



“*opinionway*”

**Communiqué de presse**  
**Paris, le 18 mai 2022**

## **Pour près de 9 Français sur 10 "c'est important qu'il existe encore un journal d'info gratuit, en version papier"**

A l'aube de ses 20 ans, après deux années de crise Covid, l'émergence de nouveaux usages notamment liés au télétravail, la montée de la défiance envers les institutions et les médias, l'explosion du numérique et des fake news et une prétendue désaffection pour la presse, 20 Minutes a souhaité faire le point, avec l'institut OpinionWay, sur l'appétence, l'engagement et la perception des Français vis-à-vis de son modèle, sa raison d'être et son rôle dans la société.

NB: Plus de 20 millions de Français utilisent les supports 20 Minutes pour s'informer (journal, suppléments, site, applications mobiles, vidéos, podcasts...).

En partenariat avec OpinionWay, [une vaste étude](#) qualitative (enquêtes auprès d'un panel représentatif) et quantitative (interviews et micros-trottoirs), a ainsi été administrée en début d'année pour mesurer l'opinion des Français et des lecteurs du journal sur des items, tels que [la gratuité de l'info](#) ; l'accessibilité à une info fiable et non partisane ; l'utilité d'un journal imprimé gratuit ; [le modèle publicitaire de la presse d'info gratuite](#). (cliquer sur les liens pour lire les vidéos).

[Des personnalités du marché des médias et de la publicité ont également apporté leur témoignage](#) : Raphaël de Andreis (Havas), Stéphane Chery (SNCF), Maurice Lévy (Publicis), Laurent Solly (Meta).

**[>>> Téléchargez le book <<<](#)**

A retenir:

- Pour 95% des Français, l'information est un droit universel qui doit être gratuit et accessible au plus grand nombre\*
- Pour 88% des Français, c'est important qu'il existe encore un journal d'information gratuit en version papier\*
- 93% des Français pensent qu'être un citoyen libre, c'est pouvoir accéder à une information objective, indépendante et gratuite\*

- 91% des Français déclarent que c'est "le meilleur rempart contre le complotisme"\*
- 78% des lecteurs 20 Minutes considèrent que 20 Minutes respecte la pluralité des avis sans chercher à créer des polémiques\*\*
- Pour 2/3 de ses lecteurs, 20 Minutes est leur journal d'info préféré\*\*
- 8 lecteurs sur 10 pensent que la publicité fait partie du contrat pour avoir accès à de l'information gratuite\*\*

\*Enquête OpinionWay pour 20 Minutes, menée du 30 au 31 mars 2022 auprès d'un échantillon de 1089 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

\*\*Enquête OpinionWay pour 20 Minutes, menée du 28 janvier au 4 février 2022 auprès d'un échantillon de 3552 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas)

*« Nous vivons dans des temps où le web puis les réseaux sociaux ont certes apporté l'immédiateté de l'information, le foisonnement et une plus large liberté d'expression, mais avec une contrepartie douloureuse: les fake news, la caricature des idées, la conflictualisation des débats d'idées et les manipulations. Un ensemble de facteurs qui sont destructeurs du lien collectif qui nous unit et qui amplifient le climat de la défiance, donc au global notre bien-être individuel. Au regard de ce contexte, les lecteurs de 20 Minutes sont attachés à ce journal parce qu'à l'inverse de ce que je viens de décrire, ils y trouvent la richesse [l'essentiel de l'information: 80% d'accord], l'objectivité [c'est un journal qui expose les faits et laisse le lecteur libre de ses opinions: 82% d'accord], et la pluralité des idées [il respecte la pluralité des avis sans chercher à créer des polémiques: 78% d'accord] »* explique Luc Balleroy, Directeur Général d'OpinionWay.

---

**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 plus de 80% 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 V4 2021

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