votre domicile et/ou travail



Plus de nouveautés



Un plus large choix de titres de presse



La possibilité d'acheter d'autres produits (courses alimentaires, tabac...)



De meilleurs conseils de la part d'un marchand



Moins de titres pour que l'offre soit plus claire



**Spontanément, beaucoup de demandes d'amélioration concernent l'organisation des rayons / présentoirs. La structuration de l'offre fait également débat : certains visiteurs désirant un enrichissement de celle-ci.**

## RECOMMANDATIONS EN SPONTANÉE

Base visiteurs ayant fait une recommandation (n=1863) soit 46% d'entre eux.

<b>Le rayon/présentoir</b>	<b>39%</b>	<b>L'expérience en point de vente</b>	<b>22%</b>
<b>Un meilleur repérage au sein du rayon</b>	<b>32%</b>	<b>L'ambiance</b>	<b>8%</b>
<b>La visibilité, Clarté</b>	<b>24%</b>	Point de vente plus grand, trop exigu	5%
Meilleure visibilité des couvertures, magazines, lisibilité des titres	8%	Un espace pour s'asseoir, pouvoir feuilleter les magazines	2%
L'organisation, le classement, le rangement des revues	8%	<b>Le personnel</b>	<b>7%</b>
Moins fouilli, plus de clarté, plus de facilité pour trouver	7%	Attitude du vendeur (poli, aimable, serviable)	5%
Plus espacé, moins entassé, moins chargé	7%	Plus de conseils	3%
<b>L'organisation du rayon</b>	<b>11%</b>	<b>La proximité, accessibilité</b>	<b>5%</b>
Meilleure mise en avant des genres, classement par genre, par thème, par âge	5%	Plus de points de vente, plus proche de chez moi	5%
La présentation, meilleure présentation, plus moderne	4%	<b>La caisse (moins d'attentes, moyens de paiement)</b>	<b>2%</b>
<b>Plus de mise en avant</b>	<b>7%</b>	<b>Le prix</b>	<b>17%</b>
Mise en avant des nouveautés, actualités, plus de nouveautés	3%	Le prix / prix moins élevés	14%
Plus de mise en avant, mise en avant d'auteur, coup de cœur	3%	Des promotions, offrir des numéros gratuits, cadeaux, offre découverte	2%
<b>L'offre produit</b>	<b>27%</b>	<b>Des services additionnels</b>	<b>7%</b>
<b>Le choix</b>	<b>19%</b>	Presse numérique, plus de digital, tablette, tableaux numériques	3%
Le choix, la variété, la diversité	12%	Plus d'informations sur le thème, QR code, tablette à disposition	2%
Plus de stocks, plus d'achalandage, produit ancien disponible	4%		
Moins de choix, moins d'exemplaires, moins de produits différents	4%		
<b>Sélection proposée</b>	<b>9%</b>		
Magazines de meilleure qualité, moins de presse people, plus de presse culture, de magazines spécialisés	5%		
<b>Autres types de produits presse demandés</b>	<b>2%</b>		
<b>Autres types de produits hors presse</b>	<b>2%</b>		

 Ne sont affichés que les items > 1%

Les visiteurs de points de vente qui n'ont pas acheté mettent en avant le prix des titres et une sélection différente. Tandis que les acheteurs seraient plus sensibles à une meilleure présentation du rayon.

## RECOMMANDATIONS EN SPONTANÉE

Base visiteurs ayant fait une recommandation (n=1863)

	Total		Acheteurs titre de presse		Visiteurs mais non acheteur	
Base	1863		1530		333	
<b>Le rayon/présentoir</b>	684	39%	512	41%	172	33%
Un meilleur repérage au sein du rayon	573	32%	423	34%	150	29%
La visibilité, Clarté	426	24%	313	25%	113	22%
L'organisation du rayon	192	11%	144	12%	48	9%
Plus de mise en avant	132	7%	108	9%	25	5%
<b>L'offre produit</b>	479	27%	338	27%	140	27%
Le choix	337	19%	255	20%	82	16%
Sélection proposée	160	9%	97	8%	64	12%
Autres types de produits presse demandés (Plus de livres, BD, magazines, presses spé...)	39	2%	26	2%	14	3%
Autres types de produits hors presse	31	2%	22	2%	9	2%
<b>L'expérience en point de vente</b>	382	22%	283	23%	99	19%
L'ambiance	145	8%	105	8%	40	8%
Le personnel	127	7%	104	8%	23	4%
La proximité, accessibilité	94	5%	66	5%	28	5%
La caisse	28	2%	18	1%	10	2%
<b>Le prix</b>	294	17%	186	15%	108	20%
<b>Des services additionnels</b>	117	7%	73	6%	44	8%
Divers	42	2%	20	2%	22	4%

# Pas de différences majeures en termes de recommandations selon les points de ventes.

## RECOMMANDATIONS EN SPONTANÉE

Base visiteurs ayant fait une recommandation (n=1863)

	Total		Visiteurs d'une enseigne de presse franchisée		Visiteurs d'un magasin indépendant		Visiteurs d'un rayon presse d'un super ou hypermarché		Visiteurs d'un rayon presse d'une enseigne culturelle		Visiteurs d'un kiosque à journaux	
Base	1863		1158		1552		1371		1029		681	
<b>Le rayon/présentoir</b>	684	39%	312	39%	527	39%	423	41%	329	38%	199	37%
<b>Un meilleur repérage au sein du rayon</b>	573	32%	263	33%	443	33%	358	35%	266	31%	163	30%
<b>La visibilité, Clarté</b>	426	24%	201	25%	319	24%	269	26%	197	23%	126	23%
<b>L'organisation du rayon</b>	192	11%	81	10%	158	12%	120	12%	89	10%	41	8%
<b>Plus de mise en avant</b>	132	7%	62	8%	98	7%	80	8%	73	9%	40	7%
<b>L'offre produit</b>	479	27%	221	28%	389	29%	291	28%	223	26%	143	27%
<b>Le choix</b>	337	19%	153	19%	273	20%	226	22%	164	19%	108	20%
<b>Sélection proposée</b>	160	9%	78	10%	131	10%	77	7%	64	7%	42	8%
<b>Autres types de produits presse demandés (Plus de livres, BD, magazines, presses spé...)</b>	39	2%	26	3%	32	2%	22	2%	21	2%	10	2%
<b>Autres types de produits hors presse</b>	31	2%	16	2%	23	2%	18	2%	12	1%	9	2%
<b>L'expérience en point de vente</b>	382	22%	188	23%	291	22%	207	20%	191	22%	132	25%
<b>L'ambiance</b>	145	8%	61	8%	115	9%	70	7%	69	8%	55	10%
<b>Le personnel</b>	127	7%	76	9%	99	7%	82	8%	68	8%	47	9%
<b>La proximité, accessibilité</b>	94	5%	38	5%	64	5%	44	4%	47	5%	25	5%
<b>La caisse</b>	28	2%	19	2%	20	2%	19	2%	16	2%	12	2%
<b>Le prix</b>	294	17%	130	16%	215	16%	178	17%	139	16%	88	16%
<b>Des services additionnels</b>	117	7%	41	5%	64	5%	50	5%	63	7%	25	5%
<b>Divers</b>	42	2%	19	2%	29	2%	16	2%	22	3%	9	2%



Q21. Quelles sont vos recommandations pour améliorer votre expérience d'achat de presse chez les marchands de presse ? Qu'est-ce qui devrait être changé/amélioré pour vous donner envie d'acheter plus souvent de la presse chez un marchand de presse ?

■ / ■ : Chiffre statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des visiteurs ayant formulé une recommandation

# Peu de différences également selon la fréquence de fréquentation des points de vente.

## RECOMMANDATIONS EN SPONTANÉE

Base visiteurs ayant fait une recommandation (n=1863)

Attention base faible

	Total	Acheteurs quasi-quotidiens	Acheteurs hebdomadaires	Acheteurs occasionnels	Acheteurs ponctuels
<b>Base</b>	<b>1863</b>	<b>57</b>	<b>295</b>	<b>637</b>	<b>541</b>
<b>Le rayon/présentoir</b>	39%	39%	38%	41%	42%
<b>Un meilleur repérage au sein du rayon</b>	32%	33%	31%	34%	34%
<b>La visibilité, Clarté</b>	24%	28%	21%	25%	26%
<b>L'organisation du rayon</b>	11%	5%	14%	11%	12%
<b>Plus de mise en avant</b>	7%	6%	9%	9%	9%
<b>L'offre produit</b>	27%	30%	30%	29%	24%
<b>Le choix</b>	19%	20%	21%	22%	18%
<b>Sélection proposée</b>	9%	11%	10%	8%	6%
<b>Autres types de produits presse demandés (Plus de livres, BD, magazines, presses spé...)</b>	2%	1%	1%	2%	2%
<b>Autres types de produits hors presse</b>	2%	1%	2%	3%	1%
<b>L'expérience en point de vente</b>	22%	18%	28%	22%	21%
<b>L'ambiance</b>	8%	13%	8%	9%	8%
<b>Le personnel</b>	7%	4%	11%	7%	8%
<b>La proximité, accessibilité</b>	5%		7%	6%	5%
<b>La caisse</b>	2%	1%	3%	2%	1%
<b>Le prix</b>	17%	15%	12%	16%	15%
<b>Des services additionnels</b>	7%	10%	4%	5%	7%
<b>Divers</b>	2%		2%	1%	2%



Q21. Quelles sont vos recommandations pour améliorer votre expérience d'achat de presse chez les marchands de presse ? Qu'est-ce qui devrait être changé/amélioré pour vous donner envie d'acheter plus souvent de la presse chez un marchand de presse ?

■ / ■ : Chiffre statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des visiteurs ayant formulé une recommandation

A stack of newspapers is shown in a black and white, slightly blurred style. The spines of the newspapers are visible, with some text printed on them, including 'CAD 20 A', 'MAC', 'CHE', 'CAN', 'D', '3 50 €', 'E20', and '3 30 €'. A large blue rectangular overlay covers the left side of the image. In the center of this blue area, the word 'Conclusion' is written in a large, white, sans-serif font. Below the word, a thin white horizontal line is centered.

# Conclusion

---

# Conclusions (1/3)

## 62% de visiteurs qui regroupent des acheteurs aux profils et aux attentes différentes

- **62% des Français se sont rendus dans au moins un point de vente de presse au cours des 12 derniers mois, 42% y ont acheté au moins un titre.** 10% des personnes interrogées déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine et 2% de manière quotidienne.
- Les visiteurs de points de vente présentent un profil proche de l'ensemble de la population française. En revanche, **les acheteurs hebdomadaires se distinguent par un profil plus masculin et surtout plus âgé** (50% d'entre eux ont plus de 50 ans vs 33% dans la population française).
- **Les magasins indépendants (tabacs / presse, librairie papeterie) sont les points de vente qui accueillent le plus de visiteurs** (43% des Français). C'est également l'endroit où le taux d'acheteurs est le plus élevé (66% des personnes qui se sont rendus dans ce type de point de vente y a acheté de la presse). Ils devancent les rayons presse d'un hyper ou un super marché (31% de visiteurs) et d'une enseigne culturelle (26%), les enseignes franchisées (23%) et les kiosques à journaux (16%).
- Ces différents points de vente accueillent **des clientèles aux profils différents** : Les magasins indépendants et franchisés sont les destinations privilégiées des acheteurs réguliers qui recherchent en priorité de la PQR, des magazines TV ou un quotidien national. La clientèle plus ponctuelle s'orientera davantage vers des rayons de presse de super ou hypermarché pour des magazines de jeux et de la presse magazine.

