

Conférence de presse

La consommation de presse en France

**Les atouts et les faiblesses de la vente au
numéro**

**par rapport aux nouvelles attentes des
consommateurs**

janvier 2003 – Direction Marketing et prospective



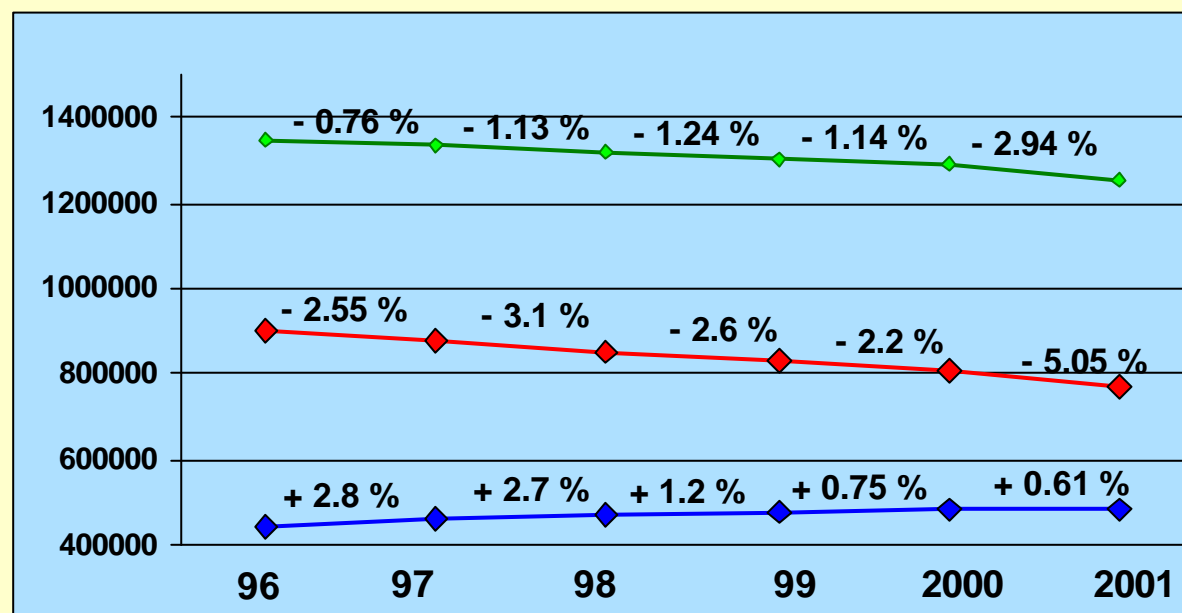
- ◆ Une érosion régulière de la vente au numéro qui n'est pas compensée par le développement de l'abonnement

Base : 202 titres de presse magazine avec données complètes de 96 à 2001 (80 % des ventes NMPP/TP en 2000)

Evolutions comparées des ventes NMPP et des chiffres OJD 1996-2001 en ex.

Ventes Totales
Ventes NMPP/TP
 809 millions d'ex. en 2000

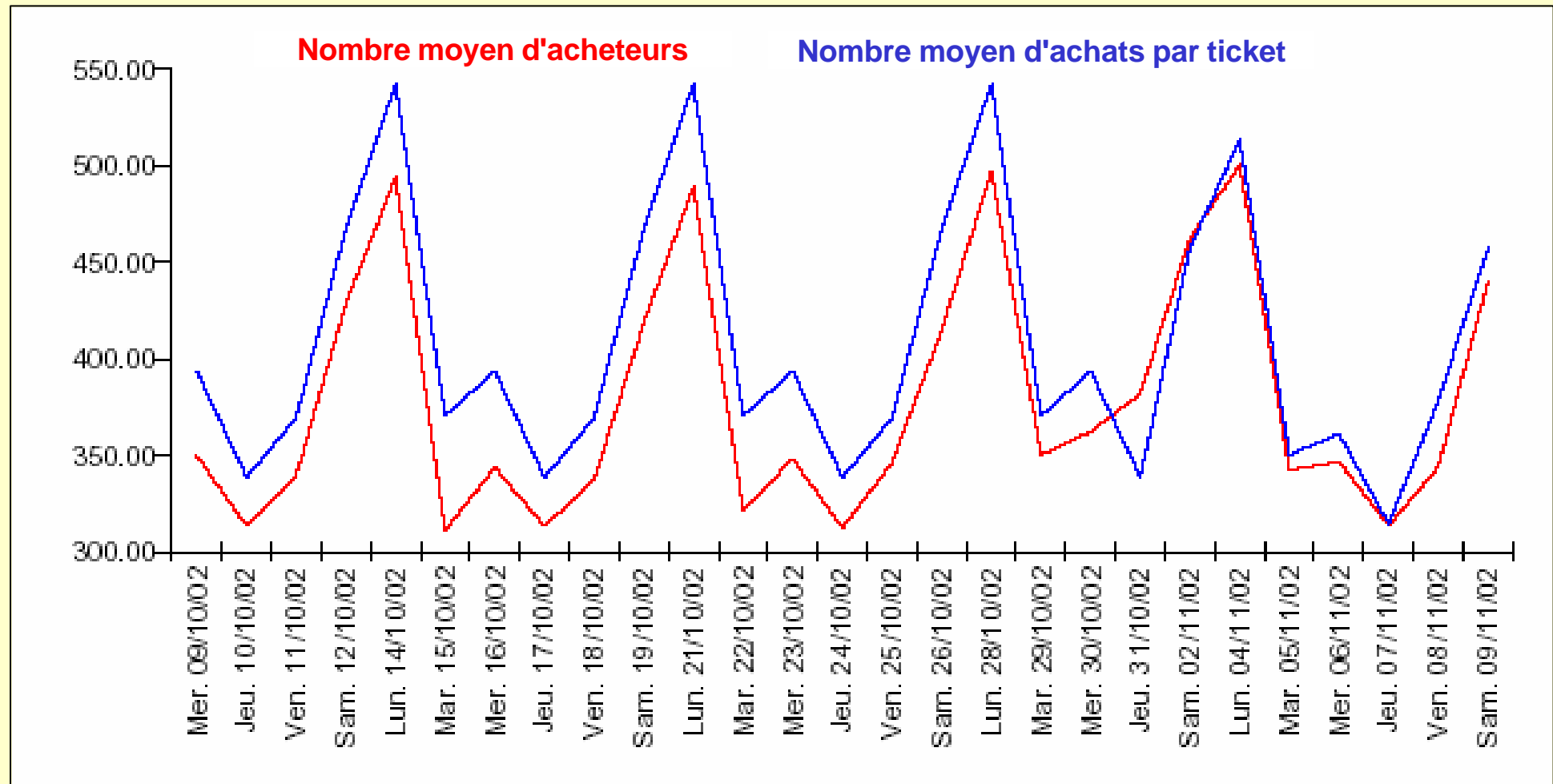
abonnement + portage OJD
 480 millions d'ex. en 2000



