

ETUDE EXPRESS ROULARTA SERVICES

Privés d'information pendant 24H « Without Information Are We Nothing? »

Des étudiants de Sciences Po et du Celsa vont être privés d'informations pendant 24h dans le cadre d'une étude sur les nouveaux modes de consommation de l'information

Paris – 13 décembre 2010 --- L'Express avec Iligo – Insight Agency, mène une grande étude sur les nouveaux modes de consommation de l'information des Français. Intitulée « *Without Information, are we nothing?* », l'étude sera publiée début 2011. C'est dans ce cadre que des étudiants de Sciences Po et du CELSA vont du 13 au 17 décembre être privés d'information afin d'analyser en situation ce que serait un monde sans média, et les conséquences notamment sur le lien social.

Comment le citoyen s'informe-t-il aujourd'hui ? Quel est l'impact réel des nouveaux médias dans la consommation de l'information et créent-ils vraiment des expériences de consommation d'information inédites ? Y a-t-il véritablement un changement « générationnel » ou bien l'expérience d'informations dépend-elle d'autres facteurs ?

C'est à ces questions que L'Express avec Iligo a décidé de répondre au travers d'une étude intitulée « *Without Information, are we nothing?* » (en résonance à une étude américaine de l'Université du Maryland) qui sert à mieux appréhender les différents parcours utilisateurs et partant les nouvelles offres et services à apporter aux lecteurs par les médias, *on & offline*.

La méthodologie de l'étude :

A partir d'un terrain quantitatif auprès de 1001 individus, cette étude a pour objectif de comprendre l'impact des changements de l'écosystème médiatique sur les citoyens. Elle mesure également les conséquences sur les journalistes et les marques dans leur rapport à l'information. En plus de ce terrain quantitatif, 14 personnes et leur entourage (soit 42 personnes au total) ont été suivis du 6 septembre au 13 septembre 2010 afin de comprendre la consommation de l'information en situation. L'expérience de privation de l'information d'étudiants de Sciences Po et du Celsa correspond à la dernière brique de l'étude

Un public d'étudiants représentatif de la « génération Y » ?

L'Express a choisi d'impliquer un public souvent décrit comme représentatif d'une « *génération Y* » et futurs décideurs du marché, afin de tester certaines des premières hypothèses de l'étude « *Without Information, are we nothing?* », notamment sur la façon dont les individus se servent de l'information pour nourrir leurs liens sociaux.

Un suivi rigoureux pendant 24h en vidéo

Du lundi 13 au vendredi 17 décembre 2010, les étudiants vont individuellement être suivis pendant 24h dans leurs environnements afin de mieux comprendre les conséquences d'une privation de médias et d'information. Cette approche ethnographique vise à recueillir des témoignages vidéos originaux afin de mieux percevoir la valeur de l'information. Elle sera complétée en amont de l'expérience de questionnaires sur leur consommation initiale de médias et en aval sur leurs perceptions à froid de ce qu'ils auront vécu. Autant d'éléments d'analyse afin de voir les stratégies

hétérogènes que vont mettre en œuvre des individus fréquentant pourtant des classes a priori homogènes.

Une plate-forme digitale pour prolonger l'expérience début 2011

L'ensemble des contenus capté pendant l'expérience sera ensuite accessible sur une plate-forme digitale hébergée sur L'EXPRESS.fr en début d'année 2011. Un documentaire court sera diffusé ainsi que l'ensemble des portraits individuels des étudiants participants. Une version digitale de l'étude sera rendue publique sur cette même plate-forme ainsi qu'un blog visant à approfondir les modes de consommation de l'information. Cette plate-forme sera animée par les différentes parties prenantes de L'Express (journalistes, marketing services) et permettra de prolonger les échanges sur ces sujets tout au long de l'année 2011.

L'étude sera présentée dans sa version intégrale en début d'année prochaine

" La consommation de l'information change. Avec la multiplication des supports, les citoyens vivent plus que jamais au cœur de l'information. Un flux qui nourrit ses relations sociales au quotidien et qui engendre en résonance un fort niveau d'implication face à l'information. Cette hyper implication se traduit par un challenge permanent des supports sur lesquels ils s'informent mais donne aux médias d'information un rôle unique dans la vie des Français."

Françoise Fassin, Directrice Marketing du Groupe Express Roularta

Contact :



Laurent FRANCOIS
Responsable Marketing & Développement
Département Etudes et Marketing
29, rue de Châteaudun - 75009 Paris
Tél. 01 75 55 10 54 | E-mail : lfrancois@er-services.fr
twitter.com/ilizeon

Actu | Fabrique à Idées | Etudes | Offre : www.expressroulartaservices.fr

A PROPOS D'EXPRESS ROULARTA SERVICES

Avec chaque mois 7,3 millions de lecteurs et 6,3 millions de visiteurs uniques *, le groupe Express Roularta, filiale du groupe belge Roularta media, compte parmi les principaux groupe média français. Appuyé sur le savoir faire journalistique de 15 grandes marques médias**, le groupe Express Roularta a fait du digital un axe stratégique de développement afin d'enrichir son offre média et ainsi de coller toujours mieux aux modes de consommation médias des citoyens.

Express Roularta Services dispose d'une palette de supports de communication large lui permettant de mobiliser pour les marques a la fois des contenus éditoriaux de qualité, une cible unique de CSP+ avec un fort pouvoir économique, des contextes de consommation privilégiés et une offre de marketing services pertinente et originale. En plaçant l'innovation et l'efficacité au cœur de son métier de régie, Express Roularta Services assure une expérience de communication réussie.

Sources : * AEPM 2009/2010, Panel Médiamétrie // NetRatings 10/2010, ** L'Express, L'Express Styles, L'Expansion, L'Entreprise, Mieux Vivre Votre Argent, Ideat, Maison Française, Maison Magazine, Maisons Côté Sud/Ouest/Est, Vivre Côté Paris, Point de Vue, Studio Ciné Live, Lire, L'express.fr/culture

Pour en savoir plus : <http://www.expressroulartaservices.fr>

A PROPOS D'ILIGO

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer , Media et Communication.

iligo a notamment récemment publié en 2010 des études sur la Trace Digitale des marques (secteurs bancaires, automobiles et distribution) ainsi qu'une étude sur la vie privée des individus sur internet.

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>