

Présentation de l'ouvrage

Vous allez découvrir toutes les facettes de l'univers de la **mercatique** !
 Votre ouvrage est divisé en 6 parties, regroupant 23 chapitres.

Chaque chapitre s'ouvre sur une activité animée par votre enseignant.

Puis, vous allez « construire vos savoirs » et les organiser.

CHAPITRE 2
La démarche mercatique

Partie 1
Les bases de la mercatique

Construire ses savoirs

- Méthodologie de la démarche mercatique
- Étude du SIM

Mots-clés

- Démarche mercatique
- Marché
- Sim

Questions

- Quelles sont les différentes étapes proposées par le légendaire Calor. Saugenus pour vendre des ventilateurs ?
- Pensez-vous que cette démarche sera couronnée de succès ?

source : Dubois et Compaing page 34

« construire ses savoirs »

mots-clés

questionnement

vocabulaire

Analyser le marché

1 Le comportement des consommateurs

Différents facteurs d'ordre psychologique ou socio-culturel sont à l'origine du comportement de l'acheteur. Cependant, le client subit aussi des influences dans le point de vente

1 Les facteurs psychologiques

L'individu effectue un achat si les motivations qui l'animent l'emportent sur les freins. La tension générée par ce conflit interne est d'autant plus élevée que l'implication dans l'achat est importante. L'ensemble du processus est influencé par la personnalité de l'individu. Il est essentiel pour l'entreprise de connaître les attentes du consommateur envers les catégories de produits qu'elle vend.

L'individu ressent en permanence des besoins, ceux-ci entraînent des états de tension qui diminuent grâce aux motivations.

- Les motivations et les freins

	Classification	exemple	
Les motivations	motivations hédonistes	basées sur le plaisir personnel.	l'achat d'un cadeau.
	motivations oblatives	reposent sur la recherche du plaisir d'autrui.	offrir un cadeau à un ami.
	motivations d'auto-expression	centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle.	achat d'une voiture...
Les freins	les inhibitions	liées à une raison culturelle, religieuse, etc.	
	difficultés matérielles ou supposées liées à l'utilisation d'un produit.		pour faire face à l'utilisation de produits techniques.
	les risques	incertitudes portant sur l'achat ou sur l'utilisation d'un produit.	

Application - 1 Les motivations et les freins

Question Recherchez les motivations et les freins des clients particuliers qui changent leurs fenêtres.

Conseil méthodologique Le remplacement des fenêtres est une opération simple mais essentielle. En une journée, cette opération peut en effet vous changer la vie (suppression des bruits extérieurs parasites, limitation des pertes calorifiques, accroissement de la sécurité, etc.). La fenêtre n'est donc plus un accessoire, les clients peuvent avoir plusieurs types de motivations : esthétiques, mais aussi phoniques, thermiques et de sécurité.

Une étude récente montre que les motivations à l'origine du changement de fenêtres sont : la vétusté (pour 64%), une mauvaise isolation (pour 42%), l'absence de double vitrage (pour 37%), la création ou modification d'ouverture (pour 3%) (...)

« La parole à côté. Le marché des portes et des fenêtres », J&P pratique 10

Chapitre 6 • Comportement des consommateurs et processus d'achat

organisez ses savoirs

Cette activité fait appel à votre vécu personnel ou à vos connaissances antérieures.

Un cours simple, structuré, avec des aides précieuses (vocabulaire, exemples, cas concrets d'entreprises) et des applications directes du point de cours évoqué.

Ensuite, en demi-groupe, un ou plusieurs travaux dirigés compléteront votre savoir-faire et votre culture d'entreprise.

Votre préparation au Bac avec des « entraînements à l'examen » courts et liés au chapitre ou à la partie.

Analyser le marché

1 Le marché des fournisseurs d'accès à Internet

Questions

1. Calculez les parts de marché et commentez la place respective des opérateurs.
2. Représentez graphiquement, grâce à un logiciel tableur, ces parts de marché.
3. Existe-t-il un marché substitué à ADSL ? Lequel ? Recherchez des informations sur ce marché et rédigez une synthèse des informations obtenues sur Internet.

Repartition du marché de l'ADSL entre fournisseurs d'accès à Internet au 31 mars 2005

Nom de l'opérateur	Nombre d'ADSL
France Télécom	3 360 000
Free	1 234 000
Neuf Cegetel	650 000
ADL	500 000
Tiscali/TF	440 000
Nelio	300 000
Club Internet	200 000
Autres	200 000

Source : <http://www.wanadoo.fr>

2 Le rajeunissement de l'image de marque

Question Développez dans chacun des cas ci-dessous, les avantages recherchés par l'entreprise lors du rajeunissement de son image de marque.

Pages

Pour séduire les femmes plus jeunes sans déplaçer les fidèles consommateurs, Playtex a préféré lancer une nouvelle ligne : Styliss. Une communication choc, qui insiste sur le côté sexy plutôt que sur le confort, a rapidement fait connaître cette nouvelle gamme.

Maps

Pour sortir les parts de marché de l'univers arbitraire, Maps a demandé à l'agence JG Design de créer un packaging plus séduisant. Objectif : suggérer que l'on ne dit des parts pour prendre soin de ses mains plutôt que pour accaparer une corvée.

La Sella

La Sella a modernisé l'image des Galaxion jaunes et blanches en faisant évoluer la silhouette du casque et en remplaçant, pour les blondes, le cercle bleu, blanc, rouge trop coordonné par une ellipse orange.

Néna

Pour rafraîchir son image, Néna a multiplié les innovations produits. Pour la dernière, le Clean-Up Slim (gants parfumés pour le nez), la campagne de pub, un peu tonitruante, a montré une femme avec un objet sur le nez !

Messina's Messida

La conception des points de vente Messina's Messida a été entièrement repensée. A l'origine, la présentation fut déformée par univers de style (rustique, contemporain...) et non par fonctions d'aménagement (salon, chambre à coucher...). A l'avenir, la façade arbore un nouveau look. Le logo, redessiné, a été mis en valeur.

Recap

Depuis une dizaine d'années, Descamps s'est associé au tournoi de Roland-Garros en fournissant les serviettes des joueurs. Ce partenariat exclusif assure à la marque une image plus jeune et plus masculine.

Autre-Globe de Perennes - ©Entreprise (extraits de n° 1402) | 10€ en ligne le 25/05/2009

Chapitre 7 • Analyse de la concurrence

CONSTRUIRE SES SAVOIRS

3 Construire l'offre

CAS NESPRESSO

Question Prouvez que Nestlé a fait preuve de cohérence en lançant Nespresso.

Tableaux

Évolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GfK)

Année	2000	2001	2002	2003	2004
1999	2000	2001	2002	2003	2004
530	500	600	850	780	920

Évolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

Année	2002	2003	2004
2002	2002	2003	2004
17	18	19	20

Poids des circuits de distribution en volumes (période 12 mois fin juillet 2005 - source GfK)

Circuit	GRS	Indépend.	Grds Mag.	VPC	Supermarc.
32,6	37,4	14,0	5,9	5,6	4,5

Conjoncture récente (source GfK)

En volume	En valeur
+ 18,7 %	+ 22,5 %

Notes : 8 et 9 mois 2005 vendus à fin 8 et 9 mois 2004. Source : GfK/IFP

Question Pourquoi Nestlé n'a-t-elle pas présenté rapidement la gamme Nespresso, son histoire et son positionnement ?

Réponse C'est à l'origine de la création de Nespresso dans les années 70 était d'offrir aux consommateurs toutes les qualités de l'expresso des bars (cristallinité à leur domicile et sur leur lieu de travail). Lancé en 1989, le concept Nespresso consistait aujourd'hui en un système totalement intégré : la machine, la capsule de café exclusive et le « Club Nespresso ». Les machines sont distribuées en France dans plus de 2 300 points de vente par nos partenaires : Super, Majestic, Alenti et Scaudo. Quand aux capsules, proposées en neuf variétés de café différentes, elles sont disponibles au travers du Club Nespresso, qui est le canal exclusif de distribution et assure également un service personnalisé, des conseils sur les mélanges de café et la maintenance des machines. Ce système nous permet de contrôler le mix marketing du produit depuis le design des machines en passant par la production et la distribution des cafés, jusqu'à la définition des axes de communication et des stratégies de merchandising. Le tout s'inscrit dans une démarche que nous voulons novatrice, à l'écoute du consommateur et de son style de vie. Cette stratégie fait qu'aujourd'hui Nespresso est perçue comme une référence sur le marché expresso haut de gamme.

Question Pourquoi Nestlé n'a-t-elle pas présenté rapidement la gamme Nespresso, son histoire et son positionnement ?

Réponse Notre premier site a été lancé en 1996. Il s'agissait à l'époque d'un site statique sans vente directe. Cette fonction n'a été introduite qu'en 1998 de manière expérimentale dans huit pays pour apporter un service supplémentaire à nos clients et permettre à nos spécialistes café de consacrer davantage de temps au conseil. Globalement, cette nouvelle fonction a été bien reçue parce qu'elle est commerciale que très peu de personnes. Les commandes en ligne, à l'époque, étaient au nombre de 50 par jour et Internet ne représentait que 1 % des ventes. Quatre ans plus tard, le Web représente 30 % de nos ventes. Quant au trafic sur le site, il est de l'ordre de 2 millions de visiteurs uniques par an. Une belle progression sur laquelle nous sommes très fiers.

© Nespresso 2004 | http://www.nespresso.com/fr/fr/la_bouffande

Conseil méthodologique Recherchez les éléments qui caractérisent le positionnement de Nespresso, puis mettez en évidence la stratégie de distribution de Nespresso. À l'aide de ces deux éléments, vous montrerez que la stratégie de l'entreprise est cohérente.

Chapitre 11 • La culture de l'offre

conseils méthodologiques

Bonne chance et bienvenue dans le monde de la mercatique !

- **Réviser avec méthode** : effectuez votre synthèse chapitre par chapitre grâce à la rubrique « construire ses savoirs ». Nous vous aiderons au début...
- **Mémorisez les termes « incontournables »** recensés dans la rubrique « mots-clés ».
- **Comprendre la mercatique** grâce à des *grilles d'analyse*.
- **En fin d'ouvrage, les auteurs ont conçu deux sujets écrits** à réaliser en 4 heures pour vous familiariser à l'épreuve écrite.

PROJET DE RÈGLEMENT D'EXAMEN

Épreuve de spécialité « Mercatique » (marketing)

Épreuve écrite et pratique

Coefficient total de l'épreuve : 12

L'enseignement de spécialité est caractérisé par un ensemble de connaissances et de méthodes, associées à des pratiques dont la maîtrise doit être évaluée à travers une épreuve nécessitant des modalités différenciées, l'une écrite, l'autre pratique.

• Programme de l'épreuve de spécialité

Pour la spécialité « Mercatique », l'épreuve porte sur le programme correspondant de la spécialité de la classe terminale et sur les programmes d'« Information et Communication » et d'« Information et Gestion » de la spécialité « Communication » en classe de première.

• Structure de l'épreuve de spécialité

L'épreuve de spécialité comporte deux parties : une partie écrite et une partie pratique.

La partie écrite permet d'évaluer les connaissances du candidat et son aptitude à résoudre un problème, en proposant des solutions pertinentes et argumentées et à mobiliser les méthodes et les techniques appropriées.

La partie pratique prend appui sur une étude et sur un projet réalisés dans l'établissement de formation au cours de l'année de terminale.

