

20 minutes
c'est gratuit
le premier
mois. Et ça fait
20 ans que c'est
le premier mois.

20 minutes, c'est de l'information gratuite et de qualité,
depuis toujours et pour toujours. Informer le plus grand
nombre est notre première mission.

20
minutes

Gratuit
et fier
de l'être.

20 ans d'info

Depuis 20 ans, 20 Minutes délivre gratuitement une information juste, accessible et éclairante, au plus près des préoccupations de ses lecteurs. 20 ans d'information utile, non partisane et vérifiée pour que chacun puisse mieux comprendre le monde qui l'entoure. Aujourd'hui, ils sont plus de 20 millions d'individus (1 Français sur 3) à utiliser nos ressources et nos supports pour s'informer : journal, suppléments, site, appli, vidéos, podcasts..., 20 ans que nous avons partagés avec nos lecteurs, nos partenaires et bien sûr avec celles et ceux qui ont fait et font 20 Minutes. Depuis 20 ans, tout ce qui s'est passé dans l'actualité est passé dans nos pages. 20 ans et 20 millions de lecteurs. Alors forcément, ça nous donne envie de continuer.

C'est officiel,
une vraie journée comprend
désormais 24 heures
et 20 Minutes.

1. La naissance du concept

La démarche visionnaire de deux groupes médias majeurs

Lancé à Zurich en décembre 1999 par le Groupe Schibsted Media, le concept 20 Minutes se présente dès ses débuts comme étant une démarche humaniste proposant de rendre l'info accessible à tous.

Encourager la lecture, la culture, la participation sociale et l'éveil démocratique demeure depuis plus de 20 ans le crédo du média. Partageant une parfaite connaissance du marché, se positionnant comme des leaders de la presse en Europe et en France et portant tous deux l'innovation et le développement au cœur de leur ADN, SCHIBSTED Media Group - le plus grand groupe scandinave de médias créé en 1839 à Oslo et le GROUPE SIPA éditeur de Ouest France, premier journal payant français - s'allient pour lancer, en France, 20 Minutes.

Le 15 mars 2002, le premier numéro est diffusé dans les rues de Paris... L'aventure 20 Minutes démarre en France après celle de 20 Minutes en Allemagne et 20 Minutes en Espagne. Aujourd'hui, 20 Minutes France est détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et le groupe Rossel, suite à un accord de cession avec le groupe Schibsted en janvier 2016.



Campagne publicitaire 20 Minutes (2006)



Votre rendez-vous quotidien d'informations.

RER francilien, le 14 juin 2002

Nos valeurs fondatrices

GRATUITÉ
ACCESSIBILITÉ
PROXIMITÉ
& UTILITÉ

La réponse à de nouveaux besoins

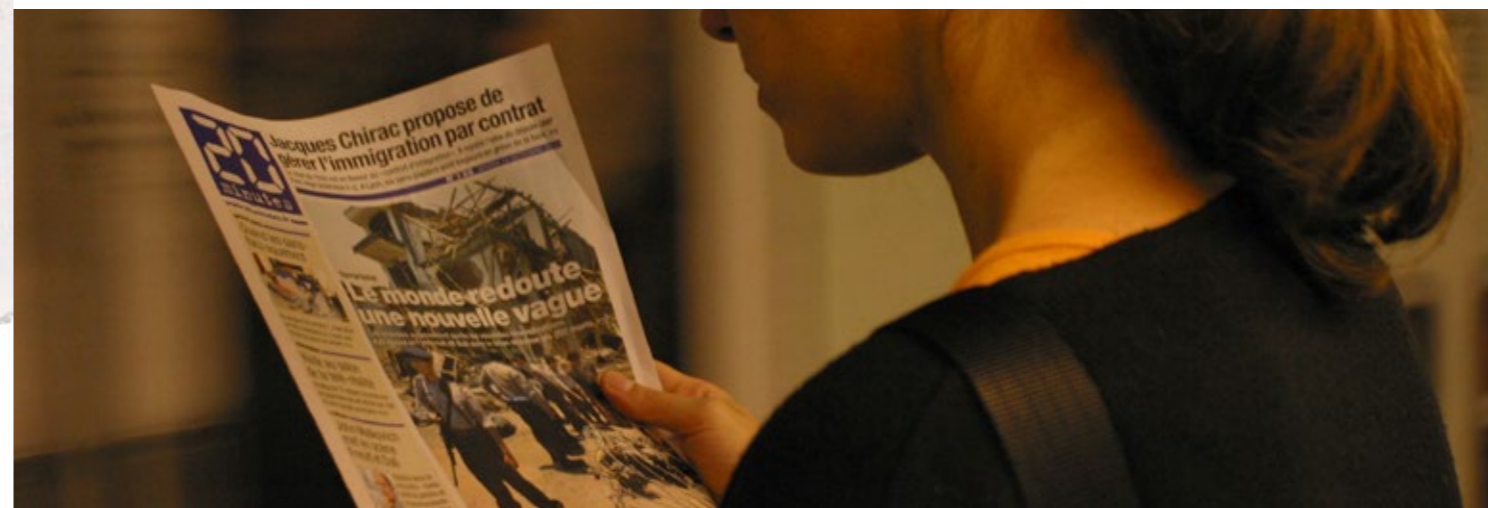
Au début des années 2000, la presse traditionnelle est jugée «chère et élitiste», l'opinion, les partis-pris politiques et économiques sont de plus en plus remis en cause par les lecteurs.

La démarche de 20 Minutes consiste alors à proposer une écriture nouvelle alliant des qualités de synthèse, d'utilité et de pertinence en termes de choix des sujets tout en étant aussi sérieuse et vérifiée que celle proposée dans les colonnes des journaux payants.

Convaincu que l'approche journalistique doit avant tout résider dans une démarche critique et éclairée de la société, 20 Minutes choisit d'adopter une posture sociétale forte pour accompagner le lecteur dans sa vie de citoyen sans jamais influencer son opinion.

Indépendamment du modèle gratuit, le journal 20 Minutes apparaît dès lors aux lecteurs comme une nouvelle forme de presse, objective et proche de leurs centres d'intérêt. Un an après le lancement de 20 Minutes à Paris, les lecteurs sont plus d'un million chaque jour.

Le pari est gagné... L'aventure commence.





Journalistes 20 Minutes
(Vincent Wartner, William Molinié)
Bande de Gaza, 2012

Un ton éditorial unique

Un contrat de lecture différent, un format attrayant, un «ton» 20 Minutes, des informations «essentielles, utiles et proches d'eux», telles sont les qualités énoncées par les lecteurs eux-mêmes.

Intégrant dès 2002 la photo, adoptant un format demi-berlinois et l'impression en couleur, 20 Minutes a également proposé une alternative en termes d'écriture : là où la presse traditionnelle réalisait 6 à 8 feuillets sur un même sujet, la rédaction de 20 Minutes en produit la moitié - interrogeant autant de sources - pour 3 ou 4 articles anglés différemment.

Le traitement synthétique de l'information écrite et la notion de multi-accessibilité sont des performances aujourd'hui reconnues par les professionnels du secteur et enseignées aux étudiants des plus grandes écoles de journalisme dans le monde.

La qualité des contenus avant tout

Vivement critiqué au début de son histoire où il était présenté comme étant un «sous-journal pour des sous-lecteurs», le journal 20 Minutes a démontré la qualité et le professionnalisme de ses équipes.

La rédaction de 20 Minutes s'appuie sur un réseau d'une centaine de journalistes salariés à Paris, en région et dans le monde pour traiter l'info chaque jour, chaque minute, chaque seconde.

Quelques Unes emblématiques

20 minutes
Election présidentielle 2002
7 pages spéciales

Le scrutin sera décisif... à la grande surprise de l'électorat... à l'heure de la République... à l'heure de la République... à l'heure de la République...

Et maintenant ?

Sharon veut la paix sans Arafat

Les Lyonnais fiers de leurs jours

Jadremssi fête le bon il de Mepales

7 minutes
11 pages

20 minutes
Irak, l'offensive

Après une semaine de combats... les forces américaines ont lancé une offensive... les forces américaines ont lancé une offensive...

Champions des Nations

Fin de série pour le PSG à Lens

7 minutes
11 pages

20 minutes
Paris

Violences interurbaines en Côte d'Ivoire

Il reste une région, en haut à droite

7 minutes
11 pages

20 minutes
Toulouse

Zi End

Le président avait des torts

El Bardi passe de dirigeant de l'ISL

7 minutes
11 pages

20 minutes
Toulouse

Sans toi

Un projet de loi pour mieux en famille

Google rend le Top 10 des recherches en France

7 minutes
11 pages

20 minutes
Les Français croient en la qualité des produits fabriqués dans l'Hexagone

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
Un nouvel outil pour tout connaître du train de vie des parlementaires

Retour en force

7 minutes
11 pages

20 minutes
Avec ma bique et mon couteau

Une comédie pas piquée des vers avec Benoît Poelvoorde sur la route des vins

7 minutes
11 pages

20 minutes
L'amour entre humains et robots ou la difficile question de la fidélité

La choré du Nord

7 minutes
11 pages

20 minutes
What the fac?

Le gouvernement pourrait sortir l'impopulaire écotaxe de sa voie de garage

7 minutes
11 pages

20 minutes
L'espoir préside

Le pont levant s'élève par le coude

7 minutes
11 pages

20 minutes
INVINCIBLE

Quarante diplômés attendent les zones de sécurité

7 minutes
11 pages

20 minutes
L'HUMILIATION

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
HORS SYRIE

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
Le monde est à eux

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
DÉFIER

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
L'impatient Anglais

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
Ca couine au palais

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
Génération déconfinée

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

20 minutes
La variété comme ça leur chante

Un homme arrêté à Bois-Colombes et placé en garde à vue après les tirs à Paris

Continuons le combat

7 minutes
11 pages

D'un journal à une plateforme d'info globale

2007 : Le virage numérique

Près de la moitié des ménages français disposent d'une connexion Internet haut débit. Ce phénomène associé aux effets de la numérisation et à la généralisation des appareils nomades a constitué un réel défi pour l'approche traditionnelle des médias, remettant en question plus ou moins radicalement le rapport des Français à l'Information.

20 Minutes entame son virage numérique et lance son site 2.0. L'aventure digitale ne fait que commencer...

Aujourd'hui, reconnu pour sa réactivité et ses lives lors d'événements marquants, 20 Minutes cherche à «informer sans ennuyer, divertir sans s'égarer» et combine l'humour et un ton décalé, avec un traitement de l'information sérieux et utile pour sa cible de jeune actifs urbains.

Des centaines de contenus multi formats (textes, vidéos, podcasts, ...) sont produits chaque jour par la rédaction. Très vite, 20 Minutes a développé une communauté qui participe activement et qui est associée à la production d'information. Une puissance communautaire qui se vérifie également sur les réseaux sociaux où 20 Minutes fédère et engage des millions d'abonnés.



3 millions de fans Facebook



406 000 abonnés Instagram



64 556 abonnés LinkedIn



49 600 abonnés YouTube



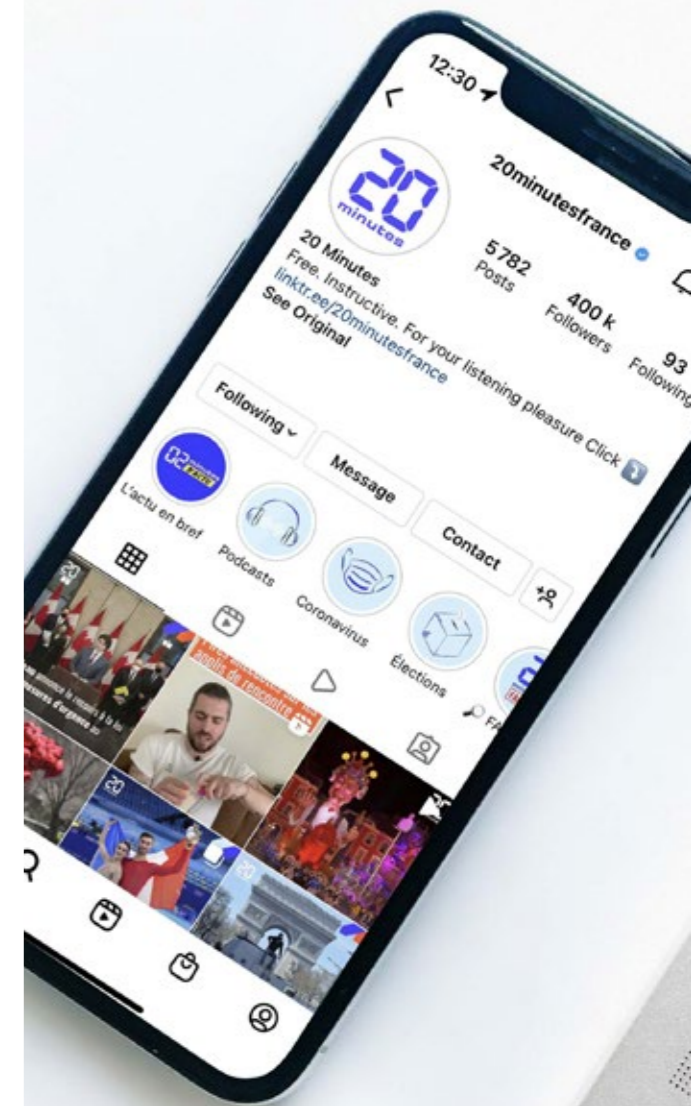
2,5 millions abonnés Twitter



240 000 abonnés Snapchat



32 300 abonnés TikTok



2. Un lien fort avec les lecteurs

Au départ seulement distribué à Paris, 20 Minutes part à la conquête de la province dès 2004 en lançant les premières éditions du journal à Lille, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Strasbourg se rendant ainsi accessible à près de 20 Millions de Français chaque jour. En 2010, s'installent également à Nice, Grenoble, Montpellier et Rennes les bureaux locaux de 20 Minutes.

En 2022, 11 bassins d'agglomérations font partie du réseau, portant à 24 millions de personnes la population couverte, soit 37% des Français.



À l'affut des nouvelles pratiques d'info et s'adaptant systématiquement aux évolutions technologiques, 20Minutes.fr compte parmi les premiers sites d'info français, en 2009, à lancer une appli mobile.

Présent sur les tablettes dès 2010, puis sur la TV connectée en 2011, 20 Minutes est aussi en 2012 le premier site d'information français à lancer son application «Social Reader» sur Facebook.

Le mix de l'info :

Un nouveau mode de lecture. Le concept web de «chaos organisé» imaginé par 20 minutes.fr, correspondant à une nouvelle culture proche du zapping et du feuilletage est également un parti-pris qui a permis à 20 Minutes de marquer sa différence sur le digital.



Le live, l'ouverture des articles aux commentaires, chat en direct, ... autant de nouveaux langages et de formats narratifs qui ont permis à 20 Minutes de devenir l'un des sites d'info les plus engageants.

Un studio vidéo, inauguré en 2011, au sein des locaux de 20 Minutes permet à l'éditeur de produire et de diffuser des contenus vidéos comptabilisant 100 millions de vues par mois.

L'explosion des usages sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming correspond aussi pour 20 Minutes au lancement de nouveaux programmes, de rendez-vous et de partenariats dédiés.

Créer la conversation avec nos audiences

Au-delà des outils technologiques, le numérique est une culture qui repose sur des mécanismes collaboratifs et participatifs. Chez 20 Minutes, la rédaction a depuis longtemps pris en compte cette nouvelle donne.

La spécificité de 20 Minutes : il informe honnêtement, il ne donne pas de leçons à ses lecteurs, ne leur dit pas comment penser. Au contraire, il leur donne la parole, les écoute, les implique. Il tient compte de ce qu'ils disent. Il est avec eux. Il est l'un d'entre eux.

#moijeune est un exemple concret de la capacité d'un média à dialoguer avec son audience. C'est une communauté de près de 6 000 jeunes âgés de 18 à 30 ans avec laquelle nos journalistes échangent pour trouver, valider ou ajuster des choix de sujets. Outre le fait d'engager fortement la communauté avec un taux de réponse moyen de 50%, ces conférences de rédaction virtuelles offrent aux journalistes une matière complémentaire pour être au plus près du réel. Et ce qui résulte de ces échanges est passionnant. Les contenus produits s'enrichissent considérablement avec la co-construction, les échanges et les conversations avec les lecteurs, au-delà des appels à témoignages et des réactions aux articles.

Les grands mass médias, en réduisant leur public à des cibles, en ignorant les personnes qui les constituent, en les tenant à distance, ont fini par créer une défiance entre citoyens et journalistes. Le numérique, parce qu'il permet le participatif à grande échelle, procure l'opportunité de revenir aux sources du journalisme, la conversation d'égal à égal, et ainsi de recréer la confiance.

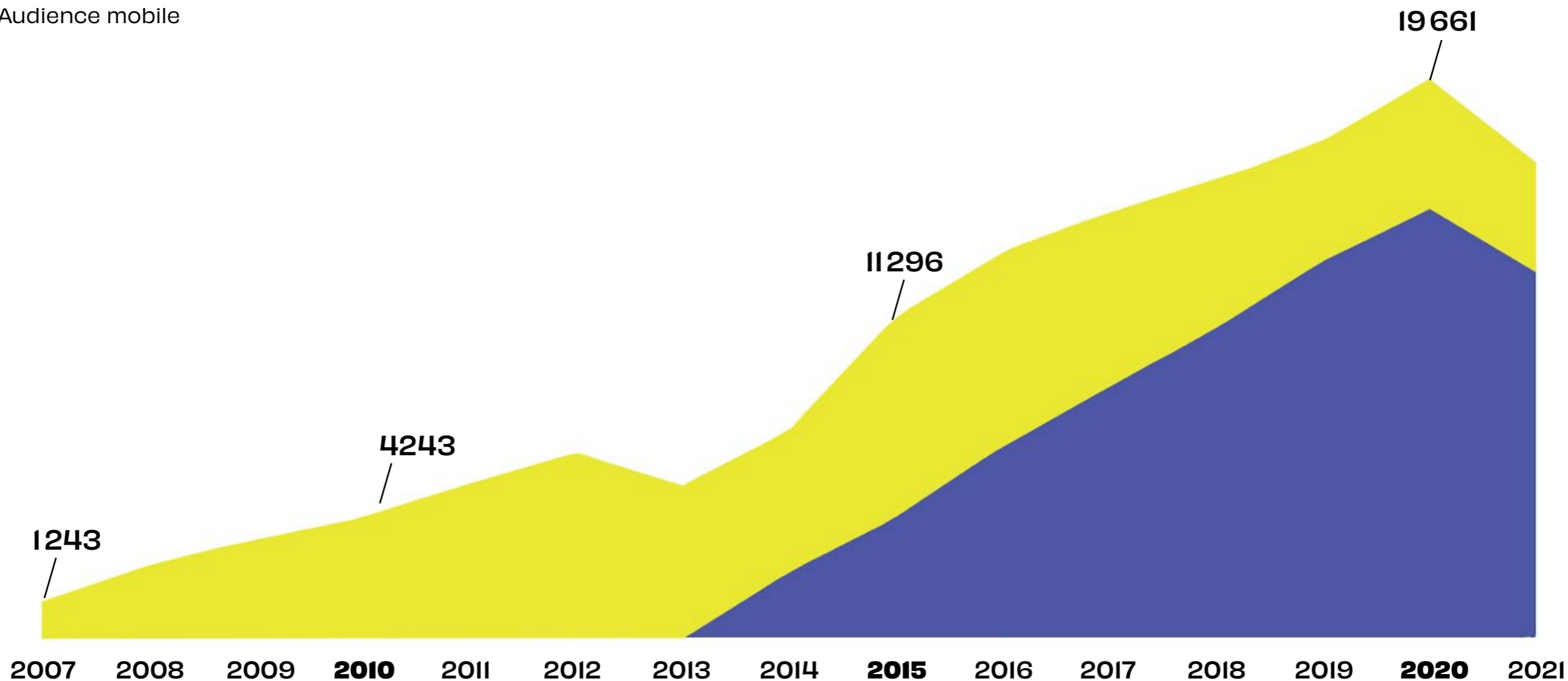
La techno avec l'IA et les bots notamment nous offrent la possibilité de multiplier ces initiatives éditoriales à plus grande échelle. Elle nous pousse à inventer, encore, de nouvelles écritures conversationnelles. Et passer définitivement du récit au dialogue...



Evolution de l'audience numérique de 20 Minutes

Visiteurs uniques en milliers

 Audience mobile



(Source : Médiamétrie Internet global, moyennes annuelles)

« Notre impartialité éditoriale ne nous empêche pas d'être profondément engagés. Engagés pour des valeurs. Engagés au service de l'humanisme et de la démocratie, de la liberté et de la justice. Engagés au service de la recherche et de l'exactitude des faits rapportés, de l'honnêteté et de la transparence. »

Armelle Le Goff, directrice de la rédaction

3. Une marque responsable & engagée

L'éthique au cœur de notre gouvernance

20 Minutes est un média d'information qui s'appuie sur des valeurs humanistes et sur des principes démocratiques, partagés et promus par ses actionnaires, les groupes Sipa Ouest France et Rossel.

20 Minutes a toujours eu conscience de son rôle citoyen au sein de la société française et il est porteur d'un certain nombre de convictions et de valeurs fortes autour de l'info :
L'Information est un droit universel qui doit être gratuit pour chaque citoyen.

Une information indépendante et non partisane permet à chaque citoyen de faire des choix éclairés. 20 Minutes a fait le choix d'un traitement de l'info inclusif avec des contenus vérifiés et non partisans, afin de créer du lien social, plutôt que de polariser encore davantage la société. Ainsi, 20 Minutes ne donne pas de certificat de bonne ou de mauvaise conduite, n'accuse pas, ni ne caricature les positions contraires. Jamais 20 Minutes ne dira à ses lecteur « ce qu'il faut penser », ni n'incitera, même implicitement, à adhérer à une idée.

Point fondamental de la charte éditoriale de 20 Minutes, le respect de la personne humaine imprègne toute décision rédactionnelle. Vu de la jeune génération, c'est aussi considérer certains sujets relevant de l'évidence : l'homosexualité, le non-racisme, l'égalité des sexes. Proche des valeurs de la jeunesse, 20 Minutes est dans la même posture vis-à-vis de la PMA, du choix de la fin de vie, etc. tout en étant conscient de la complexité des débats que cela soulève, sans jamais s'en faire le promoteur zélé.



Porter la voix des jeunes

#MoiJeune, le selfie de la jeune génération

Les jeunes et 20 Minutes, c'est une histoire d'amour. Vingt ans que ça dure. A l'intérêt mutuel s'est ajoutée la confiance réciproque grâce à la mise en place, en 2016, de la communauté #MoiJeune, en partenariat avec OpinionWay. Des jeunes de 18 à 30 ans que 20 Minutes veille à écouter et dont il porte la voix, afin de mieux comprendre leurs aspirations et leur vision du monde. Identité, aspirations, valeurs, conso, vie en ligne, actualité, usages... autant de thématiques sur lesquelles les jeunes 18-30 ans partagent leurs avis et leurs réactions.

www.moijeune.com



Une fake news n'est jamais complètement gratuite, c'est pour ça que vous n'en trouverez pas dans 20 minutes.

20 minutes, c'est une information gratuite. Mais c'est aussi de l'information fiable et vérifiée, accessible à tous grâce à une rédaction de plus de 90 journalistes.

FAKE NEWS = INFOX



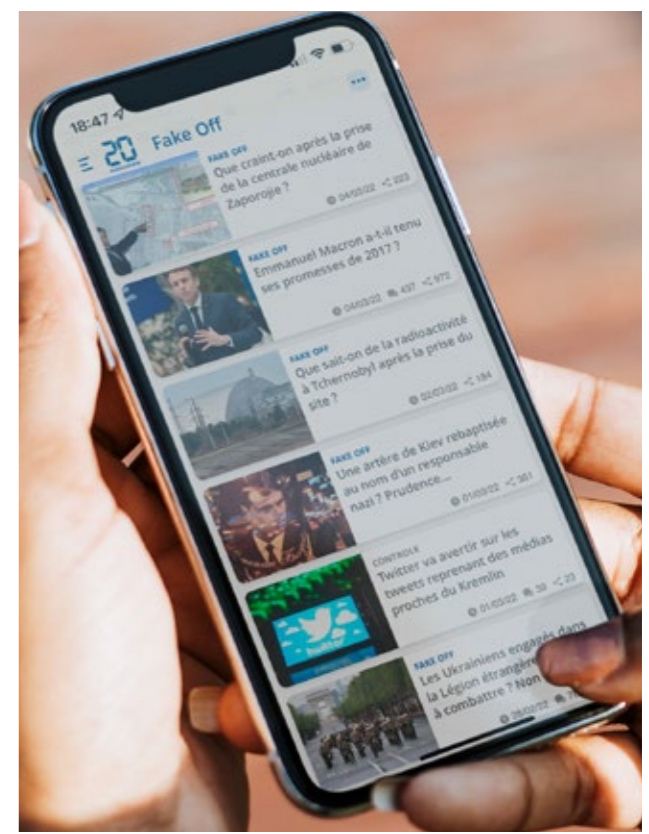
Agir pour lutter contre la désinformation

Depuis 2017, 20 Minutes s'engage à lutter contre les fausses informations qui circulent sur les réseaux sociaux et le Web avec sa rubrique «Fake Off».

Ce dispositif animé par la rédaction, en partenariat avec Facebook, a reçu la certification Poynter-IFCN délivrée par l'International Fact-checking Network. En décembre 2021, NewsGuard a même classé 20 Minutes en tête des sites français les plus fiables qui ont le plus d'engagement en ligne.

En décortiquant une fake news, en retraçant son parcours, les émotions et commentaires véhiculés sur les réseaux sociaux, en faisant appel à l'histoire, la sociologie, les neurosciences, la psychologie, 20 Minutes veut donner à ses lecteurs des outils pour renforcer leur esprit critique et reprendre le pouvoir face aux infox.

Le parti pris de 20 Minutes, sur le fact checking : une approche résolument non agressive, non culpabilisante, empathique, qui vise l'empowerment des jeunes générations et a confiance en leur esprit critique et leur capacité de discernement.



Une stratégie RSE certifiée par EcoVadis

Engagé depuis plusieurs années en faveur du développement durable, 20 Minutes a mené sur le premier semestre 2021, un audit d'envergure et une démarche d'évaluation et de certification afin de construire une politique RSE efficace et structurer ses engagements actuels et futurs.



Avec EcoVadis, 20 Minutes a mesuré l'impact de son système de management RSE sur 4 volets : environnement, droit de l'Homme, éthique et achats responsables. Dès cette première évaluation, 20 Minutes se classe d'ores et déjà dans le Top25 des entreprises (tous secteurs confondus) les mieux notées par EcoVadis, en obtenant la médaille d'argent. Dans le seul secteur des éditeurs de presse, 20 Minutes se classe même dans les 11% les mieux évalués.

L'implication de 20 Minutes pour créer un impact positif sur la société se traduit déjà au travers d'actions concrètes, à différents niveaux et depuis plusieurs années :

- Sur le plan industriel, où 20 Minutes utilise déjà 95% de papier recyclé pour la fabrication de ses journaux vs le taux plancher de 50 % fixé par le ministère de la transition écologique ;
- En tant qu'éditeur en affirmant une ligne éditoriale focalisée sur les questions d'impact culturel et social (parité, lutte contre les discriminations, climat, ...);
- En tant qu'acteur majeur du numérique, avec le passage au "serverless" pour limiter son empreinte ;
- En tant qu'entreprise avec une démarche volontariste sur la question de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Une charte, signée récemment avec les représentants des salariés, traduit cette volonté d'action. Le comité de direction est strictement paritaire ainsi que le management de la rédaction.

