

La vidéo au cœur de la stratégie de 20 Minutes en 2019

Digital Ad Trust : après le display, 20 Minutes est maintenant labellisé vidéo



L'initiative [Digital Ad Trust](#) traduit une mobilisation du secteur de la publicité en faveur de pratiques plus responsables, à laquelle 20 Minutes s'associe étroitement depuis 2018. Le label vidéo vient de lui être attribué, en complément du label « Display classique » obtenu l'été dernier. Cette double labellisation concerne seulement 22% des sites labellisés.

Des performances déjà au rendez-vous

Depuis le déploiement de technologies d'intelligences éditoriales et publicitaires, 20 Minutes réalise des performances remarquables.

En mars, le site a enregistré un million de vidéos vues par jour en moyenne (source Google Analytics) tout en répondant aux exigences du marché, en matière d'efficacité et de visibilité. Côté monétisation, le chiffre d'affaires lié à la vidéo a été multiplié par trois au premier trimestre 2019 et représente près d'un quart des revenus numériques. La prochaine mise en place du Header Bidding vidéo permettra de renforcer encore cette dynamique.



1 million de vidéos vues
en moyenne par jour



Des pics observés à 3,5 millions
vues par jour selon l'actu



75% de taux de visibilité
en moyenne (Source Active View)



79% de taux de complétion
en moyenne (Base vidéos InStream)

... et des perspectives ambitieuses !

« La vidéo sera l'un des leviers de croissance les plus importants pour 20 Minutes en 2019, tant au niveau de l'audience que de la monétisation. Notre objectif d'ici la fin d'année : générer une vidéo vue lors d'une visite sur deux et relever le défi d'une croissance à 3 chiffres de nos revenus liés à la vidéo. Nous n'excluons pas des alliances stratégiques, en production comme en diffusion » explique Frédéric Daruty, président et directeur de la publication de 20 Minutes.

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 22,1 millions d'utilisateurs chaque mois dont 72% 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](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. 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 V3 2018*

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr