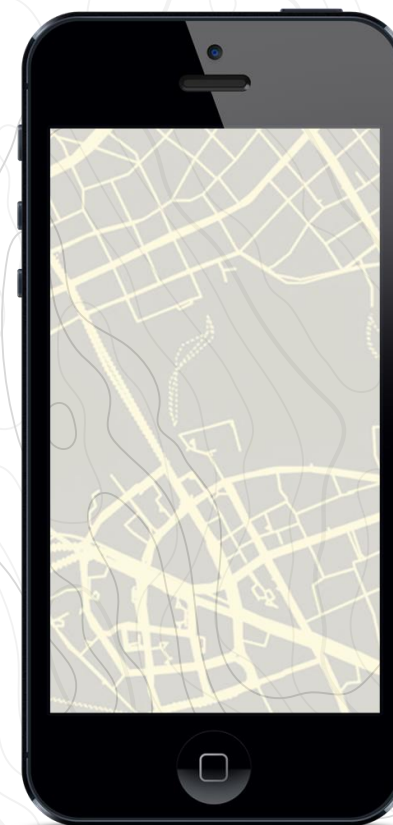


Bonjour

366
x
PUBLICIS
MEDIA
DIVER *Cités*

Commerce & distribution

Les cartes et le territoire

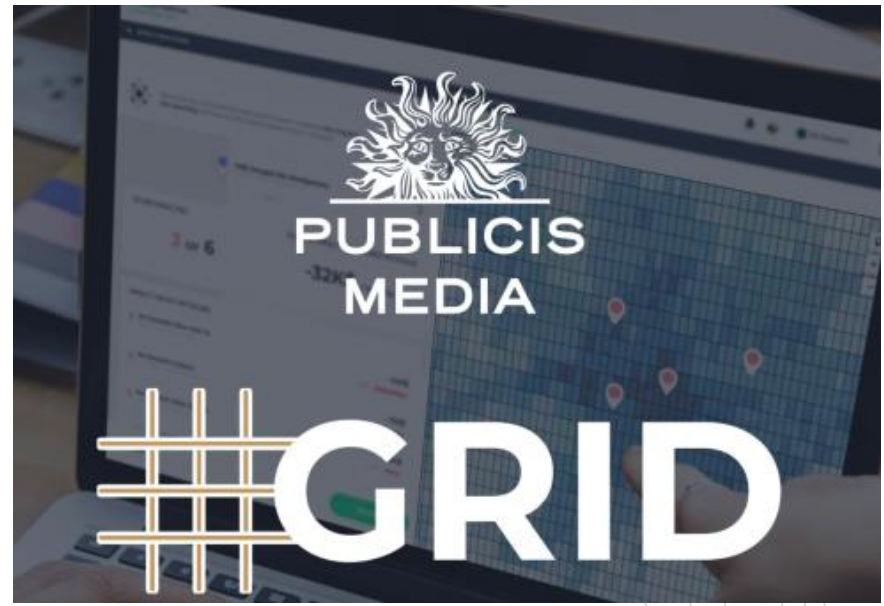


366
x
PUBLICIS
MEDIA
DIVER *Cités*



Genèse de l'observatoire

366 × George^s ×



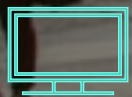
366 : une régie représentant des médias puissants à impact dans les territoires : quotidiens, magazines, digital, TV ...



TOUTE LA PQR (55 TITRES)
211 MAGAZINES + DIVERTO (1^{er}
MAGAZINE EN EUROPE)



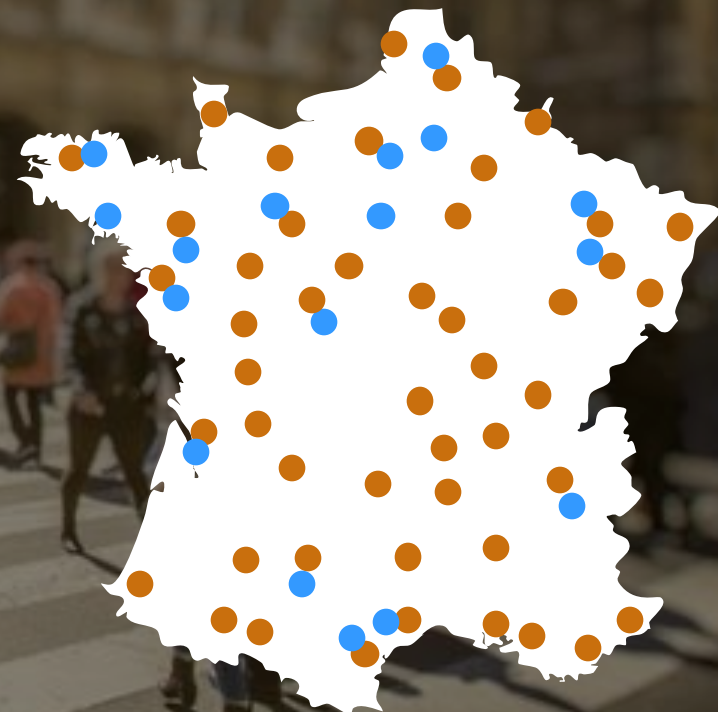
59 SITES & APPS DE PQR
500 M DE STREAMS VIDEO/MOIS



17 CHAINES DE TV LOCALES



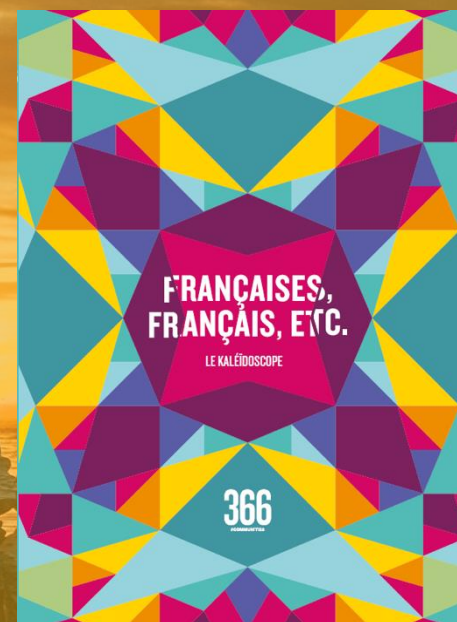
PODCASTS PQR & PURE PLAYERS
3,5 MILLIONS DE STREAMS / MOIS



Une expertise territoriale développée au travers d'outils et de méthodologies innovants

« FRANÇAISES, FRANÇAIS, ETC »

Un programme d'études au long cours, de 2012 à 2024, pour faire le point tous les deux ans sur les tendances qui animent la société Française.



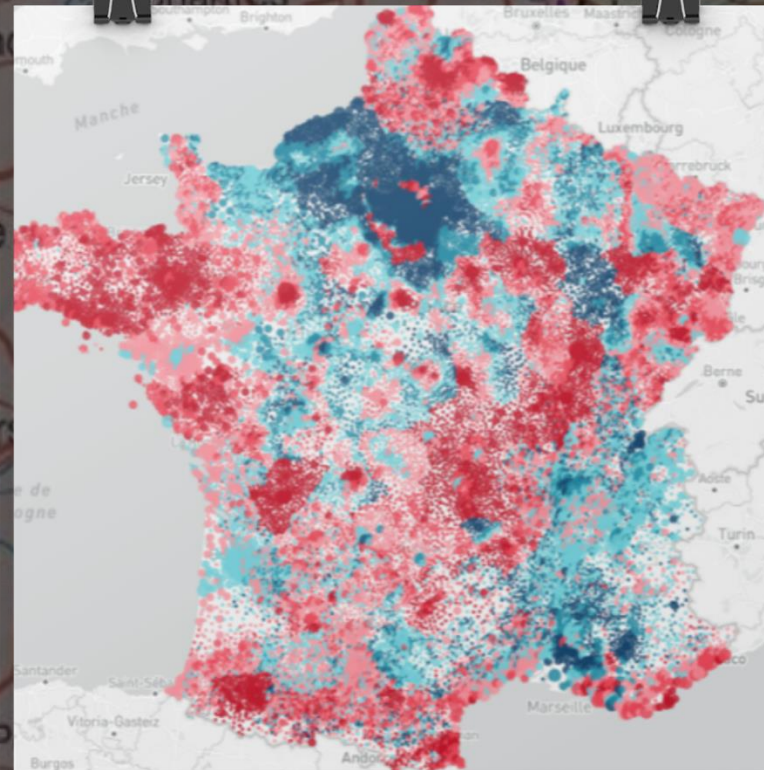
2012 2014 2016 2018 2020



Une expertise territoriale développée au travers d'outils et de méthodologies innovants

HEXAGO DATA

Un outil de connaissance fine des bassins de vie et des audiences basé sur la géostatistique. Une vision des consommations et de la fréquentation des médias jusqu'à l'échelon de l'IRIS



TROPHÉES
**ÉTUDES &
INNOVATIONS**
2023

Un objectif
commun :
déconstruire
les idées reçues

« Un marseillais et un lillois ne consomment pas de la même manière »

Certes, mais y a-t-il **plus de différence** entre **2 urbains marseillais et lillois** qu'entre **un urbain marseillais et un rurbain en PACA ?**

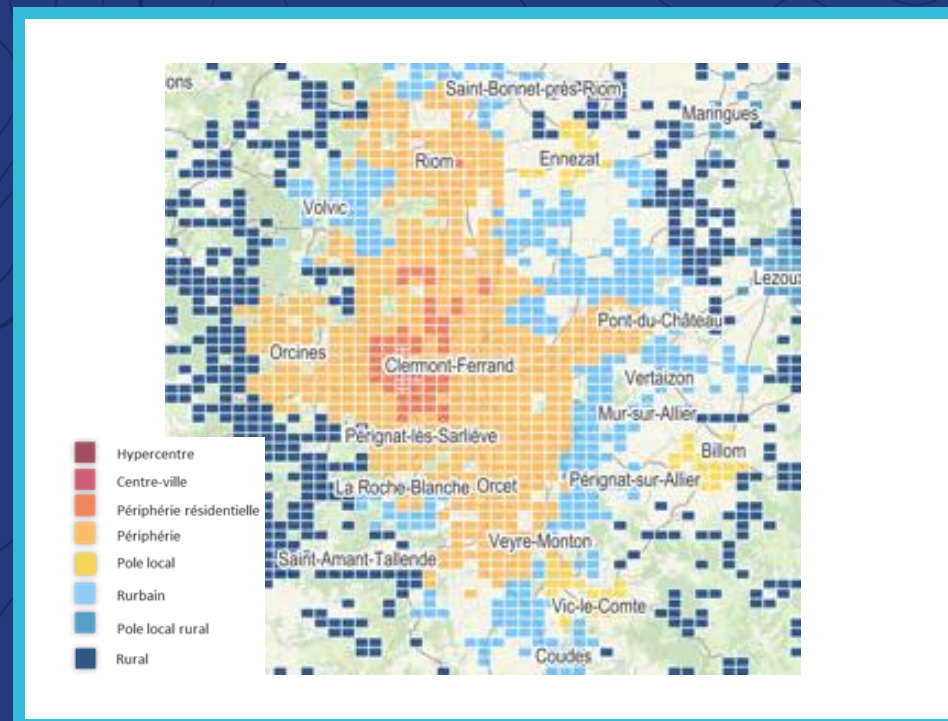
« Moi je cible les 25-49 ans, ce sont des urbains »

A-t-on conscience que la plupart des cibles marché comportent **entre 40 et 50% d'habitants rurbains ?**

Grâce à une lecture plus fine des audiences et des comportements des Français

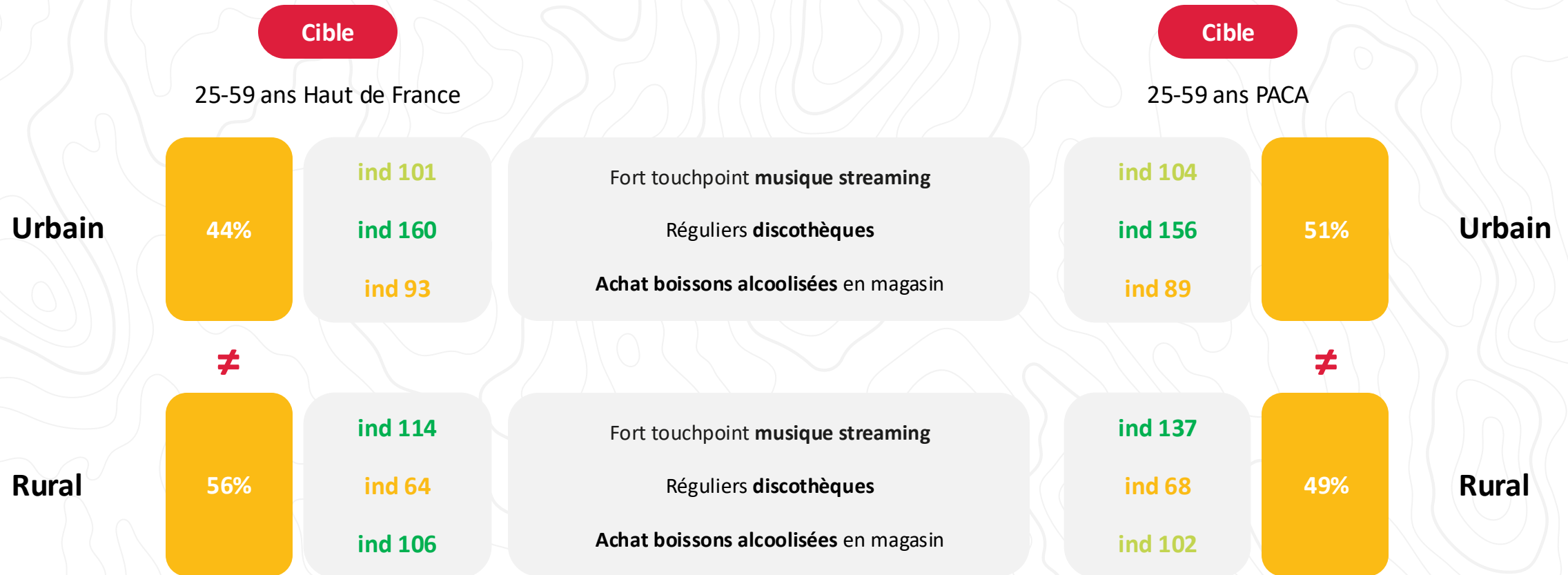


- Un outil propriétaire d'insights et d'optimisation média
- Une segmentation territoriale exclusive en 8 classes, du centre à la périphérie
- Un agrégateur de données multi-sources pour qualifier les territoires et piloter la diffusion média



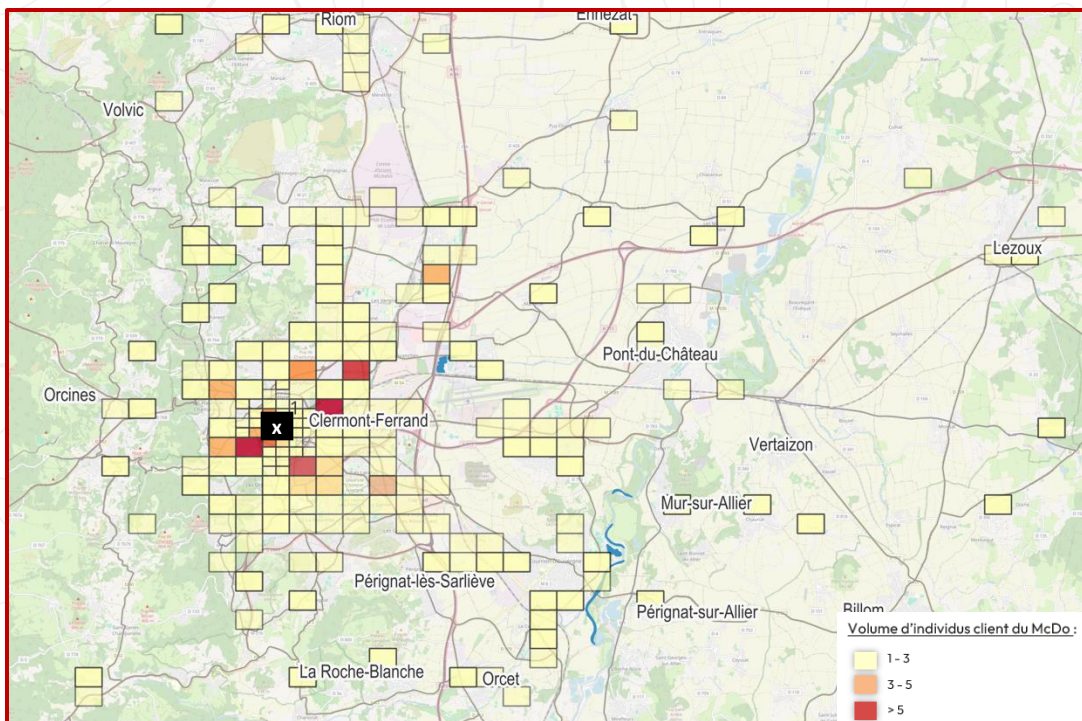
Si proches et pourtant si loin, si loin et pourtant si proches

GRID une solution pour mieux cerner les comportements de consommation



Mais également pour appréhender les modalités des courses du quotidien au sein des agglomérations comme des zones de chalandises

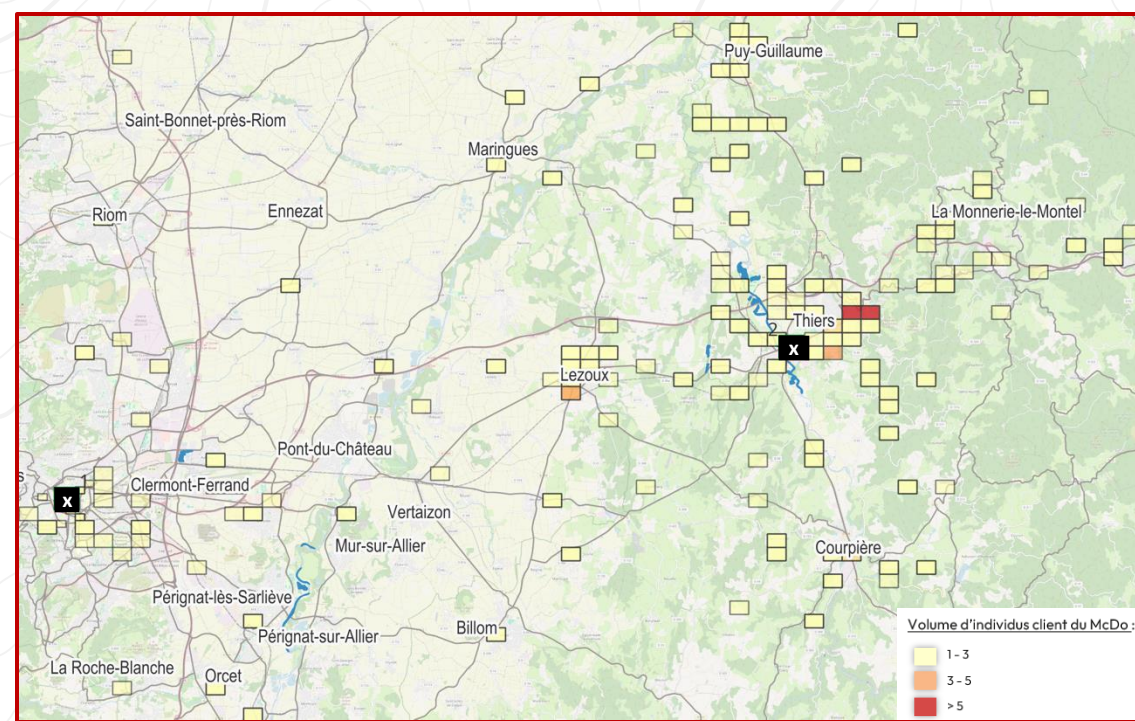
Origine clients
Point de vente de Clermont - HYPERCENTRE



58% des clients à moins de 12 min
81% des clients à moins de 24 min

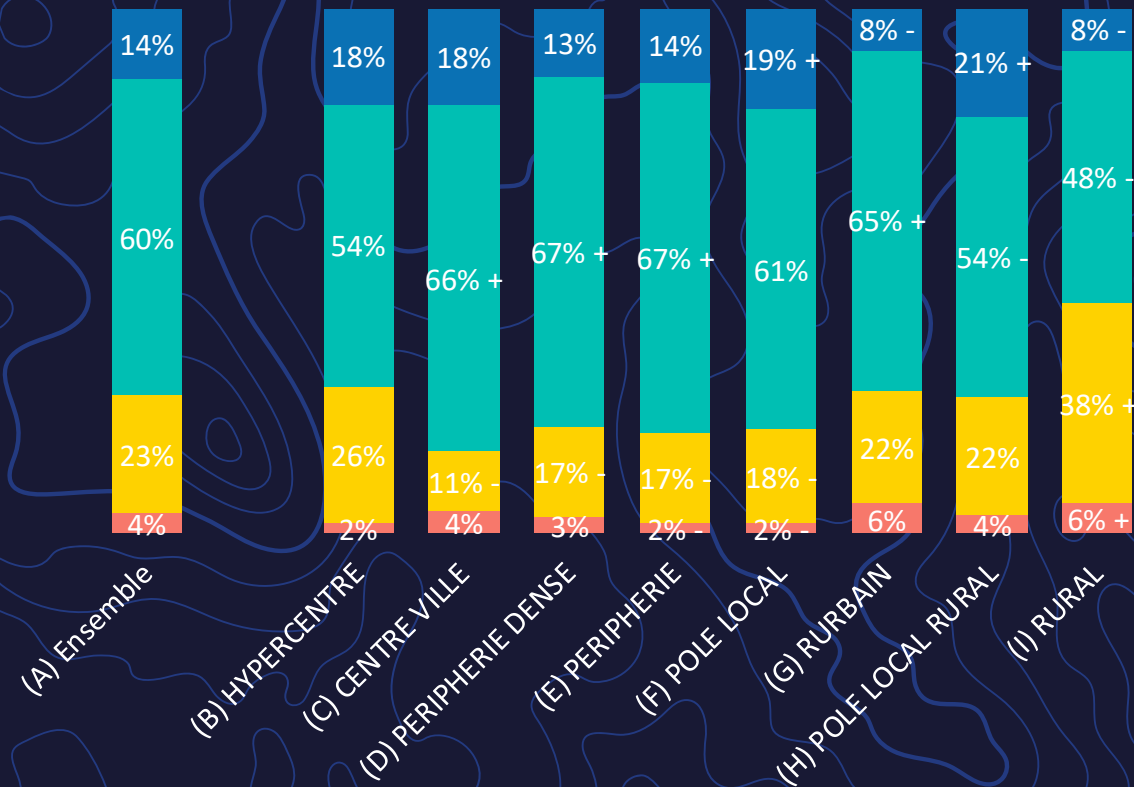
GRID

Origine clients
Point de vente de Thiers - RURBAIN



46% des clients à moins de 12 min
76% des clients à moins de 24 min

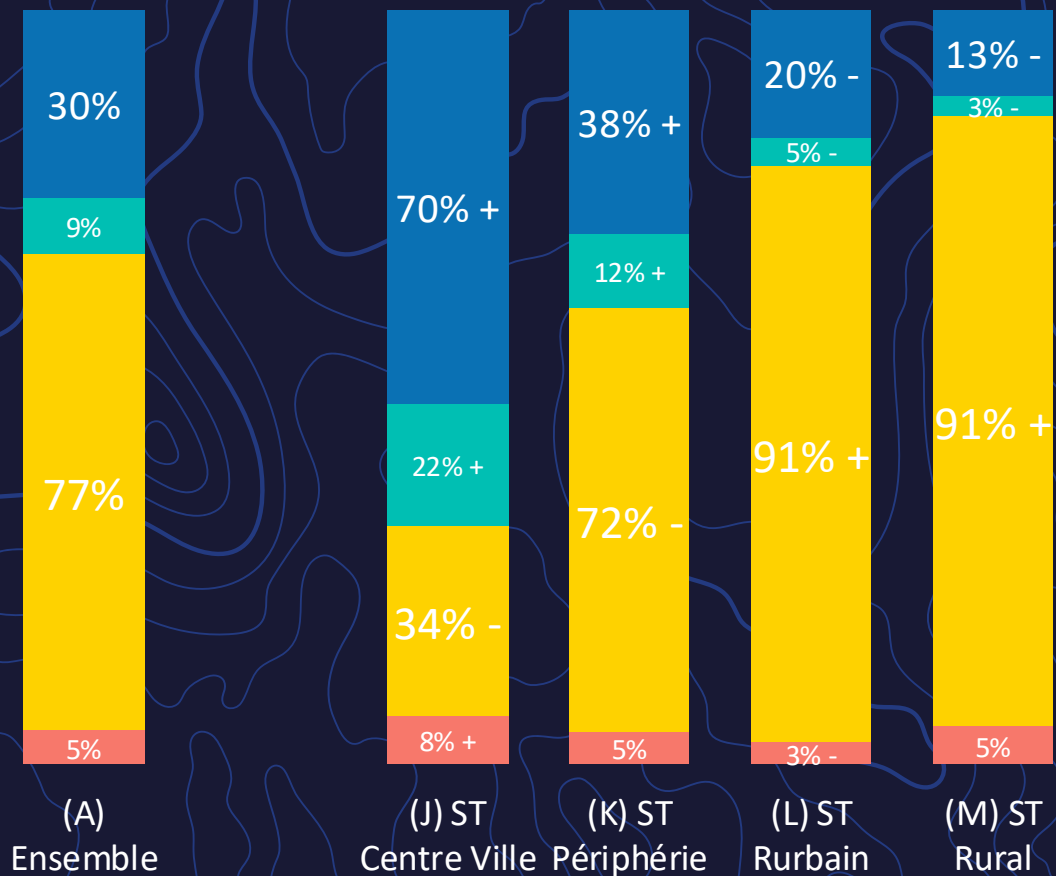
Les commerces pour vos courses du quotidien que vous fréquentez le plus souvent sont à quelle distance de chez vous ?



Près des $\frac{3}{4}$ des Français disposent de commerces pour les courses du quotidien à 15 minutes ou moins de chez eux

- Moins de 5 minutes
- Entre 5 et 15 minutes
- Entre 15 et 30 minutes
- Plus de 30 minutes

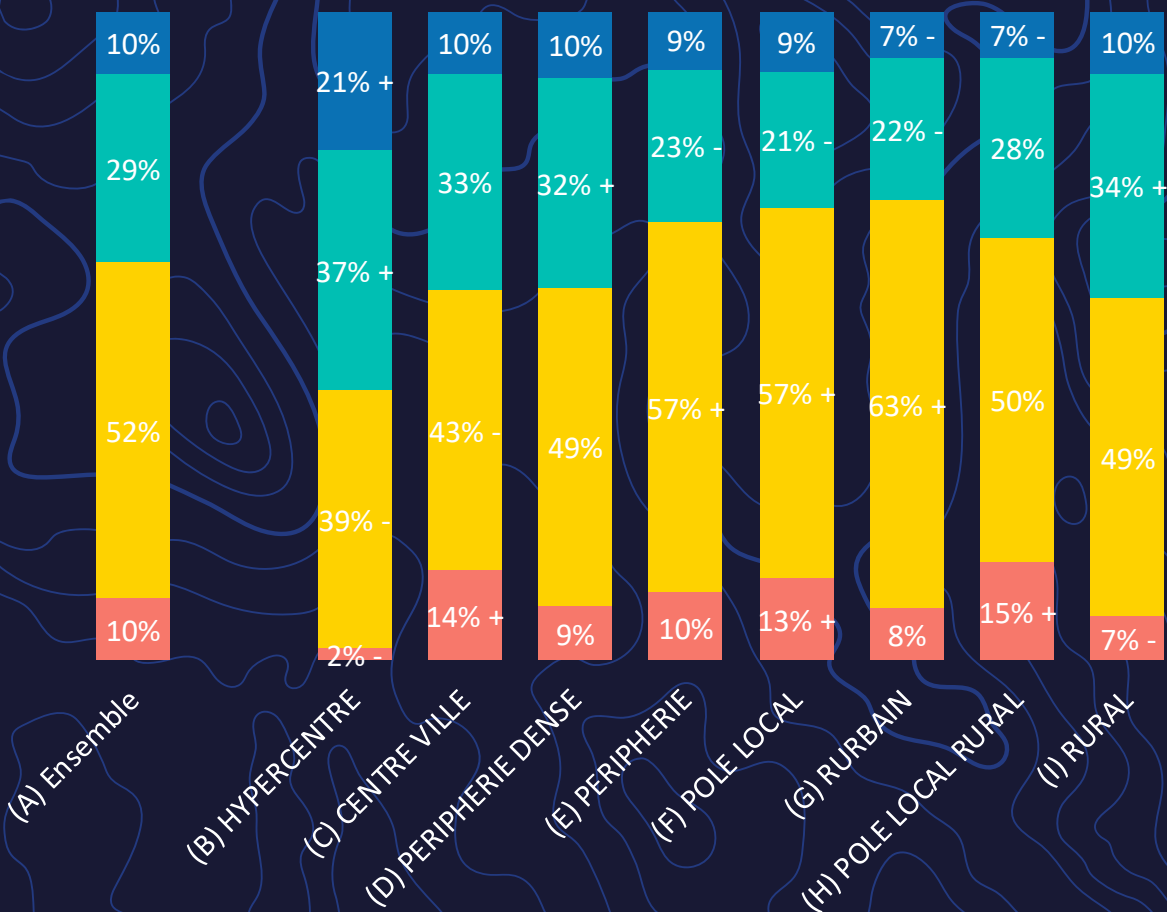
Quel est votre principal mode de transport pour vos courses du quotidien ?



La voiture reste le moyen de transport dominant pour les courses du quotidien

- A pied
- En transports en commun
- En voiture ou en moto
- En vélo

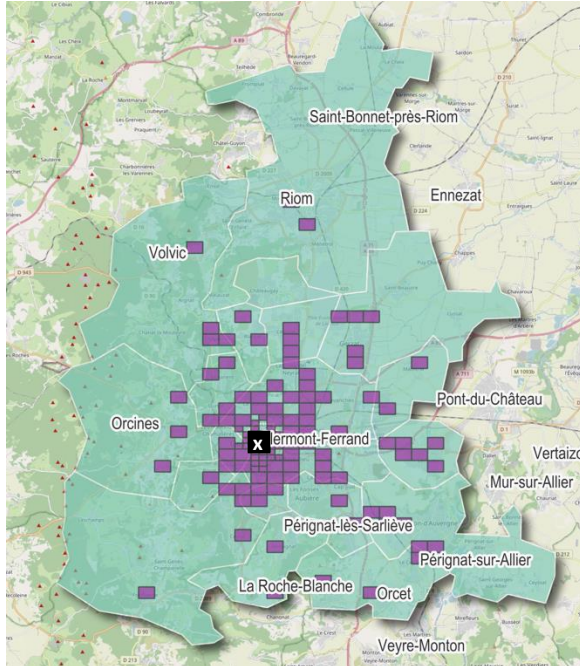
Combien de temps mettez-vous pour vous déplacer pour faire vos courses ?



