



Le 11 avril 2018

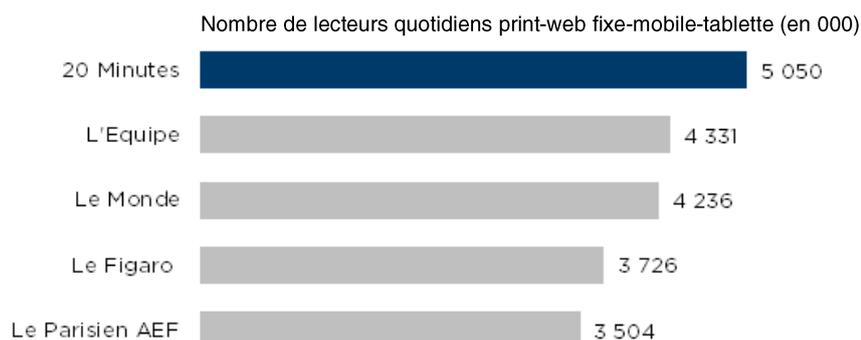
# Audience ONE Global V1 2018 : 20 Minutes, 3<sup>ème</sup> marque de presse derrière Le Figaro et Le Monde

Selon la dernière étude ACPM ONE Global T1 2018, 20 Minutes réunit chaque mois 20,5 millions de lecteurs. Toujours sur le podium des marques d'information nationale les plus puissantes, aux côtés du Figaro et du Monde, 20 Minutes informe chaque mois plus d'un Français sur trois.



## L'info en + : 20 Minutes, la marque d'info la plus puissante au quotidien

Chaque jour, 20 Minutes est N°1 en couverture cross media avec 5 millions de personnes touchées\*.



\*Plan média tous devices 1 jour – logiciel de médiaplanning Poppy Sysprint alimenté avec les données ACPM

Au sein de l'audience globale, **7 utilisateurs sur 10** consomment 20 Minutes via un support numérique.

## 20 Minutes : la marque d'info la plus mobile

75% des utilisateurs numériques de 20 Minutes consomment la marque via un mobile ou une tablette : c'est la marque de news la plus consultée en mobilité.

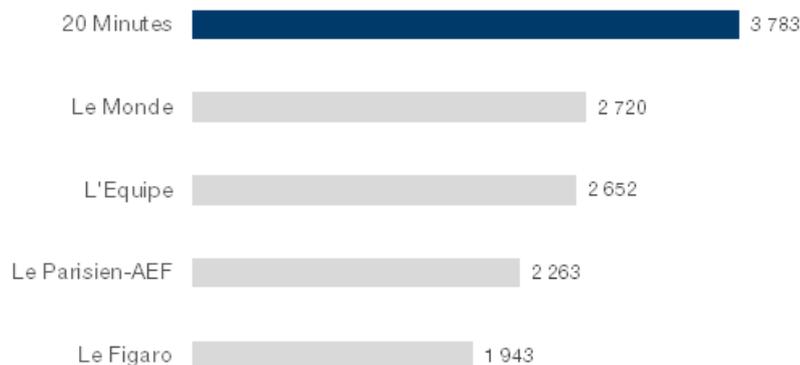
Premier support numérique de 20 Minutes, le smartphone représente 57% de son audience digitale dont 44% d'exclusifs au support.

## 20 Minutes, éditeur du 1er quotidien national

Depuis 2006, 20 Minutes est le quotidien plus lu chaque jour en France avec une audience de 3,8 millions de lecteurs et maintient son nombre de lecteurs à l'exemplaire (4,2). Un lecteur sur deux ne lit aucun autre titre de presse quotidienne nationale.

20 Minutes est le seul journal à réunir plus d'un million de jeunes au sein de son lectorat.

Nombre de lecteurs quotidiens print (en 000)



**A propos de 20 Minutes :** Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France, éditeur du 1er quotidien français payant et par le Groupe Rossel, le premier groupe de presse francophone belge. Il est le seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial. Son audience réunit 20,5 millions d'utilisateurs chaque mois dont 69% sont numériques. Il est le leader de l'info chez les Actifs Urbains. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN Network](#). L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes.

Source : étude ACPM ONE Global V4 2017

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr)