



Communiqué de presse

Paris, le 4 octobre 2021

## SEEPH – Semaine Européenne pour l’Emploi des Personnes Handicapées

**Pour la 14<sup>ème</sup> année consécutive, 20 Minutes met en place un dispositif éditorial 100% dédié au sujet « Inclusion » et édite un supplément à paraître le mardi 16 novembre 2021.**

Engagé au service de l’humanisme, de la démocratie, de la liberté et de la justice, 20 Minutes a préempté la thématique de l’emploi et du handicap dès 2007 et soutient l’action de l’ADAPT, en tant que partenaire média. **Fil rouge de l’édition 2021** : la transparence. Rapporté à l’inclusion, cet enjeu prend bien des formes :

- Comment donner la parole à ceux que l’on entend jamais?
- Quel regard les Français portent-ils sur l’inclusion dans leur pays?
- Les actes qui comptent en entreprise
- Comment communiquer sans bullshiter?
- Quelles sociétés ont joué le jeu de la transparence avant les autres?
- Comment la blockchain, technologie traçable et transparente, pourrait-elle améliorer la prise en charge des personnes en situation de handicap?

En plus de ces sujets, ce supplément couvrira; comme chaque année, les champs de la culture, du sport, de l’initiative citoyenne, avec des portraits, des reportages à travers la France et des articles d’analyse.

Distribué le 16 novembre sur l’ensemble du réseau national et proposé en téléchargement sur les supports numériques. L’ensemble des contenus sera également accessible sur un espace dédié : <https://www.20minutes.fr/dossier/handicap>

L’objectif ? Éveiller et sensibiliser les lecteurs à ce grand sujet de société tout en offrant aux annonceurs les plus engagés un territoire d’expression idéal pour leurs prises de parole RH.

[>> Découvrir les offres publicitaires disponibles](#)



**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 20 millions d'utilisateurs chaque mois dont 82% 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

Contact presse : Anne Baron [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr)