



Communiqué de presse

Le 22 octobre 2019

20 Minutes met en place sa Data Management Platform, (DMP) en partenariat avec Weborama

Après avoir utilisé un outil développé en interne par ses data analystes, 20 Minutes voit plus grand et s'équipe de la technologie de Weborama pour lancer sa DMP.

Ce partenariat noué avec Weborama, acteur français de référence sur le marché, permet à 20 Minutes de modéliser sa donnée et ainsi d'enrichir ses campagnes de datas pertinentes et reconnues, répondant aux standards du marché publicitaire (critères de ciblage, performances, bilan des KPI, etc.).

Quel que soit le levier d'activation (gré à gré ou programmatique), la DMP peut permettre d'accroître les performances de chaque campagne et de toucher tous les types d'audience sur ses inventaires premium grâce à des segments socio-démo, géo-localisés et comportementaux : les *gamers*, les *culture addict*, les *dd friendly*, les *drivers*, ...

« *Notre DMP nous permet aujourd'hui de connaître encore mieux nos audiences, avoir des ciblage plus fins et plus performants et enfin partager des insights clés et stratégiques pour nos clients* » explique Grégoire Besson, responsable digital agence de 20 Minutes.

Au sein de la direction commerciale, l'ensemble des équipes est sensibilisé au sujet de la data afin de proposer des recommandations spécifiques à chaque brief. Le déploiement de cette DMP permet également à l'éditeur de multiplier et fluidifier les relations commerciales avec les annonceurs et les agences utilisateurs de la solution Weborama.

Sur le plan de l'audience, trois quarts des lecteurs de 20 Minutes sont numériques : 17,8 millions d'utilisateurs numériques par mois tandis que les revenus liés à celle-ci pèsent près de 40% des revenus de l'entreprise. « *Ce partenariat noué avec Weborama répond à notre volonté d'accélérer structurellement la transformation de notre modèle. Nous estimons un potentiel de croissance de chiffres d'affaires d'environ 20% grâce à cette nouvelle offre* » souligne Bruno Latapie, directeur délégué de la monétisation.

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