



Communiqué de presse

Le 11 septembre 2024

20 Minutes entre dans une nouvelle ère 100% numérique et noue un partenariat stratégique avec 366 pour son développement publicitaire.

20 Minutes, acteur incontournable du paysage média français depuis 2002, fait évoluer son modèle en devenant un média exclusivement digital/TV, marquant ainsi un tournant majeur de son histoire. Pour accompagner cette nouvelle ère, 20 Minutes adapte également ses dispositifs d'opérations spéciales et de brand content, et annonce un partenariat stratégique avec la régie publicitaire 366.

Un repositionnement stratégique vers le tout numérique, la vidéo et la TV

Fort de plus de 15 ans de développement numérique, 20 Minutes se transforme pour répondre aux usages d'un public de plus en plus tourné vers le digital. Ce virage stratégique marque le passage d'un modèle bi-média fondateur print et digital à une offre entièrement dédiée au numérique et à sa chaîne TV, 20 minutes TV. Grâce à une audience de 16,5 millions de visiteurs uniques et 80 millions de vidéos vues chaque mois, 20 Minutes veut amplifier son ADN digital et conforter son positionnement parmi les éditeurs leaders de l'information en ligne.

« Cette nouvelle orientation est pensée pour renforcer notre position de média incontournable pour les années à venir, en élargissant d'une part notre offre éditoriale pour consolider et développer nos audiences, et en optimisant nos performances publicitaires d'autre part », déclare Ronan Dubois, Directeur Général et directeur de la Publication de 20 Minutes.

Le média d'info et de divertissement, compagnon du quotidien des Français

Tout au long de la journée, 20 Minutes accompagne les Français en les informant, mais aussi en les divertissant et en leur facilitant le quotidien. 20 Minutes fait sa rentrée en venant encore enrichir son offre, avec des contenus résolument serviciels et utiles, au plus proche des préoccupations de ses lecteurs. « Nous combinons notre ADN info à du divertissement et des services » souligne Ronan Dubois.

Les opérations spéciales et le brand content : de très fortes ambitions pour le modèle économique de 20 Minutes

Avec une part des revenus issus des opérations spéciales et du brand content en croissance de 30% sur le SI 2024, 20 Minutes entend affirmer ses ambitions sur le marché publicitaire et multiplier par 3 ses revenus OPS à horizon 2027. 20 Minutes élargit donc son éventail de solutions et de formats en développant de nouvelles offres dédiées à la création de contenus pour les marques (du texte au jeu en passant par la vidéo, l'image, le social media, ...). Ces contenus éditoriaux originaux alignés au positionnement éditorial et à la cible jeune, active et urbaine ont vocation à fédérer des communautés autour d'une marque et de son univers, en s'appuyant sur le savoir-faire et les spécificités de 20 Minutes : création, édition, vidéo, social, SEO.

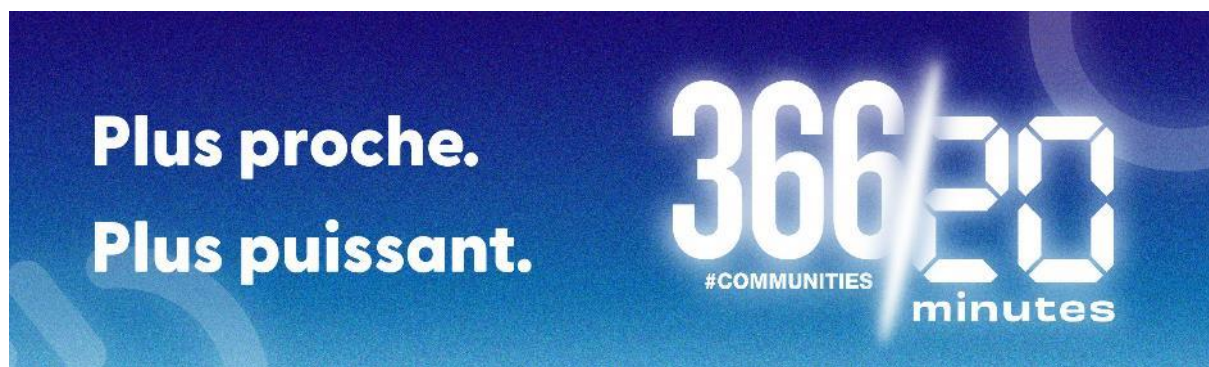
« Alors que le marché publicitaire connaît de profondes mutations et que les stratégies de contenus deviennent des composantes essentielles de la stratégie de communication des marques, nous concentrons nos forces et nos moyens pour proposer des nouveaux dispositifs en accord avec les besoins des annonceurs. Ces nouvelles offres iront jusqu'au développement de plateformes dédiées (à l'instar par exemple de « Vie Pro », la verticale lancée en début d'année, et sponsorisée par Actual). Au cœur de cette stratégie resteront nos axes majeurs : engager les lecteurs et susciter l'adhésion » explique Ronan Dubois.

Un partenariat stratégique noué avec la régie publicitaire 366

« Dans un marché saturé d'offres et d'alliances, 20 Minutes ne pouvait plus rester isolé, même avec des audiences puissantes et solides. S'adosser à 366, c'est s'adosser à une régie leader, reconnue pour son expertise, son leadership et sa dynamique notamment sur le digital et l'innovation » explique Ronan Dubois. A compter du 16 septembre 2024, 20 Minutes confiera ainsi la commercialisation de ses inventaires classiques (display et vidéo, en gré et gré et en programmatique) à la régie 366.

Pour Stéphane Delaporte, Directeur Général *« 366 est très heureuse d'intégrer une marque référente du digital dans son écosystème et de progresser ainsi vers un projet stratégique de régie proposant des solutions toujours plus massives en termes de reach digital et toujours plus simples à opérer pour le marché publicitaire »*. Il indique par ailleurs que *« si 20 Minutes aura une équipe dédiée chez 366, des offres communes au nombre de 4 seront proposées au marché dès le lancement ;*

FULL DAY, DIVERTISSIME, HEXAGO DRIVE et 9:16, qui associeront 20 Minutes avec les assets de 366: Diverto et la PQR ».



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. Encourager l'éveil citoyen, la culture et la participation sociale, telle est l'ambition de 20 Minutes depuis 2002 grâce à un écosystème média puissant : 16,5 millions de Visiteurs Uniques par mois, 80 millions de vidéos vues, 7 millions d'abonnés à ses réseaux sociaux. Engagé à rendre l'information accessible gratuitement au plus grand nombre, l'éditeur délivre des clés pour permettre à tous de mieux comprendre le monde et de porter un regard attentif, éclairé et multiple sur la société. Actualité générale, politique, sports, économie, santé, conso, vie pro, culture,... 20 Minutes accompagne ses lecteurs au quotidien.

Contacts presse 20 Minutes :

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

Sarah Garcia Del Rio sgarcia@20minutes.fr 06 98 06 08 43

À propos de 366 : 366 est une régie publicitaire fondée en 2014. Initialement dédiée à la commercialisation publicitaire des espaces de la PQR, elle a étendu son métier aux inventaires digitaux (display), audio (podcasts) et vidéo (VOL).

En mars 2021, 366 crée 366TV pour étendre son activité aux télévisions locales.

A l'automne 2022 elle prend en charge la monétisation de la vidéo de près de 200 sites thématiques équipés du player Digiteka.

En janvier 2023 la régie lance, conjointement avec les éditeurs de PQR, DIVERTO : un magazine dédié au divertissement dans les territoires.

La vocation de la régie 366 est de constituer un pôle de médias ayant un ancrage territorial fort afin de proposer au marché publicitaire des solutions de communication de proximité diversifiées et puissantes. La régie opère une offre permettant de toucher chaque jour 20 millions de personnes et chaque mois 43 millions de Français, soit plus de 80% de la population française.

Contact presse 366 :

Perrine Szubinski, Responsable communication & RSE, 06.17.06.21.22 perrine.szubinski@366.fr