

## 20 Minutes remporte le Prix Or\* du Grand Prix Stratégies Médias pour l'opération #BlackIsTheNewGreen mise en place pour ENGIE en janvier 2020

*\*dans la catégorie « meilleur déploiement / utilisation stratégique du média Digital »*

Accompagnée par son agence Heaven, ENGIE a confié à 20 Minutes un dispositif de contenus inédit, autour de l'économie d'énergie, afin de sensibiliser à la question de la pollution digitale.

> L'idée : associer ENGIE au déploiement du mode sombre du site 20minutes.fr

> L'objectif : démontrer l'engagement de la marque vers une transition zéro carbone



### 1. Création et médiatisation d'une rubrique « [Digital green](#) »

Cette opération de brand content intègre [un espace dédié "Digital Green"](#), hébergé sur le site 20 Minutes.fr pour sensibiliser les Français aux éco-gestes et inciter à une consommation digitale moins énergivore.

### 2. ... associée à une innovation technologique exclusive

La fonctionnalité "mode sombre" proposée en exclusivité sur cet espace permettait aux lecteurs de tester une nouvelle expérience de lecture, offrant plus de confort, plus d'autonomie et 60% d'économies d'énergie.

« Nous associer à ce développement UX nous a permis de faire la démonstration par la preuve de nos engagements en matière de communication responsable en basculant nos sites en dark more au même moment. », explique Julien Marcault, Directeur de la communication digitale, ENGIE.

« Aujourd'hui, l'engagement d'une marque doit se traduire de façon holistique, tant sur le fond que sur la forme », souligne Sophie Noël, CEO de l'agence heaven.

« Ce développement inédit – intégralement mené en interne par nos équipes techniques – nous permet de répondre à deux enjeux très importants pour 20 Minutes : l'innovation numérique sur laquelle en tant que média nous devons rester en pointe et l'éveil citoyen, en tant qu'éditeur d'info, sur la question environnementale », explique Frédéric Daruty, Président de 20 Minutes.

>> [voir le cas en vidéo](#) <<

**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 citoyen et indépendant pour une société bien informée et respectueuse".

Son audience réunit plus de 25 millions d'utilisateurs chaque mois dont **77%** sont numériques. Il est le leader de l'info chez les 25-49 ans. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN Network](#). 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 : étude ONE Next Global V2 2020*

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr)