



20 Minutes a refait sa maquette avec ses lecteurs

Une maquette plus claire, plus efficace, plus participative, plus sociale

Au départ, il y a un constat : 20 Minutes est, de loin, le journal le plus lu en France. Près de 4 millions de lecteurs le lisent tous les jours. Selon une enquête Harris Interactive*, 2/3 d'entre eux déclarent avoir du plaisir à le consulter et plus de 8 sur 10 considèrent qu'il délivre l'essentiel de l'info. Pour autant, 20 Minutes n'avait pas effectué de changement de sa maquette depuis 2014.

« S'il n'était pas question de faire la révolution dans un support qui plaît aux lecteurs sur le fond et sur la forme, quelques évolutions devaient être opérées pour apporter plus de clarté, d'efficacité, de modernité et d'élégance. Surtout, la dimension sociale et participative de 20 Minutes devait également se retrouver dans les pages du journal » explique Acacio Pereira, directeur de la rédaction de 20 Minutes.

Une maquette 100% co-créée avec les lecteurs

Multipliant les initiatives en termes d'échanges et de collaborations avec ses lecteurs, la rédaction de 20 Minutes a naturellement souhaité les impliquer dans la refonte de sa maquette, s'appuyant notamment sur l'expérience #moijeune, lancée en 2016. Dès le printemps 2017, une communauté de lecteurs engagés dans le projet a été créée grâce à des appels à contribution dans les supports 20 Minutes.

« Ils se sont révélés de véritables copilotes du projet. Plus qu'une simple consultation, il s'agit d'une co-création », souligne Nicolas Guérin, chef d'édition.

Le choix final confié aux lecteurs

Animé par les 2 chefs d'édition de la rédaction de 20 Minutes, le groupe privé facebook a permis un échange constructif et réactif.

« Dès que nous postions de nouvelles maquettes, les réactions étaient quasi-immédiates. Cela nous a permis d'aller vite » explique Christophe Quelais, chef d'édition.

Enfin les deux dernières pistes créatives ont été soumises au panel de lecteurs (6 000 individus) grâce à un procédé d'A/B testing : une moitié des répondants a été exposée à un projet A, l'autre moitié à un projet B, de façon aléatoire et exclusive. La nouvelle mouture éditée aujourd'hui correspond ainsi à la version préférée, celle qui remporte le plus d'agrément sur les principaux items (organisation, lisibilité, confort). Par exemple, 9 lecteurs sur 10 ont déclaré s'y repérer facilement (enquête décembre 2017, 1 024 répondants).

Ce qu'il faut retenir :

> **Un logo natif**

> **Une mise en page épurée** permettant une meilleure hiérarchisation de l'information et un plus grand confort de lecture (disparition des aplats de couleurs et des filets)

> **Des codes couleurs par type d'émetteur et non plus par rubrique** : la rédaction en bleu ; le participatif en orange ; la rédaction Magazine en vert ; les contenus sponsorisés en jaune.

> **La mise en valeur des contenus issus du participatif**

> **Des visuels souvent verticaux ou carrés**, inspirés des smartphones et des réseaux sociaux

* source : étude Harris Interactive, février 2017, 1 400 répondants

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 21,7 millions d'utilisateurs chaque mois dont 71% sont numériques. Il est le leader de l'info chez les 25-49 ans. 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