

## DOSSIER DE PRESSE

### Résultat de l'enquête acheteurs Maison de la Presse et Mag Presse : une clientèle familiale hyper fidèle

Menée en juin 2008 sur un échantillon représentatif du réseau Maison de la Presse et Mag Presse, cette enquête acheteurs a permis d'identifier le profil des consommateurs de chaque enseigne, d'analyser leur perception du point de vente et de l'offre, d'évaluer leur satisfaction et de tester de nouvelles pistes d'enrichissement de l'offre produits et services.

#### ● Une clientèle familiale

##### Sexe et âge

Le profil des clients des deux enseignes est proche de celui de la population française, si ce n'est une légère surreprésentation des hommes pour l'enseigne Maison de la Presse. Les visiteurs sont parfaitement répartis entre les 15-49 ans et les seniors (50% de 50 ans ou plus) et on note une forte présence des 50-64 ans (29%).

##### Profession

La clientèle Maison de la Presse comprend une plus forte proportion de CSP+ (33%) et de lycéens et étudiants (13%) que dans la population française. L'enseigne Mag Presse compte pour sa part davantage d'employés (20%) et de femmes au foyer / autres inactifs (14%) parmi sa clientèle.

##### Taille du foyer

Les visiteurs sont issus de foyers un peu plus larges que la moyenne de la population française (2,7 personnes par foyer pour Maison de la Presse; 2,6 personnes pour Mag Presse vs. 2,3).

##### Accès à Internet

69% des clients Maison de la Presse et 62% des clients Mag Presse ont accès à Internet à domicile ou sur leur lieu de travail.

#### ● Fréquentation & fidélité : une clientèle hyper fidèle

##### Lieu de résidence des visiteurs

71% des clients Maison de la Presse et 63% des visiteurs Mag Presse habitent dans la ville où se situe le point de vente visité.

##### Fréquence des visites

74% des visiteurs se rendent régulièrement (au moins une fois par semaine) dans leur Mag Presse ou Maison de la Presse.

##### Circuits fréquentés pour l'achat de presse

82% des clients achètent leur presse majoritairement dans leur Maison de la Presse ou Mag Presse, dont 56% exclusivement dans ce point de vente.

#### ● Perception des enseignes : un réseau plébiscité par les consommateurs

78% des visiteurs attribuent à leur magasin Mag Presse ou Maison de la Presse une note globale de satisfaction entre 8 et 10.

##### Perception du point de vente

Un magasin moderne et dans lequel on se sent bien pour 96% des clients 95% de la clientèle trouve l'accueil du magasin professionnel.

97% des visiteurs se repèrent facilement dans les rayons et 87% estiment que la vitrine du magasin reflète bien la richesse des produits et services proposés.

## DOSSIER DE PRESSE

L'offre presse est jugée très attractive (97%) et incitant fortement à l'achat (93%)

### ● Comportements d'achats : des visiteurs majoritairement acheteurs

#### **Durée de visite du magasin**

81% des clients passent moins de 5 minutes en magasin.

#### **Dépense moyenne par client**

La valeur du panier moyen (tous produits) est de 6€ en Maison de la Presse et 6,5€ en Mag Presse.

#### **Nombre moyen d'articles achetés**

Le nombre moyen d'articles achetés par client est de 2.

#### **Taux de transformation**

89% des visiteurs ont réalisés un achat le jour de l'enquête.