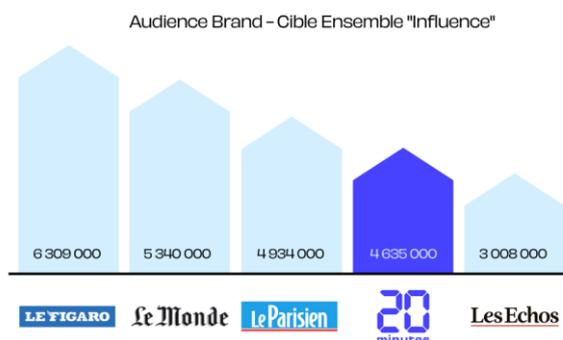


20 Minutes en tête des marques de presse d'info quotidienne les plus puissantes auprès des cibles Top Cadres & Top Revenus, selon OneNext Influence 2022, l'étude d'audience des cibles d'influence, du pouvoir et des hauts revenus en France.

Selon l'étude ACPM OneNext Influence 2022, 20 Minutes, avec plus de 4,6 millions de lecteurs Top Cadres et Top Revenus par mois, est parmi les marques de presse les plus consommées par les cibles "executives et hauts revenus", conjuguant à la fois haut pouvoir d'achat et pouvoir de décision professionnel.

OneNext Influence, étude qui mesure l'audience et la consommation des cibles d'influence, du pouvoir et des hauts revenus en France.



Source : OneNext Influence 2022 - Brand 30j

Après 9 années sans être mesurée par les études One Next Influence ou précédemment Premium, 20 Minutes réintègre le classement au 4^e rang des marques de presse, confirmant la pertinence de son positionnement de média puissant, qualitatif et fédérateur.

Un reach puissant du média 20 Minutes auprès des cibles d'influence

Chaque mois, 20 Minutes accompagne 2,6 millions de cadres et de dirigeants (52% de couverture) et 3,2 millions d'individus à hauts revenus (47% de couverture).

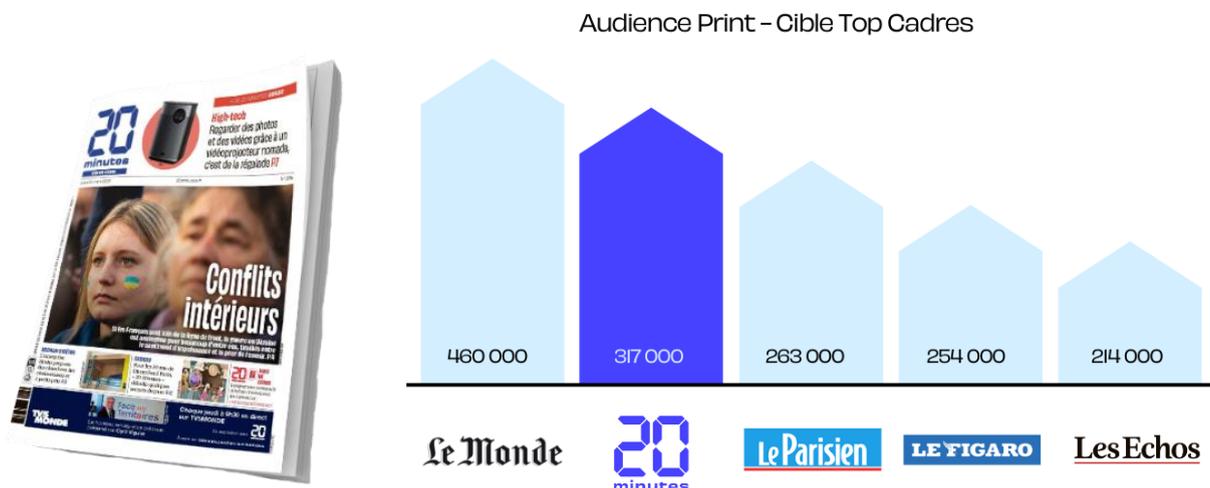
« Ces performances d'audience, tant au niveau de l'Indicateur Brand que sur la lecture du seul journal prouvent qu'il n'est pas nécessaire d'être payant pour atteindre et engager les cibles premium les plus exigeantes et les plus recherchées » souligne Frédéric Daruty, Président de 20 Minutes.

Chaque mois,
2,6 millions de cadres
et dirigeants lisent
20 Minutes. L'exigence
de la qualité sans
se soucier du prix,
très certainement.

Source : étude ACPM One Next Influence 2022
Cibles Top Cadres et Dirigeants, Brand 30 Jours

 Gratuit
et fier
de l'être.

317 000 "Top cadres" lisent le journal 20 Minutes (audience jour)



Un lectorat qualitatif et exclusif

20 Minutes, un journal incontournable, ancrée dans le quotidien de ses lecteurs

"Influence": 56% ne lisent aucun autre quotidien national payant.

>>>> intégralité des résultats de l'étude pour 20 Minutes [ici](#) <<<<



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 media 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.

Contact presse : Anne Baron abaron@20minutes.fr 06 09 78 87 22