



Communiqué de presse

Mercredi 23 septembre 2015

Sous embargo jusqu'au jeudi 24 septembre 2015

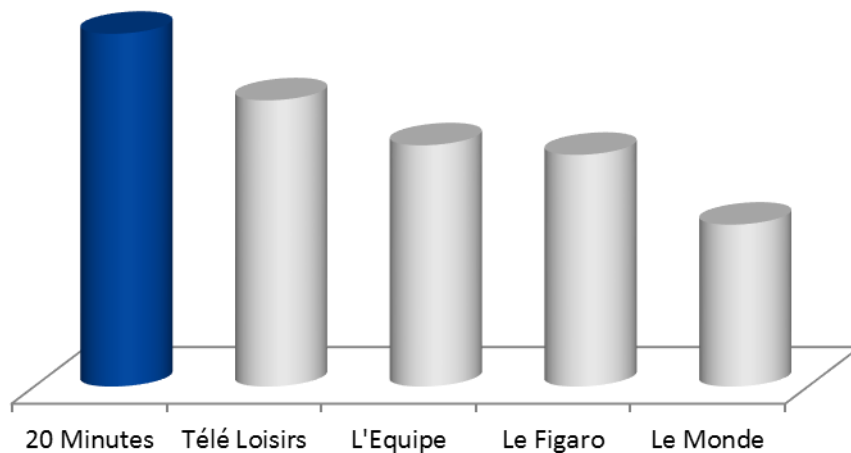
AudiPresse ONE Global V3 2015 :

20 Minutes : la 1^{ère} marque de presse des moins de 50 ans réunit plus de 17 millions de Français tous les mois

« Nous sommes très fiers que 20 Minutes soit, une fois de plus, mesurée comme étant la marque de presse la plus puissante sur les moins de 50 ans. Par ailleurs, le fait que 20 Minutes soit désormais devenu le seul grand quotidien national indépendant* nous confie une grande responsabilité, de qualité et d'honnêteté vis-à-vis des lecteurs, et d'efficacité pour nos annonceurs » souligne Olivier Bonsart, Président et directeur de la publication de 20 Minutes.

*20 Minutes SAS est détenu à 50% par le groupe Sipa Ouest-France et à 50% par Schibsted Media Group dont la participation au capital est en cours de cession au groupe de presse Rossel.

Classement des marques de presse qui réunissent le plus lecteurs 15-49 ans print, web, mobile et tablette par mois



Sur un an, 20 Minutes enregistre une progression de 13,2%, soit **la meilleure progression du top 10 de l'univers info**, très largement au-dessus de celle de la presse (+3,5%).

20 Minutes, leader sur les cibles jeunes actives CSP+

20 Minutes consolide à la fois son positionnement d'acteur dominant et sa dimension de média jeune : chaque mois, 20 Minutes est la seule marque de presse qui accompagne plus de **6 millions de lecteurs 15-34 ans** et plus de **11 millions de moins de 50 ans**.

Cette attractivité de la marque se traduit logiquement auprès des populations actives, CSP+ et business, le cœur de cible de 20 Minutes, celui qui compte sur le plan de la consommation et de la dynamique dans la société.

11 479 000 actifs

4 327 000
CSP+ <50 ans

3 378 000 individus
"Affaires et Cadres"

Des cibles mobiles, connectées et influentes

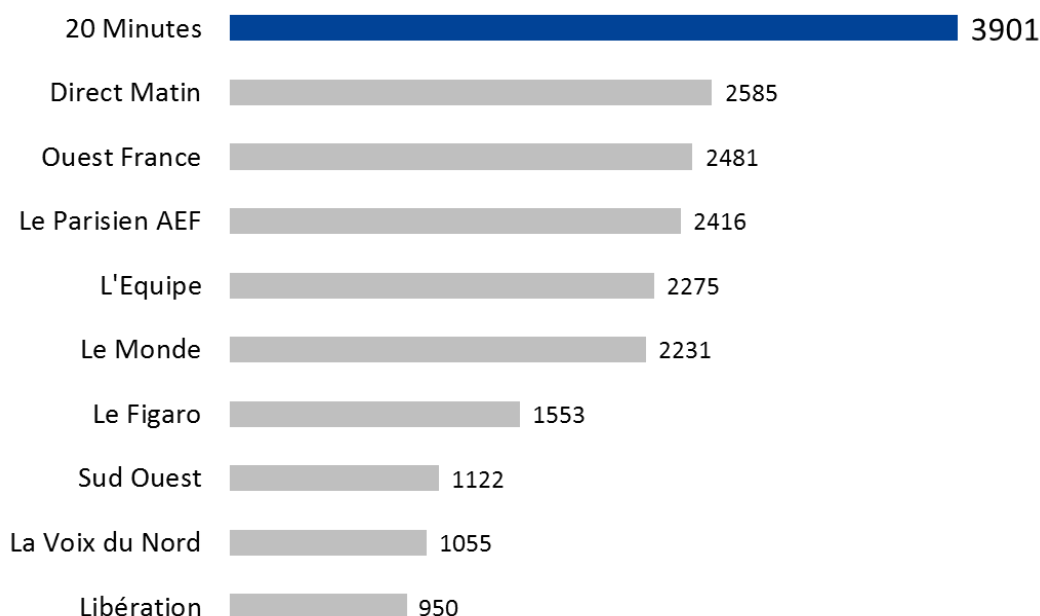
Principalement portée par la progression du site mobile (+174%), l'audience mobile a doublé en un an (vs +43% ensemble presse). Aujourd'hui, près d'un tiers des utilisateurs de la marque 20 Minutes est mobile, soit 5,4 millions.

Le leader incontesté des journaux français

Toujours très loin devant le reste du classement, le journal 20 Minutes rassemble près de **4 millions de lecteurs chaque jour**. Il demeure également **le journal le plus lu par les jeunes** (chaque jour, 1,5 million de 18-34 ans choisissent 20 Minutes pour s'informer) dont on dit pourtant qu'ils se désintéresseraient de la presse imprimée. Ils sont même les plus gros lecteurs du journal (ind. 151).

De plus, cette audience est exclusive : **71% de ses lecteurs ne lisent aucun titre de presse quotidienne nationale**.

Nombre de lecteurs par jour (en milliers) – UC presse quotidienne



Source : étude AudiPresse ONE 2014-2015 – indicateur LNM 15+

Une marque "omnicanal"

La mutation numérique est réussie pour 20 Minutes. Sur l'ensemble des lecteurs de la marque, ils sont **62% à utiliser au moins un support numérique** chaque mois, soit 10,7 millions d'individus (vs moy. ensemble presse : 46%).

L'apport exclusif du numérique à la marque 20 Minutes est de 64%, soit largement au-dessus de la moyenne (43%) : pour 100 lecteurs print, le digital apporte 64 lecteurs supplémentaires.

Au sein de la brand, il y a **autant d'utilisateurs exclusifs print (38%) que d'utilisateurs exclusifs numériques (39%)** et 23% sont multireaders.

Depuis quelques années, 20 Minutes s'impose comme une marque très agile, qui invente un nouveau modèle solide de plateforme d'info : un journal ultra-puissant et une innovation numérique qui propulsent la marque en position de leader absolu chez les moins de 50 ans.

Contacts presse :

Anne Baron

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

Nathalie Desaix

01 53 26 64 93 / ndesaix@20minutes.fr

A propos de 20 Minutes

20 Minutes est la 2^{ème} marque de presse d'actualité avec plus de **17 millions de consommateurs*** chaque mois (print, web, mobile, tablette), soit 1 Français sur 3 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 V3 2015