

Les freins de la distribution des quotidiens gratuits auprès des étudiants nantais



LIU Yuwei
SCHULTZ Kevin
LEGROS Aurore
TROQUIER Guillaume
KEATES-AUGER Louis-Henri

Sommaire

Le Marché de la Presse Gratuite d'Information	3
Résumé de l'étude documentaire	4
Caractéristiques de la Presse Quotidienne Gratuite en France.....	4
La Presse Gratuite d'Information	5
Illustration des méthodes de distributions :.....	6
Les jeunes et la PGI	7
Brief	8
Action sur le terrain	11
Méthodologie	12
Dates/lieux d'enquête, nombre d'enquêteurs	12
Détermination de l'échantillon	13
Problèmes rencontrés et comment ont-ils été résolus.....	15
Analyse des résultats	16
Tendances.....	16
Tris à plat	17
Tris croisés	30
Conclusion	43

Le Marché de la Presse Gratuite d'Information

La presse gratuite est un type de presse écrite apparue à la fin du XXe siècle en Europe. Cette presse, bien que qualifiée de gratuite, a en fait un coût : celui de l'information et de l'impression. Elle l'est grâce aux encarts publicitaires que les maisons d'édition vendent aux publicitaires.

Pour les journaux à fort tirage, le support est gratuit pour le lecteur, totalement financé par la publicité, et distribué à des points de passage identifiés (métro, bureaux, commerces...).

La presse gratuite d'information (PGI) a fait son apparition en France en 2002 et n'a cessé de croître depuis. Le nombre d'exemplaires de quotidiens distribués est passé de 870 000 par jour en 2002 à 1 590 000 en 2005, soit une croissance de 82%.

Les quotidiens gratuits d'information (QGI) ont pour vocation de délivrer une information rédactionnelle à destination de leurs lecteurs. Ils peuvent être généralistes ou ciblés, mais en aucun cas liés à une seule marque, telle que définie dans la notion de « Magazine de Marques ». Leur périodicité est régulière. Elle fait l'objet d'une numérotation incluse dans une série. Leur diffusion, quelle qu'en soit sa nature, est entièrement gratuite.

Les trois principaux acteurs du secteur de la presse gratuite d'information sont 20 Minutes, Metro et Direct Media (Direct Matin, Direct Soir).

Résumé de l'étude documentaire

Caractéristiques de la Presse Quotidienne Gratuite en France

La réussite de la presse quotidienne gratuite (PQG) ne tient pas seulement à sa gratuité (le financement étant assuré totalement par la publicité), dans un contexte économique et social où le coût de la vie est une préoccupation croissante. Des enquêtes montrent qu'elle repose plus largement sur son accessibilité et qu'elle s'est imposée en inversant la démarche traditionnelle de distribution : ce n'est pas le lecteur qui va vers le journal, mais celui-ci qui va vers le lecteur (au moyen de présentoirs ou de colporteurs).

Les quotidiens gratuits sont en outre présents sur les lieux de mobilité et de vie hors-foyer : transports en commun, centres commerciaux, lieux publics. Le lecteur pressé n'a pas à se détourner de son chemin pour trouver un point de vente, à faire éventuellement la queue à payer et à attendre la monnaie. Surtout, cette nouvelle presse répond aux nouvelles habitudes de consommation et aux nouveaux modes de lecture, notamment induits par l'émergence d'internet. Les informations proposées sont synthétiques, faciles à lire et à intégrer. Les QGI comportent aussi de nombreuses informations pratiques et favorisent l'interactivité avec les lecteurs.

Les Français les considèrent donc comme des journaux à part entière, qui allient gratuité, clarté, diversité, objectivité, proximité et utilité. Si la PQG représente pour certains un substitut à la presse traditionnelle, on constate aussi qu'elle a séduit de nombreuses personnes qui ne lisaient pas auparavant de journaux.

<http://mediacim.wordpress.com/2011/03/08/les-caracteristiques-de-la-presse-francaise/>

La Presse Gratuite d'Information

Nombre de quotidiens gratuits distribués en France :

2001 : 0

2002 : 870 000

2003 : 905 000

2004 : 1 190 000

2005 : 1 590 000

(Sources : OJD, l'Expansion)

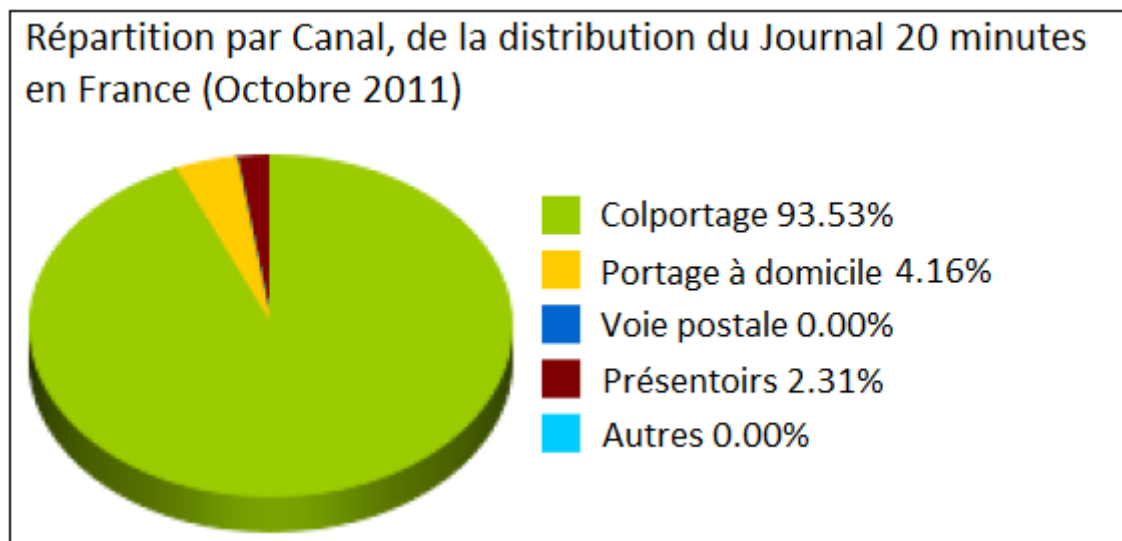
La PQG d'information est sans conteste le segment phare de la presse gratuite, avec un chiffre d'affaire de 180 millions d'euros en 2006. Si cette presse attire tous les regards, c'est parce qu'elle bouscule les idées reçues et les codes de la presse traditionnelle. Rien que sur la période 2003-2006, l'étude a identifié 230 créations de quotidiens et magazines d'information gratuits, dont une cinquantaine à dimension nationale ou multi locale. Au niveau national, les quotidiens gratuits d'information les plus connus sont Metro, 20 minutes, Direct soir et Direct matin. Metro, édité par Metro France, a été le premier quotidien d'information gratuit paru en France, avec un premier tirage le 18 février 2002, à 340,000 exemplaires. Metro France est détenu à 65,7% par Metro International et à 34,3% par TF1 depuis septembre 2003.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_journaux_de_la_presse_gratuite

http://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_en_France

<http://www.xerfi.fr/etudes/7com01.pdf>

Illustration des méthodes de distributions :



Ces méthodes de distribution restent sensiblement les mêmes, suivant les différents quotidiens gratuits (Metro, Direct Matin...).

On note tout d'abord l'absence de livraison à domicile - dont les journaux payants se sont fait l'apanage - par souci de logistique (ils ne possèdent pas les équipements de leurs concurrents payants), et surtout d'économies. Le portage à domicile nécessiterait en effet l'achat de véhicules de livraison, l'embauche de chauffeurs...

L'utilisation de présentoirs qui proposent le journal en libre-service est utilisé à moindre escient, les distributeurs semblant vouloir privilégier l'emploi de colporteurs. L'usage de ces distributeurs humains de l'information a comme objectif d'augmenter le nombre de quotidiens écoulés. En effet, on est plus enclin à prendre le journal s'il nous est aimablement proposé par un employé du label, que si l'on devait se contenter d'aller le piocher dans une pile de journaux déposée dans un présentoir.

Les jeunes et la PGI

Plus un journal possède un vocabulaire courant et affiche un prix abordable, plus le public est nombreux, jeune et actif.

L'expérience à travers le monde montre que les quotidiens d'information gratuits se positionnent comme efficaces compléments de la presse payante. Ils séduisent avant tout des lecteurs jeunes, qui n'avaient jamais ouvert un journal auparavant, et font naître en eux une nouvelle soif d'informations.

Le cœur de cible des quotidiens gratuits est bien entendu en grande partie les 15-35 ans. En effet, ces lecteurs recherchent plus de concision dans les textes, et surtout de rapidité dans la lecture. Cela se voit encore plus chez les lycéens et étudiants, qui même s'ils n'ont pas le temps et/ou les moyens de se rendre chez les distributeurs de journaux, veulent cependant avoir accès à l'information.

<http://www.shopwiki.fr/wiki/Presse-gratuite#Profil+des+lecteurs>

Présentation de l'entreprise

Pour cette étude de marché, nous n'avons pas obtenu de commanditaire. Nous avons pourtant été en contact avec deux quotidiens gratuits (Metro et 20 Minutes). Cependant, malgré de nombreuses relances, aucun d'eux n'a donné suite à nos demandes.