2001/1996
- 14.6 % en
vente au n°

+ 8.3 % en
abonnement

... avec des disparités importantes selon les types de titres



- ◆ Une part du temps de loisirs consacrée à la lecture de moins en moins importante

En minutes par jour

	1986	1999	Evolution
télévision	106	127	+ 20 %
lecture	27	25	- 7 %
promenade	15	20	+ 33 %
jeux	10	16	+ 60 %
sport	8	9	+ 12 %
autres	19	18	- 5 %
Total loisirs	187	215	+ 15 %

Source INSEE : enquête budget temps 98-99

Une question :
Quels sont les facteurs explicatifs de la baisse globale
de la vente au numéro ?

2 instituts sollicités

Crédoc

- ◆ de nouveaux consommateurs ?
- ◆ de nouveaux comportements ?
- ◆ de nouvelles attentes ?
 - mesure de l'adéquation de l'offre presse en vente au numéro à ces nouvelles attentes

BVA

- ◆ quelle est la place de la presse dans l'univers des loisirs ?
- ◆ quels sont les freins et les leviers de la vente au numéro ?
 - les quantifier
 - les hiérarchiser

De nouveaux comportements de consommateurs

◆ de nouvelles attentes

- aspiration à plus de temps libre, plus de loisirs
- besoin de repères, de "rassurance"

◆ un comportement de consommation qui s'affirme :

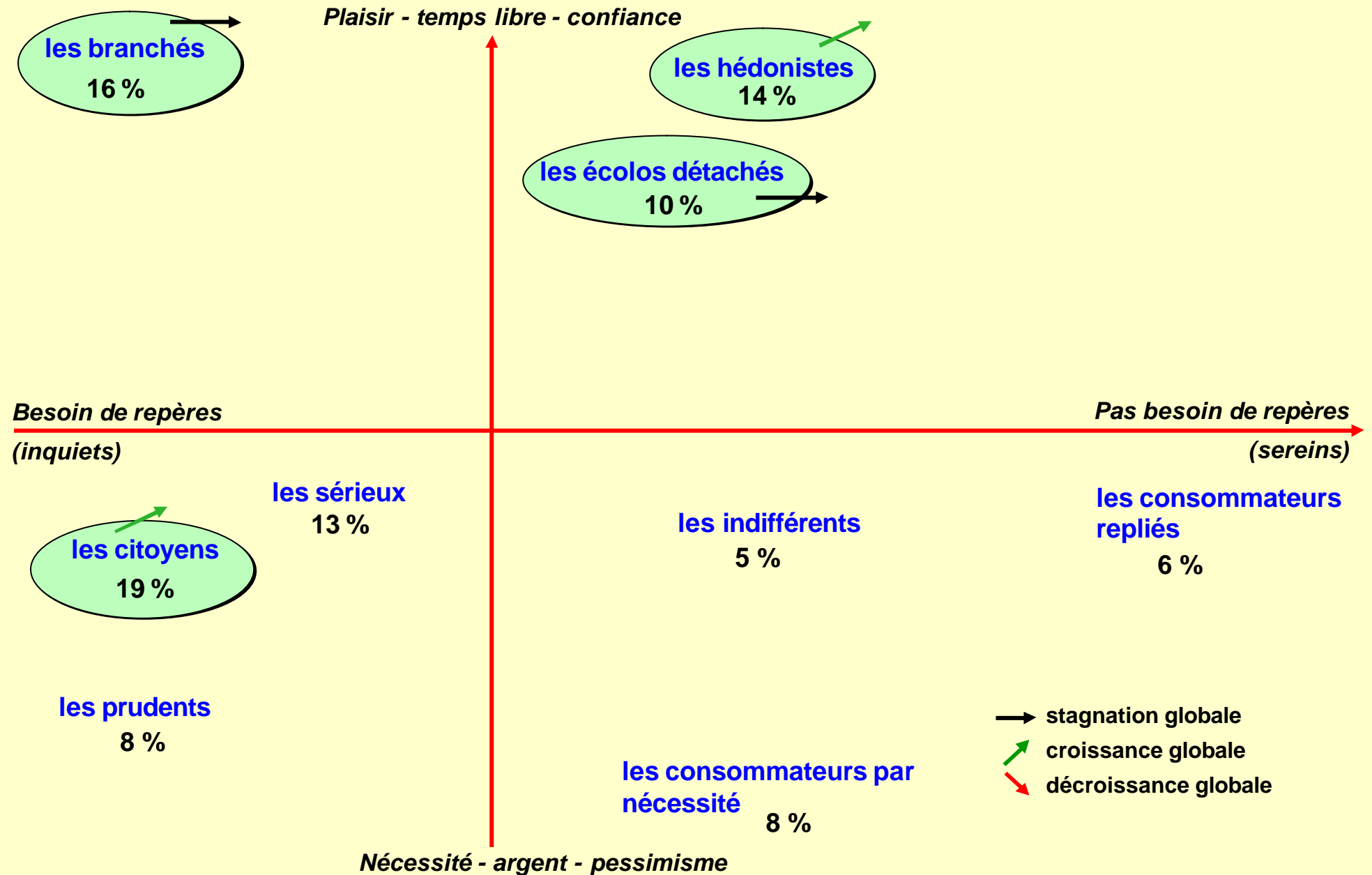
- une sollicitation de plus en plus forte dans sa consommation de loisirs et d'informations : zapping

◆ des consommateurs lecteurs de presse bien identifiés

- 59 % de français :
 - ▶ hédonistes
 - ▶ écolos
 - ▶ branchés
 - ▶ consommateurs citoyens
- } coeur de cible des lecteurs de presse

Une presse consommée par plaisir plus que par nécessité

Les 9 classes



Les hédonistes

- ◆ **consommation plaisir, achats sur coup de tête, qui allient nécessité et plaisir**
- ◆ **type sur représenté chez les jeunes (18-34 ans), diplômés du supérieur, région parisienne**
- ◆ **sur équipés nouvelles technologies**
 - **lecture régulière de presse spécialisée mais peu de magazines d'information ou quotidiens (jamais d'informations à la télévision)**

Les écolos

- ◆ **consommateur serein attiré par les produits écolo (importance du label)**
- ◆ **consommation plaisir avec des achats sur coups de tête fréquents**
- ◆ **type sur représenté chez les hommes 35-44 ans, les ouvriers et professions intermédiaires, habitants de petites communes**
 - **lecture régulière de presse spécialisée et d'information (jamais d'informations à la télévision)**

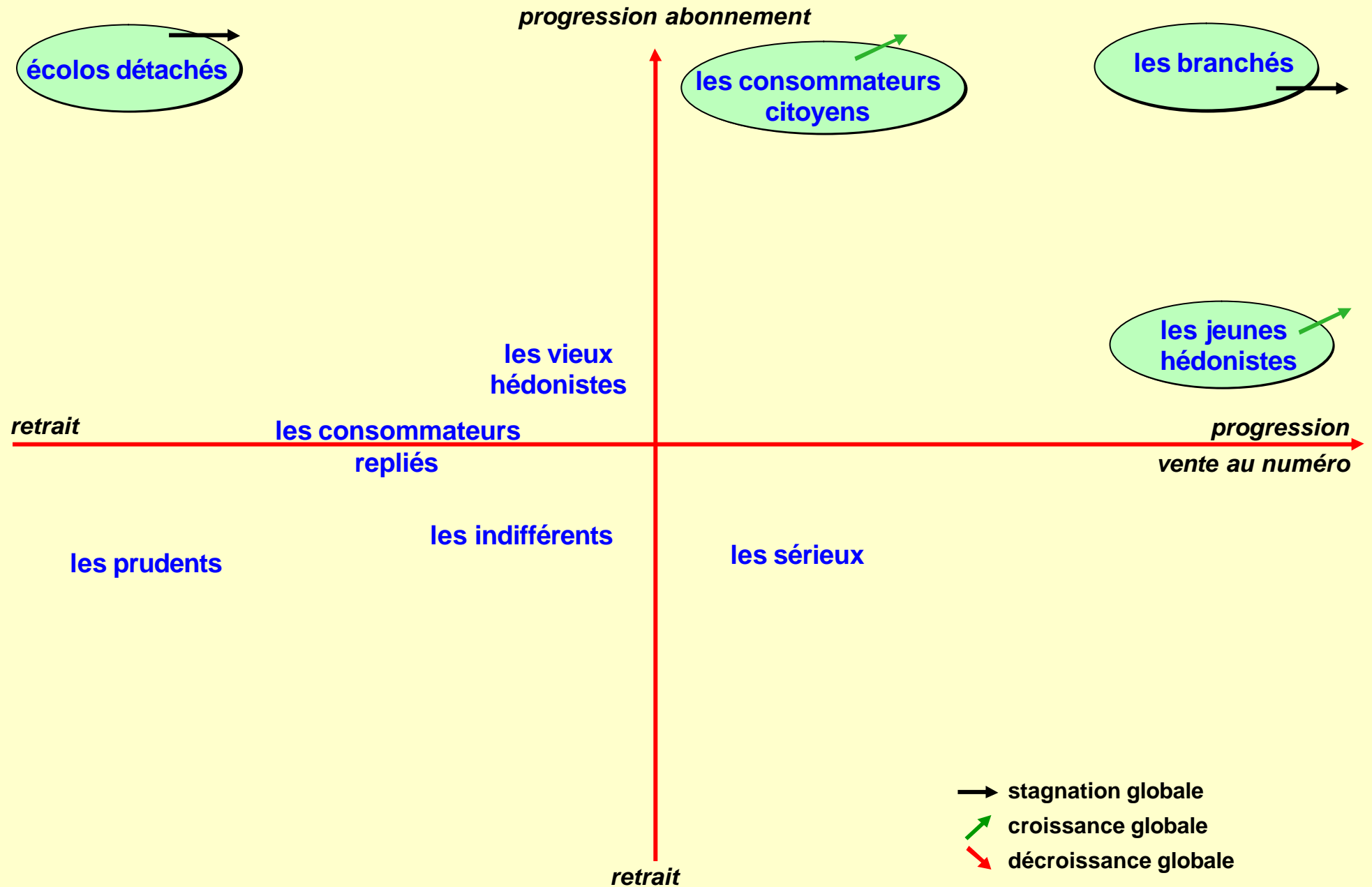
Les branchés

- ◆ **consommation motivée par 3 leviers** → nouveauté, innovation
 - dimension écolo du produit
 - dimension humanitaire
- ◆ **sensibilité au prix et à la marque**
- ◆ **consomment par nécessité et plaisir**
- ◆ **type sur représenté chez les 18-34 ans, région parisienne, plutôt aisés, sur-équipés nouvelles technologies**
 - lecture régulière de magazines d'information et presse spécialisée

Les consommateurs citoyens

- ◆ **consommation raisonnée, plutôt par nécessité**
- ◆ **besoin de sécurité**
- ◆ **type sur représenté chez les femmes, les 55 et plus, moyennement aisés**
 - lecture régulière de PQR et de magazines d'information

Groupes typologiques dominants / évolution des modes de diffusion



La presse, un produit de consommation à part entière

- ◆ Chercher la contribution de chaque élément du mix-marketing à l'évolution de la vente au numéro



Une offre titre plus ou moins adaptée aux attentes

**Types de magazines
en croissance en
diffusion totale**

- vrais "pratiques"
- qualité de la vie, bien-être, prestige
- mode de vie dont la nouvelle presse masculine
- quête de sens (l'extérieur, ses origines)
- nouveauté, modernité, technologie

- magazines dits "pratiques", décalés / tendance moderne
- magazines trop généralistes qui deviennent facilement substituables (gratuits, autres médias)

**Types de magazines
en baisse en diffusion
totale**

Source Crédoc

Quantifier les freins et leviers d'actions par rapport à la vente au numéro

- ◆ **Après avoir isolé la partie contenu, les NMPP ont demandé à BVA d'analyser les 3 autres éléments du mix marketing**

- réunion de 6 groupes "quali"

- interviews de 1 000 individus représentatifs de la population française

- ◆ **Quelle est la place de la presse dans l'univers des loisirs aujourd'hui ?**

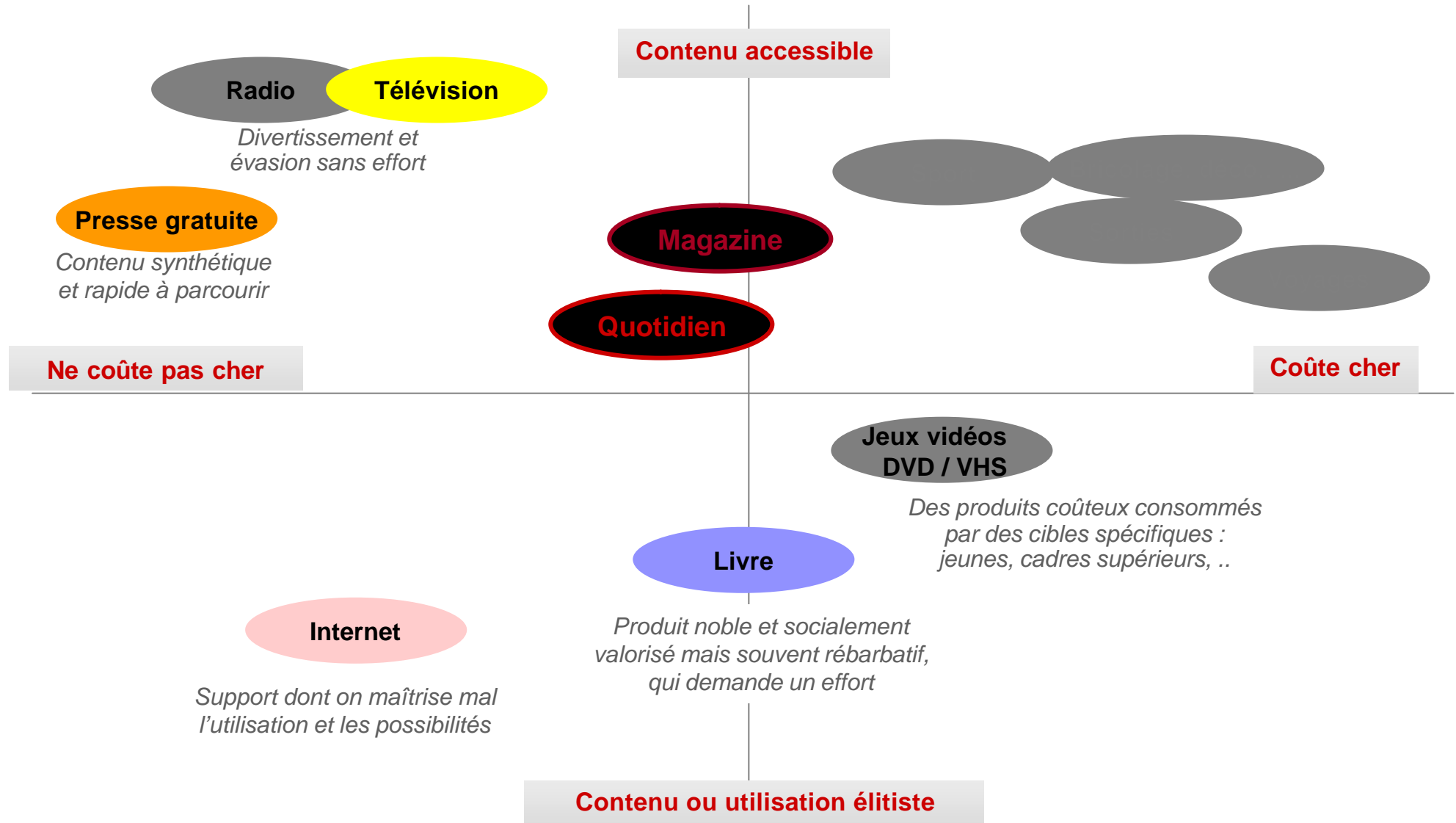
Face à l'offre de produits et d'activités de loisirs de plus en plus importante, le consommateur fait son choix en arbitrant :

- contraintes temps / argent

- épanouissement individuel

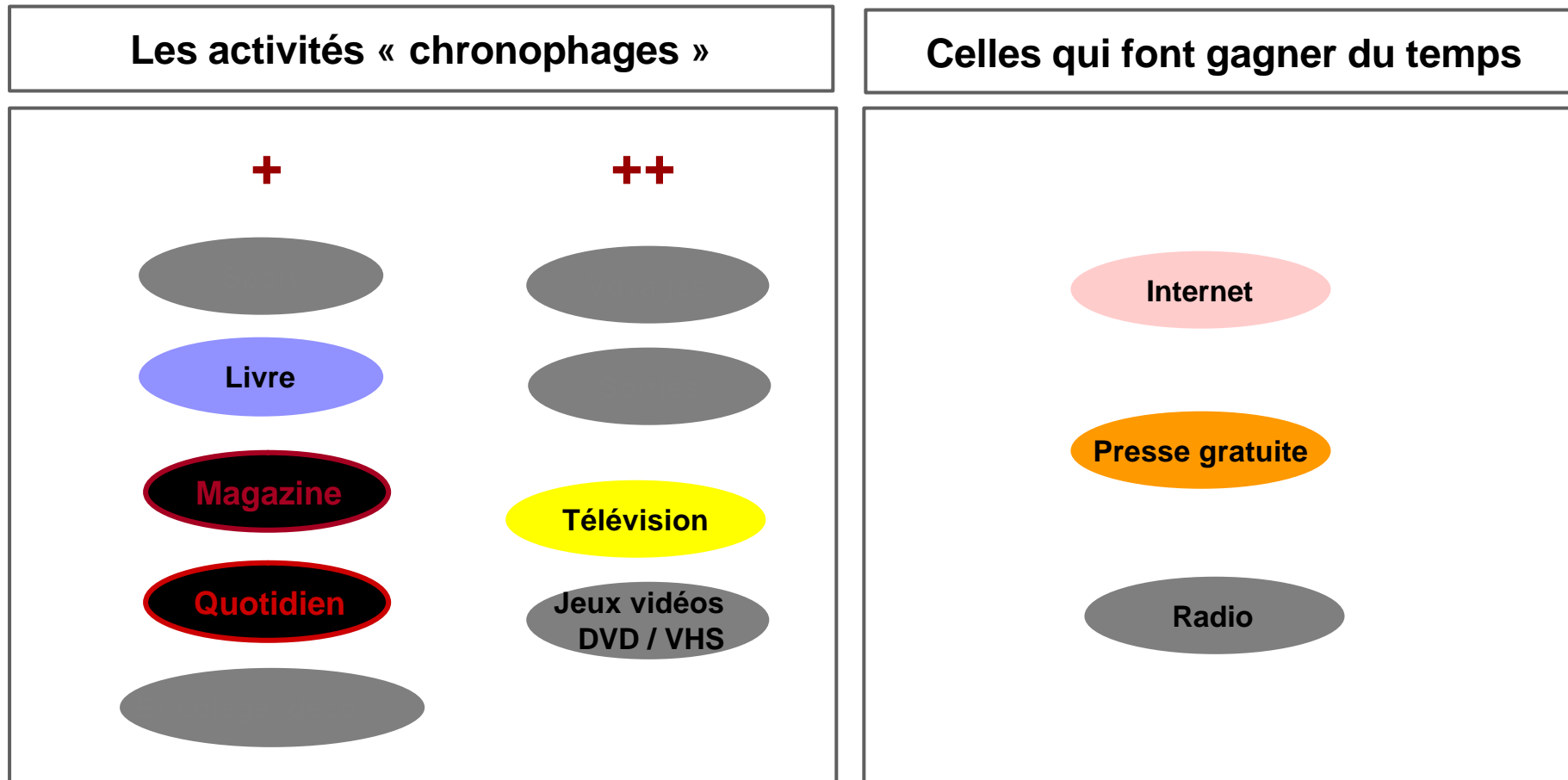
- et → ouverture sur l'extérieur

Optimiser son budget : La presse est un **produit accessible** **et non élitiste** en terme de prix et de contenu

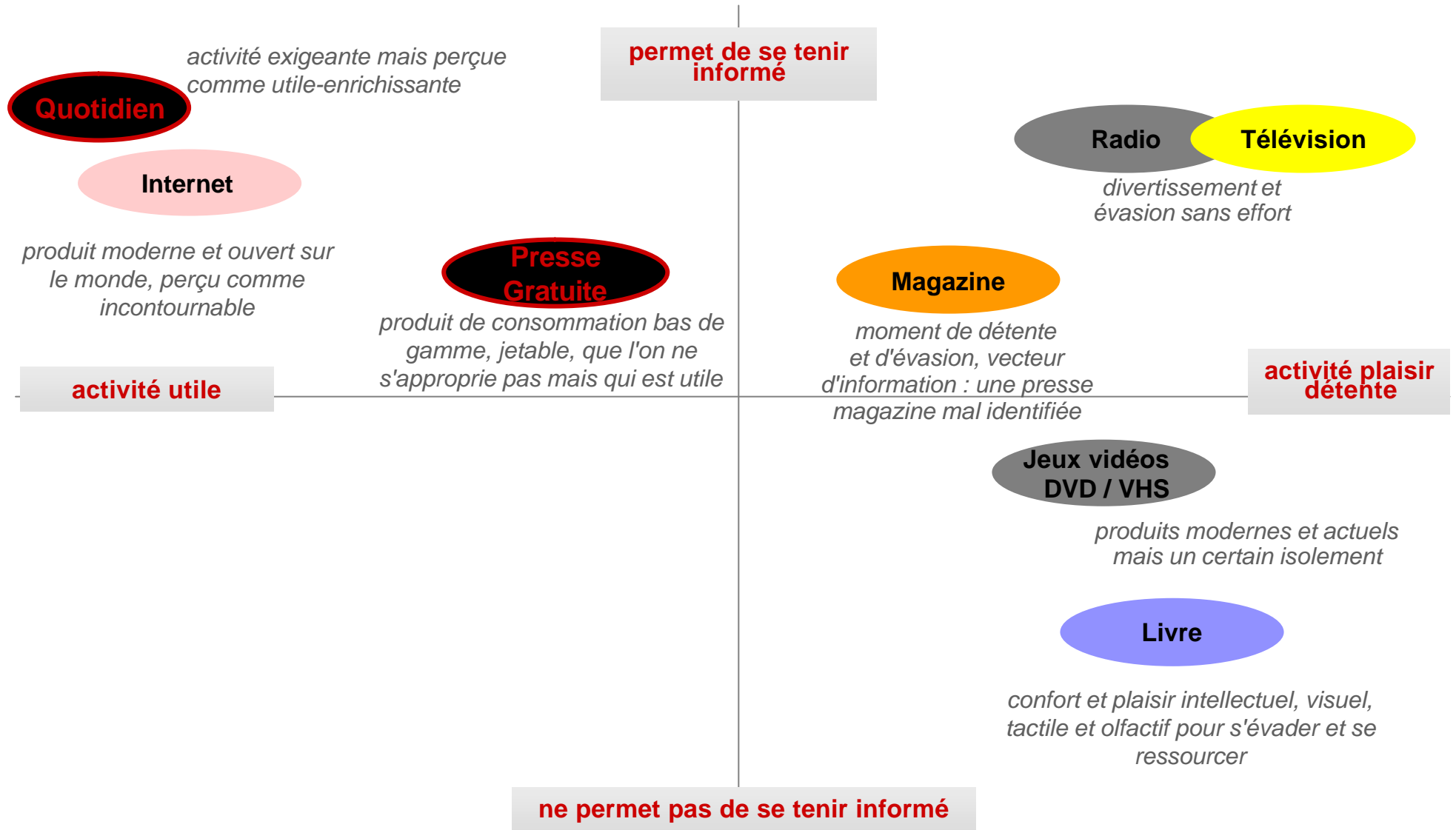


Optimiser son temps libre : lire la presse prend du temps au sein d'une offre de loisirs toujours plus large

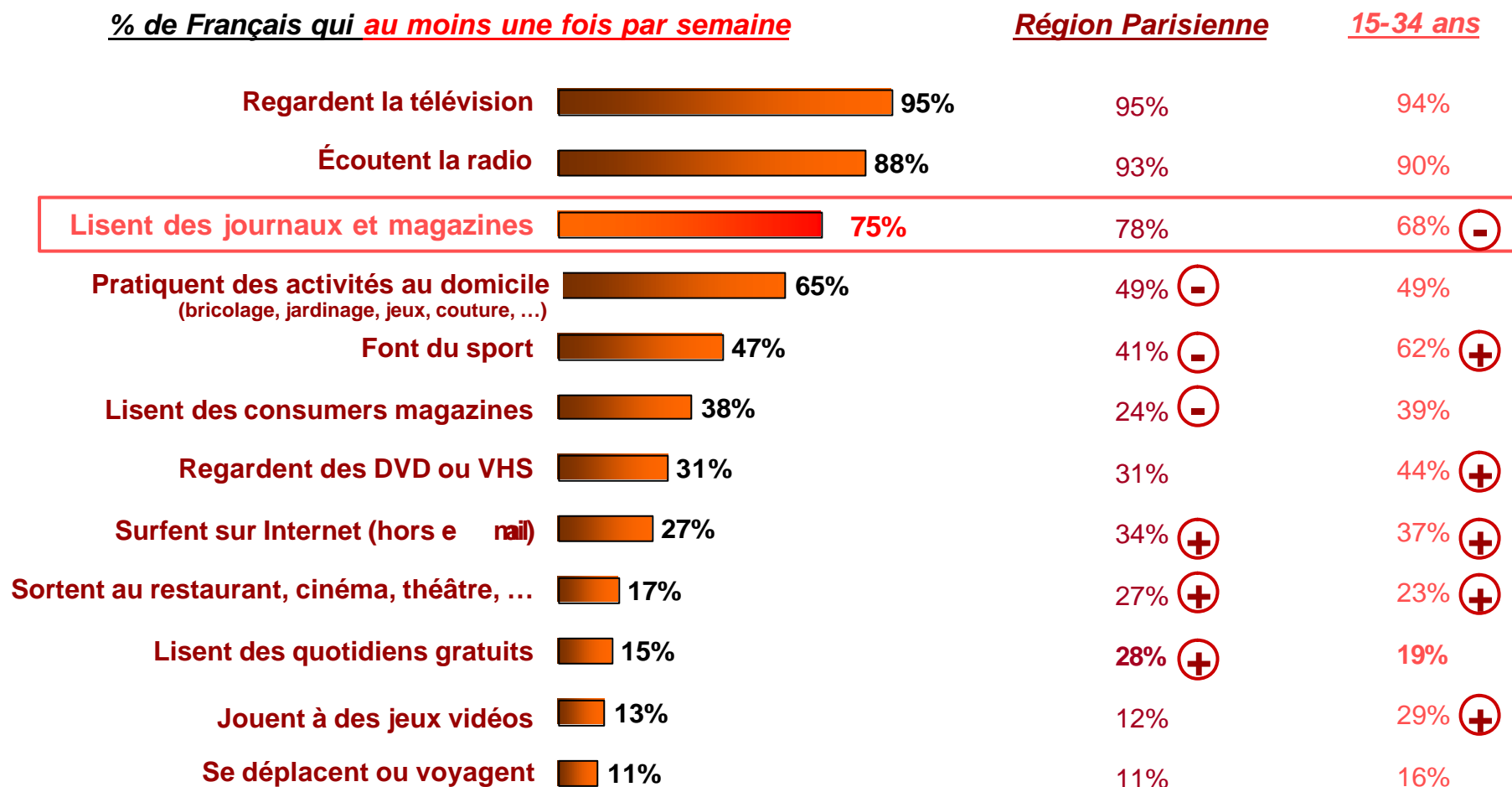
2 types d'activités de loisirs



Nécessité de faire son choix : une offre de presse méconnue et peu différenciée dans l'esprit du public

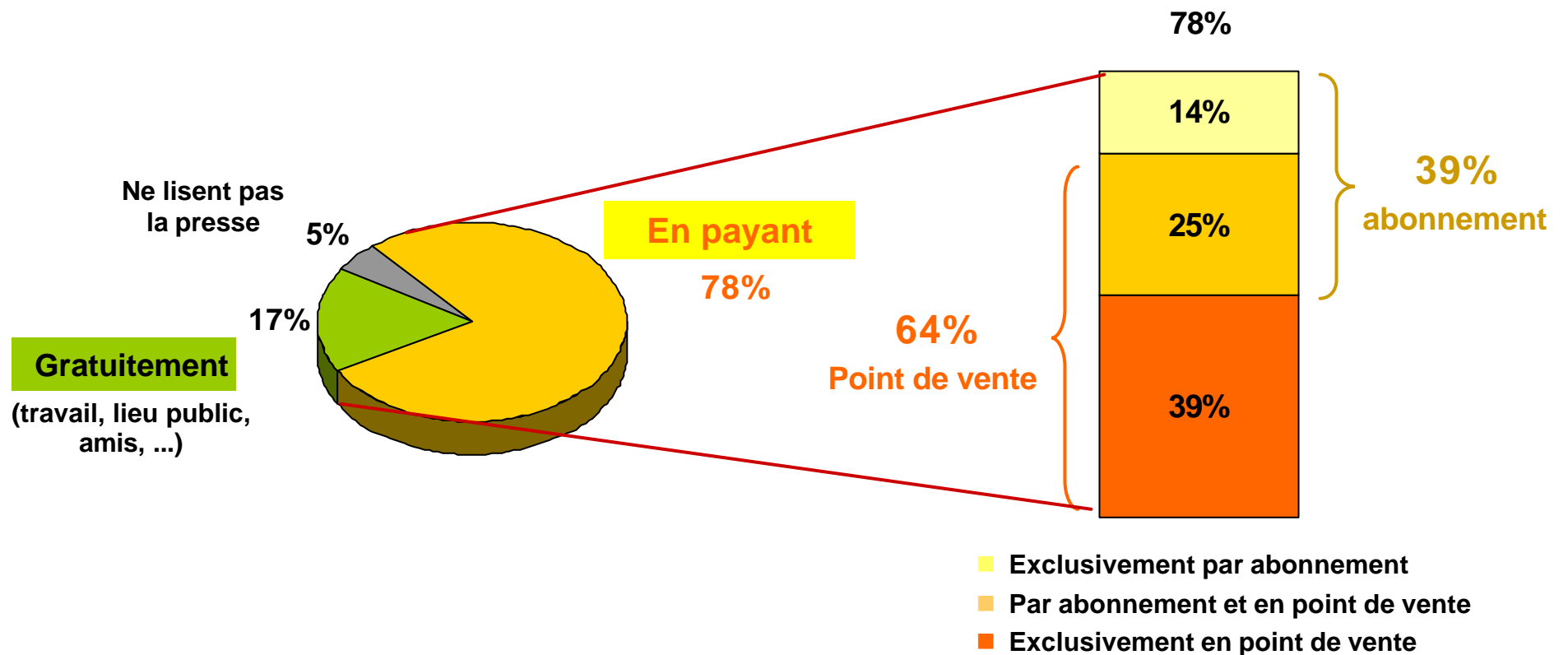


Au sein du marché des loisirs, la presse occupe une place privilégiée



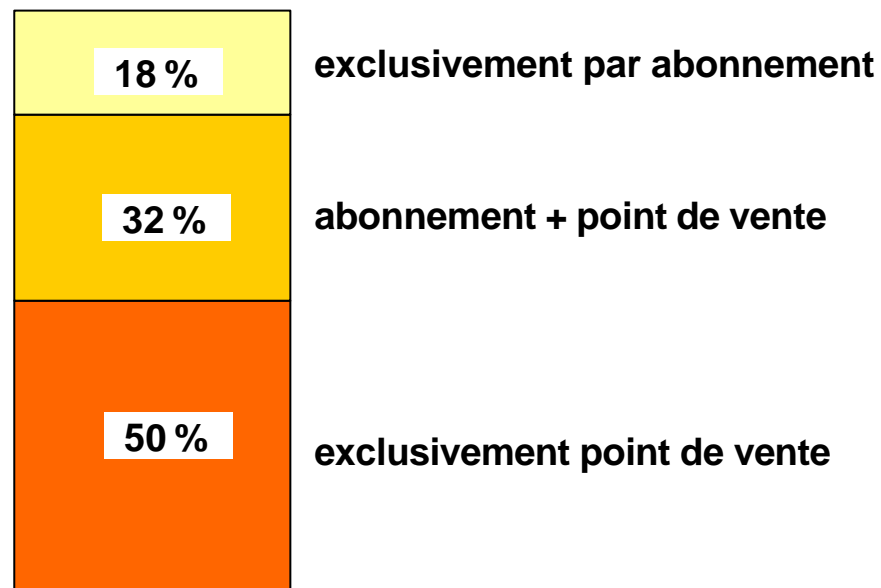
Taux de pénétration de la presse payante auprès des Français (6 derniers mois)

95% des Français ont lu de la presse au cours des 6 derniers mois



Taux de pénétration de la presse payante auprès des Français (6 derniers mois)

sur les 78 % de français qui lisent la presse en payant



Hiérarchie des différents freins à l'achat de presse

	<u>Ensemble des Français</u>	
Freins à l'achat liés aux POINTS DE VENTE	72%	
2 - L'accueil	57% ←	Total important (très + assez)
6 - Ne pas pouvoir feuilleter	43%	
8 - Absence de conseil	33%	
Freins à l'achat liés à L'OFFRE	71 %	
<i>Nature et présentation de l'offre</i>	56%	
3 - La grande quantité proposée	47% ←	
5 - La difficulté à se retrouver dans les rayons	45%	
<i>Connaissance de l'offre presse</i>	36%	
7 - Méconnaissance de l'offre	36%	
Freins à l'achat liés au PRIX	67%	
1 - Le prix	59%	
11 - Le fait de payer à chaque fois	28%	
Freins à l'achat liés à la VIE QUOTIDIENNE	57%	
4 - Le manque de temps pour lire la presse	46% ←	
9 - Le manque de temps pour acheter la presse	31%	
Freins à l'achat liés au MAILLAGE	30%	
10 - La distance pour acheter la presse	30%	

Le point de vente : plus spacieux et plus accueillant

Freins identifiés :
72%

- **RELATIONNEL LIMITE** avec le vendeur 57%
- Espaces dans lesquels **IL EST DIFFICILE DE PASSER DU TEMPS**
- **ESPACES** trop **ETROITS** qui empêchent une bonne **MISE EN VALEUR** } 43%

•Des espaces **PLUS GRANDS** et **PLUS AERES** qui permettraient plus de visibilité des titres et notamment des **NOUVEAUTES**

•Un cadre plus **ACCUEILLANT** et **CONFORTABLE**

•Davantage de **CONTACT HUMAIN** et de **CONSEIL** du vendeur qui doit respecter la **LIBERTE DE FEUILLETAGE**



Faire du point de vente un véritable **ESPACE DE LOISIR** et **DE PLAISIR** :
le point de vente presse doit renvoyer une **IDEE DE CONFORT** et **DE CHALEUR**
... et donner les moyens aux diffuseurs d'être plus commerçants

L'adéquation de l'offre à la consommation

Freins identifiés :

56%

- Grandes **QUANTITES** **47%**
- Difficultés à **SE RETROUVER DANS LES RAYONS** **45%**

- **CIBLAGE PAR POINT DE VENTE DE L'OFFRE PROPOSEE**

Réseau utile adapté aux consommateurs, mettre le bon titre au bon endroit

- **ACTION SUR LES QUANTITES PAR POINT DE VENTE**

Ajuster les quantités à la demande et réévaluer régulièrement l'offre nécessaire



Proposer au consommateur les produits qu'il attend

Le prix de la presse : contourner le barrage du prix

Freins identifiés :
67%

- LE PRIX **59%**
- La FIDELITE de l'acheteur au numéro n'est **PAS RECOMPENSEE** **28%**

•Des **CADEAUX** ou des **BONS** offerts avec la presse liés avec la thématique de la revue

ex : des places de cinéma offertes avec un magazine de cinéma, des bulbes avec un magazine de jardinage, un CD Rom avec un magazine informatique...

•Des **OFFRES PACKAGEES** sous la forme des menus Mc Donald's

Principe : Constituer des «paniers» de produits par genre ou thématique de presse et définir des «menus» donnant droit à un choix dans différents paniers

•Des **CARTES DE FIDELITE**

Principe : Récompenser l'assiduité d'achat dans un même point de vente. Ces cartes devront être suffisamment incitatives et motivantes et donner l'impression d'un gain réel

•Des **CARTES FORFAITAIRES** pré-payées

- un nombre déterminé d'exemplaires d'un même titre
- une carte forfaitaire suivant le principe des cartes téléphoniques
- un forfait mensuel suivant le principe des abonnements de téléphonie mobile



Donner le sentiment au consommateur que la presse se soucie de lui

Notoriété et image de la presse : communiquer sur la presse

Freins identifiés :

36%

- **MECONNAISSANCE** de la presse
- **ABSENCE D'INFORMATION SUR LA PRESSE** en général

• Mieux **METTRE EN VALEUR** les nouveaux titres dans les points de vente

- Mise en avant près des caisses
- Conseils des vendeurs
- Repérage des nouveautés

• Faire **DECOUVRIR GRATUITEMENT** les nouveautés

- offertes avec l'achat de magazines
- distribution gratuite

• **TRAVAILLER SUR L'IMAGE DE LA PRESSE** par le biais de la télévision

- publicité sur les nouveautés
- émission sur la presse



Faire connaître au consommateur les titres proposés

- ◆ **La vente au numéro de presse baisse pour des raisons de déphasage par rapport aux attentes consommateurs, en terme de :**
 - **contenu** → **responsabilité éditeurs**
 - **prix** → **récompenser la fidélité, proposer des primes**
 - **promo** → **communication institutionnelle, promotion de la presse**
 - **réseau** → **travailler sur l'attrait et l'ergonomie des magasins, professionnaliser l'accueil**
 - **agir sur le volume de l'offre et sa présentation**

- ◆ **Les pistes d'amélioration présentées ici serviront de base au plan 2004-2007 des NMPP dont 2 axes majeurs sont l'optimisation du ciblage des produits dans les points de vente et la modernisation du réseau**