



Communiqué de presse

Jeudi 22 janvier 2015

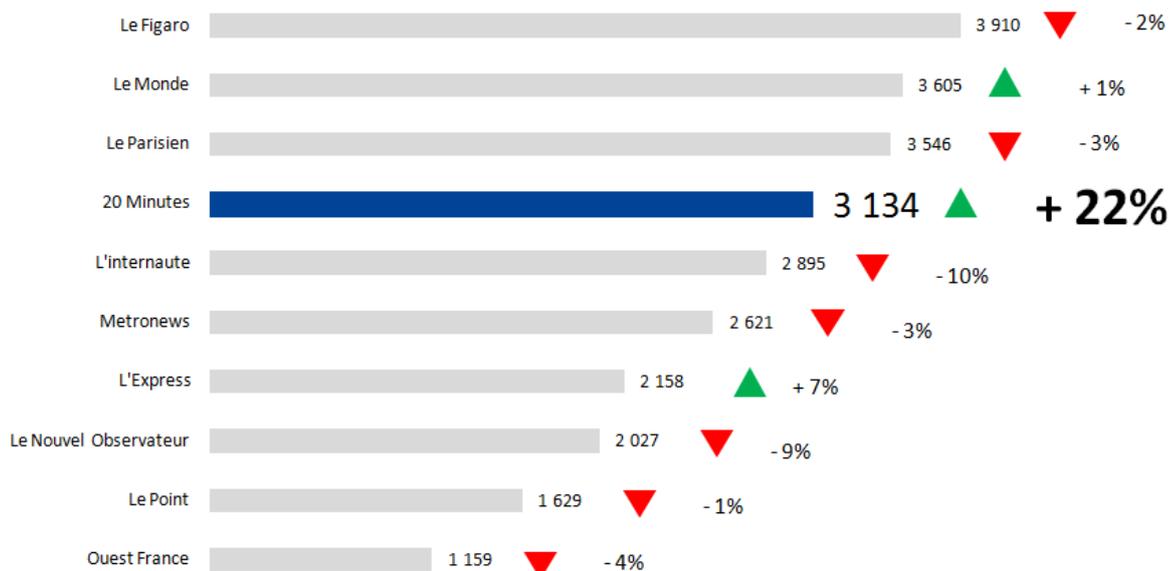
MNR, nov. 2014 : L'audience mobile de 20 Minutes s'envole

Après avoir été le seul site web de presse à progresser en novembre (cf [communiqué de presse du 06/01/2015](#)), 20 Minutes réalise un nouveau record d'audience, cette fois sur mobile, totalisant plus de **3,1 millions de Mobinautes Uniques**.

En novembre, l'audience mobile de **20 Minutes bondit de 22%** vs le mois précédent. Cette augmentation est très largement supérieure aux évolutions constatées dans l'univers de la news (- 0,52% moyenne top 10). La croissance par rapport à novembre 2013 est de **109%**.

Cette nouvelle performance confirme la très forte dynamique d'audience des plateformes 20 Minutes en fin d'année 2014, couronnant de succès la **stratégie hybride** de 20 Minutes : un journal et des sites et applis surpuissants et une très forte présence sur les réseaux sociaux.

Visiteurs Uniques mensuels en milliers (MNR mobile novembre 2014) – évol vs M-1



Selon la récente étude AudiPresse ONE Global V4 2014 qui vient de paraître, 20 Minutes rassemble **15,7 millions de Français** chaque mois. Elle est **la marque de presse de news la plus puissante après Le Figaro** et N°1 chez les **moins de 50 ans**. Avec 31% de lectures mobiles au sein de l'ensemble des lectures numériques (vs ensemble presse 27%), elle confirme également 20 Minutes comme la **marque de la mobilité**.

Contacts presse :

Anne Baron

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

Nathalie Desaix

ndesaix@20minutes.fr

A propos de 20 Minutes et 20minutes.fr

Depuis 2012, 20 Minutes est la 2^{ème} marque de presse d'actualité avec **15,7 millions de consommateurs*** chaque mois (print, web, mobile, tablette), soit 1 Français sur 3^(1**) et 1 Actif Urbain sur 2 en contact avec 20 Minutes.

20 Minutes France SAS est détenu à 50% par Schibsted, l'un des plus grands groupes scandinaves de médias, et par le groupe Sipa Ouest-France (éditeur du 1^{er} quotidien français payant).

*Etude AudiPresse ONE Global 2014