



Etudes Panel débitants 2009 disponibles

Méthodologie des études

- ▶ administration par questionnaire à notre **Panel Débitants, représentatif des 17000 premiers débits** en chiffres d'affaires tabac, taille de l'agglomération, régions, France entière
- ▶ date d'administration : **février 2009**
- ▶ 300 répondants représentatifs des 17000 premiers

Voir la description du Panel p.8

Thèmes abordés dans l'étude

- ▶ **A les revues professionnelles,**
- ▶ **B les conséquences de la crise sur les activités des buralistes,**
- ▶ **C la confiserie,**
- ▶ **D les représentants des fabricants de tabac**

Thème A. Les revues professionnelles

Voici les libellés et items des questions posées aux débitants

Pour mieux exercer votre activité professionnelle, la revue Le Losange est-elle pour vous...

- (1) très utile
- (2) peu utile
- (3) je ne la lis pas

Et quelles sont les rubriques du Losange que vous lisez régulièrement parmi celles-ci...

Je lis régulièrement les rubriques...

- (a) "Bloc-notes" (éditorial du Président de la Confédération)
- (b) "C'est vous qui le dites" (courrier des lecteurs...)
- (c) "Actualités" (Revue de presse, Ici & maintenant, Repères, Le grand témoin)
- (d) "Dossier du mois"
- (e) "Vendre" (C'est nouveau, Produits, Cigares & Cigarillos, Téléphonie/Mobilité, Diversification)
- (f) "Réseau" (Instantané, Agenda, Sur le terrain)
- (g) "Petites annonces"

Et pour vos activités professionnelles, la Revue des Tabacs est-elle pour vous...

- (1) très utile
- (2) peu utile
- (3) je ne la lis pas





Thème B. Les conséquences de la crise économique et l'évolution des activités

Libellés et items des questions posées aux débitants

La crise économique actuelle a-t-elle des conséquences sur votre activité...

Oui...

- (a) j'ai dû élargir mes jours et heures d'ouverture
- (b) j'ai réduit mes assortiments en me renforçant sur les produits qui se vendent le plus
- (c) je sélectionne auprès de mes fournisseurs des produits moins chers
- (d) je négocie de plus en plus auprès de mes fournisseurs
- (e) je réduis mes stocks
- (f) j'ai baissé mes prix en diminuant mes marges
- (g) ma gestion de trésorerie est plus difficile
- (h) j'essaie de proposer de nouveaux produits et de nouvelles activités

*Oui, elle a des conséquences sur les **comportements de mes clients**...*

- (i) mon débit est moins fréquenté
- (j) les clients réfléchissent plus avant d'acheter
- (k) ils me demandent davantage de conseils
- (l) ils choisissent plutôt des produits moins chers
- (m) ils discutent les prix pour avoir des réductions
- (n) ils comparent davantage
- (o) ils sont plus sensibles aux promotions
- (p) ils diminuent les quantités achetées
- (q) ils se laissent moins tenter en "produits d'impulsion"

(r) *Non, la crise économique n'a aucune conséquence sur mon activité*

Une fois la crise passée, pensez-vous que les clients reviendront à leurs comportements de consommation "d'avant", ... ou pensez-vous que les nouveaux comportements qu'ils ont adoptés pendant la crise se maintiendront...

Avec cette crise j'ai remarqué de nouveaux comportements de la part de mes clients...

- (1) et je pense qu'ils se maintiendront après la crise
- (2) mais je pense qu'ils ne se maintiendront pas
- (3) je n'ai pas remarqué de nouveaux comportements de mes clients





Pour chacune de ces activités, pensez-vous que votre chiffre d'affaires va augmenter, baisser ou rester stable en 2009, par rapport à celui de 2008...

Pour chaque activité, choisissez une des 3 réponses : Augmenter / Baisser / Rester stable...

- (a) Tabac
- (b) Produits pipiers
- (c) Jeux FDJ de grattage
- (d) Jeux FDJ de tirage
- (e) Jeux FDJ de pronostics
- (f) PMU
- (g) Presse quotidienne
- (h) Presse hebdo, magazines
- (i) Recharges pour mobiles
- (j) Cartes prépayées filaires
- (k) Confiserie de chocolat
- (l) Confiserie de sucre
- (m) Gums
- (n) Café, Hôtel ou Restaurant

Avez-vous des commentaires concernant... (*Question ouverte*)

- les comportements de vos clients face à la crise économique actuelle,
- vos propres comportements,
- les évolutions de vos activités en 2009,
- la manière de faire face à la crise...





Thème C. Distribution Numérique des principales marques de confiserie

- ▶ au niveau **national**
- ▶ par **zone géographique**
- ▶ par **taille d'agglomération**
- ▶ par **rang de CA tabac**
- ▶ par **type de débit** : sec/humide, presse/non presse

Libellés et items des questions posées aux débiteurs

Quelles sont toutes les marques de confiserie parmi celles-ci que vous vendez actuellement...

Tout d'abord en confiserie de "Chocolat"...

- (a) Balisto
- (b) Bounty
- (c) Kinder
- (d) Kit Kat
- (e) Lion
- (f) M&M's
- (g) Maltesers
- (h) Mars
- (i) Nuts
- (j) Twix
- (k) Smarties
- (l) Snickers

Et en confiserie de "Sucre"...

- (m) Carambar
- (n) Chupa Chups
- (o) Fisherman's friend
- (p) Halls
- (q) Haribo
- (r) Ricola
- (s) Tic Tac

Et en "Gums"...

- (t) Airwaves
- (u) Freedent
- (v) Hollywood
- (w) Hubba Bubba
- (x) Malabar
- (y) Mentos Gum
- (z) Stimorol





Thème D. Les représentants des fabricants de tabac

Libellés et items des questions posées aux débitants

Quelles sont les actions prioritaires que vous attendez de la part des représentants des fabricants de tabac lorsqu'ils vous visitent...

Les **actions prioritaires** que j'attends d'eux sont qu'ils...

- (a) installent les PLV
- (b) réorganisent le linéaire tabac
- (c) m'aident à gérer le niveau des stocks
- (d) passent les commandes
- (e) écoutent mes remarques et suggestions

J'attends également qu'ils **m'informent** sur...

- (f) les changements sur leurs produits
- (g) leurs concurrents
- (h) les opérations prévues pour les consommateurs
- (i) les profils des consommateurs
- (j) mes possibilités de cadeaux
- (k) leurs "programmes de services" aux débitants

Et comment jugez-vous, globalement, l'action des représentants de chacun de ces fabricants...

Pour chacun de ces fabricants, donnez une de ces 2 réponses : **Satisfaisante / Peu satisfaisante...**

- (a) **BAT** (Winfield, Lucky Strike, Rothmans, Peter Stuyvesant, Vogue, Pall Mall, Dunhill...)
- (b) **Imperial Tobacco / Altadis** (JPS, Davidoff, Route 66, Drum, Bastos, Gauloises, Gitanes, Royale, News, Fortuna...)
- (c) **JTI / Gallaher** (Camel, Winston, Benson & Hedges...)
- (d) **Philip Morris** (Marlboro, Philip Morris, Chesterfield, L&M, Basic...)





Livraison des résultats

- ▶ Les résultats sont livrés sous forme de graphiques couleur sous PowerPoint
- ▶ Pour chaque question fermée sont livrés : le **tri à plat** et les **tris croisés**
- ▶ Les résultats de la **question ouverte** sont classés par **thèmes** et l'importance relative de chaque thème est représentée graphiquement

Détail des variables de tris croisés intégrées à l'analyse :

