



Communiqué de presse

Lundi 18 mai 2015

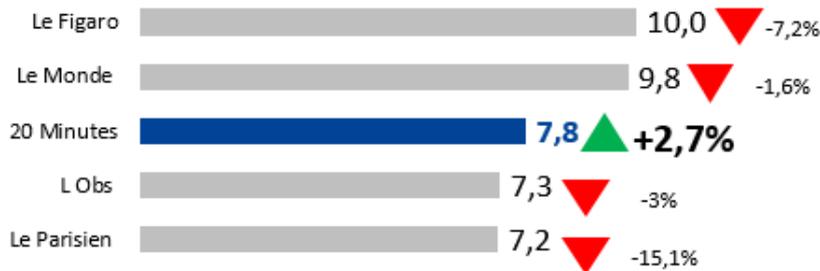
20 Minutes : la stratégie numérique payante d'un quotidien gratuit

Depuis fin 2014, 20 Minutes accélère sa mutation numérique avec de nombreux développements : refonte du [site web](#) ; lancement de la [nouvelle appli iPad](#) avec interface personnalisable ; nouvelles applis Android ; création de nouveaux rendez-vous éditoriaux avec la « [21^e Minute](#) » ; montée en puissance du pôle participatif et réseaux sociaux. Ces initiatives permettent à 20 Minutes d'enchaîner les succès depuis le début de l'année :

Côté audience :

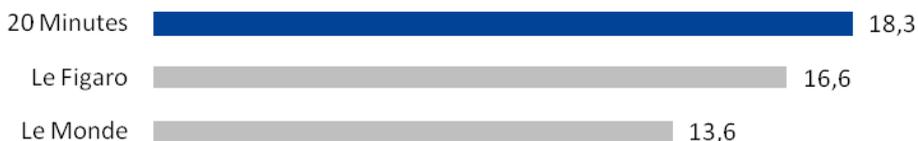
En mars dernier et selon MNR, 20 Minutes est, au sein du top 5 des marques de presse d'info, **le seul site web à progresser** (+2,7% vs N-1) avec **7,8 millions de VU**.

Nombre de Visiteurs uniques/mois (en millions)



En avril 2015 et selon l'OJD, 20 Minutes est, pour le 3^{ème} mois consécutif, le **1^{er} site mobile d'info**, en progression de **+239% vs N-1**, avec 18,3 millions de Visites.

Nombre de Visites – site hybride (en millions)



Toujours selon l'OJD, 20 Minutes est la **2^{ème} appli d'info la plus consultée sur mobile et tablette**, avec 21 millions de Visites cumulées en avril 2015.

Côté réseaux sociaux :

sur **Twitter**, 20 Minutes est, avec 1,56 million de followers, la marque de presse d'info la plus suivie après le Monde.

Sur **Facebook**, elle vient de franchir la barre du million de fans mais surtout cette communauté est parmi les plus actives des marques d'info.

>> Par exemple, sur la période du 29 avril au 5 mai derniers, 20 Minutes a généré plus d'un million d'interactions (like, partages, commentaires) vs 500 000 interactions pour Le Parisien et 400 000 pour Le Monde dont les communautés sont pourtant plus grandes. (Source : comptage sur pages Facebook)

Un pôle participatif et réseaux sociaux a été constitué en début d'année autour d'Anne Kerloc'h, récemment nommée au poste de rédactrice en chef adjointe en charge du participatif, des partenariats et des réseaux sociaux.

Partie intégrante de la rédaction, l'équipe de community managers crée des liens, suscite le débat et interagit avec les lecteurs, internautes et mobinautes. 20 Minutes ne cesse ainsi de développer la dimension participative du journalisme, la veille d'infos provenant de la communauté, la connaissance de ses lecteurs et l'expérimentation de nouveaux outils.



Côté revenus :

Sur les quatre premiers mois de l'année, le CA numérique de 20 Minutes a progressé de +30% vs 2014.

Avec 19 millions d'utilisateurs chaque mois (print, web et mobile), 20 Minutes est aujourd'hui, tous titres confondus, **la marque de presse la plus puissante de France** (ONE Global V1 2015).

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

20 Minutes est la 1ère marque de presse d'actualité avec **19 millions de consommateurs*** chaque mois (print, web, mobile, tablette), soit 1 Français sur 4^(1^{er}) 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 1er quotidien français payant).

*Etude AudiPresse ONE V1 2015