Malgré la proximité et compte tenu des modes de transports, c'est dans l'hypercentre que l'on ressent le plus le « temps des courses »

- Un temps très important
- Un temps plutôt important
- Un temps peu important
- Un temps pas important du tout

Afin d'en tirer la plus grande finesse d'optimisation en média



Un point de vente de centre-ville ciblage zone primaire



Code Postal de provenance des 50% de clients les plus proches
= Population 323 000



Carreaux **GRID** de provenance des 50% de clients les plus proches
= Population 171 000



+30% de pénétration client

366

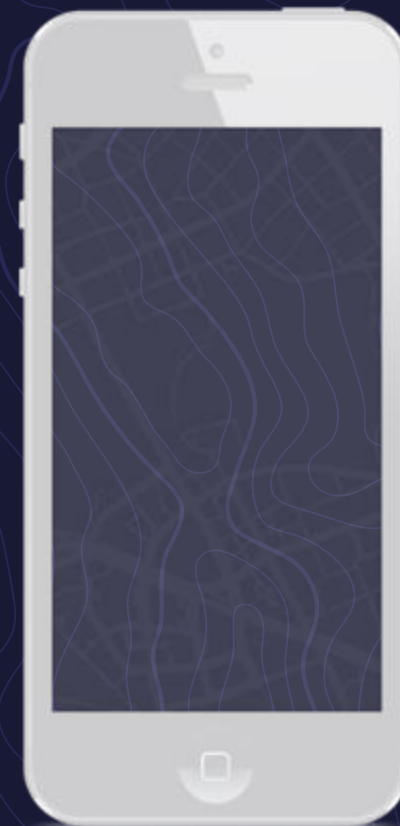
x

PUBLICIS
MEDIA

DiverCités



Commerce
&
distribution
Les cartes
et le territoire



366
×
 PUBLICIS
MEDIA

DiverCités

366 × George^s ×  PUBLICIS
MEDIA

Notre approche

8

Monographies : 1 par cluster GRID
(de l'hypercentre au rural)

3800

Interviews on-line

Une importante diversité de personnes rencontrées

	Taille du foyer	Nombre d'enfants	Composition du foyer	Âge	CSP	GRID	REGION
AUDREY Q.	3	1	Deux parents et un enfant	30-40	Classe aisée	1. HYPERCENTRE	Ile de France
LAURENA	1	0	Adulte seul	20-30	Classe modeste	2. CENTRE VILLE	Nord Ouest
AUDREY T.	3	2	Un parent et deux enfants	30-40	Classe modeste	3. PERIPHERIE DENSE	Sud Est
BERNARD	2	0	Deux adultes	Plus de 60	Classe aisée	4. PERIPHERIE	Sud Est
AMELIE	2	1	Un parent et un enfant	30-40	Classe moyenne	5. POLE LOCAL	Ile de France
OCEANE	4	2	Deux parents et deux enfants	40-50	Classe moyenne	6. RURBAIN	Nord Est
JUSTINE	2	0	Deux adultes	30-40	Classe moyenne	7. POLE LOCAL RURAL	Sud Ouest
ANGELIQUE	5	3	Deux parents et trois enfants	40-50	Classe moyenne	8. RURAL	Nord Ouest



**Les courses du
quotidien :**
révélatrices d'un
nouveau rapport à la
consommation,
à la distribution,
aux marques

Face à une consommation bousculée (prix, production, offre, distribution), le besoin de...

MAITRISER



Face à une consommation
bousculée (prix, production, offre,
distribution), le besoin de...

REPRENDRE LA MAIN



LE PATRON C'EST LE CONSOMMATEUR

www.cestquilepatron.com

Face à une consommation bousculée (prix, production, offre, distribution), le besoin d'...

AVOIR LES CARTES EN MAIN



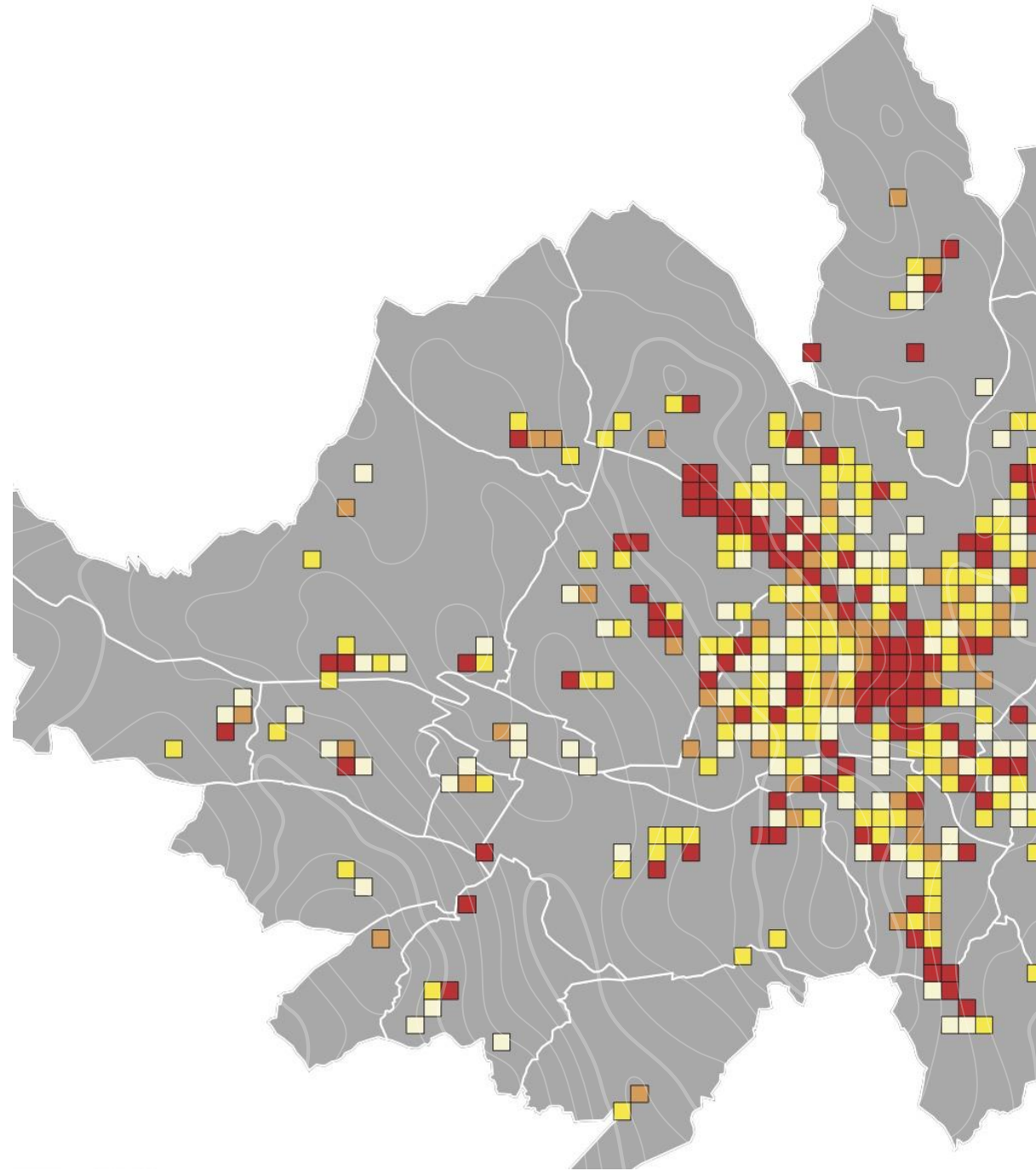
MAITRISER SON BUDGET



MAITRISER SON TEMPS



MAITRISER SON TERRITOIRE



Le consommateur développe
ainsi une vraie

EXPERTISE



Il fait des courses du quotidien
une mission :

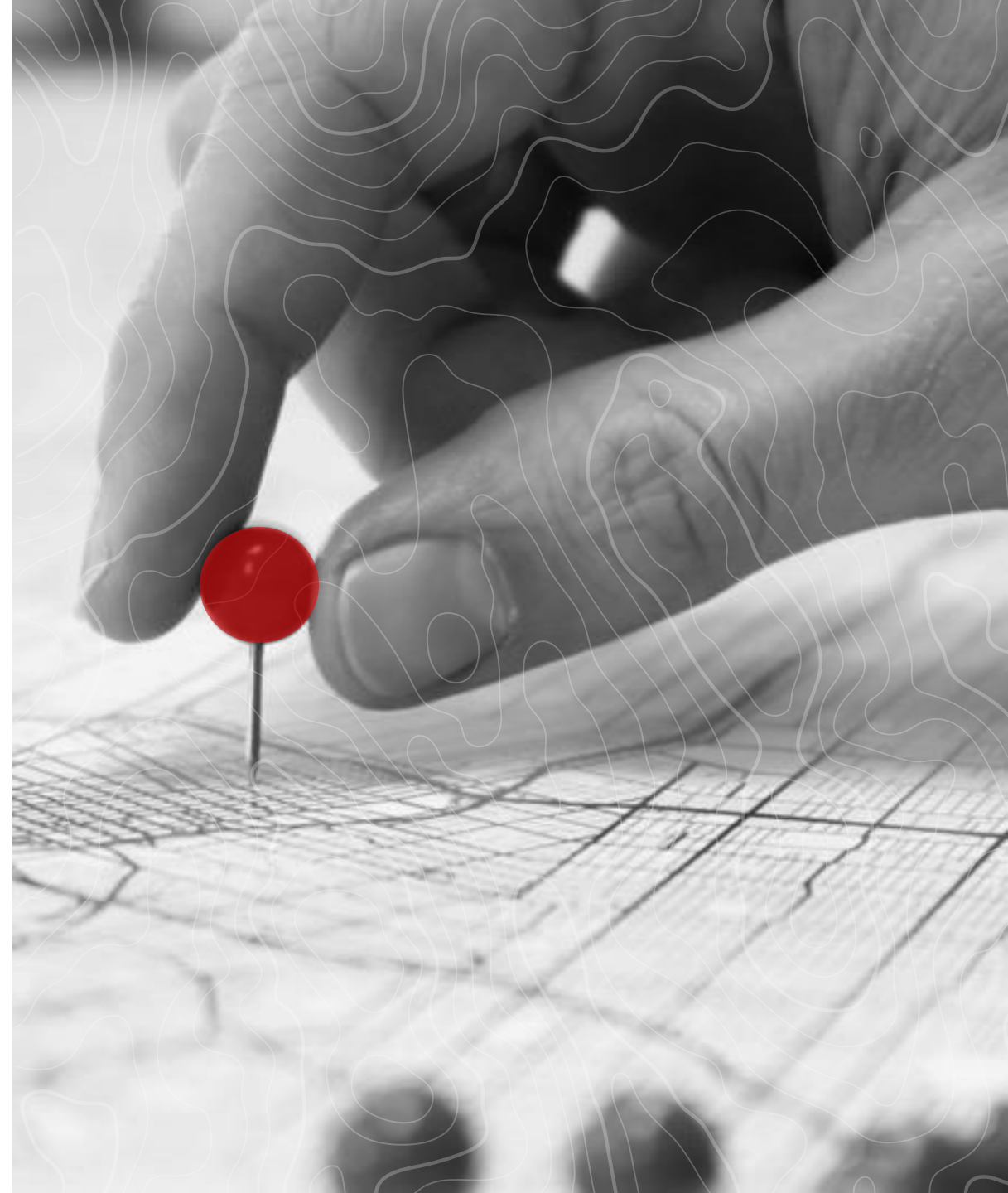
Préparation
Repérage
Outils
Mise en œuvre
Evaluation



PREPARATION

77%

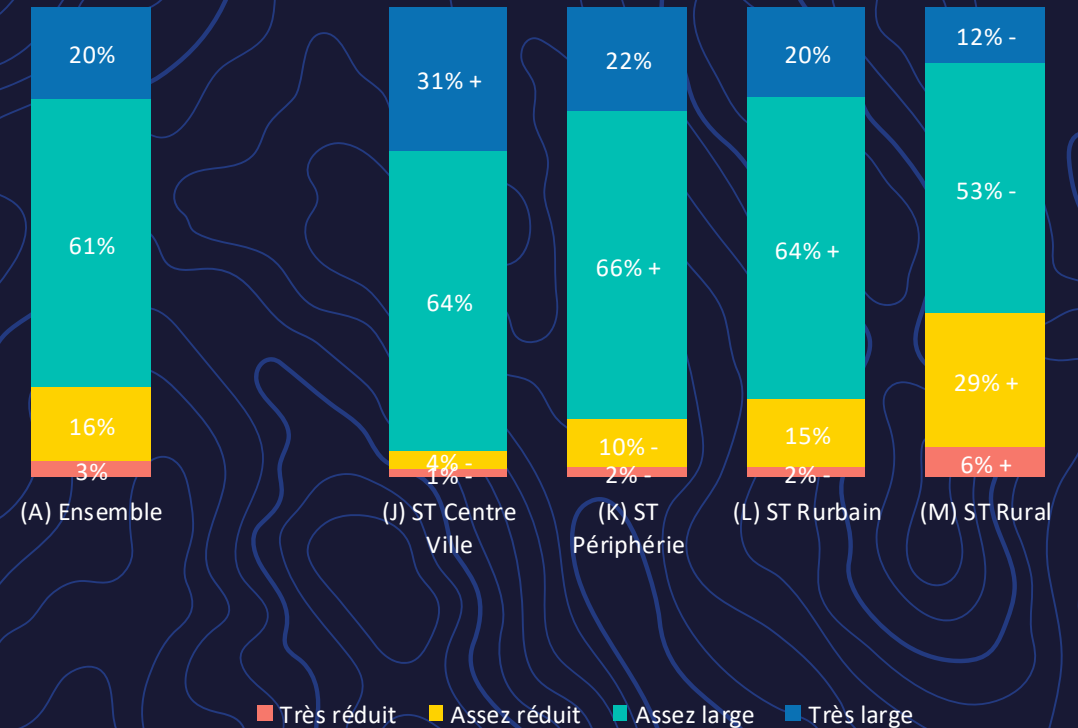
programment leurs courses
(liste et destination)



REPERAGE

Le choix des commerces
reste majoritairement
satisfaisant, même en milieu
rural

Pour faire vos courses du quotidien, diriez-vous que vous disposez autour de chez vous d'un choix de commerces très large, assez large, assez réduit ou très réduit en ce qui concerne les types de magasin auxquels vous avez accès (Hypermarchés, supermarché, supérette, commerce spécialisé...)?



SELECTION DES OBJECTIFS

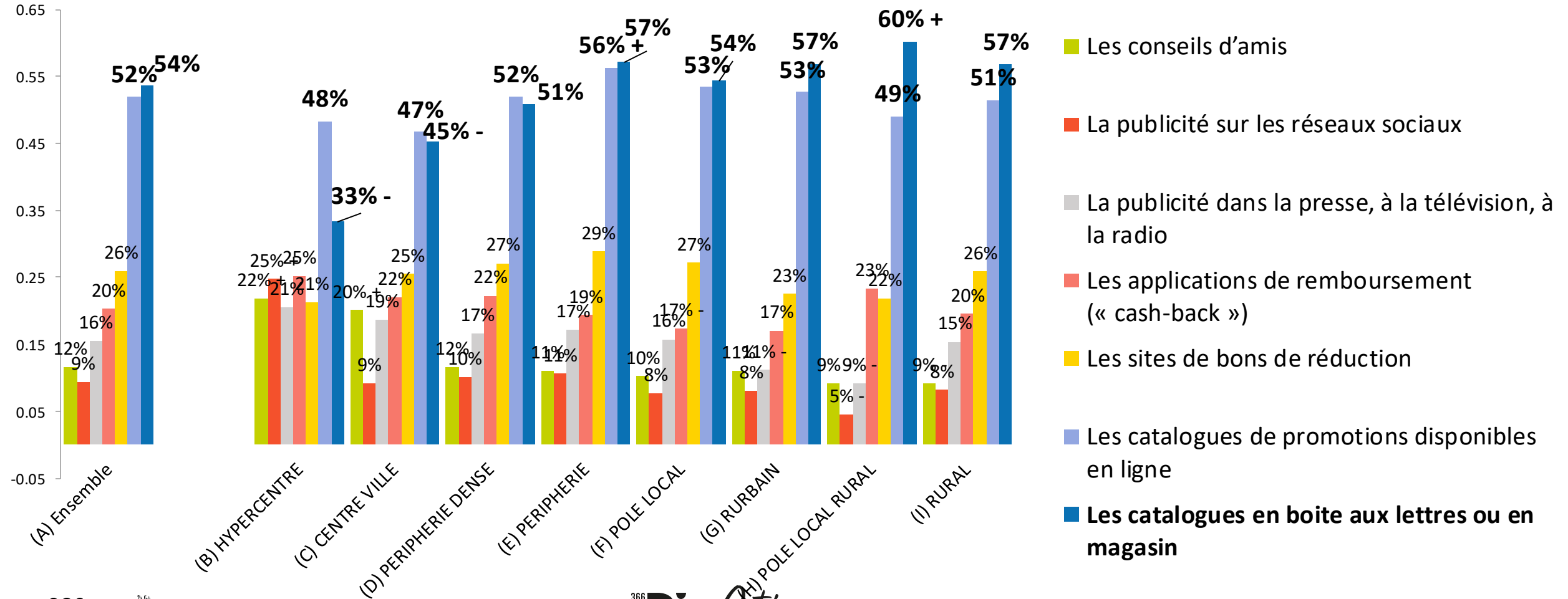
65%

comparent le prix de certains
produits avant de choisir le
magasin



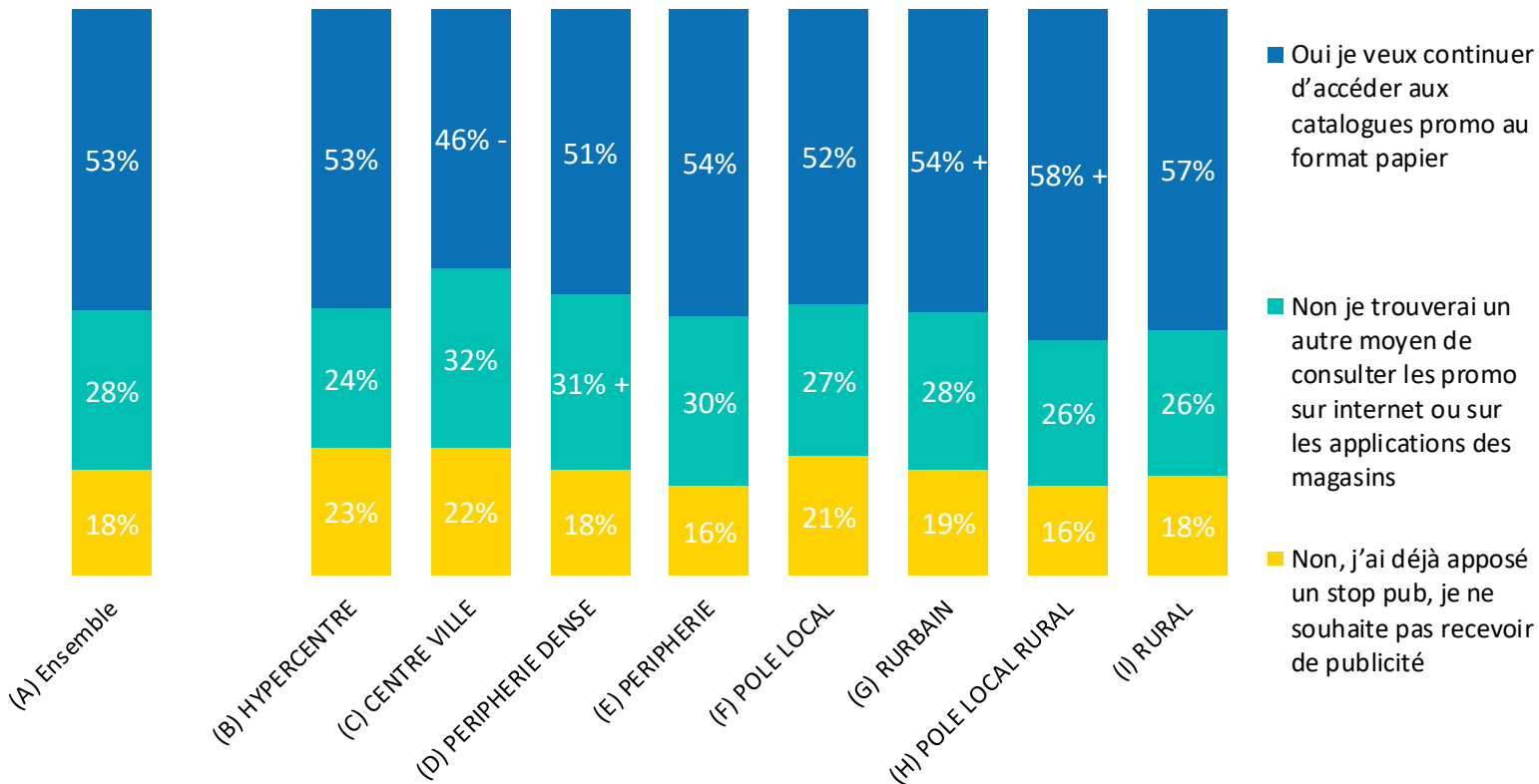
Plus l'on s'éloigne du centre-ville, plus les catalogues sont appréciés

Parmi les moyens suivants, quels sont tous ceux que vous utilisez pour vous renseigner sur les promotions ?

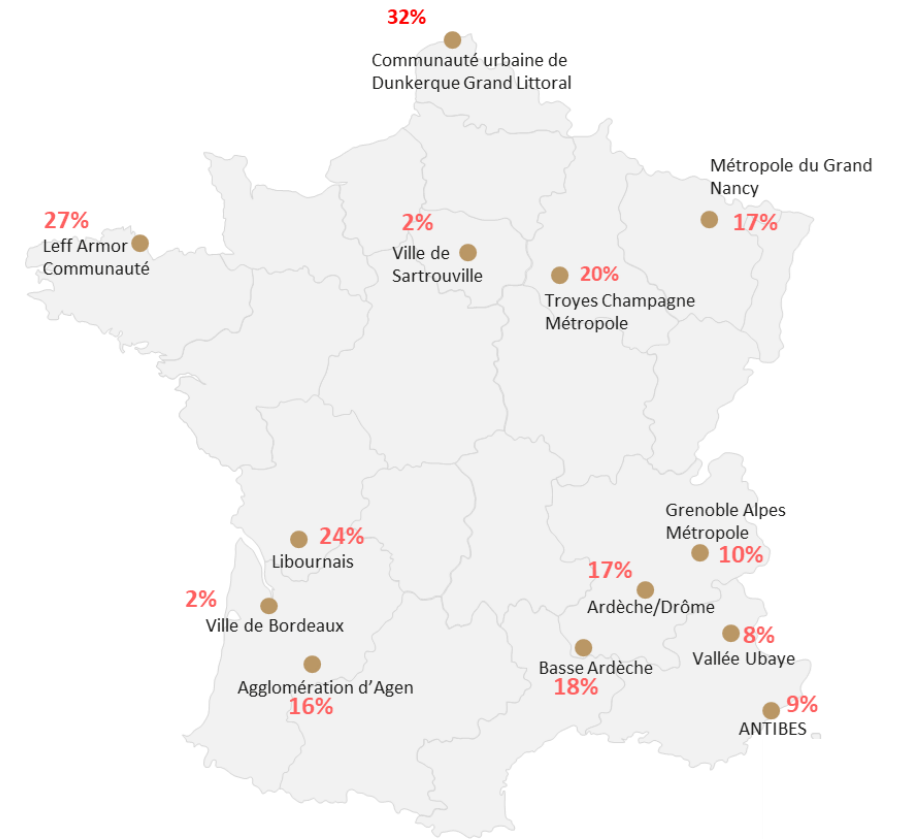


L'attachement au prospectus papier est paradoxal au regard des résultats des tests « OUI Pub » en cours

Si vous souhaitez continuer à recevoir les publicités & prospectus promotionnels chez vous dans votre boîte aux lettres au format papier, il faudra y coller un autocollant OUI PUB. Apposez-vous cet autocollant pour continuer à recevoir les publicités et catalogues ?



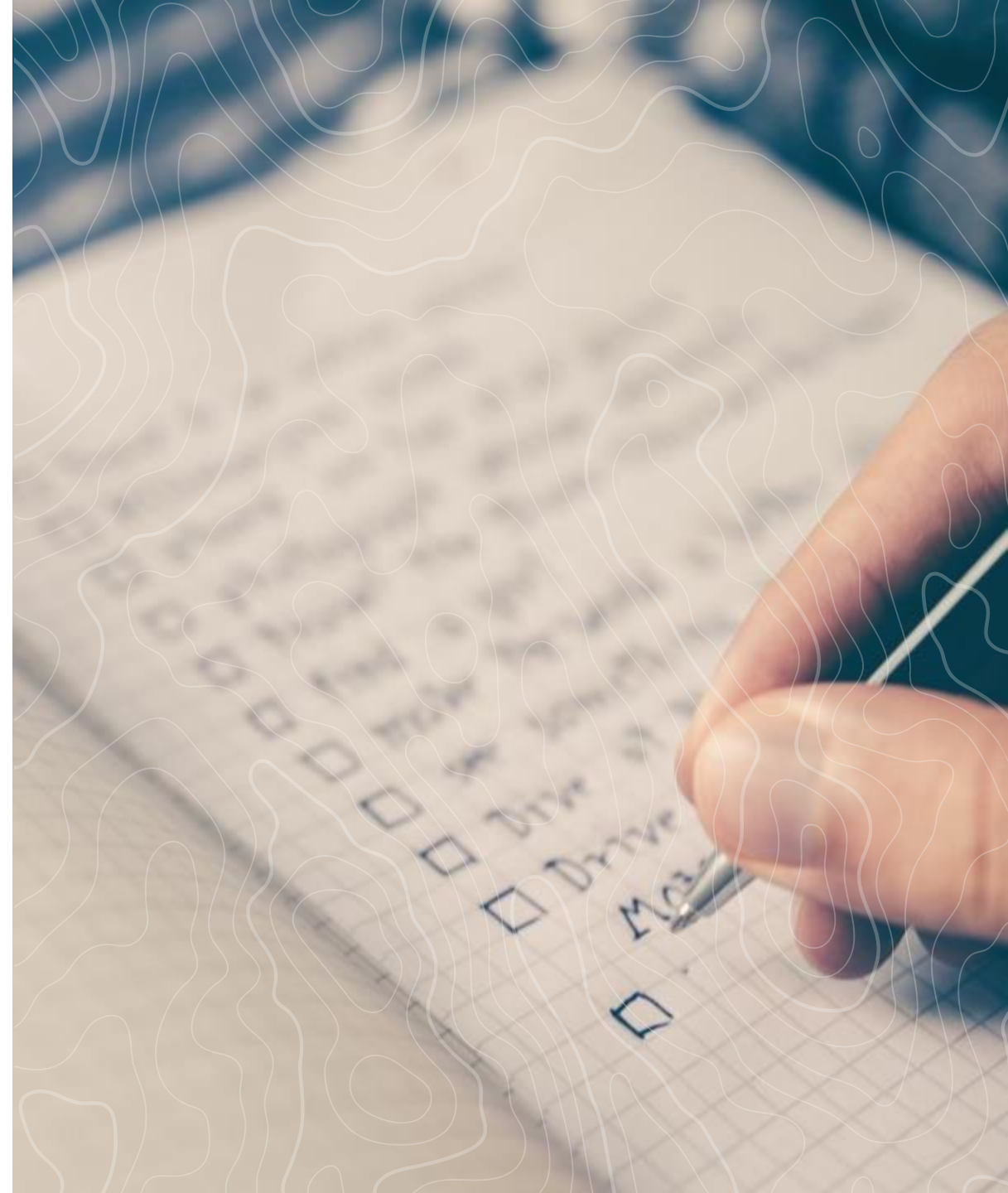
Oui Pub – Taux d'apposition dans les zones de tests



CHECK-LIST

7/10

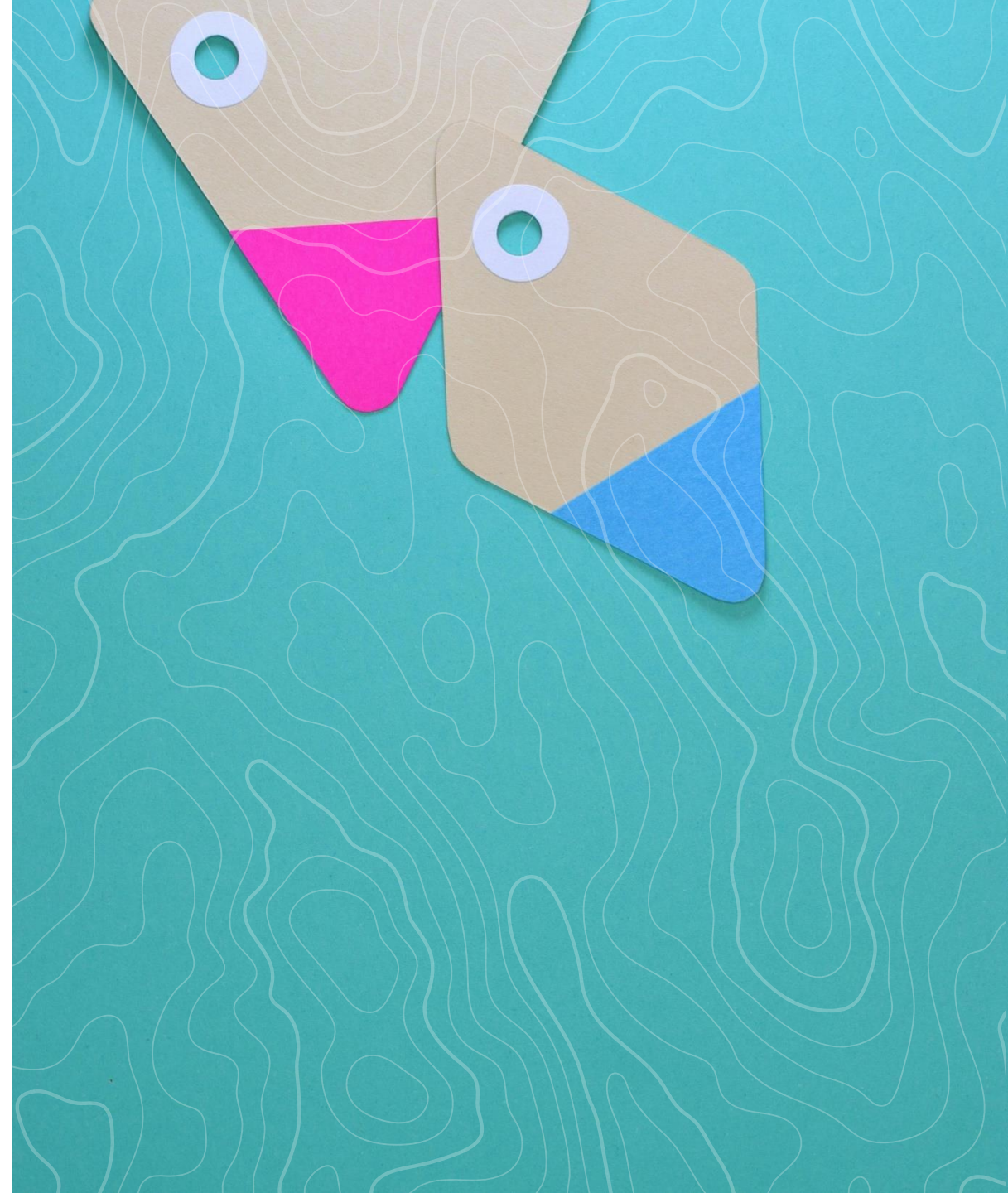
préparent presque toujours
des listes de courses



OUTILS DE MAITRISE

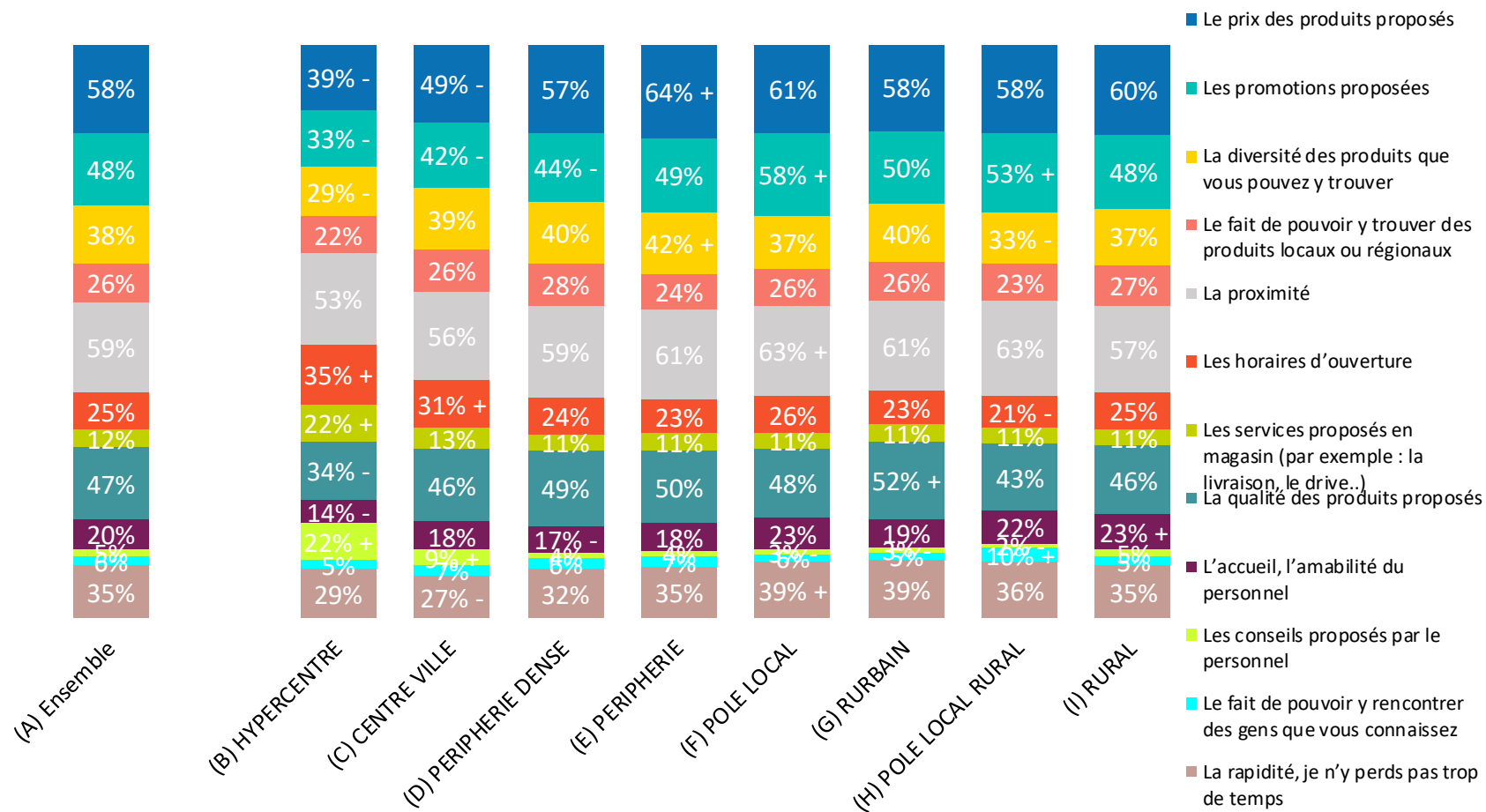
68%

choisissent les magasins en
fonction des promotions du
moment



Les critères de choix en fonction du lieu de résidence

Pour chacun des éléments suivants les suivants, quels éléments expliquent le mieux le choix des magasins que vous fréquentez le plus souvent



En ville, on survalorise :

- Les horaires d'ouverture
- Les services et conseils personnalisés

Plus l'on s'éloigne du centre, plus l'on valorise :

- Les prix et promotions
- La diversité et la qualité des produits proposés
- L'efficacité

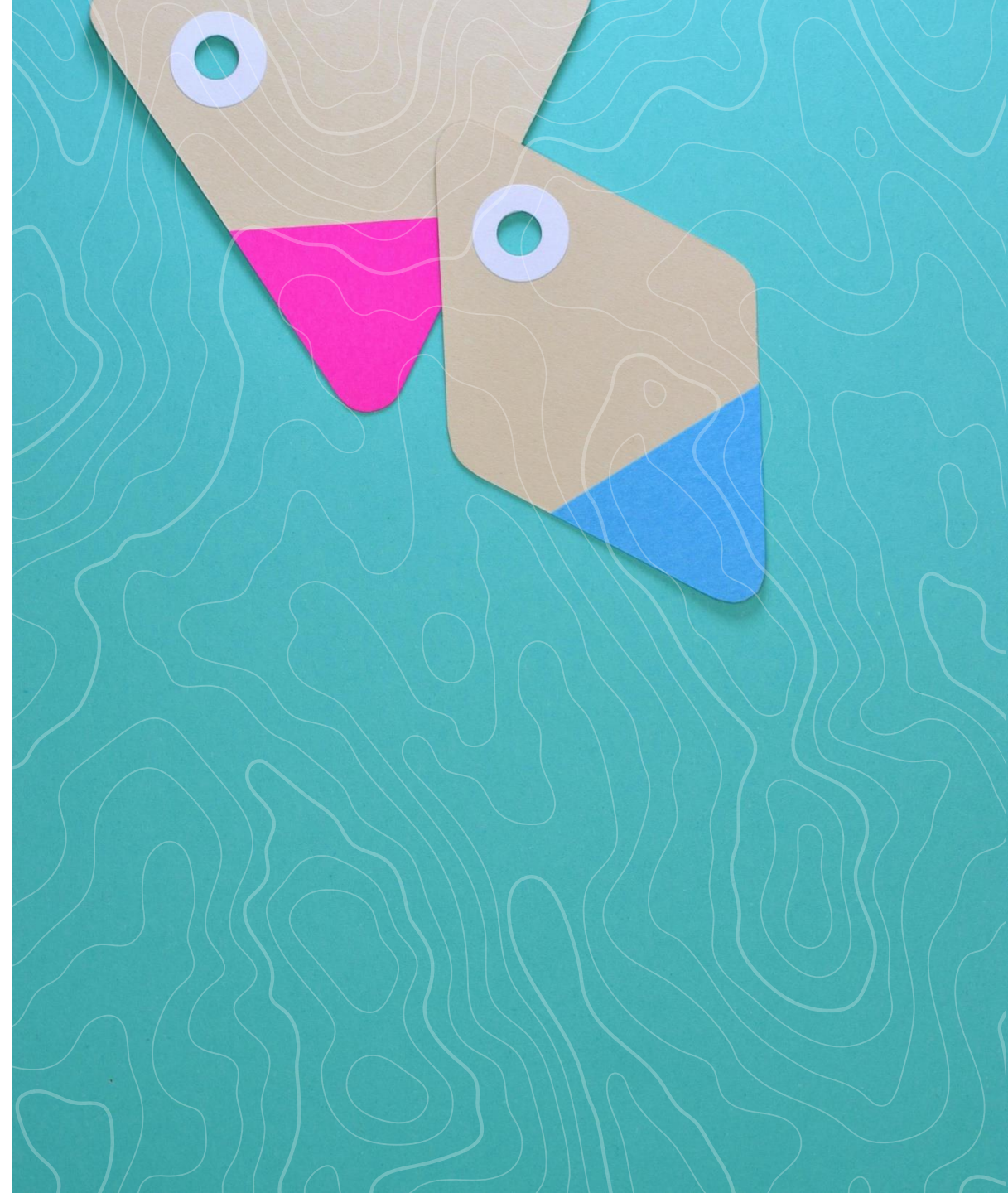
METHODE

Angélique :

"J'ai une **routine** bien établie. Je fais d'abord **l'inventaire** des placards, je prépare mes menus pour la semaine et je fais ma liste en fonction. Ensuite, je **compare** les prix sur les quatre drives que je fréquente et je vais là où c'est le moins cher."

Bernard :

"Le lundi soir, je consulte les promos des enseignes qui m'intéressent, environ 4 ou 5. Je fais mes **listes** de ce qu'il faut acheter et à quel moment. Le mardi, je fais mon **circuit**, et si certains produits ne sont pas disponibles, je refais un tour le mercredi.«



OUTILS

Océane

*"Je passe par mon téléphone pour presque tout : applis, promos, paiements. J'ai même une **appli** qui regroupe toutes mes cartes de fidélité, c'est super pratique."*

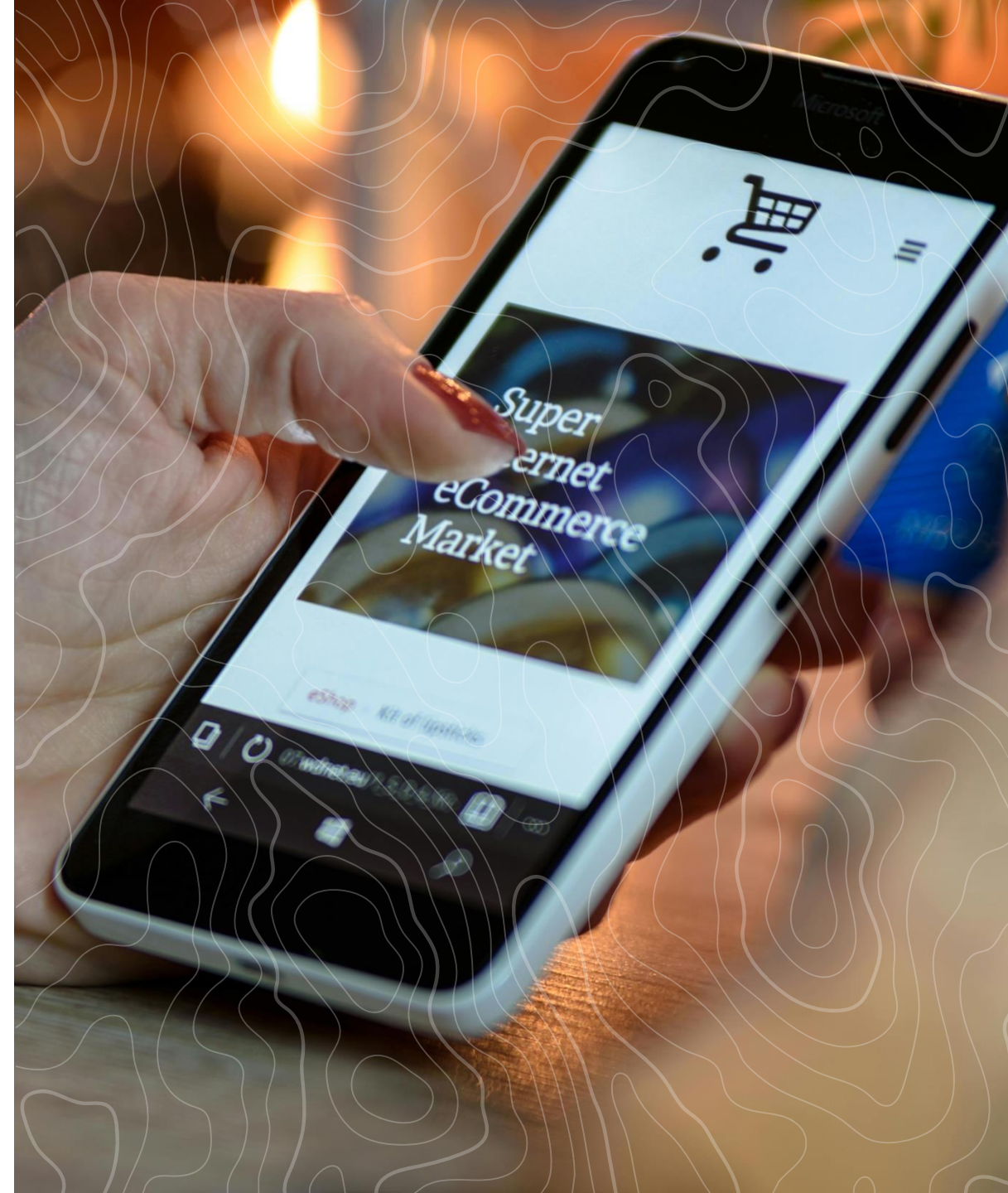
"J'utilise aussi une application qui regroupe tous les prospectus de promos, c'est pratique pour savoir où aller."

Justine :

"On utilise une liste interactive sur Google Keep pour faire nos courses."

Angélique :

*"Je compare les prix sur les quatre drives que je fréquente et je vais là où c'est le moins cher. Les promos, c'est vraiment ce qui me permet de **maîtriser** mon budget."*



EXECUTION

Justine :

« Je m'organise pour les courses et les déplacements. Je fais tout à vélo ou à pied quand c'est possible, mais parfois je me rends dans des magasins plus loin quand j'ai la voiture. »

Laurena :

"Je peux marcher 40 minutes jusqu'au Leclerc pour du fromage végétal, vu que je suis intolérante au lactose. J'ai pas le choix, et parfois je fais des efforts pour trouver des produits à bon prix.

"Je vais toujours chez les producteurs pour mes légumes, et quand j'ai le temps, je vais à la boucherie près de chez moi. Mais pour la viande, c'est souvent en grande surface, parce que c'est moins cher."



EVALUATION

Laurena :

C'est un effort, mais c'est gratifiant de savoir que je maîtrise le processus pour trouver exactement ce dont j'ai besoin à un bon prix."

Bernard :

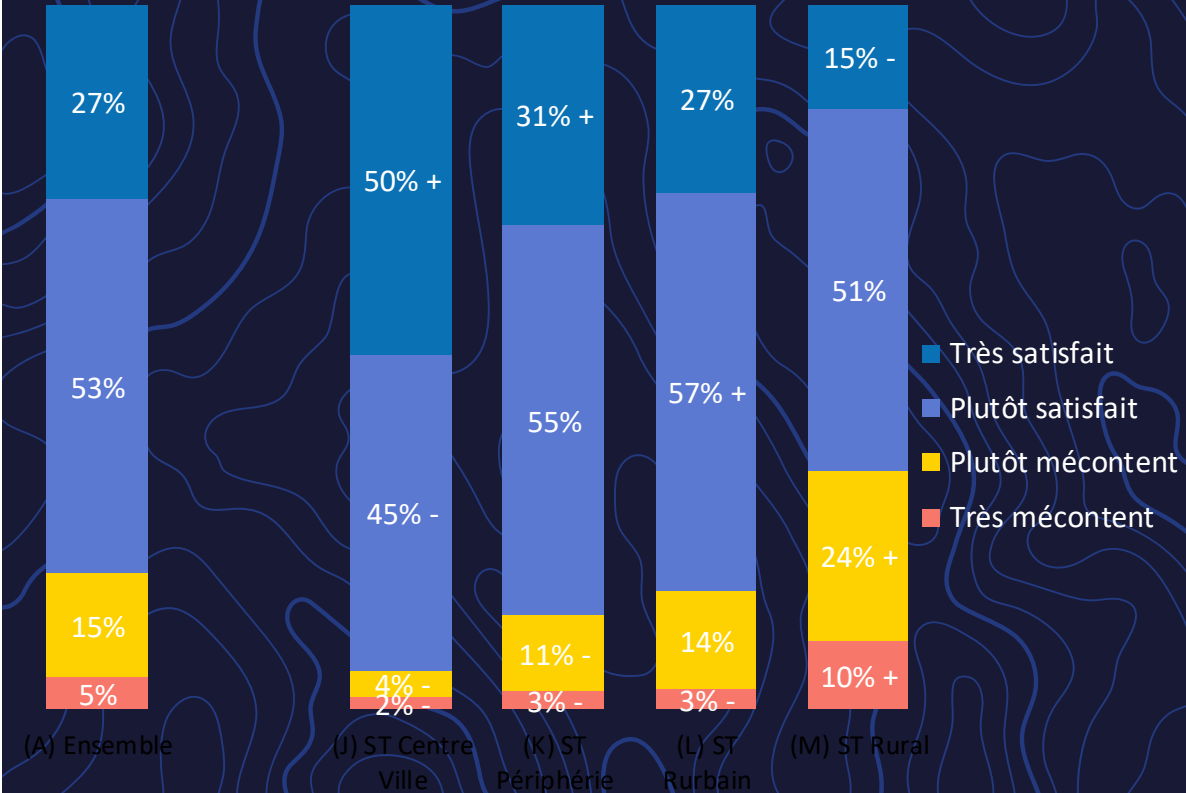
« Ça me donne aussi un petit sentiment de puissance, surtout quand je déniche de bonnes affaires. C'est ce contrôle qui rend les courses agréables pour moi »

« Je fais mes listes et mon circuit pour la semaine, et si une promo n'est pas respectée, je vais le signaler à l'accueil. Ce contrôle sur le processus me fait vraiment plaisir »



EVALUATION

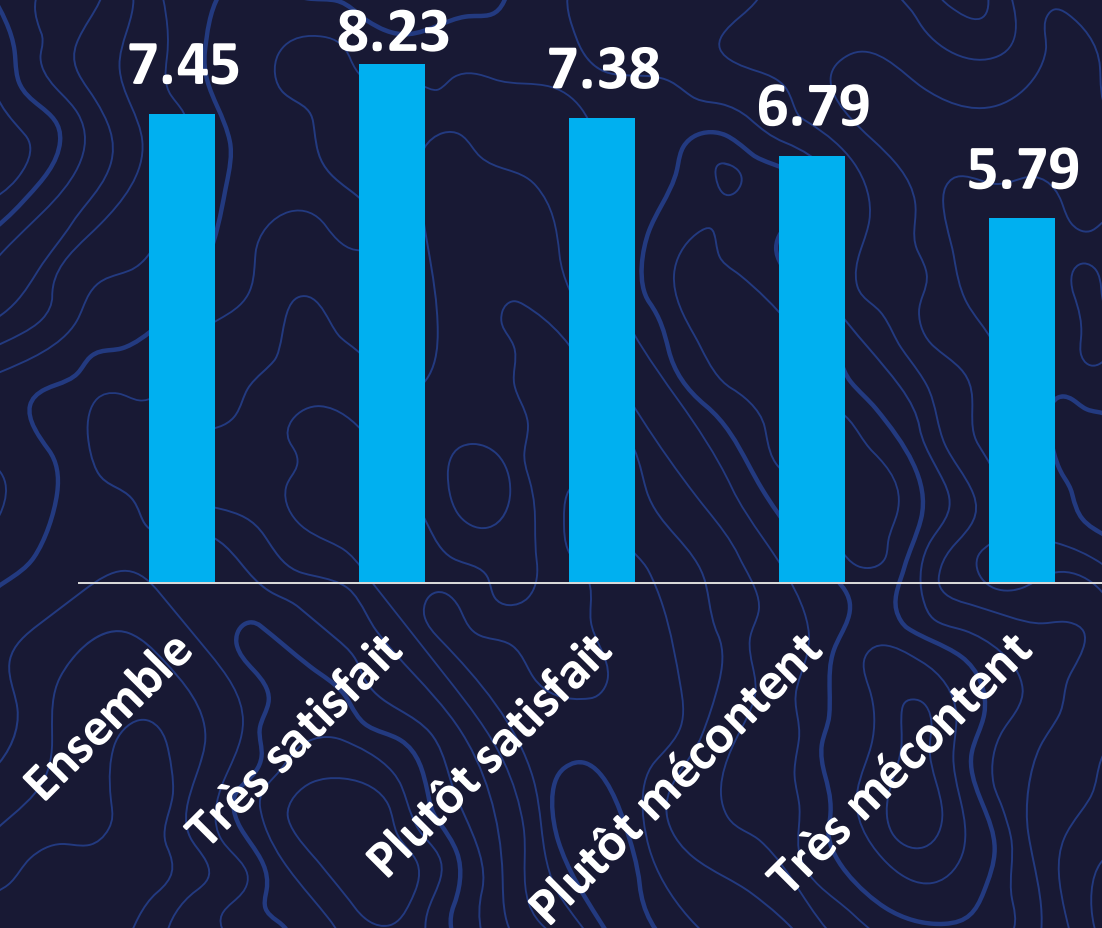
Au-delà de l'évaluation de sa propre « performance », les Français en moyenne satisfaits de la densité commerciale pour les courses du quotidien



EVALUATION

Et plus on est satisfait de la présence commerciale, plus on valorise son territoire

Note de satisfaction du territoire dans lequel on vit



Satisfaction à l'égard de la présence de commerces



Et
le plaisir ?

LE PLAISIR DE LA SURPRISE

Océane :

"On va assez souvent chez Action et Normal, surtout Action. On y trouve des produits spécifiques, mais aussi plein de trucs pour les activités manuelles des enfants. C'est un vrai moment plaisir."

Bernard :

"Action, c'est le fun ! Il y a toujours des trucs de bricolage pas chers. Comme je fais partie d'une asso qui aide des gens avec peu de moyens, ça les arrange bien aussi."

Angélique :

"Action, faut pas y rentrer ! (rires). Mon mari adore ce magasin, surtout pour le bricolage. Moi aussi j'y trouve des trucs pas chers, c'est pratique."

Laurena :

"Chez Action, on y va parfois sans l'intention d'acheter quoi que ce soit... et on repart toujours avec plein de trucs ! C'est un endroit où je me relâche un peu, je ne fais même pas de liste."



**Un risque pour le
modèle de la GMS**

**Un risque pour les
marques**

GMS

La remise en cause de leur centralité



Les marques

Comment revenir dans le jeu ?



1. A travers les courses du quotidien, un nouveau rapport à la consommation se dessine
2. Le paradigme maîtrise/surprise remplace l'opposition corvée/plaisir
3. La centralité de la grande distribution et la place des marques challengées



Merci

366

x

MCS

PUBLICIS
MEDIA

DiverCités