



20 Minutes dévoile la nouvelle définition du rapport des Français à l'information

20 Minutes, en partenariat avec ReLoad (Publicis Groupe Media), a réalisé une étude de fond sur le rapport des Français à l'information aujourd'hui. A cette occasion une présentation a eu lieu ce matin au Saut du Loup (Paris 1^{er}) afin de commenter les résultats.

A partir d'une grande enquête menée en avril 2007 auprès de 1000 interviewés on-line, lecteurs ou non de 20 Minutes, cette étude décrypte les attentes, les attitudes et les motivations des consommateurs d'information. Elle fait le point sur les idées reçues et propose des pistes de réflexion pour mieux comprendre quelle peut être la nouvelle définition de l'information.

*Vers une nouvelle définition
du rapport des français à l'information*

Plusieurs clichés sont tout d'abord remis en cause : on y découvre que les Français sont très satisfaits de la qualité de l'information à laquelle ils ont accès, qu'ils sont des consommateurs matures d'information et savent très bien faire le tri entre de l'information certifiée et de l'information proposée sur des plateformes de web participatif, et qu'en même temps ils déclarent très largement partager l'information. Un autre enseignement important est que les Français semblent avoir un rapport de plus en plus « émotif » à l'information.

L'étude se penche également sur le mix d'information idéal pour les consommateurs d'information et les attentes sur les fonctions de l'information. On y découvre que parmi les principales fonctions de l'information, les trois plus importantes sont la clarté, l'intérêt des sujets, et la concision de la présentation de l'information.

Depuis quelques années, le paysage médiatique a été totalement bouleversé par les nouvelles technologies de l'information. 20 Minutes a trouvé important de connaître aujourd'hui quels sont les nouveaux comportements induits par cette accélération de l'accès à l'information et par la nouvelle interactivité qui en résulte.

A propos de 20 Minutes

Quotidien d'information généraliste distribué à 870 000 exemplaires* et lu par 2 423 000 lecteurs** chaque jour à Paris, Lille, Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse, Nantes et Strasbourg. Le journal est détenu à 50% par Schibste, et par le groupe Sipa, éditeur du 1er quotidien français Ouest-France, via Sofiovest (25%) et SPIR Communication (25%).

* OJD décembre 2006 (20 Minutes : 870 810 exemplaires)

** Etude EPIQ TNS-Sofres 06/07. LNM 15 ans et +

A propos de ReLoad

ReLoad (Publicis Groupe Media) est un nouveau type d'agence, dont l'objectif est d'agir sur la phase stratégique, en **réconciliant media et message** et en **dépassant le clivage media / hors-media**, afin de mettre en place des systèmes de communication innovants pluri-canaux. ReLoad dispose d'**une capacité unique d'analyse des évolutions de la société et des consommateurs** et s'adresse aux marques et aux medias qui cherchent à **donner un renouveau** à leur façon d'appréhender la mise en place de leurs communications. ReLoad est dirigé par Yves Siméon et Thomas Jamet.

Contacts :

20 Minutes

Elisabeth Cialdella

Directrice Marketing et Communication
ecialdella@20minutes.fr

20 Minutes InfoPresse

Mathilde Dozinel

01 72 74 53 80 / infopresse@20minutes.fr

Reload

Thomas Jamet

Directeur Associé

01 58 74 89 32 / thomas.jamet@reload-pgm.com