## Les différentes fréquences d'achat en point de vente s'expliquent par l'expérience que l'on projette dans ces lieux

- On observe peu de corrélation entre la proximité d'un point de vente de presse et la fréquence d'achat dans ces points de vente.
- **La principale différence entre les acheteurs très réguliers en point de vente et les plus ponctuels réside dans le plaisir que la première catégorie ressent en se rendant dans leur point de vente.** A un usage purement transactionnel et fonctionnel, une part importante des acheteurs réguliers ajoutent le plaisir de parler avec le marchand (pour les acheteurs quotidiens) et le plaisir de regarder, feuilleter différents magazines (pour les hebdomadaires).
- Au global, **40% des acheteurs déclarent que le plaisir de se rendre dans un point de vente est un moteur.** Tandis que l'opportunité que présente un voyage, un déplacement en vacances est également une motivation importante (31% mettent en avant cette raison, 38% des acheteurs ponctuels).

# Conclusions (2/3)

Les différents points de vente accueillent des scénarios de visite variés.



## Magasins indépendants

La catégorie de magasins qui **a attiré la plus grande proportion de visiteurs** et notamment des acheteurs très réguliers.

Lors de la dernière visite, celle-ci étaient **le plus souvent motivées par des intentions d'achat clairement déterminées** et qui ont engendré **assez rarement d'achats imprévus, spontanés**.

Sa **clientèle se montre très satisfaite** de ce type d'établissement (**7,8/10**), notamment en ce qui concerne le nombre d'exemplaires disponibles par titre.

La **largeur de l'offre est moins souvent un problème** que pour d'autres types d'enseignes. Lorsque c'est le cas, les acheteurs **aimeraient avoir plus de titres disponibles**



## Rayons presse dans un super/hyper marché

Deuxième type d'enseigne la plus visitée, notamment par les acheteurs hebdomadaires.

**Les intentions d'achat sont moins arrêtées en se rendant dans ces rayons et la proportion d'achats imprévus n'est pas négligeable (39%).**

**C'est le point de vente qui génère le moins de satisfaction (7,3/10).**

La **diversité de choix, la quantité d'exemplaire mais également la facilité pour se repérer dans le rayon sont moins bien appréciés** que pour les autres points de vente.

L'offre y est **jugée trop abondante plus souvent que la moyenne.**



## Rayons presse dans une enseigne spécialisée

Un point de vente fréquenté mais **qui occasionne peu d'achats.**

Lors de la dernière visite, **seulement 11% avaient prévu d'y acheter de la presse.** C'est un point de vente qui, quand il **génère de l'achat le fait la plupart du temps par « rebond »** (en ayant prévu d'acheter quelque chose d'autre initialement).

Plutôt bien apprécié par ses visiteurs (7,5/10) notamment sur la qualité de la présentation et la lisibilité de l'offre présente.



## Enseigne de presse franchisée

**Deuxième point de vente le plus visité des acheteurs quotidiens.**

Lors de la dernière visite dans ces points de vente, il a eu la **particularité de bien transformer les achats de presse prémédités tout en générant de l'achat auprès des personnes qui ne l'avaient pas prévu** en entrant dans le magasin.

**Deuxième magasin le plus apprécié**, il est peu l'objet de critiques sur la quantité de titres différents qu'il propose.



## Kiosques

**Surtout fréquentés par les acheteurs réguliers.**

Lors de la dernière visite, **il a souvent accueilli des personnes qui n'avaient pas prévu d'acheter quelque chose en particulier en rentrant et qui ont finalement acheté** de la presse.

C'est un point de vente **plutôt apprécié (7,5/10)** mais auquel une part plus importante des acheteurs lui **reproche une offre de titres trop limitée.**

# Conclusions (3/3)

## La satisfaction vis-à-vis des points de vente révèle des attentes différentes vis-à-vis de ceux-ci

- Les points de vente **satisfont globalement leurs visiteurs** (note de satisfaction de 7,3/10) et particulièrement les acheteurs (7,6/10).
- La clientèle **régulière des points de vente est la plus satisfaite**. Plus les acheteurs viennent régulièrement, dans des magasins qu'ils connaissent, plus ils se montrent satisfaits.
- Les visiteurs **les plus occasionnels sont eux plus critiques, notamment vis-à-vis de l'offre et des indisponibilités** de titres auxquelles ils se déclarent plus fréquemment exposés.
- Au-delà de la fréquence d'achat, **les points de vente génèrent davantage d'enthousiasme lorsqu'ils s'adressent à une clientèle en recherche de diversité et d'une expérience d'achat plaisante, stimulante et sociale**. La clientèle venant dans une logique plus transactionnelle est très irritée par les ruptures de stocks (48% des acheteurs ont déjà été confronté à une rupture de stocks ou des indisponibilités) et un assortiment jugé trop abondant et peu lisible.

## Pour les visiteurs de points de vente non acheteurs : une manière de consommer la presse qui a changé.

- 33% des visiteurs de ces points de vente n'ont pas acheté de presse au cours des 12 derniers mois.
- **65% d'entre eux indiquent qu'ils ne se tournent pas vers la presse papier car ils ont pris l'habitude de la consulter en numérique ou via des abonnements**. 13% seulement invoquent une localisation trop éloignée du premier point de vente ou une offre non adaptée à leurs goûts.

### Recommandations

- Permettre de commander rapidement un titre en rupture ou indisponible. Ce problème est très souvent présent dans l'expérience des acheteurs les moins satisfaits et c'est l'une des pistes d'optimisation les plus citées
- Continuer à rendre l'expérience en point de vente la plus plaisante et conviviale possible. C'est le moteur de visite numéro 1 d'une clientèle fidèle et ce que recherche les acheteurs un peu plus occasionnelle qui se rend en point de vente dans une logique de découverte et de plaisir.
- Permettre à deux logiques d'achat de cohabiter : La logique transactionnelle (des rayons lisibles avec une profondeur d'exemplaires suffisante pour éviter les ruptures) et la logique récréative (un point de vente accueillant, paisible et sociale).

# Annexes

## Éléments complémentaires



Logiquement, les visiteurs fréquentent moins les points de vente que les acheteurs. Assez peu de différence entre les acheteurs les plus fréquents, mais des acheteurs ponctuel qui se rendent et achètent dans moins de points de vente.

## PROFIL DES VISITEURS & ACHETEURS EN POINTS DE VENTE

Base visiteurs de points de vente presse (n=4024)

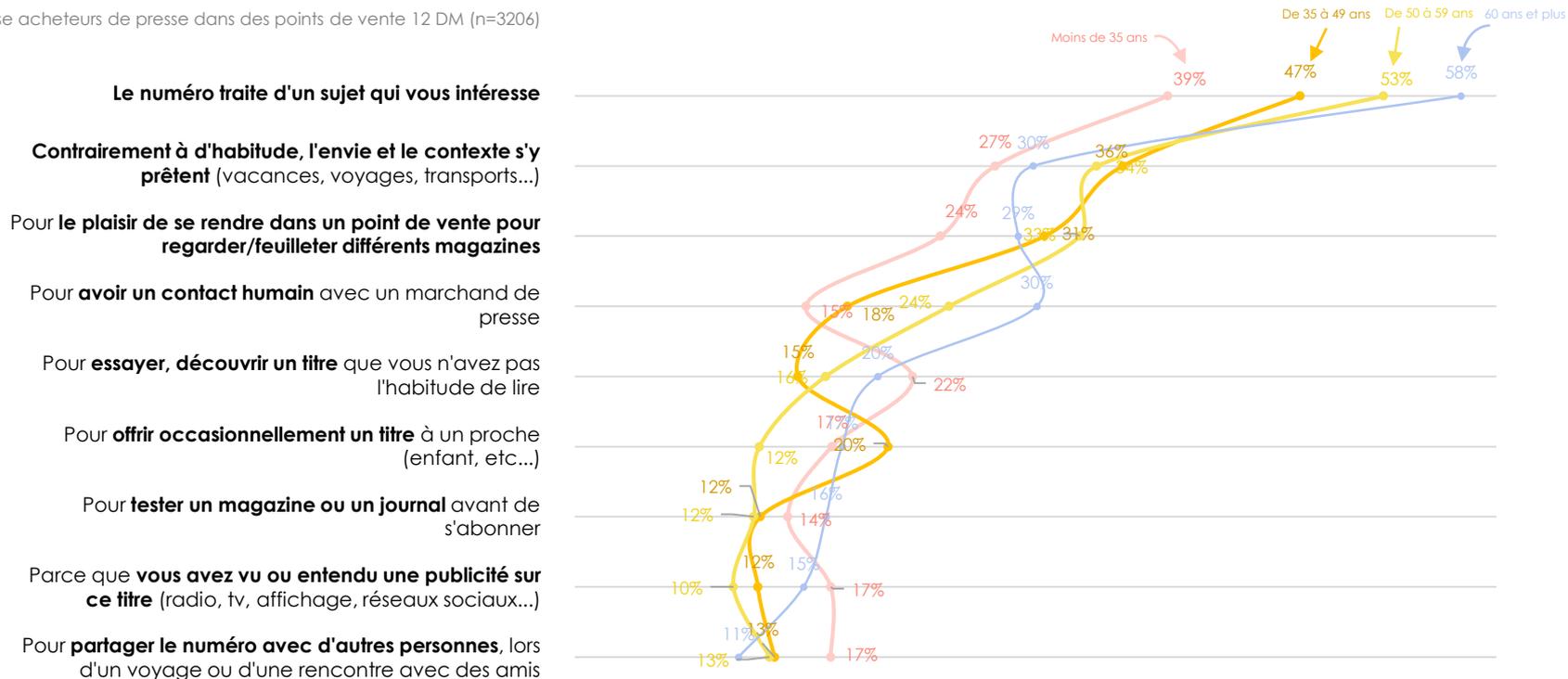


	Visiteurs non acheteurs (33%)	Acheteurs en points de vente (67%)	Acheteurs ponctuels en points de vente (26%)	Acheteurs occasionnels en points de vente (26%)	Acheteurs hebdomadaires en points de vente (12%)	Acheteurs quasi-quotidien en points de vente (3%)
Bases	818	3206	1064	1322	648	172
Visiteur de magasin indépendant	62%	80%	74%	82%	86%	94%
Visiteur d'un rayon presse d'un hyper ou un supermarché	34%	65%	59%	68%	74%	64%
Visiteur d'un rayon presse d'une enseigne culturelle	37%	50%	43%	55%	55%	59%
Visiteur d'une enseigne de presse franchisée	21%	52%	43%	57%	59%	70%
Visiteur d'un kiosque à journaux	13%	38%	24%	44%	51%	67%
Acheteur en magasin indépendant	-	69%	57%	73%	79%	89%
Acheteur en rayon presse d'un hyper ou un supermarché	-	55%	46%	59%	67%	57%
Acheteur en rayon presse d'une enseigne culturelle	-	34%	26%	37%	40%	49%
Acheteur d'une enseigne de presse franchisée	-	43%	32%	48%	51%	64%
Visiteur d'un kiosque à journaux	-	29%	14%	34%	43%	58%

**En fonction de l'âge, les motivations à l'achat diffèrent :** les répondants les plus âgés vont rechercher davantage de contact humain, ceux âgés de 35 à 59 ans vont davantage vouloir se faire plaisir (*contexte particulier, offrir un titre à un proche*) et les plus jeunes vont être plus sensibles à la découverte et influencés par de la publicité.

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)



Les personnes achetant un quotidien régional, un magazine TV ou un hebdomadaire régional sont le plus souvent des acheteurs réguliers de presse en point de vente. Outre l'intérêt pour un sujet traité dans l'exemplaire, on retrouve les motivations de ce public : le plaisir de feuilleter des titres et d'avoir un contact avec un marchand de presse.

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

	Un quotidien régional	Un magazine TV	Un magazine de presse féminine	Un quotidien national	Un hebdomadaire régional
Bases	843	837	706	635	348
Le numéro traite d'un sujet qui vous intéresse	61% <b>1</b>	49% <b>1</b>	60% <b>1</b>	62% <b>1</b>	60% <b>1</b>
Contrairement à d'habitude, l'envie et le contexte s'y prêtent	32%	28%	41% <b>2</b>	36% <b>3</b>	35%
Pour le plaisir de se rendre dans un point de vente pour regarder/feuilleter	38% <b>2</b>	36% <b>2</b>	39% <b>3</b>	40% <b>2</b>	41% <b>2</b>
Pour avoir un contact humain avec un marchand de presse	33% <b>3</b>	34% <b>3</b>	27%	33%	37% <b>3</b>
Pour essayer, découvrir un titre que vous n'avez pas l'habitude de lire	22%	21%	24%	25%	29%
Pour offrir occasionnellement un titre à un proche	20%	18%	19%	19%	27%
Pour tester un magazine ou un journal avant de s'abonner	17%	16%	20%	18%	20%
Parce que vous avez vu ou entendu une publicité sur ce titre	17%	16%	17%	20%	24%
Pour partager le numéro avec d'autres personnes, lors d'un voyage ou d'une rencontre avec des amis	14%	14%	18%	19%	22%

Quel que soit le type de presse lu, les motivations à acheter dans un point de vente sont souvent les mêmes.

## LES MOTEURS DE L'ACHAT EN POINT DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

	Un magazine d'information	Un magazine de presse sportive ou automobile	Un magazine de jeux	Un magazine économique	De la presse jeunesse	Un autre type de magazine
Bases	526	445	945	307	272	751
Le numéro traite d'un sujet qui vous intéresse	68% <b>1</b>	60% <b>1</b>	57% <b>1</b>	66% <b>1</b>	53% <b>1</b>	70% <b>1</b>
Contrairement à d'habitude, l'envie et le contexte s'y prêtent	39% <b>3</b>	36% <b>3</b>	42% <b>2</b>	41% <b>3</b>	42% <b>2</b>	42% <b>2</b>
Pour le plaisir de se rendre dans un point de vente pour regarder/feuilleter différents magazines	41% <b>2</b>	39% <b>2</b>	35% <b>3</b>	44% <b>2</b>	34% <b>3</b>	40% <b>3</b>
Pour avoir un contact humain avec un marchand de presse	32%	31%	27%	35%	22%	25%
Pour essayer, découvrir un titre que vous n'avez pas l'habitude de lire	25%	20%	23%	28%	27%	25%
Pour offrir occasionnellement un titre à un proche	22%	18%	22%	22%	52%	21%
Pour tester un magazine ou un journal avant de s'abonner	18%	19%	15%	23%	20%	18%
Parce que vous avez vu ou entendu une publicité sur ce titre	23%	15%	15%	20%	22%	20%
Pour partager le numéro avec d'autres personnes, lors d'un voyage ou d'une rencontre avec des amis	19%	15%	14%	20%	16%	15%

De manière générale, la satisfaction détaillée suit le même schéma et ce, indépendamment de la fréquence d'achat. Seule exception, l'appréciation concernant la quantité de nouveauté dont l'écart entre acheteurs réguliers et ponctuels apparaît comme plus important.

## SATISFACTION DÉTAILLÉE DE L'ENSEMBLE DES POINTS DE VENTE

Base acheteurs de presse dans des points de vente 12 DM (n=3206)

ST Satisfait

