



Communiqué de presse

Lundi 18 janvier 2016

Sous embargo jusqu'au mardi 19 janvier 2016

ACPM ONE Global V4 2015

20 Minutes, la marque des 18-24 ans

Tous univers, 20 Minutes est la marque de presse leader chez les jeunes avec **2,14 millions de lecteurs 18-24 ans** chaque mois.

Nombre d'utilisateurs 18-24 ans print, web, mobile et tablette par mois (en millions)



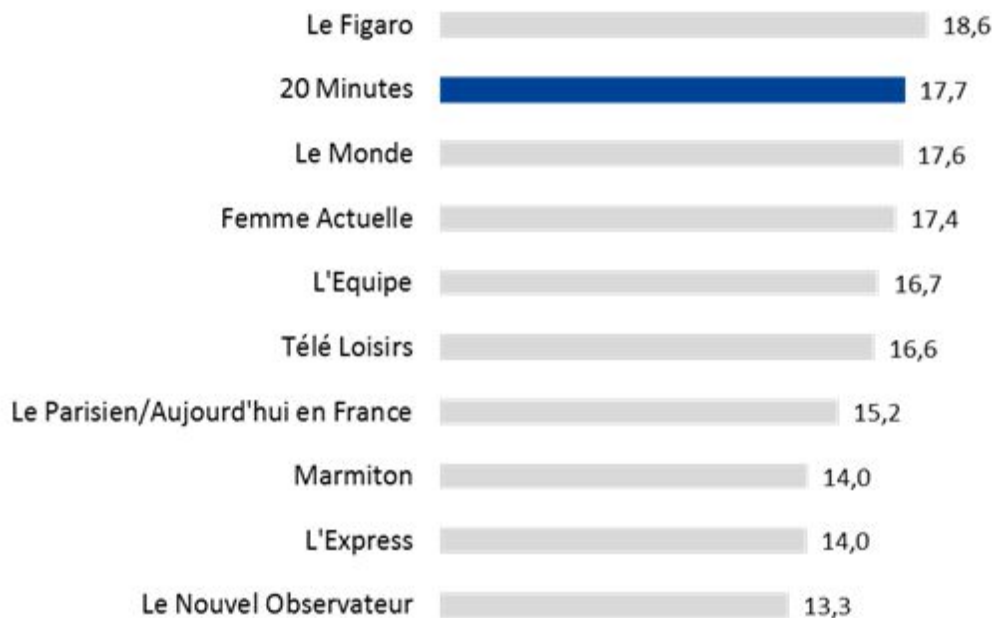
Sur le print, 20 Minutes touche plus de 35 % des 18-24 ans (soit 1,9 million de lecteurs par mois, et +34% d'audience versus le 2ème du classement) : les jeunes adhèrent à l'approche éditoriale de 20 Minutes et répondent à la stratégie de ciblage et distribution du journal. Cette puissance du print chez les jeunes est une spécificité de 20 Minutes qui porte l'accélération de la marque sur le numérique, et plus particulièrement sur le mobile.

Chez les moins de 50 ans, 20 Minutes confirme sa 1ère place avec plus de 11 millions de lecteurs chaque mois (soit plus de 4 Français moins de 50 ans sur 10).

Toutes cibles confondues, 20 Minutes compte 17,7 millions d'utilisateurs et consolide sa place de 2^{ème} marque de presse la plus consultée en France après Le Figaro.

Sur un an, 20 Minutes enregistre une **progression de 13%**, largement au-dessus de celle de l'ensemble des marques de presse (+7,8%) et des marques de PQN (+11,5%).

Nombre d'utilisateurs 15+ print, web, mobile et tablette par mois (en millions)



20 Minutes, la marque de la mobilité

Cette croissance est **principalement portée par le mobile** dont l'audience a progressé de 57% en un an (vs +40% ens. des marques de presse), elle-même tirée par l'audience du site mobile (+77%) dont une nouvelle version a été lancée en novembre dernier.

Au sein du paysage médiatique, 20 Minutes consolide sa position de référent de l'info quand le smartphone est utilisé pour suivre en direct les grands événements : **parmi l'ensemble des utilisateurs qui consomment les marques de PQN sur mobile, 1 sur 4 est un mobinaute 20 Minutes.**

Une stratégie print-numérique couronnée de succès



Anticipant les nouveaux usages et appréhendant les nouveaux besoins en matière d'info, 20 Minutes accélère encore sur le numérique. En forte progression (+43%), **l'apport exclusif du numérique à la marque est de 67%**, soit au-dessus de la moyenne (52%) alors que le journal reste le quotidien le plus lu en France.

Au sein de la brand, les exclusifs numériques sont de plus en plus nombreux : +52% en un an.

« Ces récents résultats d'audience démontrent la force de la marque 20 Minutes avec un journal formidablement puissant, notamment chez les jeunes, et un numérique à la pointe : c'est certainement là l'originalité et la modernité du modèle ! » souligne Olivier Bonsart, Président et directeur de la publication de 20 Minutes.

Contacts presse :

Anne Baron

01 72 74 53 80 / abaron@20minutes.fr

Nathalie Desaix

01 53 26 64 93 / ndesaix@20minutes.fr

A propos de 20 Minutes : 20 Minutes est la 2^{ème} marque de presse d'actualité avec **17,7 millions de consommateurs*** chaque mois (print, web, mobile, tablette), soit 1 Français sur 3 et 1 Actif Urbain sur 2 en contact avec 20 Minutes. 20 Minutes France SAS est détenu à 50% par le groupe Rossel et par le groupe SIPA-Ouest-France. (*source : étude AudiPresse ONE Global V4 2015)