- ▶ 5 **zones géographiques** : Ile de France, Nord-Est, Sud-Est, Sud-Ouest, Ouest
- ▶ 4 **tailles d'agglomérations** : moins de 20 000 habitants, de 20 000 à 100 000 habitants, plus de 100 000 habitants (province), Ile de France
- ▶ 4 **rangs des débits en CA tabac** : 1er-4000e, 4001e-8000e, 8001e-12000e, 12001-17000e
Plus le rang est proche de 1, plus le CA est élevé (1er-4000e correspond aux 4000 débits les plus importants, etc.)
- ▶ 2 types de débits : **sec** (pas de bar dans le débit), **humide** (présence d'un bar)
- ▶ 2 types de débits **presse, non presse**

Ces études sont disponibles



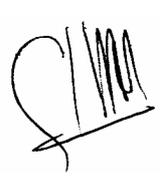


Bon de Commande Etude Panel débitants 2009

à télécopier au 01 47 04 02 28

Reportez le prix des thèmes choisis dans la colonne de droite, puis calculez le Total souscrit

THEMES	Prix HT	Thèmes choisis
<p>Thème A : Les revues professionnelles</p> <p>Q1) Pour mieux exercer votre activité professionnelle, la revue Le Losange est-elle... Q2) Et quelles sont les rubriques du Losange que vous lisez régulièrement... Q3) Et pour vos activités professionnelles, la Revue des Tabacs est-elle pour vous...</p>	1200 €	... €
<p>Thème B : Les conséquences de la crise économique et l'évolution des activités</p> <p>Q4) La crise économique actuelle a-t-elle des conséquences sur votre activité... Q5) Une fois la crise passée, pensez-vous que les clients reviendront à leurs comportements de consommation "d'avant", ... ou pensez-vous que les nouveaux comportements qu'ils ont adoptés pendant la crise se maintiendront... Q6) Pour chacune de ces activités, pensez-vous que votre chiffre d'affaires va augmenter, baisser ou rester stable en 2009, par rapport à celui de 2008... Q7) Avez-vous des commentaires concernant les comportements de vos clients, les vôtres, les évolutions de vos activités en 2009, la manière de faire face à la crise...</p>	2500 €	... €
<p>Thème C : DN de 26 marques de confiserie... ... au niveau national / par zone géographique / par taille d'agglomération / par rang de CA tabac / par type de débit : sec/humide, presse/non presse</p> <p>Q8) Quelles sont toutes les marques de confiserie parmi celles-ci que vous vendez...</p>	1800 €	... €
<p>Thème D : Les représentants des fabricants de tabac</p> <p>Q9) Quelles sont les actions prioritaires que vous attendez de la part des représentants des fabricants de tabac lorsqu'ils vous visitent... Q10) Et comment jugez-vous l'action des représentants de chacun de ces fabricants...</p>	2000 €	... €
TOTAL HT :		... €
TVA sur encaissement à 19,60% :		... €
TOTAL TTC :		... €

<p>Fait à Paris, le 1^{er} septembre 2009</p> <p>Guy Raffour, P-DG.</p> 	<p>Société :</p> <p>Nom & prénom :</p> <p>Fonction : Tél :</p> <p>Date :</p> <p>Signature + tampon</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"><i>Le présent Bon de commande engage le signataire et son organisme à la confidentialité des données livrées. Celles-ci ne doivent pas être diffusées en dehors de l'organisme souscripteur, sous quelque support que ce soit.</i></p>
---	---

Conditions de paiement : par virement sur facture à la remise des résultats, payable à fin de mois





Présentation du Panel de Buralistes du Cabinet *Raffour Interactif*

Principe

Le Panel que notre Cabinet a constitué en 1989, régulièrement renouvelé depuis, est un échantillon "permanent" de débits. Les informations issues de ce panel permettent d'**accompagner** avant, pendant et après, **toutes les actions que vous entreprenez sur ce réseau**.

Vous dialoguez avec des détaillants **représentatifs** par C.A. tabac, régions, types de point de vente et habitat, prêts à juger, tester, évaluer vos produits et services sur les lieux de vente.

Par les lois statistiques, les 300 Panélistes représentent l'avis des **17000 premiers** points de vente tabac.

Nous possédons l'unique Panel sur ce réseau dédié aux études marketing et également l'unique Panel **quantitatif** permettant une mesure précise de toutes les **ventes** sur ce réseau via la remontée et l'analyse de données issues de 1100 points de vente équipés de terminaux points de vente (TPV) communicants.

Via ce Panel quantitatif, nous recueillons 17 millions de lignes de transaction par mois afin de les traiter et analyser. Nous mesurons notamment le marché de la téléphonie filaire et mobile, le marché des pochettes, le marché des produits à rouler.

Méthodologie

Fonctionnement du Panel

Les débitants panélistes sont recrutés par Raffour Interactif et renouvelés d'un tiers chaque année.

Ils signent un accord de participation et de confidentialité.

Au démarrage d'une étude Panel, ils reçoivent une lettre d'invitation à participer à l'étude et disposent de trois semaines pour répondre. Cette lettre permet d'annoncer avec le degré de précision désiré les thèmes abordés par la vague et contient le questionnaire.

Ils peuvent transmettre leurs réponses par tous les moyens possibles : courrier, téléphone avec un chargé d'étude spécialisé, télécopie, internet.

Le fonctionnement prolongé du Panel permet un typage fin de la population, ce qui autorise un ajustement des effectifs recrutés en fonction des taux de réponse observés segment par segment.

Si besoin est, une relance ciblée permet d'ajuster les quotas de représentativité.

Avantages méthodologiques

Le questionnaire est non intrusif et est administré à des panélistes représentatifs et recrutés au préalable.

Le mode d'administration est particulièrement apprécié par une population de professionnels surchargés depuis tôt le matin jusqu'à tard dans la soirée et qui gèrent souvent une file d'attente de clients et ne possèdent qu'une ligne téléphonique.

Le Panel leur permet de répondre quand ils le souhaitent dans une période pré-établie, quand ils ont l'assurance de ne pas être dérangés pendant toute la durée d'administration.

Soulignons que le questionnaire est pré-testé auprès d'une dizaine de débitants en face à face avant sa validation





Le questionnaire apporte la sécurité de l'écrit et la très bonne compréhension des libellés et des items : les questions sont lues par l'interviewé lui-même, ce qui évite l'induction d'un enquêteur.

Le Panéliste possède la preuve écrite que c'est bien un questionnaire provenant du Cabinet qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

Certains termes peuvent être mis en valeurs pour affiner la formulation.

Pas de limite de temps imposée à l'obtention de la réponse : l'interviewé peut relire la question plusieurs fois, réfléchir à son rythme à la réponse, prendre le temps de remémoration nécessaire et contrôler ses réponses, ce qui garantit une pertinence accrue de la collecte.

Possibilité d'aborder tous les thèmes de la problématique : un questionnaire téléphonique ou face à face ne pourrait supporter la précision demandée par l'écrit, avec la réflexion nécessaire et la possibilité d'y répondre lorsque le créneau de disponibilité mentale (et réelle) apparaît.

Le nombre de questions et le nombre d'items est plus important et les termes sont plus qualitatifs. Nous pouvons leur transmettre avec le questionnaire, des visuels, des compléments d'informations utiles à leur évaluation.

Spontanéité : le répondant n'étant pas soumis à la présence (il faudrait alors une prise de rendez-vous) ni au rythme d'un enquêteur. Les débitants ne se sentent jugés par personne, leur anonymat est garanti et ils n'ont aucun intérêt à taire la vérité.

Les questions ouvertes sont rédigées par les débitants eux-mêmes : vous disposez ainsi des verbatims originaux. Les contenus en sont en général plus riches et abondants.

Confidentialité : garantie par un accès par le code débit uniquement et tous les traitements sont ensuite anonymes (seules les caractéristiques de représentativité reliées aux réponses sont sauvegardées)

Les types d'usages du Panel

Il existe, globalement, six types d'informations que nous pouvons relever via notre Panel, totalement complémentaires de celles que vous possédez de vos livraisons ou de celles relevées par vos équipes, par les grossistes ou autres contacts terrain.

- les informations données aux détaillants par les **consommateurs** : les détaillants sont votre **interface** pour répondre, prescrire ou éclairer les clients sur un nouveau produit. Il est important de savoir ce qu'on leur demande. Vous pouvez ainsi ajuster vos **argumentaires** qui deviennent particulièrement pertinents.
- Les informations issues des détaillants interfaces des autres **fournisseurs concurrents** : le Panel devient alors un outil de **veille concurrentielle** et de **benchmark**.
- Les informations liées à leur **activité** de détaillants : placent-ils les PLV ou les présentoirs, où disposent-ils les produits, sont-ils visibles des clients, ont-ils placé les nouveautés, les jeux promotionnels...
- Les informations qui vous permettent de savoir **quel type de point de vente ils gèrent**, quelle est leur **volonté** vis à vis de leur équipement en produits et services, vous permettant de dégager des idées de supports de vente ou des moyens pour les **animer**, eux et leurs consommateurs (**modernisation**, TPV, systèmes audiovisuels, de jeux, lignes téléphoniques, services Internet...)
- Leurs **suggestions** : les détaillants en émettent de concrètes issues de leur expérience quotidienne. Les idées de ces personnes du "terrain", confrontées quotidiennement à **douze millions de consommateurs**, sont très intéressantes à saisir car leur volonté est d'améliorer l'offre pour que la demande soit mieux satisfaite et donc source d'accroissement de leur chiffre d'affaires.
- Les informations qui permettent d'instaurer un marketing relationnel, que vous pourriez reprendre à votre profit via des pages de contenus dans la presse professionnelle ce que vous en pensez..."





Les livrables type d'une étude Panel

- Le questionnaire définitif validé
- Les tris à plat et croisés dès leur disponibilité. Les tris croisés suivants seront mis au point :
 - Zones géographiques : Nord-Est, Sud-Est, Sud-Ouest, Ouest, Ile de France
 - Tailles d'agglomérations : moins de 20 000 habitants, de 20 000 à 100 000, plus de 100 000 (province), Ile de France
 - Rang des débits en CA tabac : 1er - 4 000e, 4 001e - 8 000e, 8 001e - 12 000e, 12 001e - 17000e
 - Types de débits : sec (pas de bar dans le débit), humide (présence d'un bar)
 - Types de débits : presse, non presse
- Des graphiques en PowerPoint synthétiques en couleur, avec commentaire sur chaque graphique, indiquant des recommandations
- Lorsque les résultats s'y prêtent, comparaison avec l'étude la plus récente sur le sujet
- Une note de synthèse post présentation comportant des recommandations conclusives

Principales Références Clients

- ✚ ALTADIS VENTES, ALTADIS CIGARES, ALTADIS DISTRIBUTION /
- ✚ BRITISH AMERICAN TOBACCO
- ✚ BERNAT (CHUPA CHUPS)
- ✚ BIC
- ✚ CADBURY
- ✚ CARTA MUNDI
- ✚ CHEQUES CADHOC
- ✚ GFCC
- ✚ CONFEDERATION DES DEBITANTS DE TABACS
- ✚ FRANCE TELECOM / ORANGE
- ✚ FUTUROSCOPE
- ✚ GALLAHER
- ✚ IMPERIAL TOBACCO
- ✚ JTI
- ✚ KODAK
- ✚ KRAFT FOODS
- ✚ LA FRANÇAISE DES JEUX
- ✚ LA REVUE DES TABACS
- ✚ LE LOSANGE
- ✚ MASTERFOODS
- ✚ METAVIDEOTEX
- ✚ MICHEL SIMOND DEVELOPPEMENT
- ✚ MINISTERE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE
- ✚ NESTLE
- ✚ NMPP
- ✚ PANINI
- ✚ PMU
- ✚ REPUBLIC TECHNOLOGIES (OCB)
- ✚ SAF
- ✚ SPF