Question de genre

Selon un sondage OpinionWay #MOIJEUNE, pour « 20 Minutes », 13 % des 18-30 ans ne s'identifient pas comme hommes ou femmes. P.6-7

« Continuons à reconstruire ensemble! »

Les jeunes font leur tri

MUNICIPALES

EXCLUSIF. Selon un sondage OpinionWay pour « 20 Minutes » auprès #MoiJeune, l'environnement arrive en tête des attentes des 18-30 :

All inclusive

20 INCLUSION

SUPPLÉMENT

minutes

PROGRÈS
« 20 Minutes »
concerne son destin
sa réussite
qu'il parvient à
percevoir les difficultés
des personnes en
situation de handicap.
Il nous rappelle que
la réussite ne s'obtient
pas à un seul coup.
P. 1-2

Petits pas pour l'égalité

DARKMODE

ON

Homophobie

« Si on parle de mon coming-out, on risque de ne plus parler de musique »

La chanteuse Angèle se livre dans un documentaire intime, et à « 20 Minutes »

Lire l'interview exclusive

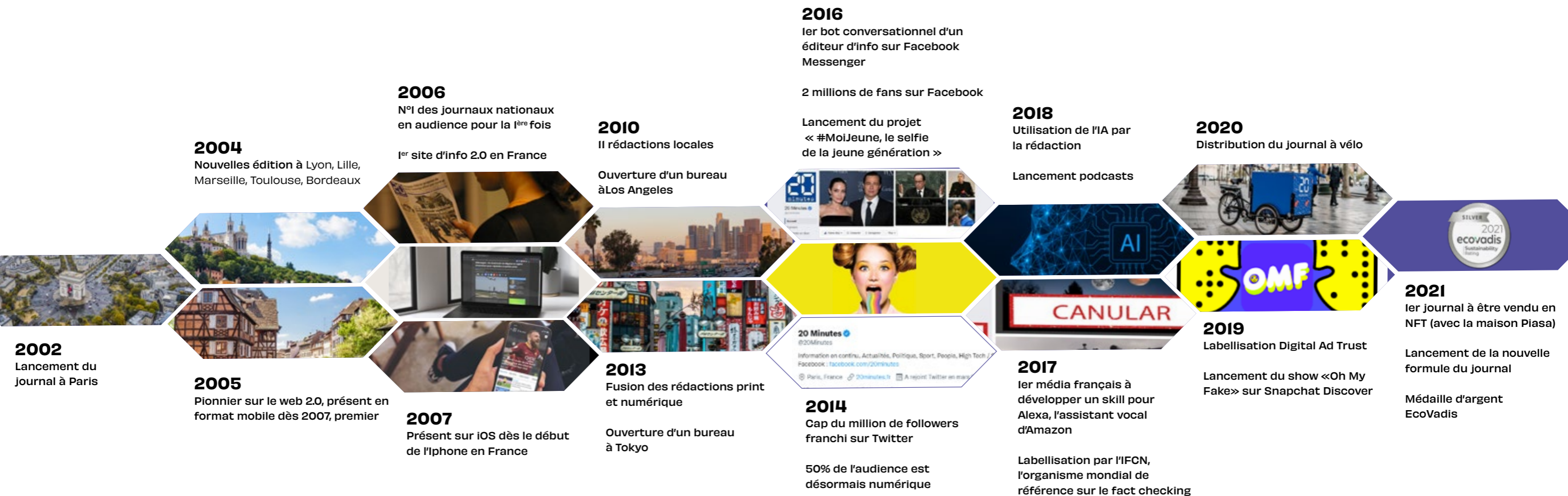
La Terre met les ados en PLS

Le sort de la planète angoisse de nombreux jeunes, qui n'ont plus foi en leur avenir, tant personnel que professionnel. P.6

La biodiversité refait surface

40 20 ans d'innovation

Une marque média qui, grâce à ses nombreux développements, s'impose rapidement dans le paysage médiatique français



« Pionnier sur le Web 2.0, présent en format mobile dès 2007, premier sur les formats conversationnels en France, 20 Minutes innove sans discontinuer depuis 20 ans. Aujourd'hui, nous entrons dans le Web 3.0. Une nouvelle révolution des usages est en marche. Nous voulons être au rendez-vous. »

Frédéric Daruty, président et directeur de la publication