Cette enquête est donc réalisée au sein de l'Université de Nantes, sous la supervision de Mr. Pierre Gauthereau, professeur.

Brief

Comme toute étude de marché, il nous a fallu dans un premier temps trouver un thème à étudier. Notre choix s'est porté sur trois thèmes majeurs: les quotidiens gratuits, la téléphonie et le cinéma. Finalement, nous nous sommes très vite tournés vers l'étude des quotidiens gratuits.

La seconde étape du projet consistait à rechercher les quotidiens gratuits qui se trouvaient à Nantes tout en cherchant un moyen de les contacter. A ce stade-ci de l'étude, nous avons déjà retenu la problématique suivante : "Les freins de la diffusion des quotidiens gratuits auprès des étudiants nantais". En effet, la presse gratuite ne ressemble en rien à la presse payante, et nous avons pu remarquer que la distribution de ces deux types de quotidiens était totalement différente, voire même inversée. De plus, par expérience, il nous a semblé que la distribution des quotidiens gratuits n'était pas tout à fait au point, notamment en termes de quantité et de lieux de distribution.

Nous avons alors commencé à prendre contact avec 20 Minutes et Metro par le biais de courriels (20 Minutes, Metro) et d'un échange téléphonique (Metro). Nous leur avons expliqué en détails pourquoi nous réalisions une enquête sur les quotidiens gratuits et leur avons proposé notre problématique, tout en leur laissant la possibilité de la modifier. Suite à cela, plusieurs méls ont été échangés avec ces deux QGI qui nous ont envoyés de service en service sans nous dire, à aucun moment, s'ils étaient intéressés ou non par la collaboration avec notre groupe. Malheureusement, nous avons perdu contact avec chacun d'eux au même moment. C'est pourquoi nous avons travaillé avec et pour le compte de M. Gauthereau.

Après l'annonce de cette nouvelle, nous avons commencé à rechercher les différentes informations que nous souhaitions récolter grâce au questionnaire. Dans un premier temps, il nous a fallu choisir sa cible ; c'est pourquoi nous avons ainsi choisi d'étudier le comportement des étudiants nantais. En effet, ils nous semblaient être une cible intéressante à analyser puisque c'est une population qui cherche toujours à connaître les actualités, les nouveautés, mais qui, en général, possède peu de moyens financiers et donc n'a pas la possibilité de s'abonner ou d'acheter un quotidien payant.

Suite à cela, nous avons cherché et rassemblé toutes les questions liées au sujet, afin de n'oublier aucune question utile et potentielle, sans nous soucier de savoir si nous allions les utiliser pour le questionnaire final. L'étape suivante consistait à sélectionner les questions pertinentes pour notre étude, à les ordonner et à les rassembler dans nos différentes thématiques :

- Qui interrogeons-nous?
- La possible non-obtention des quotidiens lus par les étudiants à Nantes?
- Le comportement des étudiants :
 - comportement de lecture
 - comportement vis-à-vis des colporteurs
- Publicité au sein des quotidiens gratuits :
 - perception de la publicité au sein des quotidiens gratuits
 - rapports à la publicité

Après avoir correctement classé chaque question dans une thématique, nous devons organiser le questionnaire de façon à partir d'informations générales pour aller vers des informations plus précises, plus particulières. Nous avons commencé à élaborer des questions d'écrémage afin de sélectionner le profil de personnes que nous souhaitions interroger, pour finir par des questions concernant les sentiments et le comportement de chacun face à la publicité.

La question de la longueur du questionnaire et de son organisation a été maintes fois abordée mais seule l'organisation a été modifiée, certaines questions étant remaniées, d'autres étant rajoutées.

Nous avons ensuite réfléchi à la façon dont nous allions interroger les étudiants. Nous hésitions entre le mailing et le face-to-face, mais c'est finalement le face-to-face qui a retenu notre attention, et ce, pour plusieurs raisons :

- nous préférons interroger les gens en face-to-face afin d'être assurés du sérieux de leurs réponses ;
- de plus, en mailing, il est possible que les sondés interprètent mal certaines questions, faussant ainsi les résultats de l'enquête.

Il était également important d'établir un échantillon de la population étudiante afin de pouvoir égaliser la proportion interrogée. Évidemment, les étudiants en faculté de médecine étaient plus nombreux que les étudiants en écoles d'art, par exemple. Nous avons donc dû choisir nos lieux d'enquête afin d'interroger le plus grand nombre d'étudiants en peu de temps, et ce en respectant au mieux nos quotas. Le but était d'être les plus efficaces possibles tout en garantissant des résultats sûrs et corrects.

Nous avons ensuite fait vérifier notre questionnaire et l'échantillon que nous avons constitué par notre professeur. Une fois validé par ce dernier, nous avons testé le questionnaire sur une dizaine de personnes. Ce test nous a permis de déceler des erreurs que nous avons donc rectifiées par la suite. Après avoir soumis une dernière fois le questionnaire à M. Gauthereau et effectué quelques modifications mineures, nous avons pu lancer l'enquête.

Action sur le terrain

Nous avons rempli la majorité des questionnaires en dix jours. Seule une séance échappe à cette période, du fait des vacances scolaires.

Chaque enquêteur a ensuite saisi les données recueillies avant de fusionner tous les fichiers en un seul.

Pour finir, à partir des strates que nous avons définies, le logiciel Le Sphinx a mis en tableaux toutes les données, et nous a permis de les retravailler sous forme de pourcentages. C'est à ce moment-là que nous avons analysé les résultats de l'enquête en ajoutant nos commentaires et nos recommandations, malgré l'absence de commanditaire.

Méthodologie

Dates/lieux d'enquête, nombre d'enquêteurs

Notre équipe se compose de 5 enquêteurs au total. Ci-dessous figure le planning de nos sessions d'enquête.

Date	Lieu d'enquête
<i>Mercredi 28 mars</i>	- Fac de langues (bâtiments CIL et Tertre) : 2 enquêteurs - Fac de Droit : 3 enquêteurs
<i>Jeudi 29 mars</i>	- Fac de sciences (Michelet) : 3 enquêteurs
<i>Vendredi 30 mars</i>	- IAE : 2 enquêteurs
<i>Mercredi 4 avril</i>	- Fac de lettres, sciences humaines (bâtiments Tertre et Censive) : 5 enquêteurs
<i>Jeudi 5 avril</i>	- Facultés de médecine et de pharmacie (centre-ville) : 3 enquêteurs - IAE : 2 enquêteurs
<i>Vendredi 6 avril</i>	- École d'art (Pivaut), autres écoles (architecture, marine marchande) : 2 enquêteurs - Polytech'Nantes, Audencia, Ecole Centrale, IDRAC, STAPS : 3 enquêteurs
<i>Lundi 23 avril</i>	- Autres écoles (marine marchande) : 2 enquêteurs

Détermination de l'échantillon

Pour cette enquête, nous avons interrogé 300 personnes. Le sujet de l'enquête étant "les freins de la diffusion des quotidiens gratuits auprès des étudiants nantais", il nous a donc fallu interroger 300 étudiants nantais.

Notre souhait était de constituer un échantillon représentatif de la population étudiante nantaise. Ainsi, nous avons recherché des statistiques sur Internet recensant le nombre d'étudiants de l'enseignement supérieur de chaque filière.

L'échantillon retenu est le suivant:

300 étudiants à interroger, répartis de la façon suivante:

- Université **197**
 - Droit et sciences politiques : 30
 - Histoire/histoire de l'art et archéologie : 10
 - Langues et cultures étrangères : 22
 - Lettres et langages : 16
 - Médecine : 33
 - IAE: 19
 - Odontologie : 4
 - Pharmacie : 6
 - Psychologie : 10
 - Sciences et techniques : 33
 - Sociologie : 6
 - STAPS : 8
- CPGE **13**
- Section de techniciens supérieurs **20**
- Grandes écoles **36** (Au moins 18 hommes / 12 femmes)
- Formation aux carrières sanitaires **10**
- Écoles artistiques **10**
- Autres écoles **14** (architecture, école nationale de marine marchande)

Personnes réellement interrogées

- Université **221 +24**
 - Droit et sciences politiques : 29 **-1**
 - Histoire/histoire de l'art et archéologie : 9 **-1**
 - IGARUN: 6 **+6**
 - Langues et cultures étrangères : 28 **+6**
 - IRFFLE: 3 **+3**
 - Lettres et langages : 18 **+2**
 - Médecine : 36 **+3**
 - IAE: 26 **+7**
 - Odontologie : 0 **-4**
 - Pharmacie : 6 **=**
 - Psychologie : 13 **+3**
 - Sciences et techniques : 36 **+3**
 - Sociologie : 4 **-2**
 - STAPS : 7 **-1**
- CPGE **6 -7**
- Section de techniciens supérieurs **0 -20**
- Grandes écoles **39 +3**
- Formation aux carrières sanitaires **0 -10**
- Écoles artistiques **15 +5**
- Autres écoles **19 -5**

Répartition par sexe: 46,7% hommes (140) / 53,3% femmes (160)

Problèmes rencontrés et comment ont-ils été résolus

Interroger les étudiants en fonction de leur niveau d'étude ou de leur filière ?

Nous avons choisi d'interroger les étudiants en fonction de leur filière, et de laisser le hasard faire les choses en ce qui concerne leur niveau d'études. Car, notre problématique étant la distribution des quotidiens gratuits aux étudiants Nantais, le facteur géographique nous a semblé primordial, et s'intéresser aux études du sondé permettait de situer le campus sur lequel il étudie. Ainsi, nous pouvions plus aisément analyser les résultats en fonction de la localisation géographique de leur lieu d'études. De plus, le fait de connaître leurs filières permettait de faire des recoupements avec leurs rapports avec les QG.

La météo

Lorsque le temps était mauvais, peu d'étudiants étaient motivés pour être interrogés à l'extérieur. Il nous fallait donc redoubler d'efforts pour arriver à interroger des gens ces jours-ci.

Autres

Dans l'objectif d'éviter la rupture de notre enquête durant les vacances scolaires, nous avons dû courir entre plusieurs facultés et des écoles le même jour, et ce, afin d'interroger le plus grand nombre d'étudiants possibles le même jour.

Une certaine proportion des étudiants en Master étaient en stage. Cela explique partiellement la plus faible représentation de cette partie de l'échantillon.

Nous étions obligés d'aller interroger les étudiants dans d'autres filières pour rattraper le nombre manqué en IAE.

Pas de moyen de locomotion, peu de transports en commun qui vont à Polytech'Nantes qui est de l'autre côté de la ville.

Analyse des résultats

Tendances

Une grande majorité des étudiants nantais lisent des QGI, et notamment 20 Minutes et Direct Matin. Metro a un lectorat plus faible. Malgré une publication qui a cessé fin-2010, Direct Soir a recueilli quelques suffrages (il peut néanmoins y avoir eu confusion du lectorat avec Direct Sport, la déclinaison du vendredi de l'ancien QGI, qui lui a survécu).

Un tiers des étudiants non-lecteurs souhaiteraient lire la PGI, mais n'en n'ont pas la possibilité, n'ayant pas de point de distribution sur leur trajet. Quant aux étudiants lecteurs, 80 à 90% d'entre eux déclarent ne pas toujours pouvoir obtenir de QGI. Là encore, le nombre limité de point de distribution est souvent mis en cause, ainsi que la non-distribution sur les campus.

Le profil type de l'étudiant lecteur est un homme né en 1990, en Licence 3 à l'Institut d'Administration des Entreprises. Il lit principalement 20 Minutes, mais aussi Direct Matin, et préfère les pages Actualités Nationales, Politique et Jeux. Il prend ses QGI à l'arrêt de tram Commerce, auprès de colporteurs qu'il trouve sympathiques, mais ne prend qu'un exemplaire de chaque gratuit. Il jettera ceux-ci à la poubelle, après que deux de ses amis les eussent consultés. S'il ne les a pas lus, ce sera par manque de temps.

Enfin, s'il sait que la publicité est nécessaire au fonctionnement des QGI, il ne la regarde pas, car il en est saturé. Il l'ignore en passant systématiquement les pages publicitaires, qui ne le concernent de toute façon pas.

Tris à plat

Lis-tu des quotidiens gratuits ?	Nb. cit.	Fréq.
Oui	223	74,3%
Non	77	25,7%
TOTAL CIT.	300	100%

On constate que 3 étudiants sur 4 (74.3%) lisent des quotidiens gratuits.

Si oui, lesquels ?	Nb. cit.	Fréq.
20 Minutes	197	65,7%
Direct Matin	173	57,7%
Metro	42	14,0%
Direct Soir	20	6,7%
TOTAL OBS.	300	

2 étudiants sur 3 (65.7%) lisent le 20min, dont huit lecteurs de PQG sur neuf (88.3%). Plus de la moitié de la population étudiante (57.7%) lit Direct Matin. Les 2 autres QGI sont sous la barre des 15%.

Si oui, lesquels ?	Nb. cit.	Fréq.
20 Minutes	197	88,3%
Direct Matin	173	77,6%
Metro	42	18,8%
Direct Soir	20	9,0%
TOTAL OBS.	223	

Si non, pourquoi ?	Nb. cit.	Fréq.
Pas de point de distribution sur le trajet	28	36,4%
Manque d'intérêt	22	28,6%
Manque de temps	21	27,3%
Autre	14	18,2%
Préfère lire des quotidiens payants	10	13,0%
Quantité insuffisante d'exemplaires sur le point de distribution	1	1,3%
TOTAL OBS.	77	

Plus d'un tiers des non-lecteurs (36.4%) ne lisent pas de QGI car ils n'en ont pas de point de distribution sur leur trajet.

Cependant plus de la moitié des non-lecteurs disent ne pas avoir de temps (27.3%) ou d'intérêt (28.6%) pour la PQG.

Seul 1 lecteur de 20 Minutes sur 10 arrive à l'obtenir systématiquement, contre 1 sur 6 pour Direct Matin, 1 sur 9 pour Métro. Les lecteurs du Direct Soir étant en nombre insuffisant, nous n'en tenons pas compte.

20 Minutes : 2 lecteurs sur 7 n'ont pas de point de distribution sur leur trajet

Près de la moitié (45.7%) ont des horaires de cours incompatibles avec les horaires de distribution

1/3 est victime de la faible quantité de quotidiens disponible sur le point.

Raison 20M	Nb. cit.	Fréq.
Horaires de début de cours incompatibles avec les horaires de distribution	90	45,7%
Quantité insuffisante sur le point de distribution	69	35,0%
Pas de point de distribution sur mon trajet	56	28,4%
Arrive toujours à l'obtenir	19	9,6%
Autre	5	2,5%
TOTAL OBS.	197	

Raison DM	Nb. cit.	Fréq.
Horaires de début de cours incompatibles avec les horaires de distribution	65	37,6%
Pas de point de distribution sur mon trajet	57	32,9%
Quantité insuffisante sur le point de distribution	38	22,0%
Arrive toujours à l'obtenir	30	17,3%
Autre	5	2,9%
TOTAL OBS.	173	

Direct Matin : 1/3 n'a pas de point de distribution sur leur trajet.

3/8 ont des horaires de cours incompatibles avec les horaires de distribution.

2/9 sont victimes de la faible quantité de quotidiens disponible sur le point.

Metro : 4/9 n'ont pas de point de distribution sur leur trajet.

1/3 a des horaires de cours incompatibles avec les horaires de distribution.

1/6 est victime de la faible quantité de quotidiens disponible sur le point

Raison Metro	Nb. cit.	Fréq.
Pas de point de distribution sur mon trajet	19	45,2%
Horaires de début de cours incompatibles avec les horaires de distribution	14	33,3%
Quantité insuffisante sur le point de distribution	7	16,7%
Arrive toujours à l'obtenir	5	11,9%
Autre	1	2,4%
TOTAL OBS.	42	

Raison DS	Nb. cit.	Fréq.
Horaires de début de cours incompatibles avec les horaires de distribution	10	50,0%
Pas de point de distribution sur mon trajet	7	35,0%
Quantité insuffisante sur le point de distribution	4	20,0%
Arrive toujours à l'obtenir	1	5,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	20	

Direct Soir : 1/2 a des horaires de cours incompatible avec les horaires de distribution.

Près de la moitié des lecteurs de PQG citent 20 Minutes (46.2%) comme étant leur QGI préféré, devant Direct Matin (22.9%), et Metro (2.2%). Direct Soir se classe dernier avec une seule réponse.

gratuit préféré ?	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.
20 Minutes	103	46,2%
Direct Matin	51	22,9%
Metro	5	2,2%
Direct Soir	1	0,4%
TOTAL OBS.	223	

pourquoi premier	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Type de jeux	23	22,3%	10	9,7%	11	10,7%	44 (1,73)	42,7%
Rapidité de lecture	15	14,6%	18	17,5%	8	7,8%	41 (1,83)	39,8%
Articles allant à l'essentiel	19	18,4%	12	11,7%	8	7,8%	39 (1,72)	37,9%
Disponibilité du quotidien	12	11,7%	8	7,8%	2	1,9%	22 (1,55)	21,4%
Autre	13	12,6%	7	6,8%	2	1,9%	22 (1,50)	21,4%
Format	8	7,8%	8	7,8%	2	1,9%	18 (1,67)	17,5%
Justesse de l'information	6	5,8%	6	5,8%	3	2,9%	15 (1,80)	14,6%
Actualités locales	5	4,9%	6	5,8%	2	1,9%	13 (1,77)	12,6%
Page(s) sportive(s)	2	1,9%	3	2,9%	5	4,9%	10 (2,30)	9,7%
Programme télé	0	0,0%	3	2,9%	0	0,0%	3 (2,00)	2,9%
Agenda culturel	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	2 (2,50)	1,9%
Page people	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1 (3,00)	1,0%
Ne sait pas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL OBS.	103		103		103		103	

Les lecteurs qui ont mis 20 Minutes comme quotidien préféré le plébiscitent pour le type de jeux qu'il propose, sa rapidité de lecture, ainsi que ses articles allant à l'essentiel.

Les lecteurs qui ont mis Direct Matin comme quotidien préféré le plébiscitent pour sa disponibilité, ses articles allant à l'essentiel et sa rapidité de lecture.

Les lecteurs qui ont préféré Metro et Direct Soir constituent un trop petit échantillon pour être étudié sur cette question.

pourquoi premier	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Disponibilité du quotidien	16	31,4%	4	7,8%	3	5,9%	23 (1,43)	45,1%
Articles allant à l'essentiel	11	21,6%	9	17,6%	1	2,0%	21 (1,52)	41,2%
Rapidité de lecture	8	15,7%	7	13,7%	4	7,8%	19 (1,79)	37,3%
Autre	3	5,9%	4	7,8%	1	2,0%	8 (1,75)	15,7%
Justesse de l'information	3	5,9%	1	2,0%	2	3,9%	6 (1,83)	11,8%
Type de jeux	3	5,9%	2	3,9%	0	0,0%	5 (1,40)	9,8%
Agenda culturel	2	3,9%	1	2,0%	1	2,0%	4 (1,75)	7,8%
Format	1	2,0%	2	3,9%	0	0,0%	3 (1,67)	5,9%
Actualités locales	0	0,0%	2	3,9%	0	0,0%	2 (2,00)	3,9%
Programme télé	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1 (1,00)	2,0%
Page people	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1 (1,00)	2,0%
Ne sait pas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
Page(s) sportive(s)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL OBS.	51		51		51		51	

Licence 3 Langues Étrangères Appliquées

Commerce	53	20,2%
Michelet-Sciences	29	11,1%
Facultés	28	10,7%
Hôtel-Dieu	20	7,6%
Ecole-Centrale-Audencia	17	6,5%
Campus	16	6,1%
Pirmil	14	5,3%
Saint-Mihiel	14	5,3%
Amis	12	4,6%
RU-Médecine	8	3,1%
Haluchère	7	2,7%
Duchesse-Anne	6	2,3%
Gare-SNCF	6	2,3%
Place-du-Cirque	6	2,3%
Tram	6	2,3%
50-Otages	4	1,5%
Gare-Maritime	4	1,5%
Beauséjour	3	1,1%
Bus	2	0,8%
Chantiers-Navals	2	0,8%
Campus (autrefois)	1	0,4%
Commerces	1	0,4%
Internet	1	0,4%
Mairie-de-Doulon	1	0,4%
Recteur-Schmitt	1	0,4%
TOTAL	262	100,0%

1 lecteur sur 5 prend son quotidien à Commerce, 1 sur 9 à Michelet Sciences, et autant à Facultés.

2 Mai 2012

La moitié des lecteurs souhaiteraient pouvoir se procurer des QGI sur leurs campus.

Campus	67	49,6%
Domicile	10	7,4%
Ecole-Centrale-Audencia	8	5,9%
Bus	4	3,0%
Motte-Rouge	4	3,0%
Facultés	3	2,2%
Recteur-Schmitt	3	2,2%
Commerces de proximité	2	1,5%
Michelet-Sciences	2	1,5%
Neustrie	2	1,5%
Tram	2	1,5%
8-Mai	1	0,7%
Beaulieu	1	0,7%
Bellevue	1	0,7%
Bouffay	1	0,7%
Bourgeonnière	1	0,7%
Commerce	1	0,7%
Croix-Bonneau	1	0,7%
Diderot	1	0,7%
Diversité-de-Choix	1	0,7%
Gare-Pont-Rousseau	1	0,7%
Gare-SNCF	1	0,7%
Graslin	1	0,7%
La Roche-sur-Yon	1	0,7%
Le-Cardo	1	0,7%
Le-Goffic	1	0,7%
Médiathèque	1	0,7%

Parfois pas lu	Nb. cit.	Fréq.
Oui	117	52,5%
Non	106	47,5%
TOTAL OBS.	223	100%

La moitié des lecteurs admet parfois ne pas lire le QGI pris ; la principale raison citée étant le manque de temps, pour 5 personnes sur 8.

Si oui, pourquoi ?	Nb. cit.	Fréq.
Vous n'avez pas eu le temps de le lire	99	62,3%
Trop de monde dans les transports en commun	15	9,4%
Oubli	11	6,9%
Il faisait doublon avec celui d'un ami	10	6,3%
Vous n'en avez pas eu besoin (accès à une autre source d'information)	10	6,3%
Vous en avez pris plusieurs	4	2,5%
Vous avez préféré la lecture d'un autre quotidien	4	2,5%
Autre	4	2,5%
Vous vous êtes trompé	2	1,3%
TOTAL CIT.	159	100%

Auto-distribution	Nb. cit.	Fréq.
Non	198	89,2%
Oui	24	10,8%
TOTAL CIT.	222	100%

Seul 1 lecteur sur 9 dit prendre parfois plus d'un exemplaire pour faire de l'auto-distribution. Ce lecteur prend en général entre 2 et 4 exemplaires.

Combien distribué	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 1,99	3	9,4%
De 1,99 à 2,99	15	46,9%
2,99 et plus	14	43,8%
TOTAL CIT.	32	100%

Sort du gratuit	Nb. cit.	Fréq.
Vous le jetez à la poubelle	121	54,3%
Vous le donnez à une autre personne	38	17,0%
Vous le laissez dans un lieu public	30	13,5%
Vous le conservez	24	10,8%
Autre	10	4,5%
TOTAL CIT.	223	100%

La plupart des lecteurs jettent leur exemplaire à la poubelle. Seuls 3 lecteurs sur 10 donnent leur exemplaire ou le laisse dans un lieu public.

Seul un lecteur sur 3 déclare ne pas partager son exemplaire. La majorité des exemplaires ont 1 à 3 lecteurs en plus de l'interrogé.

Autres lecteurs	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 0,99	58	29,4%
De 0,99 à 1,49	26	13,2%
De 1,49 à 2,49	43	21,8%
De 2,49 à 6,67	61	31,0%
De 6,67 à 10,00	1	0,5%
10,00 et plus	8	4,1%
TOTAL CIT.	197	100%

Page préférée	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Actualités nationales	46	20,8%	53	24,4%	16	9,1%	115 (1,74)	18,7%
Actualités internationales	20	9,0%	40	18,4%	36	20,5%	96 (2,17)	15,6%
Jeux	42	19,0%	18	8,3%	17	9,7%	77 (1,68)	12,5%
Politique	43	19,5%	14	6,5%	17	9,7%	74 (1,65)	12,1%
Horoscope	18	8,1%	25	11,5%	28	15,9%	71 (2,14)	11,6%
Actualités locales	22	10,0%	32	14,7%	9	5,1%	63 (1,79)	10,3%
Culture	6	2,7%	11	5,1%	28	15,9%	45 (2,49)	7,3%
Sport	16	7,2%	14	6,5%	7	4,0%	37 (1,76)	6,0%
Economie	4	1,8%	9	4,1%	9	5,1%	22 (2,23)	3,6%
Télé	2	0,9%	1	0,5%	6	3,4%	9 (2,44)	1,5%
Autre	1	0,5%	0	0,0%	3	1,7%	4 (2,50)	0,7%
Publicités	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1 (1,00)	0,2%
Annonces	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL CIT.	221		217		176		614	100%

Les pages préférées sont les actualités nationales, la politique et les jeux. Cependant, les actualités locales et internationales, ainsi que l'horoscope reviennent souvent dans l'ensemble des trois choix.

Colporteurs zenmeban ?	Nb. cit.	Fréq.
Sympathiques	122	54,7%
Utiles	58	26,0%
Suffisamment nombreux	42	18,8%
Autre	27	12,1%
Inutiles	16	7,2%
Métier difficile	15	6,7%
Ils peuvent vous amener à lire un quotidien que vous n'auriez pas lu d'habitude	14	6,3%
Pas d'avis particulier	12	5,4%
TOTAL OBS.	223	

Colporteurs : plus de la moitié des lecteurs les déclarent sympathiques (54,7%) ; seul un quart les trouve utiles (26,0%).

Contraint de prendre	Nb. cit.	Fréq.
Non	183	82,1%
Oui	40	17,9%
TOTAL OBS.	223	100%

1 sondé sur 6 se sent parfois contraint de prendre un quotidien lorsqu'on lui propose.

Pour ne pas vexer	12	48,0%
Forcent la main	5	20,0%
Par automatisme	3	12,0%
Par solidarité	3	12,0%
Parce qu'il était beau	1	4,0%
Pas le temps de le refuser	1	4,0%
TOTAL	25	100,0%

30% d'entre eux n'ont pas voulu vexer le colporteur.

Nécessaire	54	24,2%
Quantité excessive	40	17,9%
Quantité raisonnable	38	17,0%
Pas intéressant	21	9,4%
Pas gênante	20	9,0%
Ne fait pas attention	19	8,5%
Parfois intéressant	11	4,9%
Sans opinion	9	4,0%
Inutile	8	3,6%
Quantité à la limite du raisonnable	8	3,6%
Intéressant	7	3,1%
Quantité parfois excessive	7	3,1%
Énervante	5	2,2%
Bien mise en valeur	4	1,8%
Gênante en une	4	1,8%
Gênante en une	3	1,3%
De mauvaise qualité	3	1,3%
Toujours la même chose	3	1,3%
Phénomène de société	2	0,9%
Décourage le lecteur	1	0,4%
Discrète	1	0,4%
Moins intéressante que les informations	1	0,4%
Moins qu'auparavant	1	0,4%
Offres d'emploi intéressantes	1	0,4%
Pas intéressé	1	0,4%
Reposante	1	0,4%

1 personne sur 5 pense que la publicité est nécessaire au fonctionnement de la PQG.

Si 1 personne sur 7 pense qu'elle est présente en quantité excessive, la même proportion des sondés la trouve en quantité raisonnable.

Regarde pub ?	Nb. cit.	Fréq.
Jamais	96	43,0%
Seulement quand intéressant	66	29,6%
De temps en temps	51	22,9%
Toujours	10	4,5%
TOTAL OBS.	223	100%

3 personnes sur 7 déclarent ne jamais regarder la publicité; 3 sur 10 seulement quand elle est intéressante, et 2 sur 9 de temps en temps.

Passe pub ?	Nb. cit.	Fréq.
Oui	119	53,4%
Non	104	46,6%
TOTAL OBS.	223	100%

Plus de la moitié de l'échantillon déclare passer les publicités systématiquement ; 3 /4 de ceux qui le font, le font car ils ne sont pas intéressés ou ne les trouve pas intéressantes, et 1 sur 5 pour aller à l'essentiel.

Pas intéressé	34	37,4%
Pas intéressant	24	26,4%
Va à l'essentiel	19	20,9%
Ne fait pas attention	4	4,4%
Aversion pour la publicité	2	2,2%
Inutile	2	2,2%
Overdose	2	2,2%
Sans opinion	2	2,2%
Fait pas attention	1	1,1%
Toujours la même chose	1	1,1%
TOTAL	91	100,0%

Concerné par pub ?	Nb. cit.	Fréq.
Non	123	55,2%
Parfois	84	37,7%
Oui	16	7,2%
TOTAL OBS.	223	100%

Seule 1 personne sur 14 se sent concernée par la publicité, et 3 sur 8 parfois.

Pubs préférées	Nb. cit.	Fréq.
Films	70	30,6%
Festivals	35	15,3%
Produits technologiques	27	11,8%
Vacances	15	6,6%
Beauté, parfum,...	14	6,1%
Emissions télé	11	4,8%
Emploi	11	4,8%
Jeux vidéo	9	3,9%
Voitures	9	3,9%
Téléphonie	9	3,9%
Bijoux, montres,...	8	3,5%
Autre	5	2,2%
Ameublement	4	1,7%
Banques, assurances	2	0,9%
TOTAL CIT.	229	100%

Les publicités les plus plébiscitées sont celles concernant les films (30.6%), les festivals (15.3%), et les produits technologiques (11.8%).

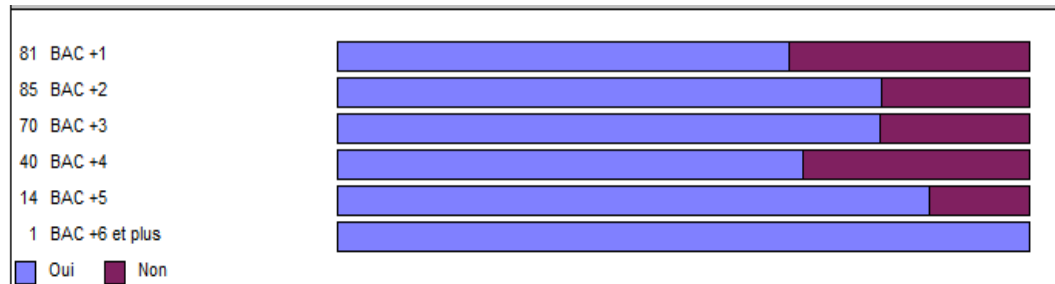
Pq pas concerné par pub ?	Nb. cit.	Fréq.
Overdose de publicité	42	33,6%
Autre	37	29,6%
Pas le temps de les lire	23	18,4%
Mal ciblé	23	18,4%
TOTAL CIT.	125	100%

1/3 des personnes déclarant ne pas être concernées par la publicité pensent que c'est à cause d'une overdose de publicité ; 1/5 parce qu'ils n'ont pas de temps à leur accorder et la même proportion pense qu'elle est mal ciblée à leur encontre ; enfin, 1 personne interrogée sur 7 ne la regarde pas parce qu'elle n'est pas intéressée.

Pas intéressé	19	51,4%
Va à l'essentiel	8	21,6%
Ne fait pas attention	5	13,5%
Pas intéressant	3	8,1%
Par automatisme	2	5,4%
TOTAL	37	100,0%

Tris croisés

Personnes lisant ou non des quotidiens gratuits, en fonction du niveau d'étude

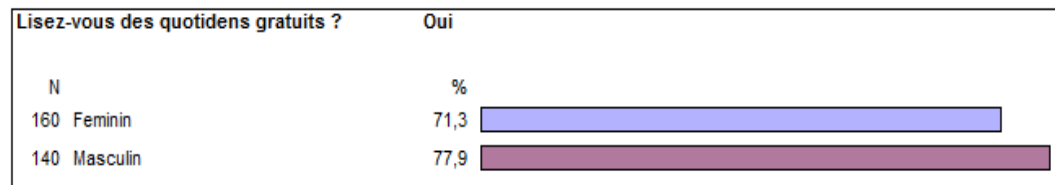


On ne peut observer de corrélation particulière. Les tests du Sphinx révèlent une dépendance *pas significative* :

$$\chi^2 = 7,08$$

$$DDL = 5$$

$$1 - p = 78,56\%$$



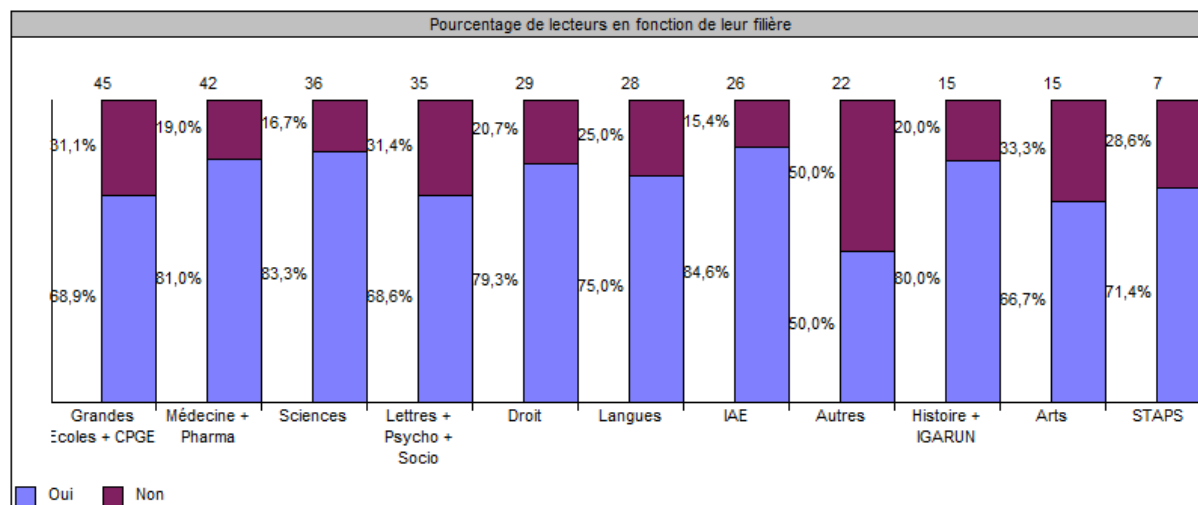
Pour une proportion interrogée plus faible, les hommes sont plus nombreux à lire des quotidiens gratuits. L'écart est cependant minime.

Les tests du Sphinx révèlent une dépendance *pas significative* :

$$\chi^2 = 1,71$$

$$DDL = 1$$

$$1 - p = 80,88\%$$



Nous avons regroupé certaines filières proches pour une meilleure lisibilité.

Nous avons regroupé les élèves des « autres écoles » et de l'IRFFLE dans la catégorie « Autres ». Or, les élèves de l'IRFFLE n'ayant pas le français pour langue maternelle, cela peut expliquer en partie le faible pourcentage de lecteurs dans cette catégorie.

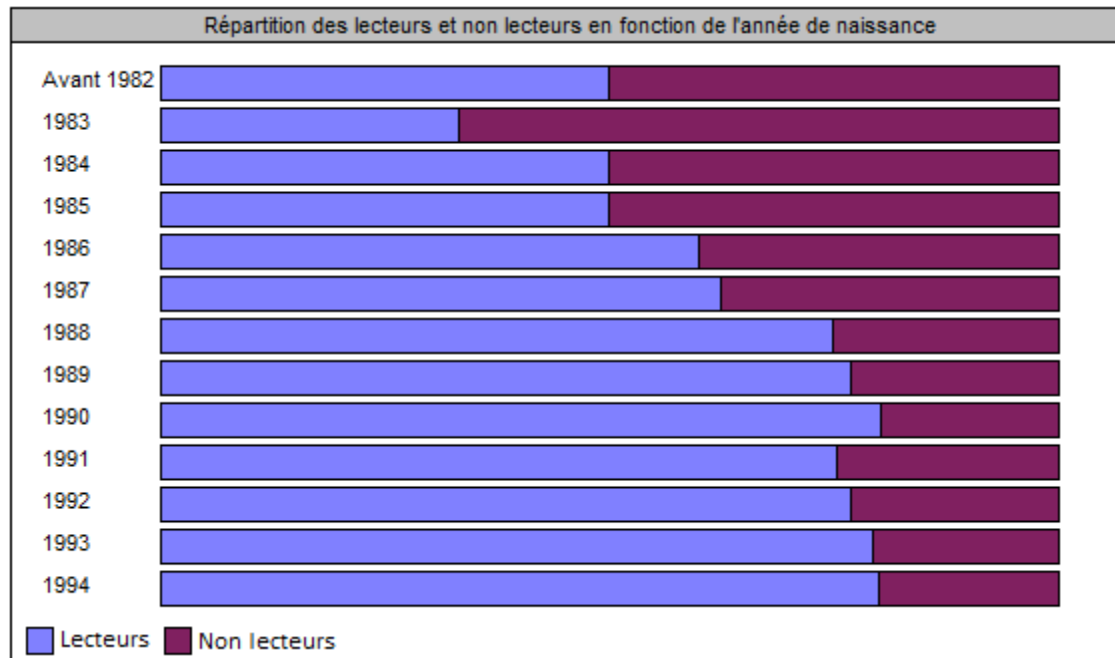
Dans l'ensemble les étudiants restent tout de même de grands consommateurs de CGI : l'IAE, l'UFR sciences, les UFR de médecine et de pharmacie, l'UFR d'histoire et l'IGARUN, ou encore l'UFR de droit ont ainsi un taux de lectorat supérieur à 80%.

Les tests du Sphinx soulignent cependant une dépendance *peu significative* :

$$\chi^2 = 22,29$$

$$DDL = 16$$

$$1 - p = 86,59\%$$



Nous pouvons observer la tendance suivante : plus les lecteurs sont âgés, moins ils ont tendance à lire des QGI. Peut-être privilégient-ils d'autres sources d'informations (radio, quotidiens payants...) ? ou peut-être par habitude ?

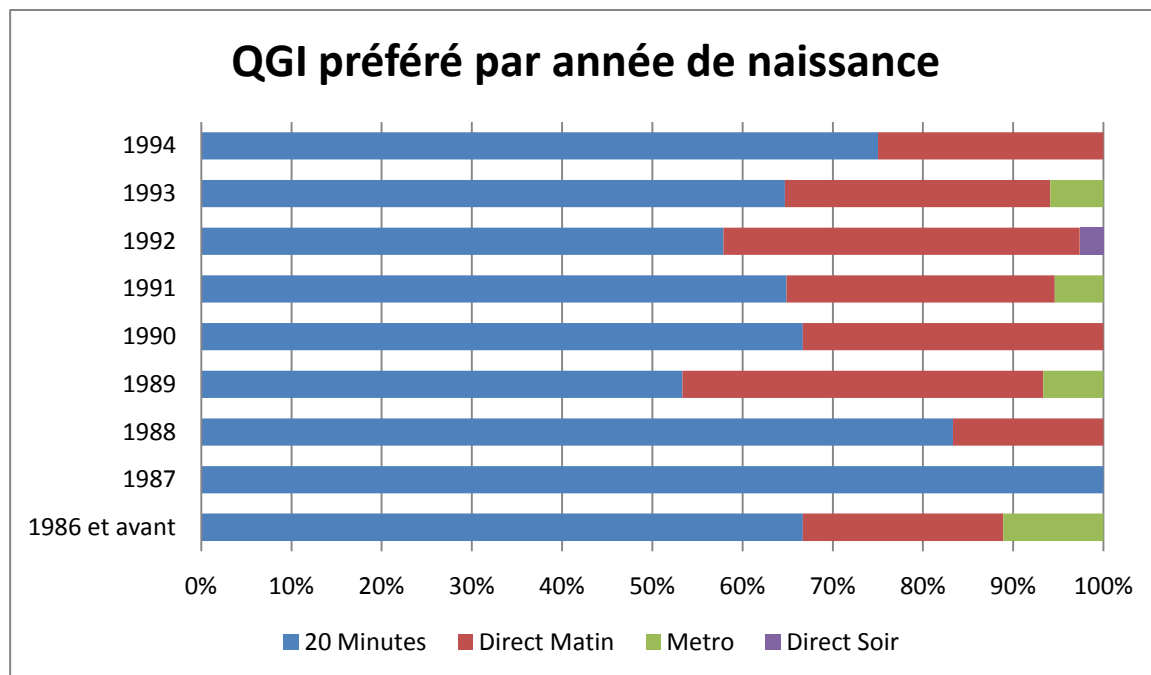
Nous pouvons également dénoter que parmi les personnes nées avant 1986, au moins la moitié des sondés ne lisent pas de QGI. Cette observation est toutefois à faire avec caution, étant donné la faible proportion de sondés de cette tranche d'âge.

Malgré ces éléments, les tests du Sphinx décrivent une dépendance *peu significative* :

$$\chi^2 = 24,93$$

$$DDL = 18$$

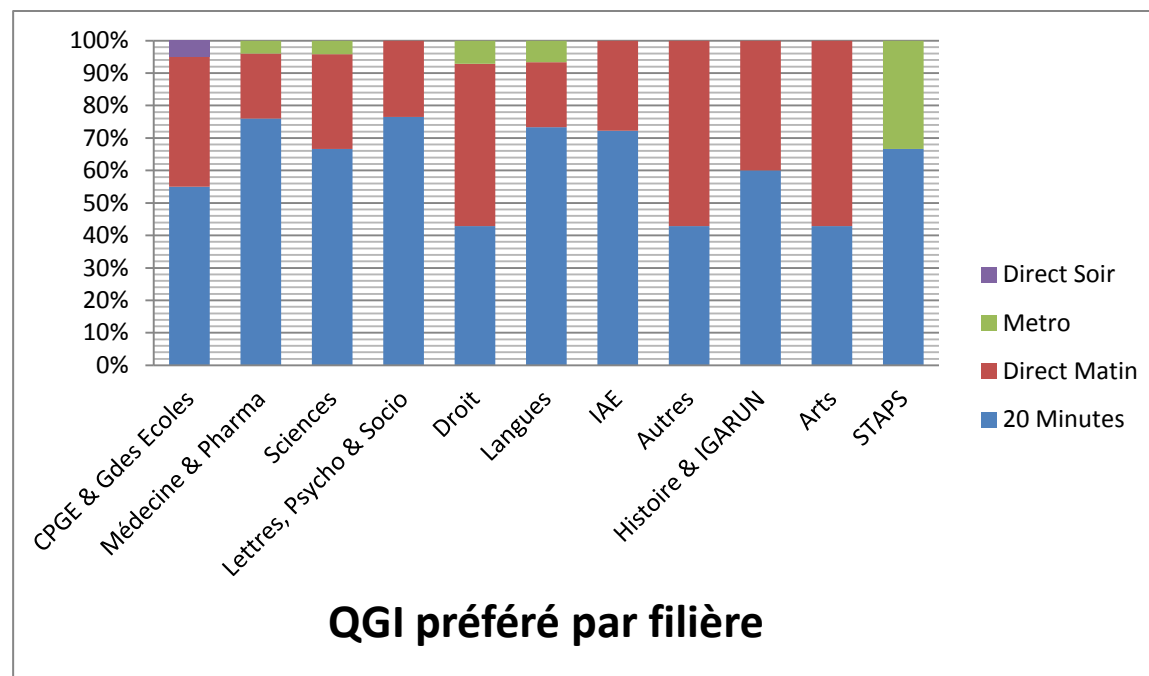
$$1 - p = 87,32\%$$



Nous pouvons voir que le 20 Minutes est le quotidien le plus lu, tous âges confondus. Il représente à chaque fois plus de la moitié des quotidiens cités comme favoris.

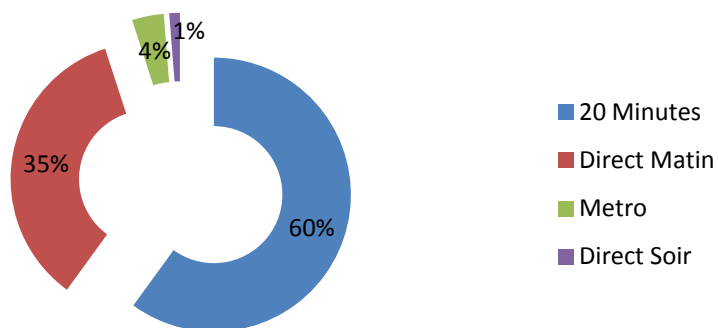
Le quotidien qui arrive en seconde position est Direct Matin.

Les deux quotidiens les moins lus par les étudiants nantais sont, dans l'ordre, Metro et Direct Soir.



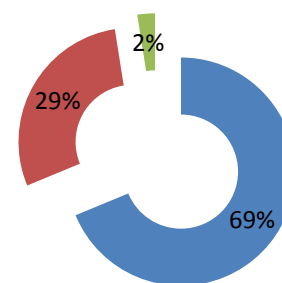
On remarque à peu près la même répartition que pour le graphique précédent, mis à part que les étudiants de Droit semblent lire à proportion égale Direct Matin et 20 Minutes. Parmi les étudiants en école d'Art et d'Autres Ecoles, Direct Matin est le plus plébiscité (un peu moins de 60%).

QGI préféré des hommes

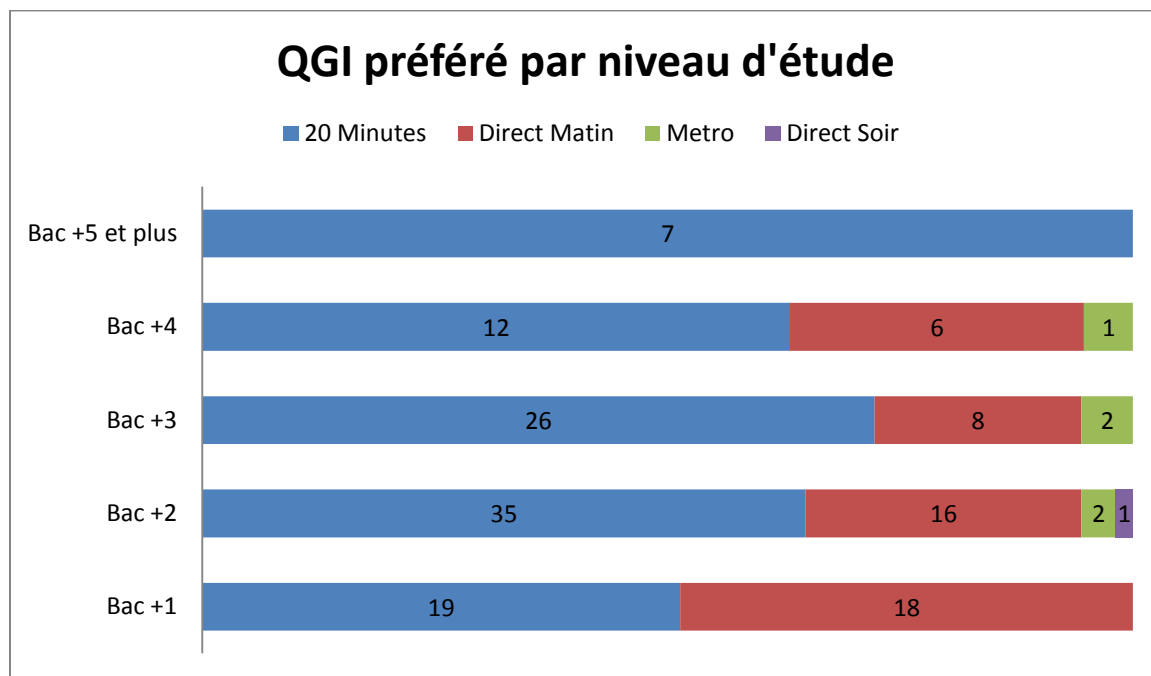


QGI préféré des femmes

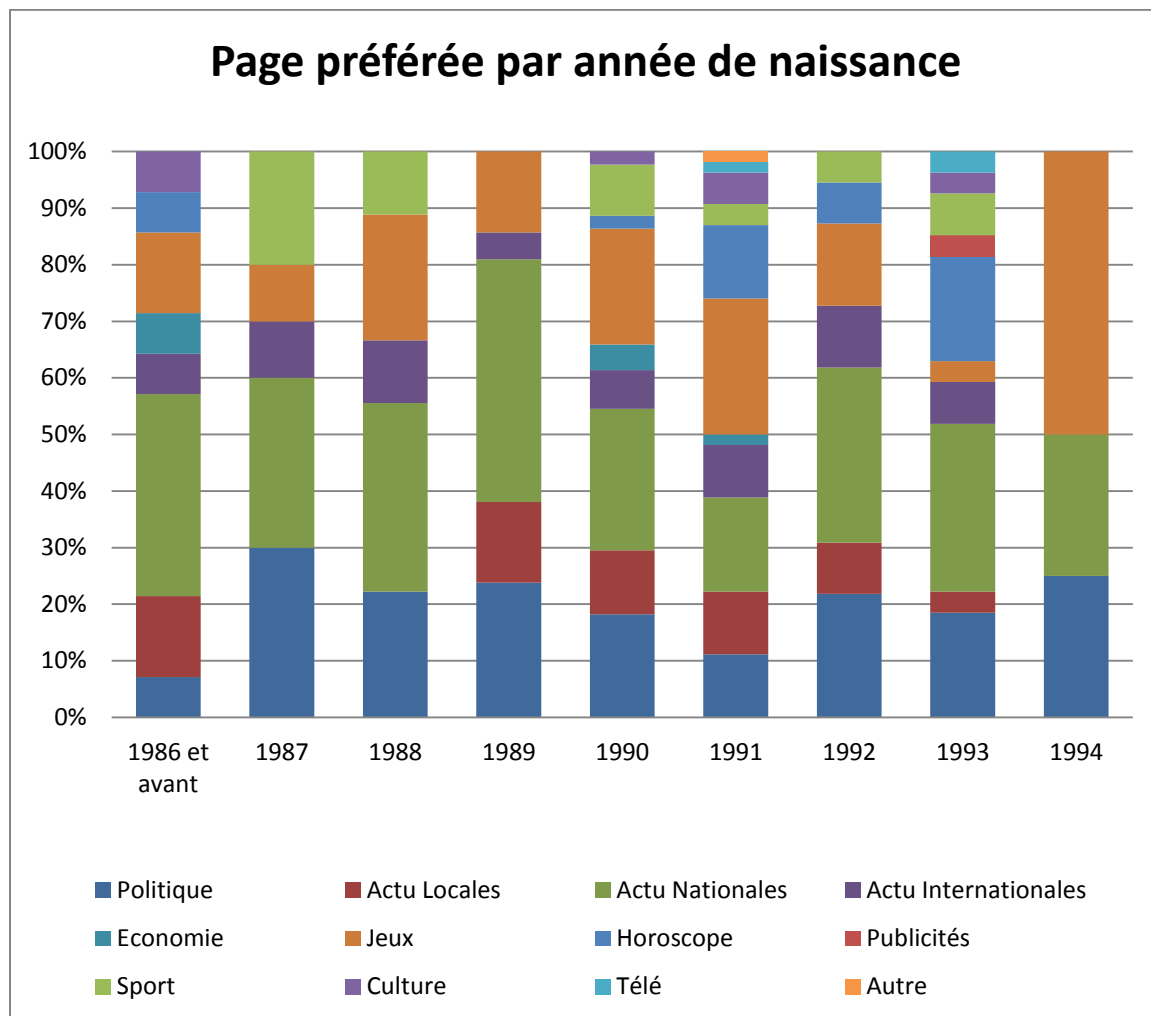
■ 20 Minutes ■ Direct Matin ■ Metro ■ Direct Soir



Les femmes sont plus nombreuses à préférer la lecture du 20 Minutes (69%) que les hommes (60%). Mais une plus grande proportion de ces derniers préfèrent Direct Matin. Quant à Metro et Direct Soir, leur popularité reste marginale.

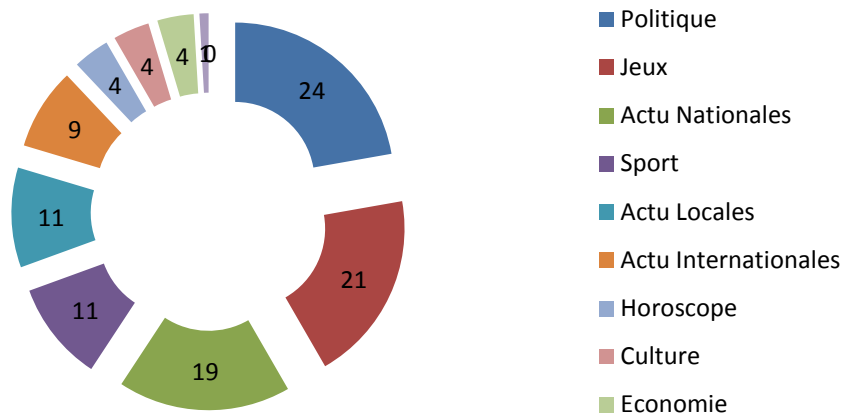


Nous pouvons remarquer que le 20 Minutes écrase tous les autres quotidiens. Cependant, en Bac +1, l'écart se resserre avec Direct Matin.

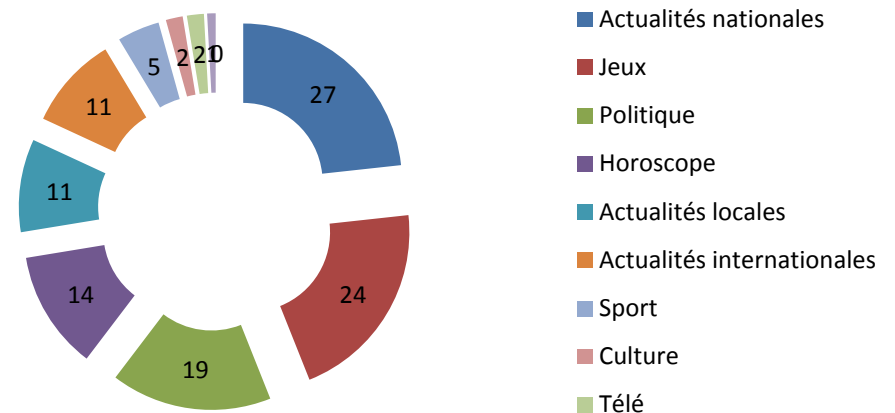


Les trois pages sur lesquelles les lecteurs passent le plus de temps sont les actualités nationales, la politique et les jeux. Chez les plus jeunes (1994), ce sont les jeux qui arrivent en tête, et l'horoscope en seconde position (1991-3). On peut dénoter que toutes les générations s'intéressent plus ou moins à la politique. Peut-être est-ce dû au contexte (période d'élections électorales).

Page préférée des hommes

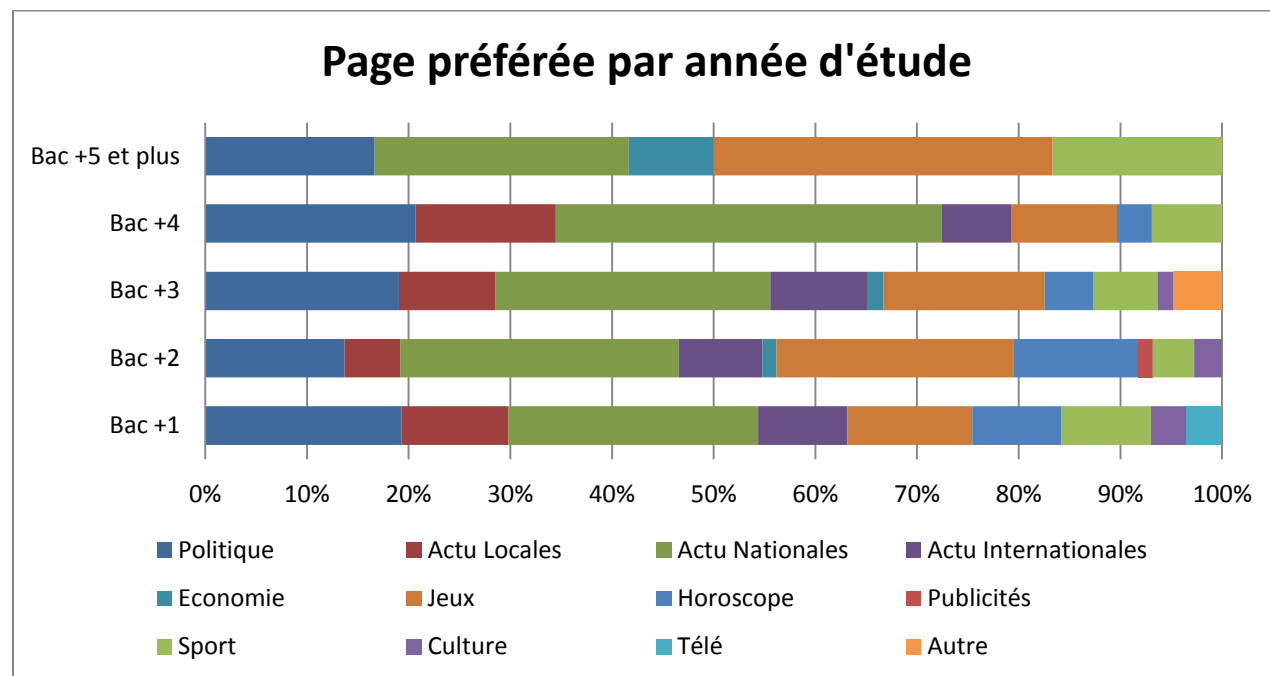


Page préférée des femmes



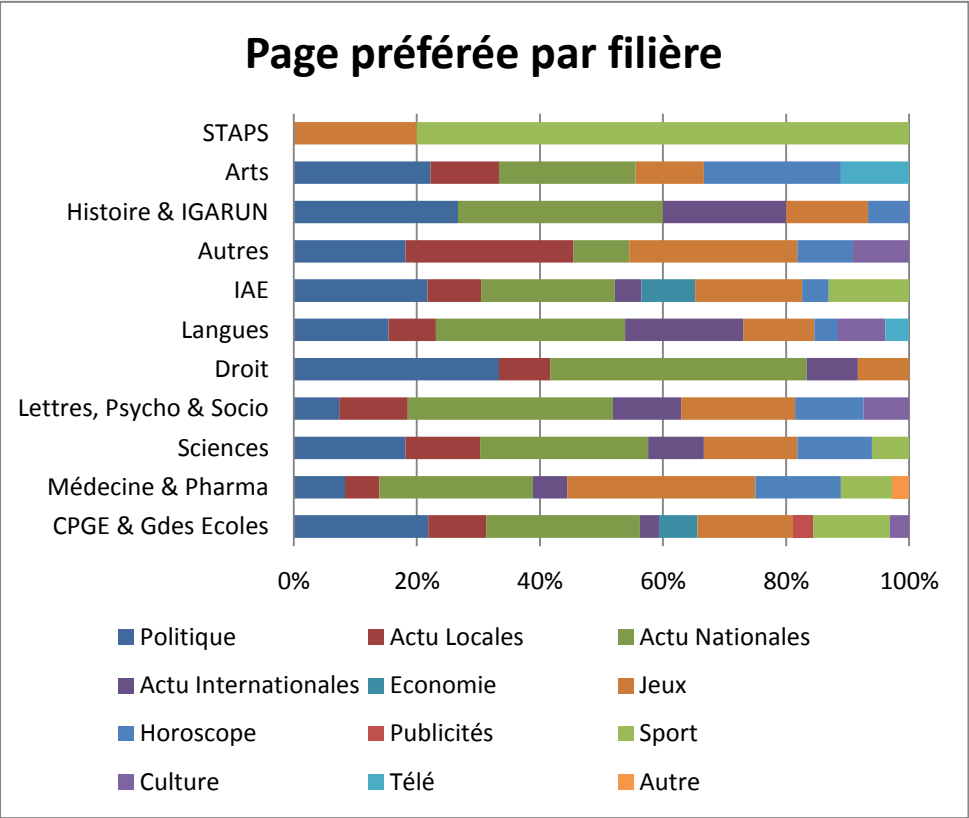
Les hommes et les femmes s'intéressent de manière égale aux informations locales (11%) et internationales (10%).

L'intérêt plus marqué des hommes pour la politique (24% contre 19%) et le sport (11% contre 5%) et celui des femmes pour les actualités nationales (27% contre 19%) et l'horoscope (14% contre 4%) distingue cependant les sexes l'un de l'autre.



La popularité des actualités nationales et internationales ne semble pas changer selon le niveau d'études. Les jeux, l'horoscope et les actualités locales offrent cependant des différences très marquées qui sont difficiles à expliquer.

On exclura cependant les « Bac +5 et plus » de l'analyse car la surreprésentation des jeux par rapport aux autres niveaux pourrait être due à un échantillon trop faible (12 sondés).



On remarque ici une certaine corrélation entre la filière et les pages préférées. En effet, la page sport est choisie à 80% par les étudiants en STAPS, la politique à 33% par les étudiants en Droit et à 27% par ceux en histoire. Seuls l’IAE et les Grandes Écoles citent l’économie.

L’intérêt des étudiants de médecine et de pharmacie pour les jeux pourrait être dû au fait qu’ils aient beaucoup plus de cours magistraux que les autres.

Les tests du Sphinx révèlent une dépendance très significative :

$\chi^2 = 156.32$

DDL = 110

1 – p = 99.75%

Page préférée	Politique	Actualité s locales	Actualité s nationa les	Actualité s internat ionales	Economi e	Jeux	Horosco pe	Publicité s	Sport	Culture	Télé	Autre	TOTAL
Filière													
Sciences	7	11	15	15	1	12	9	0	6	8	0	0	84
Médecine + Pharma	7	6	20	11	0	19	19	0	6	5	2	1	96
Grandes Ecoles + CPGE	12	9	13	14	6	7	4	1	10	7	1	1	85
Droit	14	6	14	8	1	4	6	0	1	3	0	0	57
IAE	7	4	13	7	7	8	7	0	5	1	0	0	59
Langues	9	4	9	14	3	7	5	0	0	7	3	0	61
Psychologie + Lettres + Sociologie	6	10	15	8	1	9	10	0	1	8	1	1	70
Arts	3	2	4	4	2	2	4	0	0	2	2	0	25
Autres	2	7	11	11	0	2	2	0	2	2	0	0	39
Histoire+ IGARUN	7	3	6	8	0	3	3	0	2	2	0	1	35
STAPS	0	1	2	1	0	2	1	0	5	0	0	0	12
TOTAL	74	63	115	96	22	77	71	1	37	45	9	4	614

Conclusion

Le problème principal du système actuel de distribution reste qu'il ne touche pas l'ensemble des consommateurs potentiels. Si une augmentation du nombre de points de distribution peut être trop coûteuse, une simple augmentation du nombre d'exemplaires à certains points (Gare-SNCF Nord, Commerce) pourrait augmenter le lectorat de certains quotidiens (il ne reste parfois plus de 20 Minutes dès 8h ; de Metro dès 8h30...).

Une autre solution serait la distribution au sein des campus ; mais sans doute cela nécessiterait des accords avec les différentes écoles nantaises. Or, peut être un tel accord remettrait en cause celui que l'Université a avec Ouest-France (qui diffuse gratuitement des exemplaires de son quotidien payant sur les campus).