



### L'agence «contenus» de 20 Minutes : c'est parti !

Depuis le 17 mars, Agathe Callens a rejoint le département commercial de 20 Minutes afin de développer l'offre "brand publishing". Agathe Callens occupait le poste de Directrice de clientèle Brand Publishing chez Webedia depuis 2013. Cette intégration est une nouvelle étape dans la mise en place de l'agence de contenus de 20 Minutes, projet annoncé lors de la conférence de presse du 4 février 2016.

#### La vision de 20 Minutes autour des offres « contenus »

Depuis 2010, 20 Minutes propose une offre "publishing" sur le marché publicitaire. Cette offre de contenus produits par le pôle Magazine de la rédaction de 20 Minutes, dans le strict respect de la charte éditoriale, répond à un objectif de sensibilisation et d'engagement des audiences sur une thématique définie avec l'annonceur.

Afin de répondre à de nouvelles demandes de partenaires, **20 Minutes élargit aujourd'hui son éventail de solutions et développe une offre de "brand publishing"**. Ces contenus éditoriaux originaux seront produits par des équipes extérieures à la rédaction et auront vocation fédérer des communautés autour d'une marque et de son univers, en s'appuyant sur le savoir-faire de 20 Minutes (écriture, édition, social, SEO, créatif).

#### La spécificité de 20 Minutes sur le marché : des contenus à vocation sociale

20 Minutes est une marque de news puissante et référente sur les réseaux sociaux et se situe parmi les leaders de la conversation et l'engagement autour de l'actualité en France. Cette expertise du social sera l'un des axes majeurs du catalogue d'offres « contenus » avec l'intégration de compétences dédiées au sein de l'agence.

*« Alors que le marché publicitaire connaît de profondes mutations, nous sommes convaincus que la stratégie de contenus devient l'une des composantes essentielles de la stratégie de communication des marques. En tant qu'éditeur de contenus avec une forte spécificité "sociale", nous poursuivons le déploiement de nos offres dans ce domaine. Ces nouvelles offres iront jusqu'au développement de plateformes dédiées en marque blanche. Au cœur de cette stratégie resteront nos axes majeurs : intéresser et engager le lecteur dans des contenus conçus et distribués pour être partagés, commentés et susciter l'adhésion »* souligne Renaud Grand-Clément, directeur général adjoint en charge des revenus.

#### Le "content marketing" : de très fortes ambitions pour le modèle économique de 20 Minutes

Alors que les recettes de 20 Minutes se décomposent aujourd'hui en 4 axes principaux que sont le display, le revenue management, les opérations terrain et le "contenu", cette dernière activité pèse près de 10% du CA et 20 Minutes veut atteindre 20% du CA total à fin 2017.

A propos de « 20 Minutes » : 20 Minutes est la 2ème marque de presse d'actualité avec 17,7 millions d'utilisateurs chaque mois (print, web, mobile et tablette). Suivi par 1,9 million de followers sur Twitter et 1,6 fans sur Facebook, 20 Minutes est le site média français qui génère quotidiennement le plus d'interactions sur les réseaux sociaux (sources : étude ACPM ONE Global V4 2015 ; rapport Graphystories, février 2016)