



**Présentation du système de distribution
de 20 Minutes en Ile de France.
Géomarketing et Chronomarketing**

Le dispositif de distribution de 20 Minutes en Ile de France poursuit un double objectif :

- ▶ Ciblage précis sur les actifs de 20-40 ans.
- ▶ Maximisation du temps de lecture.

Intention : une distribution centrée sur les flux de transports en commun / sélection des emplacements en fonction de critères socio-démographiques / une utilisation importante des présentoirs (50% du volume) qui impliquent une démarche volontaire de la part des lecteurs / une optimisation des emplacements en banlieue pour atteindre les lecteurs en début de trajet

1 - Le **géomarketing**, comme outil d'optimisation dans la sélection des points de distribution

2 - Le **chronomarketing**, comme outil d'optimisation des horaires de distribution en fonction des objectifs de ciblage

(initiaux : 20-40 ans actifs – supplémentaires : csp+ et femmes)



1 - Le **géomarketing**, comme outil d'optimisation dans la sélection des points de distribution

Une démarche en entonnoir : du plus large (l'IDF) à la station « x » :

Description globale

- | | | |
|--|--------|--|
| ▶ Un ancrage local : IDF | —————▶ | ▶▶ 8 651 000 individus |
| ▶ Une zone urbaine consommatrice | —————▶ | ▶▶ Zone Proscop : 7 000 000 individus |
| ▶ Des flux de commutants | —————▶ | ▶▶ 4 500 000 commutants franciliens/jour |
| ▶ Le réseau France Rail | —————▶ | ▶▶ Contrat d'exclusivité de présence au sein des gares |
| ▶ Sélection des points de diffusion (critères d'affluence / âge / CSP) | —————▶ | ▶▶ 200 points |
| ▶ Double système de diffusion | —————▶ | ▶▶ colporteurs / présentoirs |

1 - Le **géomarketing**, comme outil d'optimisation dans la sélection des points de distribution

Une démarche en entonnoir : du plus large (l'IDF) à la station « x » : Description détaillée du processus de sélection

►Données étudiées pour chaque gares sncf et station rer ou métro.de l'idf

- ▶ Trafic gares
- ▶ Flux maximum par heures
- ▶ % par tranche d'âges
- ▶ % par CSP
- ▶ Indice de revenus par commune

Sources : insee, claritas, France rail,
syndicat des transport en commun

►Estimation réalisées pour chaque gares sncf et station rer ou métro.de l'idf

- ▶ Identification des 3 heures de flux maximum en matinée
- ▶ Identification des entrants / sortants / passants
- ▶ Calcul du total flow sur 3 heures
- ▶ Estimation du taux de prise en main (par exemple 40% des entrants)



1 - Le **géomarketing**, comme outil d'optimisation dans la sélection des points de distribution

▶▶ Application des critères de sélection en fonction des objectifs de ciblage

- ▶ Etude des indice de représentation des 15-34 ans (exemple réseau sncf : élimination des gares dont l'indice est inférieur à l'objectif de représentation fixé)
- ▶ Etude des indice de représentation des CSP+ (exemple réseau sncf : élimination des gares dont l'indice est inférieur à l'objectif de représentation fixé)

▶▶ Application des critères de sélection en fonction des volumes à distribuer

- ▶ 900 minimum pour les gares sncf
- ▶ 1 500 minimum pour les stations métro et rer

▶▶ Etude des données proscop (données de consommation)



2 - Le **chronomarketing**, comme outil d'optimisation des horaires de distribution en fonction des objectifs de ciblage (initiaux : 20-40 ans actifs – supplémentaires : csp+ et femmes)

étude réalisée sur l'ensemble des points de distribution décrits partie 1

Institut : co spirit juin 2002

Tranche horaire étudiée : 6h30 – 11h00 : exploitation des résultats par tranches de 30 minutes

Total questionnaires exploités : 23 525

Données recueillies sur les lecteurs et sur les non lecteurs :

Sexe

Age par tranche (<15 ans / 15-19/20-24/25-29/30-34/35-39/40-44/45-49/50-54/55-59/60-64/65+)

Catégorie socio-professionnelle

Transfert du journal

Département d'origine

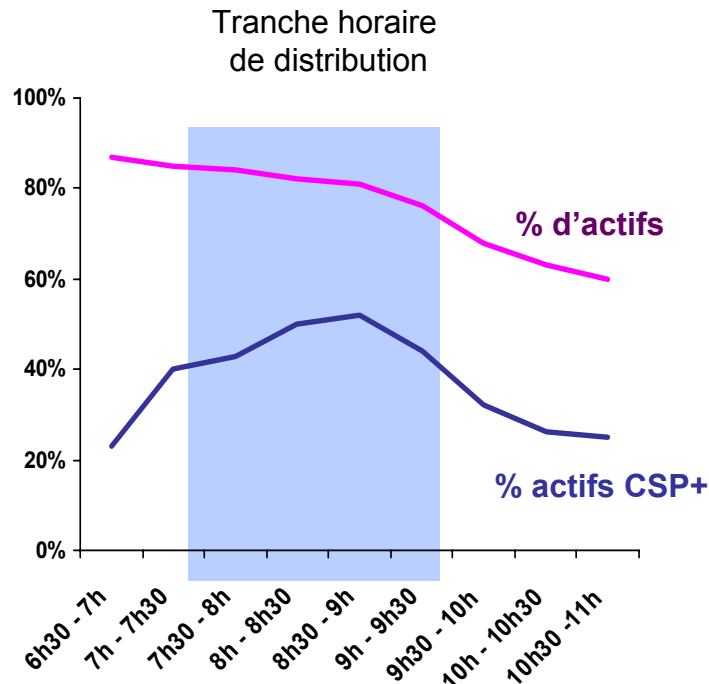
Temps moyen de trajet



Actions : Ajustement des horaires de mise à disposition du journal en Gare sncf parisienne, banlieue, station de métro

Exemple de modification : Nation (démarrage à 07h30 et non 7h00)
Villiers (démarrage à 8h00 et non 7h30)

Exemple d'évolution du profil prise en main de 20 Minutes dans le temps sur les critères actif et csp+



Le chronomarketing : Base Paris Présentoirs

