



20
minutes

AUDIENCES PRINT ET BRAND

ONE NEXT 2023 S1



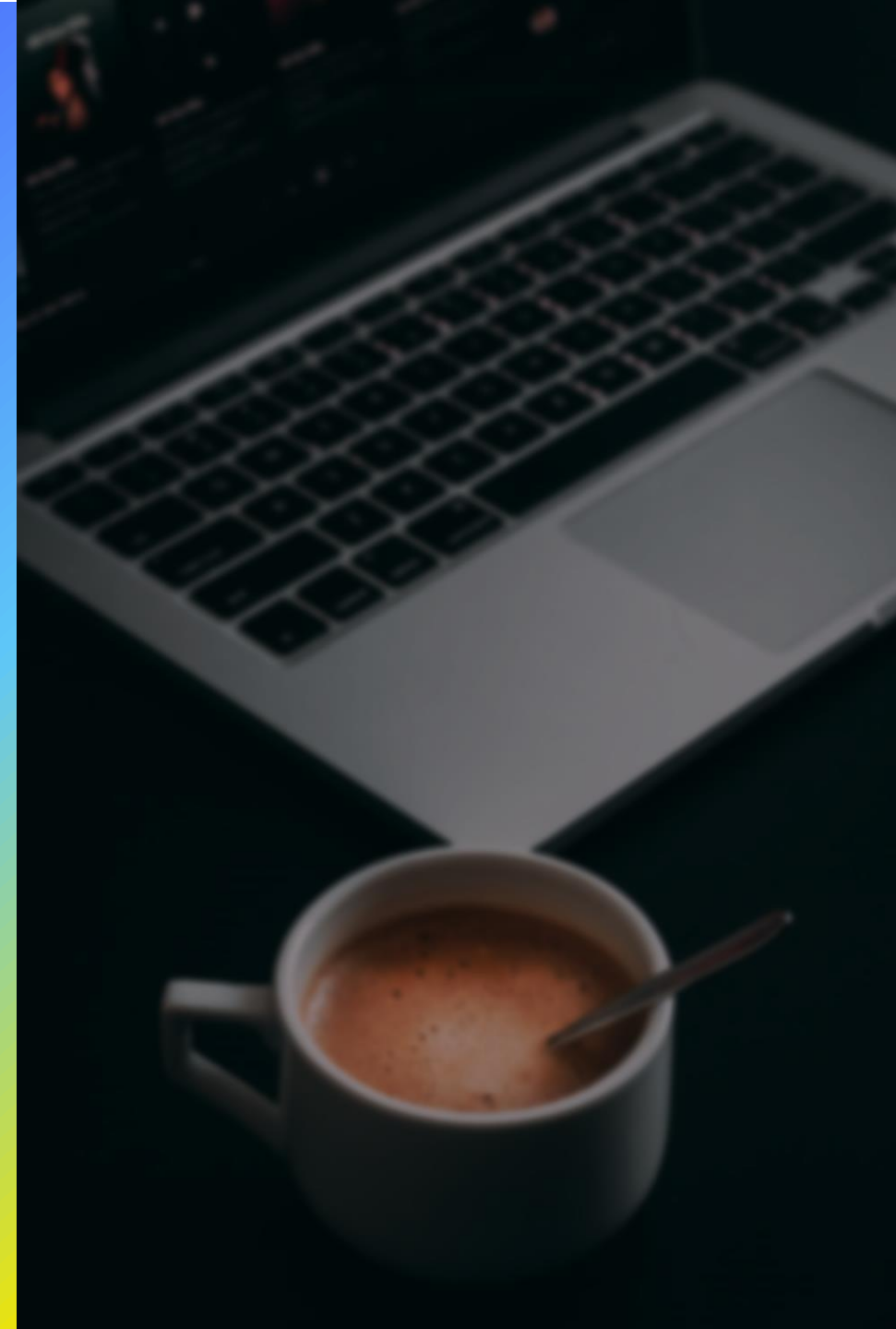
PÉRIMÈTRE

PRINT

Année 2022

DIGITAL

**Moyenne des vagues
Internet Global de Médiamétrie
de septembre à novembre 2022**

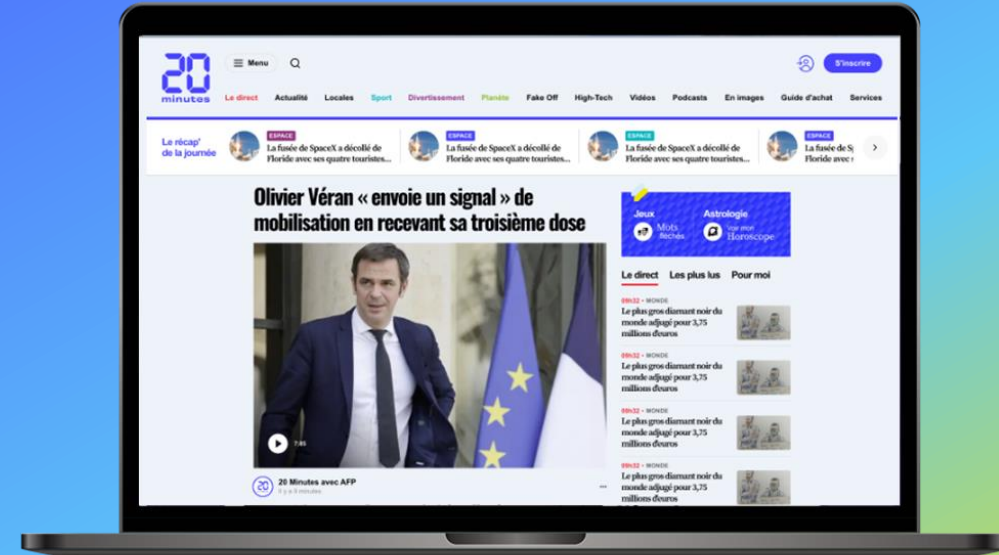


| 20 MINUTES | 20 MILLIONS

14M DE MOBINAUTES



8M DE LECTEURS PRINT

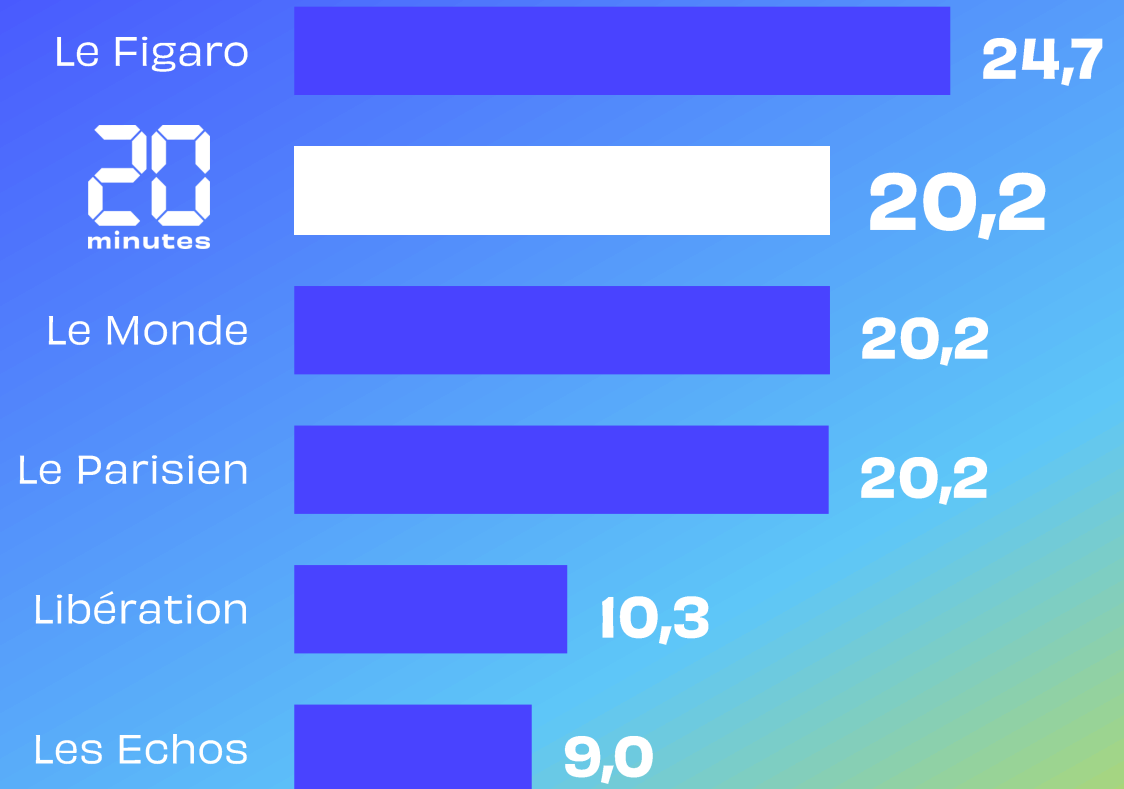


3,4M D'INTERNAUTES FIXE

**2ÈME MARQUE
DE PRESSE
D'INFO
NATIONALE
EN FRANCE**

AUDIENCE BRAND

EN MILLIONS D'INDIVIDUS PAR MOIS





PROFIL BRAND

25-49 ans

41%

Ind. 112



Femmes

53%

Hommes

47%



CSP+

35%

Ind. 122



Urbains

54%

Ind. 116



Actifs

59%

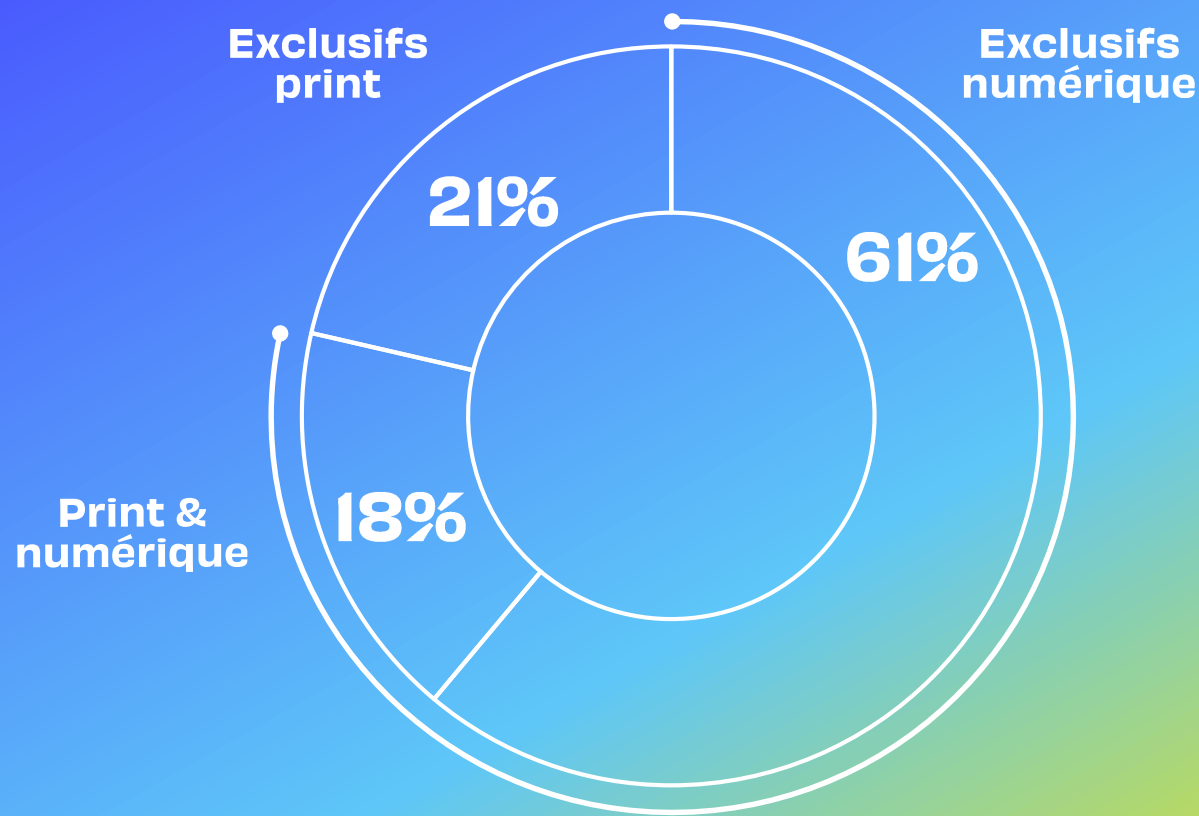
Ind. 109

UNE AUDIENCE AVANT TOUT NUMÉRIQUE

80%

de notre audience consulte
nos supports numériques

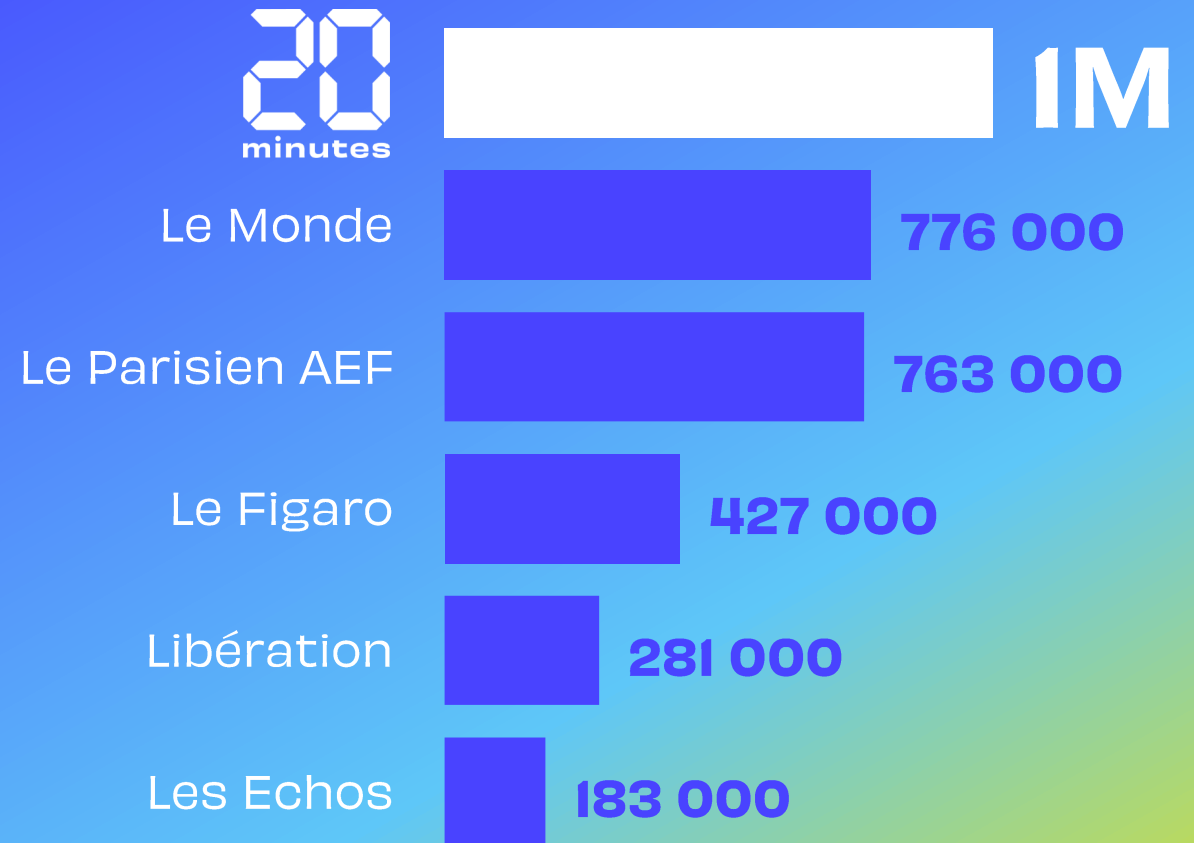
RÉPARTITION DE L'AUDIENCE DE 20 MINUTES PAR MODE DE CONSOMMATION



**JOURNAL
LEADER
AUPRÈS DES
25-49 ANS**

AUDIENCE PRINT

(BASE 25-49 ANS) PAR JOUR – base LDP

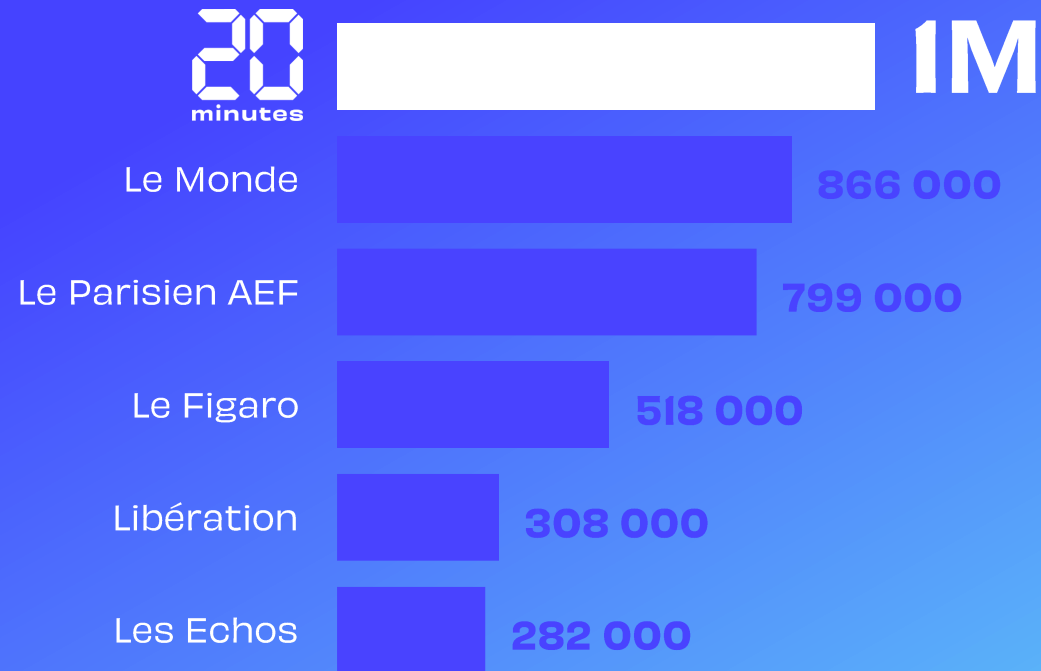


| JOURNAL LEADER |

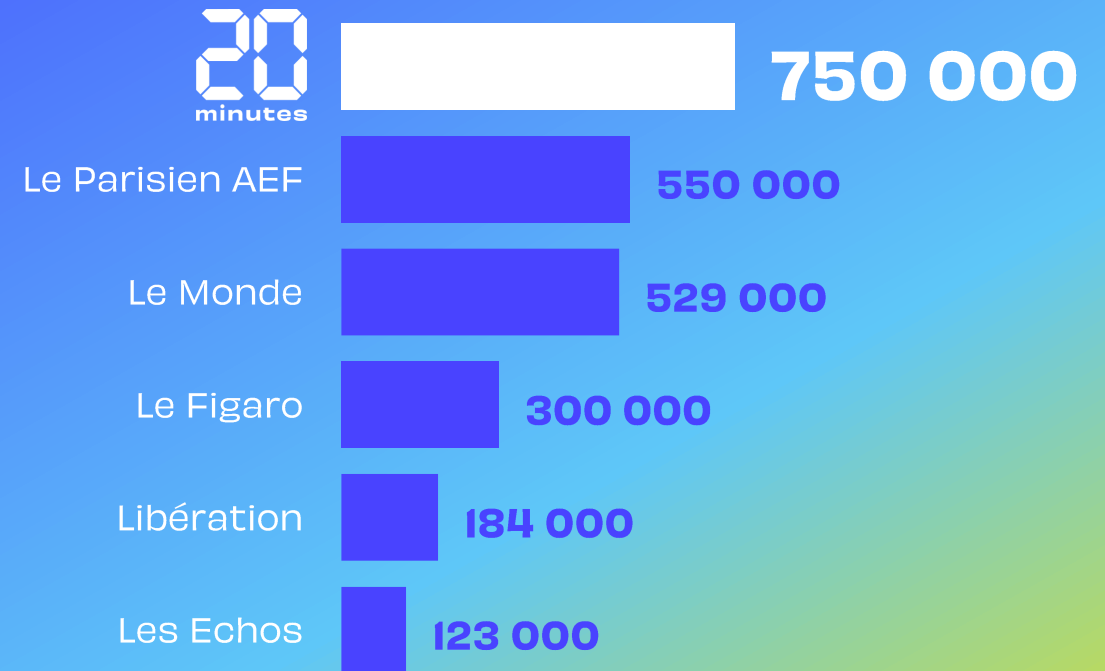
AUPRÈS DES POPULATIONS URBAINES

