

20 Minutes teste la distribution du journal à vélo

A compter du lundi 12 octobre 2020, 20 Minutes – le journal le plus lu en France avec 3,3 millions de lecteurs par jour – va à la rencontre de ses lecteurs... à vélo !

La mobilité et l'accessibilité : deux valeurs fondatrices du média

Le journal 20 Minutes fait partie du paysage urbain depuis plus de 18 ans. La ville est son terrain de prédilection depuis sa création et les actifs urbains, son cœur de cible historique. Afin de s'adapter aux usages et aux nouveaux flux de population à Paris, 20 Minutes met ainsi en place un nouveau canal de diffusion avec des colporteurs à vélo. Cette évolution de la distribution du journal répond à deux enjeux historiques de 20 Minutes : **accompagner les lecteurs en mobilité permanente et rendre l'info accessible au plus grand nombre.**

Une couverture et un maillage des territoires puissants

Ce nouveau mode de distribution vient en complément du réseau de diffusion existant, qui représente, à Paris intramuros, plus de 400 points de diffusion : colportage (48% du réseau), présentoirs dans les gares SNCF, écoles, universités, administrations et entreprises.



« Cette évolution doit nous permettre de toucher les lecteurs qui ont adopté de nouveaux rituels et de nouveaux parcours dans leur quotidien, qu'ils soient à pied, en métro, en bus ou qu'ils empruntent une trottinette ou un vélo, devenus des moyens de transport très prisés des Parisiens. L'idée reste la même qu'il y a 18 ans quand 20 Minutes a été créé : nous adapter aux modes de consommation, aux déplacements et aux besoins de nos lecteurs, d'être là où ils sont », explique Frédéric Daruty, Président et directeur de la Publication de 20 Minutes.

Des photos réalisées par l'agence Sipa Press seront disponibles sur <http://www.sipa.com/fr> dès le 12 octobre

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 et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : "être un trait d'union citoyen et indépendant pour une société bien informée et respectueuse". Son audience réunit plus de 25 millions d'utilisateurs chaque mois dont 82% 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 V2 2020 // [Contact presse](#) : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr*