



LES DÉCIDEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Modes d'information et influences





Sommaire

Les Décideurs de la Grande Distribution

- ☆ Repères méthodologiques
- ☆ Caractéristiques de la cible
- ☆ Performances de la presse

Les fonctions de la PQR

Annexe : profil détaillé lectorat PQR 66



Les Décideurs de la Grande Distribution





Repères méthodologiques

- ⇒ **Population de référence : 29 684 décideurs de la Grande Distribution, qui exercent leur fonction dans le commerce de grandes surfaces à prédominance alimentaire** (supermarchés dont hard-discount et hypermarchés uniquement) **et dans les centrales d'achat alimentaires et non alimentaires.**
- ⇒ **Echantillon de 750 individus : constitué en tenant compte du type de magasin** (centrale, hyper., super.), **de la surface de vente, de la fonction de l'individu et du secteur d'activité** (en hypermarché : frais, PGC, ...).
- ⇒ **Entretiens par téléphone sur le lieu de travail de l'interviewé. Interviews réalisées par IPSOS Médias en 1998.**
- ⇒ **Recueil de l'audience de la presse quotidienne et de la presse spécialisée.**

Les médias étudiés :

- ★ **PQR66 : 63 titres mesurés individuellement en fonction des zones d'enquête de l'étude nationale**
- ★ **6 quotidiens nationaux**
- ★ **3 hebdomadaires**
- ★ **1 bimensuels**
- ★ **4 mensuels**

Population de référence

Public	Population	Échantillon
Public 1 : Centrales Responsables achats / acheteurs	3 794	100
Public 2 : Directeurs	9 118	200
Directeurs hypermarchés	1 107	100
Directeurs supermarchés	8 011	100
Publics 3 et 4 : Chefs de dpt. + Chefs de rayon en hypermarché	16 772	450
Chefs de département	5 468	150
Chefs de rayon	11 304	300
Frais	6 705	150
Chefs de département frais	1 108	50
Chefs de rayon frais	5 597	100
PGC	3 564	150
Chefs de département PGC	1 094	50
Chefs de rayon PGC	2 470	100
Autres	6 503	150
Chefs de département bazar léger + lourd + textile	3 266	50
Chefs de rayon bazar léger + lourd + textile	3 237	100
TOTAL	29 684	750

Caractéristiques de la cible

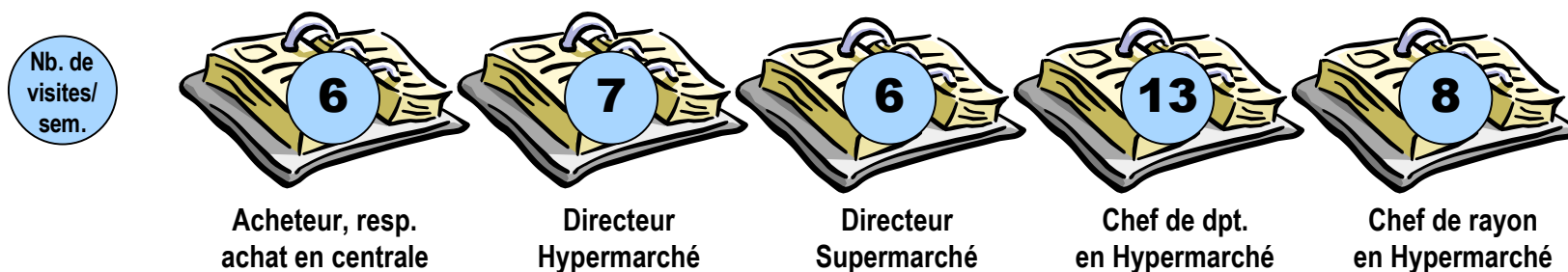
- ⇒ Une population beaucoup plus **masculine (79%)** que l'ensemble de la population active (55%) et que la population cadres (67%). La fonction de Directeur est la plus masculine.
- ⇒ Une population plus jeune (**45% de moins de 35 ans**) en regard de l'ensemble de la population active (34%) et de la population cadres (30%). C'est chez les chefs de rayon en hypermarché que les moins de 35 ans sont les plus présents (65%) et chez les directeurs de magasin qu'ils sont les moins présents (29%).



- ⇒ Une population plus diplômée (**45% ont fait des études supérieures**) que l'ensemble de la population active (27%) mais moins que la population cadres (61%). On remarquera que les responsables d'achat et acheteurs en centrale se distinguent par une proportion plus importante de personnes ayant un niveau d'études supérieures (65%).

Caractéristiques de la cible

⇒ Une population très sollicitée par la force de vente des fabricants : 8 visites par semaine en moyenne. Les agendas des chefs de département sont particulièrement chargés.



⇒ Une population dont la journée de travail est longue et laisse peu de place pour les médias. Quelle que soit leur fonction, ces décideurs ont une implication au travail qui ne les autorise que rarement à regarder le prime-time TV du soir ou à écouter la radio le matin.



Performances de la presse

Presse hors PQR66

Presse spécialisée

8 titres spécialisés

de 4% à 41% de pénétration

Les quotidiens nationaux

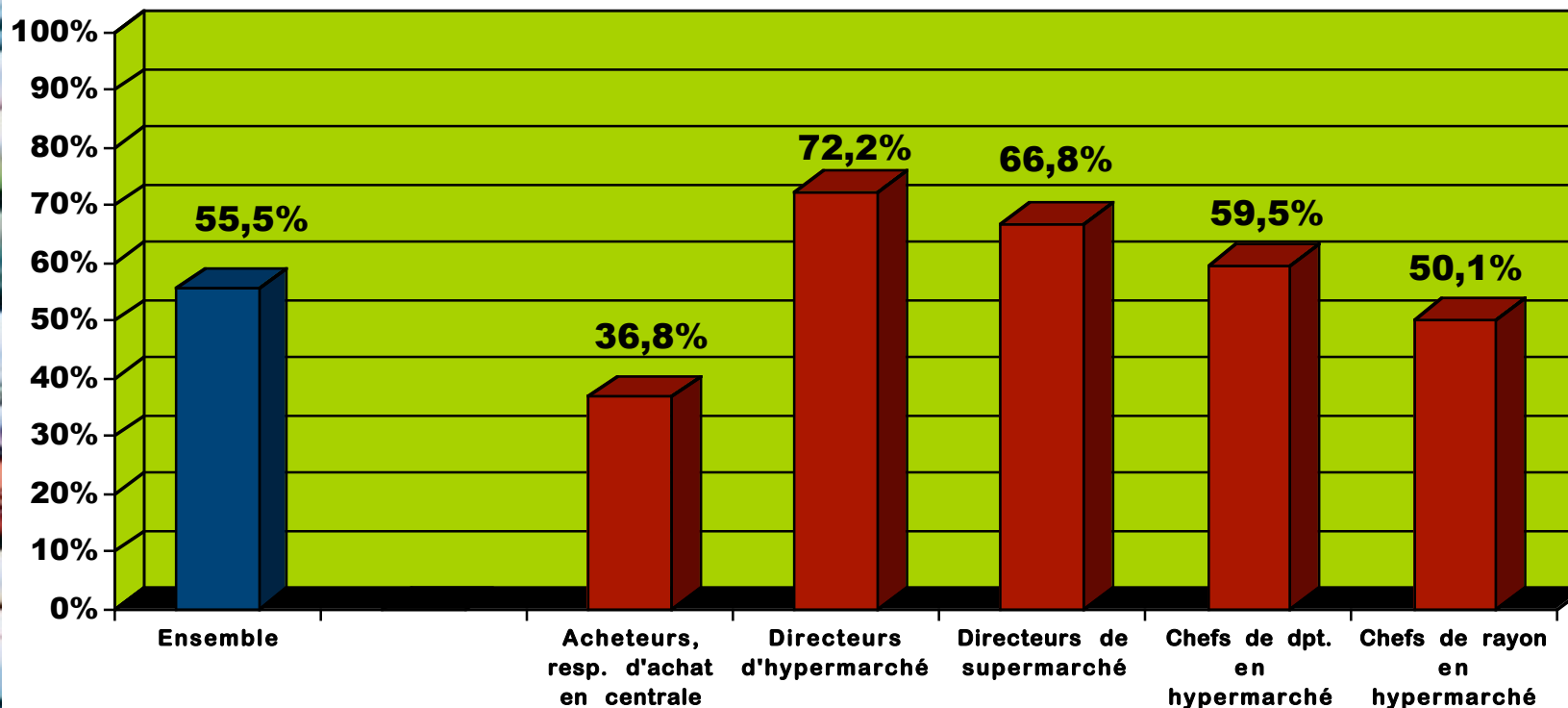
5 généralistes et 1 sportif

de 3% à 16% de pénétration

- ⇒ Les plus gros lecteurs de presse spécialisée sont les Directeurs d'hypermarchés. A contrario, les acheteurs et responsables d'achat en centrale lisent relativement peu cette famille de presse.
- ⇒ Directeurs d'hypermarchés, acheteurs et responsables d'achat en centrale lisent la presse quotidienne nationale davantage que les autres fonctions, qui, si elles lisent L'Équipe avec assiduité, lisent moins les quotidiens généralistes.

Performances de la PQR

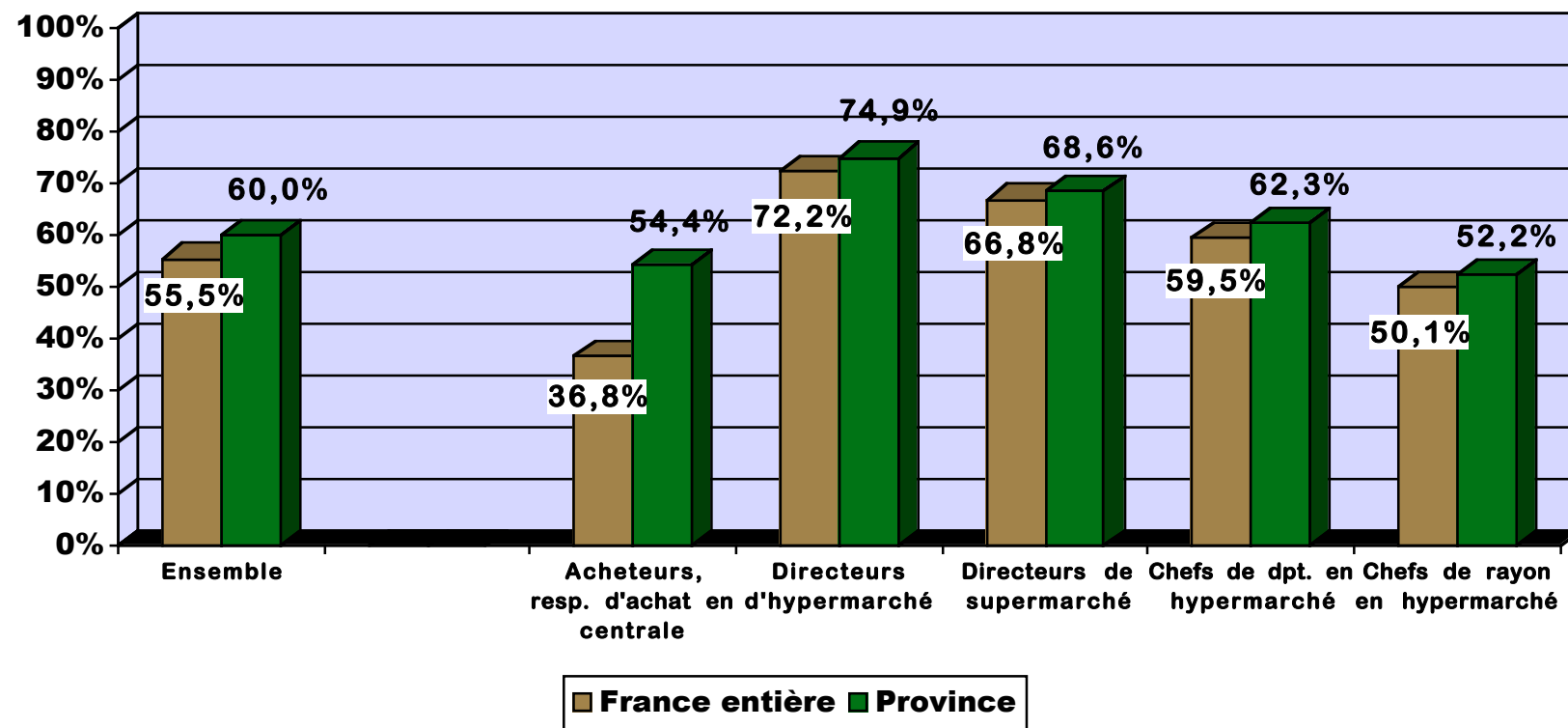
Avec 16 464 lecteurs quotidiens (LNM), la PQR est le premier média d'information auprès des décideurs de la grande distribution.



⇒ Une pénétration très élevée, qui fait de chaque journal de PQR le leader de l'information sur son territoire, largement devant toutes les autres formes de presse, et le média incontournable pour toucher ces cibles 'sensibles'. Une attractivité particulièrement marquée auprès des Directeurs d'hypermarché et de supermarché.

Une pénétration encore plus affirmée en province

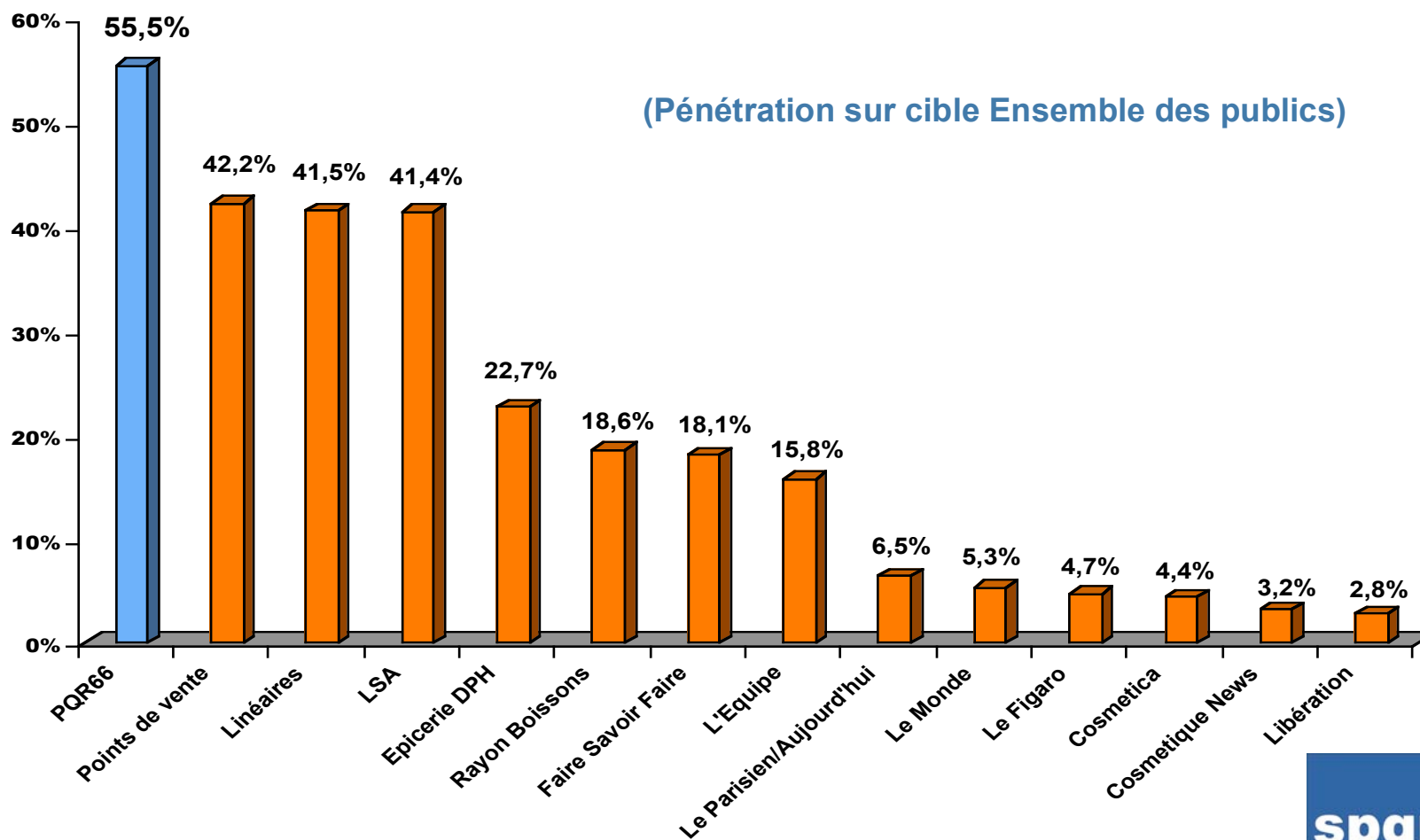
Pénétration sur cibles de la PQR (LNM)





Performances titre à titre

La PQR devance même les grandes références de la presse spécialisée comme outil de veille de l'activité locale et sectorielle.





Fonctions de la PQR

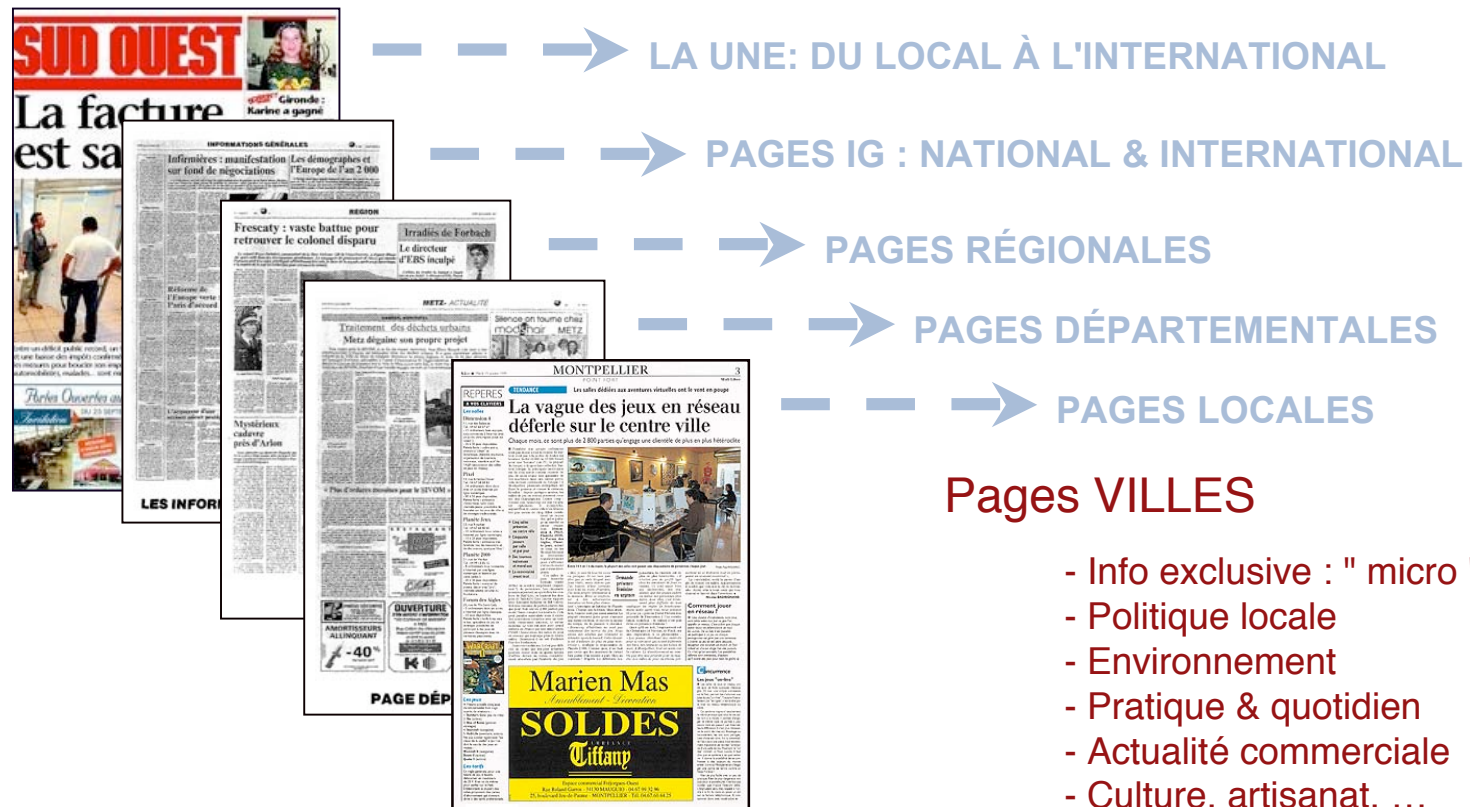
Pourquoi les décideurs de la Grande Distribution ont « besoin » de lire la PQR



Une information de proximité exclusive

- ⇒ 410 éditions de PQR
- ⇒ 25 000 correspondants locaux au service de l'information de proximité.
- ⇒ La spécificité de la PQR : l'éditionnement

STRUCTURE D'UN QUOTIDIEN RÉGIONAL



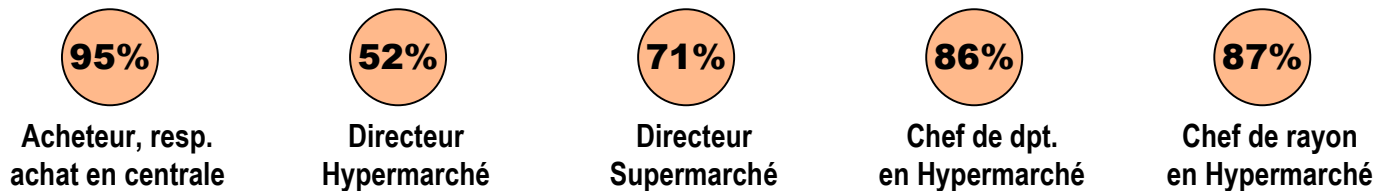
- Info exclusive : " micro "
- Politique locale
- Environnement
- Pratique & quotidien
- Actualité commerciale
- Culture, artisanat, ...



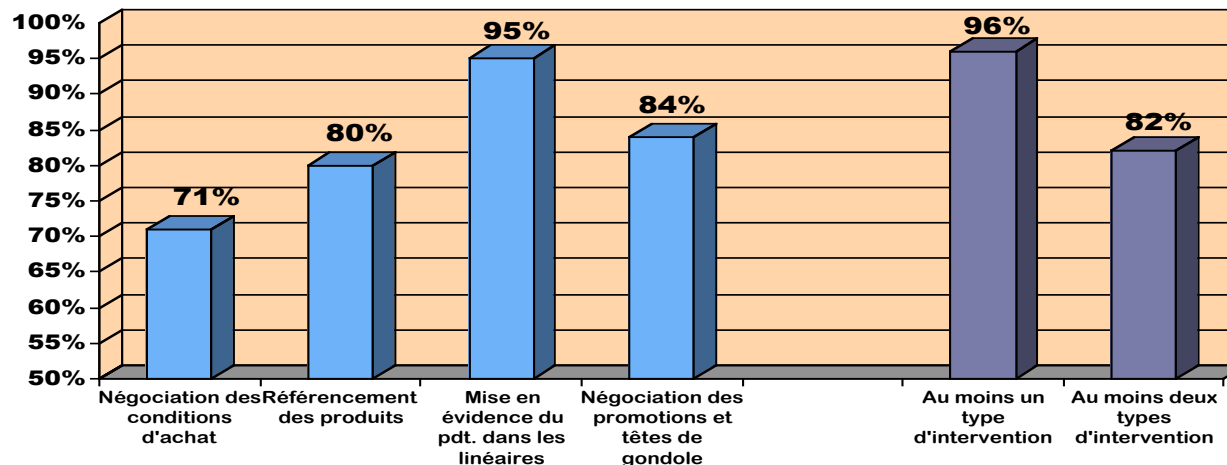
Les décideurs de la grande distribution : pour quelles problématiques publicitaires ?

Un public influent sur les achats et l'animation de l'enseigne

⇒ Une population **fortement impliquée dans la décision d'achat** : 82% des décideurs de la distribution déclarent participer personnellement aux décisions d'achat des produits distribués dans les magasins. On note toutefois quelques disparités selon les fonctions :



⇒ Quelle que soit leur fonction, les décideurs interviennent à tous les niveaux de décision.



Les décideurs de la grande distribution : pour quelles problématiques publicitaires ?

Une cible qui intervient directement dans l'animation du réseau

⇒ 95% des décideurs de la Grande Distribution agissent dans la mise en évidence du produit dans les linéaires. 84% négocient les promotions et têtes de gondole.

ON VOUS PROPOSE DES PRIX À TOUT
CASSER, SAUF LES TIRELIRES.

89€
9€

E.LECLERC

Small text at the bottom: 01 20 30 00 00... E.LECLERC

JUSQU'AU 26 DÉCEMBRE 2003

AVEC DES MENUS TRAITEUR À PARTIR DE 12€50 SEULEMENT :
IL Y A PLUS D'UN NOËL À PARTAGER CHEZ AUCHAN.

Menu de fête 12€

Menu Gastronomique 18€

Menu Prestige 22€

Menu Rib et Rob 7€

et pour les enfants...

LA VIE. LA VRAIE. **Auchan**

OUVERTURES EXCEPTIONNELLES DES DIMANCHES 7, 14, ET 21 DÉCEMBRE 2003

LE MOIS **CARREFOUR** **Demain, il n'y en aura peut-être plus.**

Offre valable lundi 27 septembre

100 000

Lecteur DVD Divx
SIB
MP3
TV
Sat. DVD/HD
Compatible Dolby Digital et DTS
Sortie sonnerie musicale
Plus Grande, la plus grande.
Garantie 2 ans.

49⁹⁰

Tout le MOIS CARREFOUR sur www.carrefour.fr

Samedi 20 décembre **seulement**

L'AFFAIRE DU JOUR

MINI CHAÎNE BLUEsky[®]
61€99
406⁶³

Champion
Un client c'est sacré

(Campagnes PQR)



Les décideurs de la grande distribution : pour quelles problématiques publicitaires ?

Une cible très influente sur le référencement des produits

⇒ 84% des décideurs de la Grande Distribution interviennent directement dans le référencement des produits

NON!
Aux fausses promesses santé
Aux produits de régime qui n'en sont pas
Aux conservateurs, colorants et autres truccages

OUI!
Aux bienfaits naturels des fruits
À la gourmandise
Au bon sens et à la transparence

ANDROS
Mangez des fruits

l'esprit bière par Heineken

1° BIÈRE D'ALCOOL EST DANGEREUSE POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

0,30€

**En juillet...
... Les prix fondent au soleil !**

SPECIAL PRIX EN BAISSE

Profitez-en vite !

SANOGYL	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
Signal	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
Dove	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
AXE	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
skip	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
PERSIL	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L
Sun	Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L Boisson fraîche 1,5L

L' O R É A L PARIS

L'efficacité antipelliculaire à son maximum.

ELSEVE
ANTIPELLEICULAIRE

ÉLIMINE LES PELLICULES DÈS LA 1^{re} APPLICATION. EFFICACITÉ PROLONGÉE PENDANT 4 SEMAINES.

L'Oréal Paris



ANNEXE

PROFIL DÉTAILLÉ DU LECTORAT DÉCIDEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

P-Q-R

66

LECTURE NUMERO MOYEN - PQR 66

	Ensemble			Acheteurs responsables d'achat en centrales			Directeurs hypermarchés		
	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
Ensemble	16464	100.0	55.5	1397	100.0	36.8	799	100.0	72.2

I - PUBLICS

Acheteurs/responsables d'achat en centrales	1397	8.5	36.8	1397	100.0	36.8	0	0.0	0.0
Directeurs d'hypermarchés	799	4.9	72.2	0	0.0	0.0	799	100.0	72.2
Directeurs de supermarchés	5350	32.5	66.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Chefs de département en hypermarchés	3253	19.8	59.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Chefs de rayon en hypermarchés	5664	34.4	50.1	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0

II - CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

SEXE									
Homme	14046	85.3	60.2	1136	81.3	41.5	746	93.3	72.8
Femme	2418	14.7	38.1	261	18.7	24.7	53	6.7	64.5
AGE EN TRANCHES									
Moins de 35 ans	6747	41.0	51.0	388	27.7	39.8	165	20.6	69.1
35 à 44 ans	6410	38.9	55.3	421	30.2	27.1	429	53.7	71.2
45 ans et plus	3306	20.1	67.9	588	42.1	46.4	205	25.7	77.4
Age moyen			37.4			41.2			40.5
NIVEAU D'ETUDES									
Primaire/secondaire	6602	40.1	57.8	331	23.7	39.1	290	36.2	65.2
Technico-commercial (sans études sup)	2793	17.0	58.5	234	16.7	50.5	68	8.5	81.0
Supérieur dont:	7069	42.9	52.4	832	59.5	33.5	442	55.2	76.3
BTS ou DUT	3754	22.8	54.7	485	34.7	49.0	128	16.0	73.6
cycle universitaire	3052	18.5	52.3	341	24.4	28.5	248	31.0	80.6
grandes écoles	1429	8.7	42.9	206	14.8	21.0	104	13.1	71.0

III - CARACTERISTIQUES DE L'ETABLISSEMENT

REGION UDA									
Ile de France	1279	7.8	29.3	236	16.9	14.2	72	9.1	53.1
Province dont:	15184	92.2	60.0	1162	83.1	54.4	727	90.9	74.9
Bassin Parisien Ouest	1893	11.5	66.9	248	17.8	66.1	202	25.3	74.0
Bassin Parisien Est	1341	8.1	53.0	73	5.2	81.6	66	8.3	77.7
Nord	1235	7.5	51.1	112	8.0	34.1	51	6.4	69.3
Ouest	3049	18.5	70.5	258	18.4	62.6	134	16.8	75.3
Est	2034	12.4	69.2	141	10.1	48.1	77	9.6	79.8
Sud-Ouest	1663	10.1	53.2	107	7.7	54.3	77	9.7	68.5
Sud-Est	1817	11.0	54.4	53	3.8	26.3	40	5.0	70.4
Mediterranee	2152	13.1	56.4	169	12.1	71.2	79	9.9	84.1
CATEGORIE D'AGGLOMERATION									
Moins de 20000 habitants	6226	37.8	64.6	394	28.2	60.6	221	27.6	71.8
De 20000 à moins de 100000 habitants	4507	27.4	58.7	266	19.1	57.7	257	32.2	72.2
100000 habitants et plus	4837	29.4	55.4	535	38.3	47.5	270	33.8	80.4
Agglomération parisienne	892	5.4	24.5	202	14.5	13.0	51	6.4	47.8
CHIFFRE D'AFFAIRES									
Moins de 50 millions de francs	3593	21.8	55.9	442	31.6	48.8	40	5.0	47.7
50 à 100 millions de francs	1937	11.8	65.0	182	13.0	45.4	2	0.3	9.3
100 à 500 millions de francs	3461	21.0	58.1	303	21.7	44.1	384	48.0	73.7
500 millions de francs et plus	2283	13.9	48.9	272	19.5	26.8	123	15.4	90.0
Nsp / refus	5190	31.5	53.8	198	14.2	25.3	250	31.3	73.5
TAILLE									
Moins de 10 salariés	1412	8.6	56.2	304	21.8	64.2	0	0.0	0.0
10 à 20 salariés	1493	9.1	57.9	262	18.7	42.2	0	0.0	0.0
20 à 50 salariés	2608	15.8	61.5	416	29.8	33.7	16	2.0	76.9
50 à 100 salariés	2080	12.6	60.6	88	6.3	27.9	145	18.2	59.4
100 à 200 salariés	4022	24.4	57.2	152	10.9	43.6	292	36.5	68.7
200 salariés et plus	4607	28.0	48.8	175	12.5	21.9	335	41.9	82.6
Nombre moyen de salariés			139			86			204

LECTURE NUMERO MOYEN - PQR 66

	Directeurs supermarchés			Chefs de département hypermarchés			Chefs de rayon hypermarchés		
	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
Ensemble	5350	100.0	66.8	3253	100.0	59.5	5664	100.0	50.1

I - PUBLICS

Acheteurs/responsables d'achat en centrales	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Directeurs d'hypermarchés	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Directeurs de supermarchés	5350	100.0	66.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Chefs de département en hypermarchés	0	0.0	0.0	3253	100.0	59.5	0	0.0	0.0
Chefs de rayon en hypermarchés	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	5664	100.0	50.1

II - CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

SEXE									
Homme	4804	89.8	68.5	2756	84.7	66.5	4603	81.3	54.6
Femme	546	10.2	54.6	497	15.3	37.5	1061	18.7	36.8
AGE EN TRANCHES									
Moins de 35 ans	1525	28.5	64.7	1280	39.4	54.8	3389	59.8	46.3
35 à 44 ans	2370	44.3	65.2	1645	50.6	60.9	1544	27.3	49.9
45 ans et plus	1454	27.2	72.1	327	10.1	76.1	730	12.9	82.1
Age moyen			40.1			36.6			33.8
NIVEAU D'ETUDES									
Primaire/secondaire	2421	45.3	61.9	1337	41.1	71.1	2223	39.2	51.3
Technico-commercial (sans études sup)	871	16.3	61.5	610	18.7	57.5	1010	17.8	57.7
Supérieur dont:	2058	38.5	76.8	1306	40.1	51.7	2431	42.9	46.6
BTS ou DUT	1029	19.2	80.1	544	16.7	44.9	1567	27.7	48.9
cycle universitaire	941	17.6	72.3	583	17.9	53.5	939	16.6	48.4
grandes écoles	450	8.4	62.6	278	8.5	57.3	390	6.9	39.1

III - CARACTERISTIQUES DE L'ETABLISSEMENT

REGION UDA									
Ile de France	336	6.3	47.7	132	4.1	29.1	503	8.9	35.7
Province dont:	5013	93.7	68.6	3121	95.9	62.3	5161	91.1	52.2
Bassin Parisien Ouest	778	14.5	90.7	252	7.8	63.9	412	7.3	44.5
Bassin Parisien Est	660	12.3	59.9	206	6.3	41.3	337	5.9	44.6
Nord	565	10.6	63.3	236	7.2	49.1	272	4.8	42.3
Ouest	904	16.9	95.4	690	21.2	67.7	1064	18.8	60.0
Est	490	9.2	73.8	637	19.6	83.1	689	12.2	61.6
Sud-Ouest	704	13.2	47.9	209	6.4	69.8	565	10.0	54.1
Sud-Est	626	11.7	73.2	485	14.9	59.6	613	10.8	43.4
Méditerranée	287	5.4	55.4	407	12.5	54.7	1210	21.4	54.4
CATEGORIE D'AGGLOMERATION									
Moins de 20000 habitants	3211	60.0	72.9	866	26.6	62.2	1535	27.1	53.2
De 20000 à moins de 100000 habitants	1076	20.1	78.8	1207	37.1	62.7	1701	30.0	47.7
100000 habitants et plus	932	17.4	52.7	1103	33.9	61.5	1997	35.3	53.9
Agglomération parisienne	131	2.5	27.8	77	2.4	21.6	431	7.6	37.6
CHIFFRE D'AFFAIRES									
Moins de 50 millions de francs	2298	43.0	57.8	232	7.1	62.7	581	10.3	53.4
50 à 100 millions de francs	1350	25.2	84.0	184	5.7	64.1	219	3.9	33.2
100 à 500 millions de francs	679	12.7	68.5	926	28.5	56.1	1170	20.7	55.4
500 millions de francs et plus	186	3.5	100.0	553	17.0	59.6	1148	20.3	47.9
Nsp / refus	837	15.6	67.1	1358	41.7	60.8	2546	45.0	50.4
TAILLE									
Moins de 10 salariés	1108	20.7	54.3	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
10 à 20 salariés	1232	23.0	62.9	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
20 à 50 salariés	2093	39.1	75.3	18	0.6	42.5	65	1.1	40.3
50 à 100 salariés	806	15.1	74.3	264	8.1	57.3	778	13.7	58.5
100 à 200 salariés	112	2.1	75.0	1148	35.3	56.7	2317	40.9	56.7
200 salariés et plus	0	0.0	0.0	1718	52.8	62.2	2379	42.0	43.4
Nombre moyen de salariés			29			215			203

LECTURE NUMERO MOYEN - PQR 66

	Ensemble			Acheteurs responsables d'achat en centrales			Directeurs hypermarchés		
	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
BASE : Ensemble hors centrales	15066	100.0	58.2	0	0.0	0.0	799	100.0	72.2
SURFACE DE VENTE									
400 a moins de 800 m2	1816	12.1	53.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
800 a moins de 1200 m2	954	6.3	70.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
1200 a moins de 2500 m2	2526	16.8	78.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
2500 a moins de 4000 m2	2916	19.4	56.8	0	0.0	0.0	297	37.2	65.6
4000 a 7000 m2	3538	23.5	53.1	0	0.0	0.0	225	28.2	68.7
plus de 7000 m2	3167	21.0	52.9	0	0.0	0.0	277	34.6	84.9
Surface moyenne			4364			0			6009

IV - CARACTERISTIQUES PROFESSIONNELLES

BASE : Ensemble	16464	100.0	55.5	1397	100.0	36.8	799	100.0	72.2
PARTICIPE AU PROCESSUS D'ACHAT									
Oui dont:	13523	82.1	55.4	1320	94.4	36.6	418	52.3	72.1
Produits frais/froid	7140	43.4	61.8	285	20.4	53.5	262	32.8	76.4
Epicurerie, droguerie, parfumerie, hygiène	5405	32.8	63.5	368	26.3	46.2	270	33.8	72.4
Boissons	5056	30.7	65.3	257	18.4	72.5	239	29.9	71.6
Bazar léger, lourd ou textile	7125	43.3	59.3	434	31.1	35.2	294	36.8	72.7
S/Total au moins une participation	12796	77.7	57.0	880	63.0	39.2	362	45.3	70.3
S/Total au moins 2 participations	5031	30.6	65.1	227	16.2	63.7	268	33.5	70.0
BASE : Participe au processus d'achat hors centrales	12204	100.0	58.7	0	0.0	0.0	418	100.0	72.1
NIVEAU DE DECISION									
La négociation des conditions d'achat	8981	73.6	60.9	0	0.0	0.0	293	70.1	72.8
Le référencement des produits	9909	81.2	59.6	0	0.0	0.0	303	72.5	68.3
Mise en évidence du produit dans lineaires	11556	94.7	58.6	0	0.0	0.0	263	62.9	65.3
Négociation des promotions/têtes de gondoles	10277	84.2	58.7	0	0.0	0.0	211	50.4	62.2
S/Total au moins un type d'intervention	11772	96.5	59.3	0	0.0	0.0	406	97.1	71.5
S/Total au moins 2 types d'intervention	10229	83.8	59.7	0	0.0	0.0	293	70.1	69.3
BASE : Ensemble	16464	100.0	55.5	1397	100.0	36.8	799	100.0	72.2
NOMBRE DE VISITES HEBDOMADAIRES DE LA FORCE DE VENTE									
Aucune visite	2598	15.8	53.7	156	11.2	37.0	440	55.0	81.5
1-2	2752	16.7	50.0	298	21.3	50.6	28	3.5	58.4
3-5	3602	21.9	53.2	433	31.0	40.5	97	12.2	86.9
6-15	5490	33.3	58.9	497	35.6	31.5	123	15.3	67.3
16 et plus	2022	12.3	62.3	14	1.0	10.3	112	14.0	49.6
Nombre moyen de visites			9			5			6

LECTURE NUMERO MOYEN - PQR 66

	Directeurs supermarchés			Chefs de departement hypermarchés			Chefs de rayon hypermarchés		
	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
BASE : Ensemble hors centrales	5350	100.0	66.8	3253	100.0	59.5	5664	100.0	50.1
SURFACE DE VENTE									
400 a moins de 800 m2	1816	33.9	53.8	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
800 a moins de 1200 m2	954	17.8	70.7	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
1200 a moins de 2500 m2	2526	47.2	78.5	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
2500 a moins de 4000 m2	0	0.0	0.0	732	22.5	65.3	1886	33.3	53.0
4000 a 7000 m2	0	0.0	0.0	1245	38.3	52.1	2068	36.5	52.4
plus de 7000 m2	0	0.0	0.0	1180	36.3	63.4	1710	30.2	45.0
Surface moyenne			1183			6241			6058

IV - CARACTERISTIQUES PROFESSIONNELLES

	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
BASE : Ensemble	5350	100.0	66.8	3253	100.0	59.5	5664	100.0	50.1
PARTICIPE AU PROCESSUS D'ACHAT									
Oui dont:	4016	75.1	71.1	2781	85.5	59.0	4989	88.1	50.6
Produits frais/froid	3399	63.5	73.9	820	25.2	70.2	2373	41.9	48.4
Epicerie, droguerie, parfumerie, hygiène	3317	62.0	71.9	562	17.3	56.6	888	15.7	51.2
Boissons	3124	58.4	73.2	508	15.6	52.8	927	16.4	50.9
Bazar léger, lourd ou textile	3040	56.8	72.0	1655	50.9	56.9	1701	30.0	52.5
S/Total au moins une participation	3850	72.0	73.4	2781	85.5	59.0	4923	86.9	50.6
S/Total au moins 2 participations	3378	63.1	71.5	536	16.5	54.3	622	11.0	48.8
BASE : Participe au processus d'achat hors centrales	4016	100.0	71.1	2781	100.0	59.0	4989	100.0	50.6

	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
NIVEAU DE DECISION									
La négociation des conditions d'achat	2854	71.1	71.7	2203	79.2	63.6	3631	72.8	52.5
Le référencement des produits	3128	77.9	72.9	2396	86.2	62.2	4083	81.8	50.7
Mise en évidence du produit dans lineaires	3846	95.8	71.9	2512	90.3	58.3	4936	98.9	51.1
Négociation des promotions/tetes de gondoles	3054	76.0	73.8	2329	83.8	58.9	4683	93.9	51.6
S/Total au moins un type d'intervention	3710	92.4	72.4	2748	98.8	59.6	4908	98.4	51.3
S/Total au moins 2 types d'intervention	3265	81.3	72.8	2442	87.8	61.5	4229	84.8	51.2
BASE : Ensemble	5350	100.0	66.8	3253	100.0	59.5	5664	100.0	50.1

	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.	eff.	com.	pen.
NOMBRE DE VISITES HEBDOMADAIRES DE LA FORCE DE VENTE									
Aucune visite	1210	22.6	64.3	286	8.8	36.0	506	8.9	42.0
1-2	956	17.9	58.2	373	11.5	56.4	1098	19.4	42.8
3-5	1360	25.4	64.2	423	13.0	39.9	1289	22.8	53.5
6-15	1411	26.4	76.3	1422	43.7	76.6	2037	36.0	52.8
16 et plus	413	7.7	79.1	748	23.0	68.4	734	13.0	57.9
Nombre moyen de visites			6			14			9