AUDIENCE PRINT PAR JOUR – base LDP :

ACTIFS URBAINS



25-49 ANS URBAINS



EGALEMENT LEADER SUR LES CIBLES : 35-49 ans, Actifs, Actifs Urbains, Foyer avec enfants et FRDA <50 ans



PROFIL PRINT

25-49 ans

46%

Ind. 127



Femmes

45%

Hommes

55%



CSP+

35%

Ind. 122



Urbains

72%

Ind. 155



Actifs

64%

Ind. 119

Source : OneNext 2023 S1

Part de la cible dans l'audience brand,
Indice base 100 Ensemble pop.

| UN ACTEUR INCONTOURNABLE | DE LA PRESSE QUOTIDIENNE..

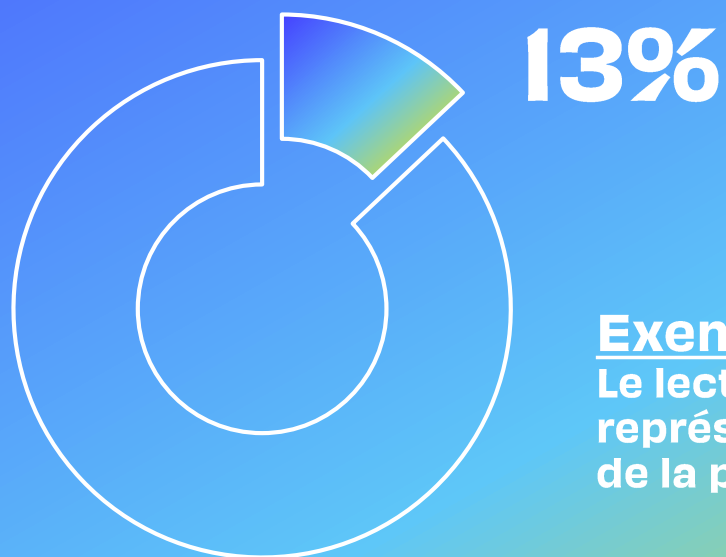
PART DES LECTEURS DU JOURNAL 20 MINUTES SUR L'AUDIENCE DÉDUPLIQUÉE :

QUOTIDIENS NATIONAUX



Audience dédoublée
PQN – 20 Minutes

TOTAL PRESSE QUOTIDIENNE

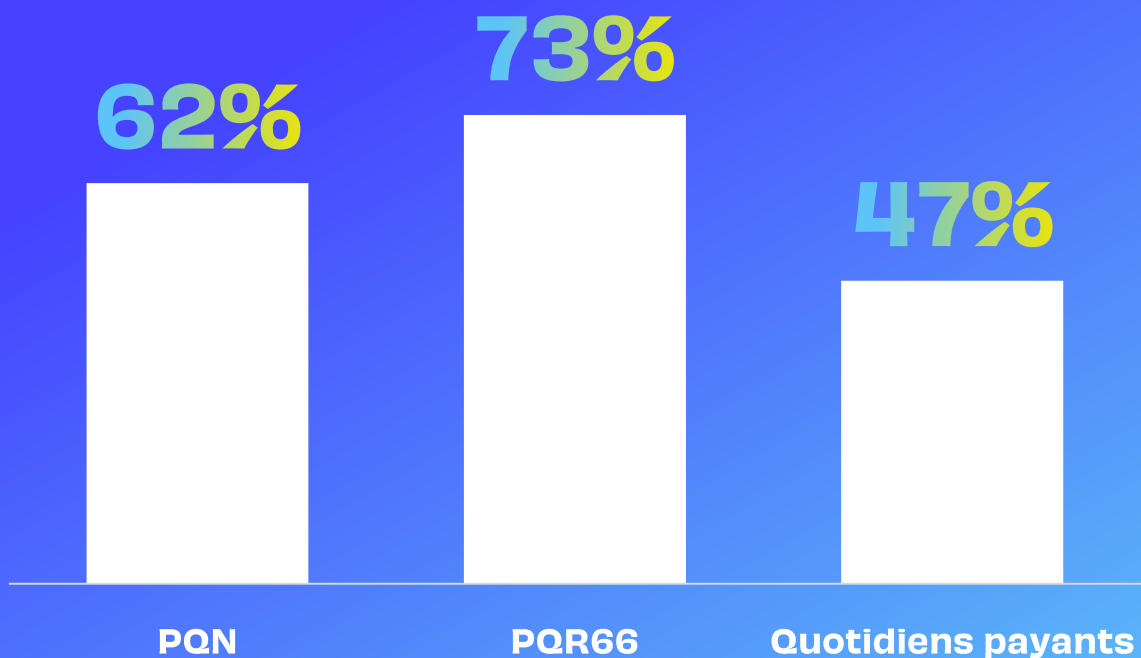


Audience dédoublée
PQR66 – PQN – 20 Minutes

Exemple de lecture :
Le lectorat de 20 Minutes
représente 13% du lectorat
de la presse quotidienne

| ...QUI GARANTIT | DES CONTACTS EXCLUSIFS

% DE LECTEURS EXCLUSIFS DU JOURNAL 20 MINUTES
VS UNIVERS DE CONCURRENCE :



Exemple de lecture :

47% des lecteurs de 20 Minutes ne lisent pas d'autres quotidiens payants (ni PQN ni PQR)

71%

de nos lecteurs déclarent :
« s'il n'y avait pas un
journal gratuit comme
20 Minutes, je ne pense
pas que j'achèterai
un journal »

Source : OneNext 2023 S1 – LDP

Enquête OpinionWay pour 20 Minutes, menée du 28 janvier au 4 février 2022
auprès d'un échantillon de 3552 personnes représentatif de la population
française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

Contactez-nous !

Sonia Lopes da Costa
Directrice exécutive
slopes@20minutes.fr

Jérôme Pallier
Directeur commercial
jpallier@20minutes.fr

Vincent Plumot
Directeur commercial adjoint
vplumot@20minutes.fr

Laurent Gautier
Directeur de Publicité en
charge des OPS
lgautier@20minutes.fr



MERCI !