



Communiqué de presse

Vendredi 13 février 2015

Résultats financiers 2014 :

Retour à une exploitation positive pour 20 Minutes France

Comme l'avait dit Olivier Bonsart, lors de la conférence de presse de mai dernier, **20 Minutes dégage une exploitation positive sur l'exercice 2014. Sur un marché publicitaire en forte mutation** (avec des investissements presse à -9% et des investissements numériques en hausse de 5% selon les estimations IREP), **20 Minutes poursuit ses développements numériques avec un modèle économique global à l'équilibre.**

2014 : une année de forte accélération pour 20 Minutes France avec :

- une croissance significative **des audiences numériques**. 20minutes.fr est le seul site de presse en progression en 2014 (+3% vs un univers marques de presse d'info en baisse de -9%) et les audiences mobiles explosent : +99% pour le site mobile et +78% pour les applis mobiles (*Source Mediamétrie/net ratings*).
- des **développements majeurs** dont la refonte du site 20minutes.fr suite au déploiement d'un nouveau CMS propriétaire, le lancement d'une appli tablette inédite sur le marché et la mise en place de nouveaux formats publicitaires sur mobile (Cube, Newsfeedbanner, ...)
- 20 Minutes demeure en 2014 **le journal le plus diffusé** avec 969 586 exemplaires/jour en moyenne (+1,28%) selon l'OJD et surtout **le journal le plus lu** avec plus de 4 millions de lecteurs chaque jour, selon AudiPresse.

Parallèlement à ces évolutions, l'exigence de qualité des contenus est restée un engagement fondamental de 20 Minutes qui a été élu en 2014 le **2^{ème} site préféré des internautes français** (Net Observer Harris Interactive), la **2^{ème} marque de presse la plus consommée** (AudiPresse ONE Global V4 2014) et la **2^{ème} marque d'info online la plus utilisée** (Reuters Institute Digital News Report for Oxford University).

Résultats 2014 : retour à la profitabilité

Sur l'exercice 2014, 20 Minutes réalise :

- un **Chiffre d'Affaires de 46,5 M€**, (-10% par rapport à 2013)
- un **résultat d'exploitation avant dépréciation et amortissement (EBITDA) de 0,9 M€**

T4 2014	Δ T4	20 Minutes France*	2014	2013	Δ 12 mois
15,5	-8%	Revenus	46,5	51,5	-10%
(11,7)	-20%	Dépenses	(45,7)	(53,1)	-14%
3,8		Total EBITDA	0,9	(1,6)	

« Après deux années de mutation technologique, commerciale et rédactionnelle, 20 Minutes est en train de réussir son pari : inventer un nouveau modèle économiquement viable, pour l'information des jeunes actifs urbains » souligne Olivier Bonsart, Président et directeur de la publication de 20 Minutes France.

Contact 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 V4 2014