



Le journal 20 Minutes lance une nouvelle formule

Ce mercredi 9 juin 2021, 20 Minutes – le journal le plus lu en France (3 millions de lecteurs par jour) – se réinvente pour proposer à ses lecteurs une nouvelle formule avec un contenu renouvelé et une nouvelle maquette.

De nouveaux rendez-vous thématiques

20 Minutes propose désormais un journal thématisé (une double page dédiée à une thématique) avec 3 rendez-vous par semaine : *Société & Conso (lundi)* ; *Planète (mercredi)* ; *Culture & Entertainment (vendredi)*. L'objectif, c'est d'abord de traiter des sujets qui concernent les jeunes actifs urbains dans leur vie personnelle, leur vie professionnelle, leur vie de citoyen et leur vie familiale et pratique. Le journal conserve bien sûr sa vocation de proposer aux lecteurs de faire une pause dans le flot ininterrompu de l'information en revenant à l'essentiel de l'actualité, en reprenant son souffle, avec la possibilité de s'extraire de « l'hyper présent » et de l'immédiateté du numérique. Ce nouveau journal accorde aussi une place plus importante au participatif et aux interactions.

Cette nouvelle maquette offre ainsi des entrées de lecture multiples, combinant formats courts et formats longs. 20 Minutes a voulu tenir compte à la fois des usages de la jeune génération dont le "butinage" d'infos fait partie des habitudes de consommation, et du besoin d'être bien informé, grâce à une information non seulement fiable et vérifiée, mais aussi utile dans leur vie de tous les jours. Les temps de « pause » et de jeux ont également été renforcés.

« Partant du constat que le temps de l'info s'est considérablement accéléré, nous avons souhaité proposer aux lecteurs de retrouver, au sein du journal, un temps pour prendre du recul, celui de la mise en perspective et de l'analyse jusqu'à parfois faire un pas de côté dans le traitement et les angles », explique Armelle Le Goff, directrice de la rédaction.

« Ce développement est une évolution logique du journal, qui reste un rendez-vous régulier, et un créateur de liens. Près de 20 ans après son lancement, 20 Minutes prouve encore sa capacité à se réinventer et à appréhender les usages et les tendances. Ce "nouveau produit print" représente également pour les annonceurs une opportunité d'écran publicitaire inédit, sans équivalent sur le marché », souligne Frédéric Daruty, Président et directeur de la publication.



Une maquette totalement transformée

L'identité visuelle du journal a été repensée pour apporter plus de modernité et de clarté mais aussi et surtout davantage de rythme. La présence de visuels (photos, infographies, illustrations) est renforcée. Plus percutante, la Une du journal laisse une grande place à l'image et permet de mettre en valeur les partis-pris et les sujets choisis par la rédaction.

Plus ludique, la maquette a aussi été construite pour améliorer la hiérarchisation des informations, des faits et des idées.

Un projet validé avec les lecteurs

Consulté durant toute la période de recherches et de développement du projet, un panel de lecteurs réguliers, incluant les plus jeunes cibles, a régulièrement participé aux échanges avec la rédaction et aux différentes étapes qui ont mené à la version finale qui sera proposée ce mercredi 9 juin 2021.

Une offre de distribution optimisée

Cette nouvelle formule sera accompagnée d'une évolution de la politique de distribution du journal. Comme démarré sur Paris en octobre 2020, 20 Minutes va continuer à distribuer son journal via des colporteurs à vélo dans de nouvelles villes (Lyon et Bordeaux). La distribution au sein des réseaux de transports sera maintenue et adaptée aux usages. Sur la voie publique, l'offre de distribution sera renforcée, avec notamment des vacations élargies, à travers le colportage, afin de pouvoir mieux toucher les publics qui se déplacent désormais à pied ou à vélo. De nouveaux circuits spécifiques pour toucher les jeunes générations, notamment les étudiants, sont également prévus.

Une double certification de la diffusion

En complément des données certifiées par l'ACPM, 20 Minutes utilise de nouveaux outils d'analyses des mobilités urbaines afin de mesurer précisément la fréquentation des sites sur lesquels le journal est diffusé. Le récent partenariat noué avec la start-up [My Traffic](#) lui permet désormais de certifier les données de trafic de ses réseaux (rue, quartier, ville) et de garantir leur attractivité, notamment auprès de ses partenaires publicitaires. Sur le marché français, 20 Minutes est le premier éditeur à exploiter ces données.

>> [Edition du 9 juin 2021 \(lien accessible vers 23H ce jour\)](#) <<

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 indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit 22 millions d'utilisateurs chaque mois dont 83% sont numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN](#). 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 : ACPM One Next Global 2021 V2

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