



Communiqué de presse

Le 20 novembre 2019

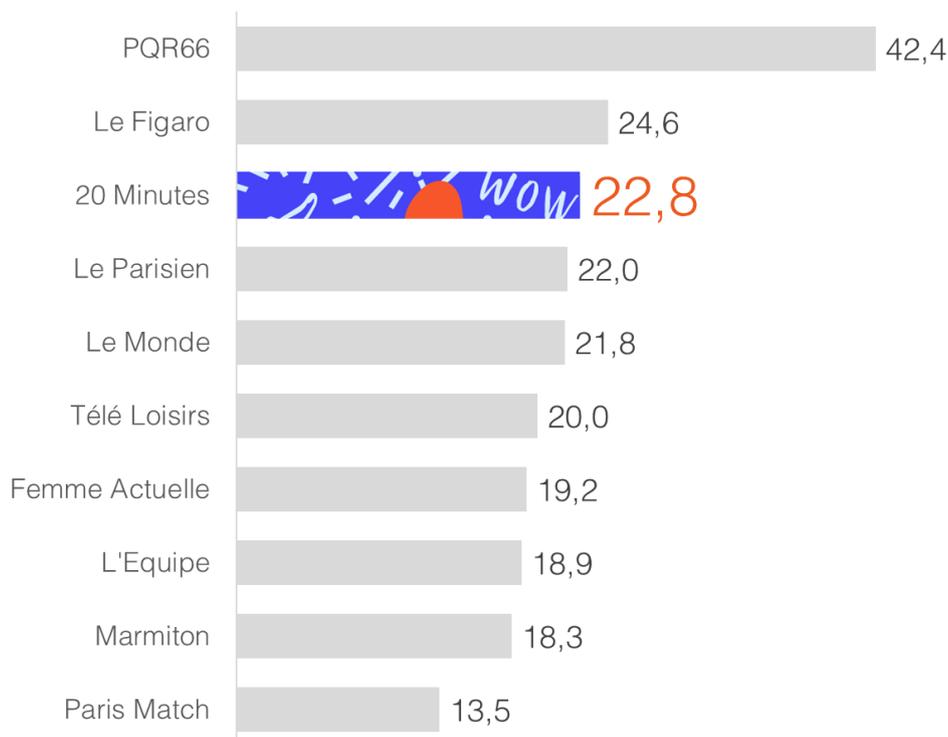
Sous embargo jusqu'au 21 novembre 2019

Audience ONE Next 2019 :

Dans un classement bouleversé, 20 Minutes s'installe en 2^{ème} position des marques de presse les plus puissantes en France.

Selon la dernière étude ACPM ONE Next Global 2019, 20 Minutes se classe N°2 des marques de presse (hors couplage), derrière Le Figaro et devant Le Parisien avec près de 23 millions de lecteurs chaque mois.

Nombre de lecteurs en millions sur l'ensemble des supports (par mois)



A bientôt 18 ans, 20 Minutes affirme vitalité, vigueur, agilité !

1. Une audience **en majorité numérique**
77% des lecteurs consultent 20 Minutes sur un support numérique.
2. Le **mobile** : 1^{er} support de la marque
Il pèse 59% de l'audience globale de 20 Minutes avec 13,5 millions de mobinautes.
3. Le leader de l'info auprès des **cibles qui comptent**
N° 1 chez les 25-34 ans, les 25-49 ans, les Actifs Urbains, les CSP+ <50 ans, ...

Reuters Institute, Harris Interactive, ACPM, ... toutes les études confirment l'ancrage de 20 Minutes dans le quotidien des Français

- ✓ **La marque d'info N°1 chaque semaine pour s'informer en ligne**
(source : [Reuters Digital News Report 2019](#))
- ✓ **L'appli et le site préférés des internautes français**
(source : [Baromètre NetObserver 2019 / Harris Interactive](#))
- ✓ **Le journal (toujours et de loin) le plus lu chaque jour : 3,8 millions de lecteurs**
(source : ACPM ONE 2017)

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 22,8 millions d'utilisateurs chaque mois dont 77% 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 ONE Next Global V1 2019*

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