Elle permet d'évaluer les capacités du candidat à mettre en œuvre les démarches et les outils propres à la spécialité, à maîtriser les technologies de l'information et de la communication, à communiquer et à argumenter.

La note de l'épreuve de spécialité résulte des notes obtenues à chacune des deux parties, affectées de leurs coefficients respectifs. Elle est ramenée à une note sur 20 en points entiers.

1 - Partie écrite

Durée : 4 heures

Coefficient de la partie écrite : 7

Le sujet est constitué de parties indépendantes qui prennent appui sur une ou plusieurs organisations, présentant des thèmes ou des situations relevant de la spécialité.

À l'aide de la documentation fournie, le candidat doit répondre aux questions qui lui sont posées et proposer des solutions prenant en compte le contexte et les contraintes de l'organisation.

L'épreuve vise à évaluer les connaissances du candidat et ses capacités à :

- analyser une situation de gestion ou de communication ;
- élaborer, interpréter, utiliser et contrôler l'information ;
- proposer, présenter et justifier une solution ;
- mettre en œuvre les outils, les méthodes et les techniques appropriés ;
- montrer l'intérêt et les limites des outils, des méthodes et des techniques employés.

2 - Partie pratique

Durée : 45 minutes

Coefficient de la partie pratique : 5

L'épreuve prend appui sur l'étude et sur le projet réalisés par le candidat au cours de l'année de terminale. Elle intègre l'usage des technologies de l'information et de la communication.

Elle nécessite la mobilisation des capacités d'expression, d'argumentation et de communication. (...)

Sommaire

Partie ① Les bases de la mercatique		Correspondance programme
Chapitre 1	L'origine et évolution de la mercatique.....	5 1.1
Chapitre 2	La démarche mercatique.....	11 1.2
Chapitre 3	La mercatique dans les organisations.....	19 1.3
	Fiche méthode : Grille d'analyse d'une démarche mercatique	17
Partie ② Analyser le marché		
Chapitre 4	Le marché et ses composantes.....	25 2.1
Chapitre 5	L'étude de la demande et segmentation	37 2.2
Chapitre 6	Le comportement des consommateurs et processus d'achat	53 2.2
Chapitre 7	L'analyse de la concurrence.....	67 2.3
Chapitre 8	Le recueil et l'analyse des informations commerciales.....	73 2.4
	Fiche méthode : Grille d'analyse d'un marché	35
Partie ③ Construire l'offre		
Chapitre 9	L'offre	91 3.1
Chapitre 10	La valeur de l'offre	109 3.2
Chapitre 11	La cohérence de l'offre.....	125 3.3
Partie ④ Communiquer l'offre		
Chapitre 12	La communication commerciale	131 4.1
Chapitre 13	La communication de masse : la publicité	137 4.2
chapitre 14	Les autres modes de communication de masse.....	145 4.2
Chapitre 15	Les moyens de communication : la communication relationnelle....	155 4.2
Chapitre 16	L'argumentation commerciale et sa mise en œuvre	165 4.3
Chapitre 17	La cohérence et l'efficacité de la communication	181 4.4
Partie ⑤ Distribuer l'offre		
Chapitre 18	Les objectifs et enjeux de la distribution	189 5.1
Chapitre 19	Les unités et les équipes commerciales.....	195 5.2
Chapitre 20	Le réseau de distribution	209 5.3
Chapitre 21	La cohérence et l'efficacité de la distribution	221 5.4
Partie ⑥ Contrôler l'action mercatique		
Chapitre 22	Le contrôle interne.....	229 6.1
Chapitre 23	Le contrôle externe	237 6.2
	Fiche méthode : Grille d'analyse du processus de contrôle	235
Entraînement à l'examen		
Cas 1	La Fondation de France.....	241
Cas 2	Les quotidiens nationaux	249
Index des mots-clés		256

ISBN : 978-2-7135-2787-6

© Casteilla, 2006 - 25 rue Monge 75005 Paris

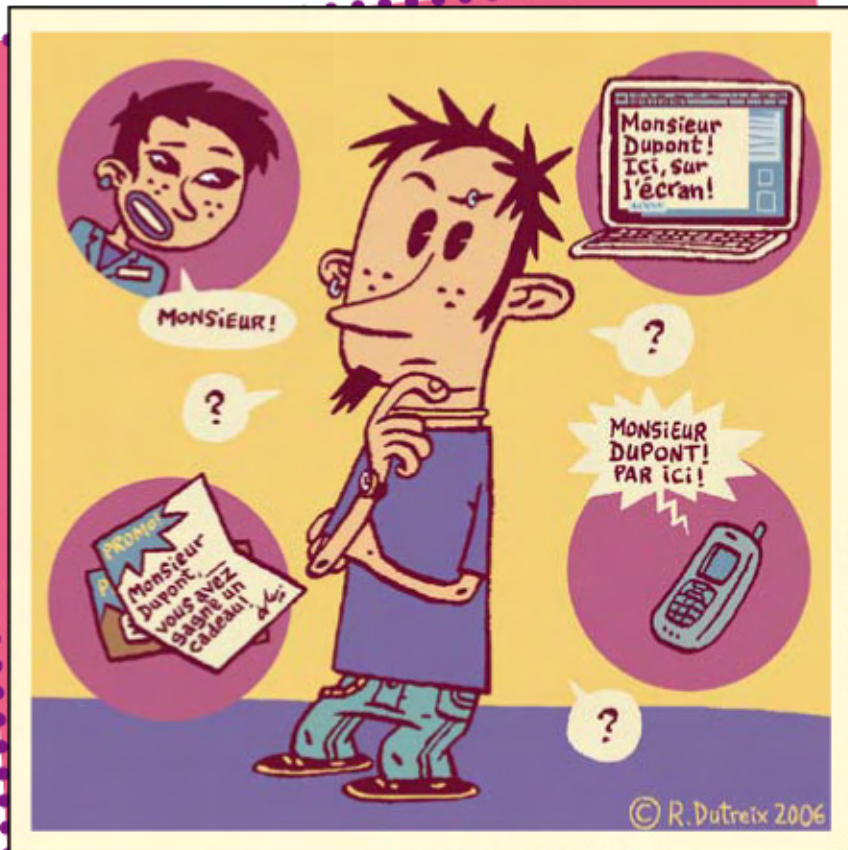


Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du centre français du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris), constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

La communication relationnelle



Partie 4

Communiquer l'offre

Construire ses savoirs

- Contacts établis par une personne physique
- Mercatique directe
- Les fichiers et base de données mercatiques

Mots-clés

- Communication relationnelle
- Personnel de contact
- Mercatique directe
- Fichier ou BDD interne
- Fichier ou BDD externe

Questions

- Observez attentivement chacune des situations présentées.
- Quelles sont les différentes possibilités d'établir un contact avec les clients ?



La **communication relationnelle** repose sur la mise en place d'un contact direct, privilégié, plus ou moins personnalisé entre l'entreprise et ses clients identifiés ou prospects. Le contact peut être établi :

par le personnel de contact	Au sein de l'entreprise ou du point de vente lorsqu'il y a échange entre un membre du personnel (vendeur, hôtesse d'accueil, conseiller du SAV, ...) et un client.
	Lors d'une relation téléphonique ou échange d'e-mails.
par une action de mercatique directe	Opérations menées par l'entreprise auprès d'une cible bien précise.

1 Communication par le personnel de contact

1 > La diversité des types de contacts

De nombreuses situations au sein de l'entreprise permettent au **personnel** d'établir un **contact** privilégié avec un client ou prospect : accueil, vente, après-vente, conseil, appel téléphonique, ... Le contact peut-être établi à l'initiative du client lorsque celui-ci se rend directement dans l'entreprise ou le lieu de vente.

Le contact peut être au contraire recherché par l'entreprise : prospection clients sur le terrain ou par téléphone.

2 > La variété des types d'interactions

En face-à-face	Sur le lieu de vente dans le cadre d'une relation d'achat-vente. Chez l'acheteur, lors d'une vente à domicile.
Par téléphone	Appels sortants : prospection clients. Appels entrants : demande de renseignements, conseils, réclamations clients, ...
Par écrit, par Internet	Voir la partie mercatique directe page suivante.

Organiser ses savoirs

Application - 1

Questions Pour chacun de ces exemples :

1. Identifier la situation au cours de laquelle le contact a été établi.
2. Identifier la nature de l'échange et les intervenants en présence.



T D 2 Cas ROITEVU

Doc.

Monsieur ROITEVU, concessionnaire de voitures de la marque Renault, désire développer l'atelier Entretien / Réparations de son établissement.

Il décide de lancer un nouveau service : un pré-contrôle gratuit de 133 points pour les véhicules Renault devant être présentés au contrôle technique au cours de l'année.

Les véhicules concernés par le contrôle technique obligatoire sont les suivants :

- pour la première visite, les véhicules mis en service 4 ans auparavant.
- pour les autres visites, les véhicules ayant subi un contrôle technique 2 ans auparavant.

Le concessionnaire envisage de proposer :

- un devis gratuit si l'atelier Entretien / Réparations constate des points défectueux.
- un véhicule de remplacement en cas d'immobilisation du véhicule pour réparations.
- la conduite du véhicule au centre de contrôle technique agréé le plus proche du domicile du client.
- le remboursement de la contre-visite si le véhicule est refusé au contrôle technique.

Monsieur ROITEVU souhaite bien sûr faire connaître ce nouveau service aux possesseurs d'un véhicule Renault remplissant les conditions citées ci-dessus. Il vient vous demander conseil. Monsieur ROITEVU ne dispose pas d'un budget très important, mais il est prêt cependant à faire un effort financier, car il pense que son atelier Entretien / Réparations a toutes les chances d'augmenter son activité.

! Questions

1. Quelle cible Monsieur ROITEVU souhaite-t-il toucher ? Comment obtenir les coordonnées des clients correspondant à cette cible ?
2. Quelle action de communication vous semble la plus adaptée à proposer à Monsieur ROITEVU ? Vous lui présenterez rapidement sous la forme d'un tableau les différentes actions de communication susceptibles d'être mises en œuvre, ainsi que leurs principaux avantages et inconvénients. Vous préciserez l'action retenue et les raisons de votre choix final.
3. Monsieur ROITEVU, sur vos conseils retient l'idée d'un publipostage. Il vous demande de créer le publipostage attractif, susceptible de retenir l'attention des prospects. En vous appuyant sur la fiche méthode « Réussir un publipostage », vous réaliserez le publipostage. Attention les conseils donnés dans la fiche méthode ne sont fournis qu'à titre indicatif. Les prospects reçoivent un nombre très important de publipostages et les entreprises font preuve de beaucoup d'imagination pour retenir leur attention. Alors laissez libre cours à vos envies et concevez un publipostage qui se démarque de vos concurrents.
4. Une fois votre travail de conception achevé au brouillon, vous pourrez finaliser votre travail en concevant le publipostage sur un logiciel adapté (texteur ou logiciel de PréAO).

RÉUSSIR UN PUBLIPOSTAGE

Un publipostage attractif, destiné à attirer l'attention de leurs destinataires doit être composé :

- d'une lettre personnalisée
- d'une enveloppe attractive
- d'un dépliant
- d'un coupon-réponse
- d'une offre promotionnelle
- ... et de tous autres éléments que vous jugerez utiles.

1 – La lettre ou courrier

La lettre est un des éléments les plus importants du publipostage, elle doit être suffisamment attractive pour donner au client l'envie de la lire. Les éléments suivants sont indispensables :

Une accroche : c'est la phrase qu'on découvre dès le début.

Des arguments : montrer que vous avez détecté un besoin chez votre client et que vous avez la solution en lui proposant le produit ou service adapté. Adoptez un ton direct et simple. Le message doit être facilement compréhensible.

Mettre en avant la relation privilégiée et personnalisée de l'offre.

Jouez sur les polices de caractères et les couleurs.

Indiquez la date limite de votre offre.

Proposez une offre promotionnelle (une réduction de prix ou un cadeau...).

2 – L'enveloppe

L'enveloppe doit donner envie au destinataire de l'ouvrir et de découvrir son contenu. Elle doit être attrayante.

3 – Un dépliant

Le dépliant est indispensable, car il permet de crédibiliser le courrier. Il doit lui aussi être suffisamment attractif pour retenir l'attention et comporter des photos et dessins en plus des informations sur l'entreprise, les produits ou les services.

4 – Le coupon-réponse

Le coupon-réponse permet au client intéressé d'agir, c'est-à-dire de répondre à l'offre proposée. Le contenu du coupon-réponse doit être clair, rassurant pour le client, rappeler la date limite de l'offre et proposer si possible une enveloppe-réponse ou un pré-affranchissement pour augmenter le taux de retour.

CAS : LES QUOTIDIENS NATIONAUX

Née en France il y a un peu plus de deux siècles, la presse quotidienne nationale a accompagné (voire influencé) les principales pages de notre histoire : révolutions, guerres ou transformations de la société. Depuis ses débuts, cette activité n'a pas connu de ruptures technologiques majeures. Et pourtant cette presse a survécu à de nouveaux médias : radio et télévision. Aujourd'hui, elle est de nouveau face à une phase cruciale de son histoire.

Sommaire du cas

Partie 1 Analyse du marché	249
Partie 2 La menace représentée par les quotidiens gratuits	251
Partie 3 l'information sur Internet	253

PARTIE 1

Analyse du marché (annexes 1 à 3)

Caractériser le marché :

- À quelle étape de son cycle de vie, ce marché semble-t-il être aujourd'hui ?
Plusieurs raisons expliquent cette tendance. Examinons deux d'entre elles : le prix et le lectorat.
- Quel est le signe de l'élasticité de la demande par rapport au prix pour les quotidiens nationaux ?
- Pourquoi les quotidiens français sont-ils plus chers que les quotidiens étrangers ?
- Parmi la population française, quelle catégorie d'âge lit en moyenne le plus de quotidiens ?
- Quelle évolution du lectorat peut-on anticiper ?
- Citer une mesure prise par certains quotidiens pour limiter cette évolution du lectorat.
Analyse des positions concurrentielles :
- Quelle est la part de marché du journal Le Monde en 2004/2005 ?
- Qu'en concluez-vous sur la place du Monde sur le marché des quotidiens nationaux ?

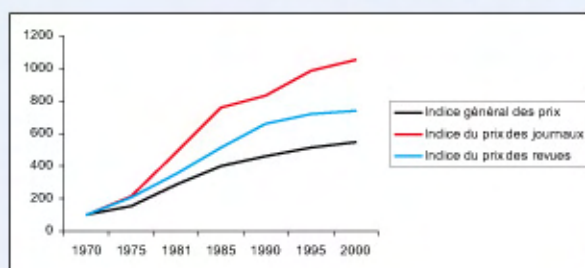
Annexe 1

L'ÉVOLUTION DU SECTEUR

Évolution du marché de la presse quotidienne (1946-2001)

	1946	1952	1972	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001
Nombre de titres	28	14	11	12	12	12	11	12	10	10
Tirage des titres (en millions)	5,959	3,412	3,877	3,195	2,913	2,777	2,741	2,844	2,186	2,254

Évolution du prix des journaux français (base 100 en 1970)



Un prix de vente relativement élevé

Le prix de vente moyen des quotidiens français se situe parmi les plus élevés des pays industrialisés. Il est égal ou supérieur à 1 euro, alors qu'il s'établit à 0,65 euro en Italie, 0,52 euro en Allemagne, 0,44 euro au Japon, 0,39 euro au Royaume-Uni et 0,36 euro aux États-Unis. Parmi les grands pays occidentaux, seule l'Espagne affiche un prix supérieur. [...]

1 (suite)**Annexe 1 La part prépondérante des ventes au numéro**

S'agissant des modes de distribution, la France se caractérise par le poids prépondérant de la vente au numéro : 73 % des exemplaires de journaux français sont diffusés par la vente au numéro, alors que cette proportion s'établit à 76 % aux États-Unis, 87 % au Royaume Uni, 92 % en Espagne, mais seulement 6 % au Japon, 32 % en Allemagne et entre 10 % et 25 % dans les pays scandinaves. [...]

L'impact des systèmes d'impression et de distribution sur la structure des coûts

Le monopole d'embauche du comité intersyndical du livre parisien (CILP) induit des niveaux de salaires avantageux. Le coût d'impression, pour un travail identique, en offset, sur papier journal, provient à 80 % des salaires dans l'imprimerie de presse (dédiée à l'impression des quotidiens), contre 35 % dans l'imprimerie de labeur (impression des magazines). [...]

L'attractivité de la presse quotidienne pour les générations les plus jeunes

La chute de la diffusion et du lectorat correspond à une baisse de la pratique de lecture d'un quotidien à chaque génération : le taux de lecture régulière dépasse 50 % chez les générations nées avant 1940 ; elle chute à 30 % chez les générations nées entre 1940 et 1960 ; pour les générations les plus jeunes nées après cette date, moins de 20 % d'une classe d'âge lisent régulièrement un quotidien en 1997, cette proportion étant inférieure à 15 % chez les jeunes adultes. [...] Ce constat montre la capacité de la presse quotidienne à fidéliser un lectorat néanmoins vieillissant, mais aussi sa difficulté à s'adapter aux attentes des générations les plus jeunes.

Rapport d'information du Sénat - 7 juillet 2004

2

Annexe 2

DIFFUSION DES QUOTIDIENS NATIONAUX**Déclaration de diffusion des quotidiens nationaux payants**

Quotidiens Nationaux	2004 / 2005			2002
	Abonnements	Vente au numéro	Diffusion totale payée (France + étranger)	Diffusion totale payée (France + étranger)
Aujourd'hui en France	3 579	152 200	155 779	148 609
La Croix	91 428	6 357	97 785	92 873
Les Echos	54 260	48 451	118 675	120 333
L'Equipe	4 805	346 486	354 059	331 638
Le Figaro	51 350	238 777	338 296	359 108
France Soir	1 407	58 737	60 939	80 703
L'Humanité	31 225	13 609	49 671	46 126
Libération	11 195	116 910	140 334	164 286
Le Monde	137 454	214 101	363 999	407 085
Paris Turf	705	83 726	84 877	95 506
La Tribune	27 579	37 833	81 115	82 042

Source OJD : Book 2004 / 2005 Presse Payante GP

3

Annexe 3

LES PRIX DE QUELQUES QUOTIDIENS NATIONAUX**Prix en kiosque et par abonnement de quelques quotidiens nationaux (2006)**

	Prix en kiosque	Abonnement 1 an (France métropolitaine)	Abonnement 1 an (tarif étudiant*)
La Croix	1,10 €	306 €	270 €
Le Figaro	1 €	365 €	160 €
Libération	1,20 €	265 €	187 €
Le Monde	1,20 €	300 €	180 €

* ce tarif étudiant est celui proposé par l'OFUP (le leader français de la diffusion d'abonnements presse aux étudiants, lycéens et à tous les acteurs du monde de l'enseignement).