



LES CADRES & 20 MINUTES

LA PRESSE A DE L'AVENIR



870 000 Exemplaires
Février 2007

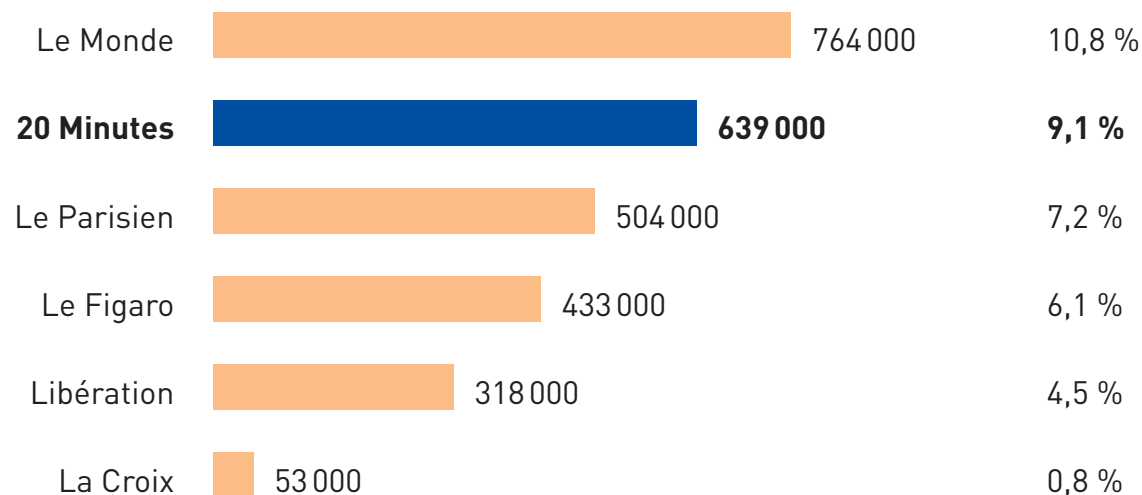


20 MINUTES : UN TITRE RÉFÉRENT SUR LES CADRES

En 5 ans, 20 Minutes est parvenu à rassembler chaque jour 639 000 lecteurs Cadres, soit 9,1 % des Cadres en France.

UNIVERS : PRESSE QUOTIDIENNE GÉNÉRALISTE

PÉNÉTRATION



Le couplage Le Parisien/Aujourd'hui en France réunit 590 000 lecteurs cadres, soit 8 % des cadres en France.
L'Équipe: 649 000 lecteurs, 9,2 %/ Les Échos: 579 000 lecteurs 8,2 %/ La Tribune: 261 000 lecteurs 3,7 %





20 MINUTES : QUELLES PERSPECTIVES POUR SES LECTEURS CADRES ?

Le baromètre mensuel réalisé par l'institut LH2 sur le moral des Cadres n'a jamais été aussi élevé qu'en 2006*.

Et, selon l'étude "La France des Cadres actifs" réalisée par IPSOS, les lecteurs de 20 Minutes, plus jeunes et plus urbains que l'ensemble des Cadres, se montrent plus motivés, plus consommateurs et construisent leur avenir avec confiance et sérénité.

*Source : le baromètre réalisé par l'institut LH2 pour HEC, France Inter et "Le Figaro". Sept 2006





SOMMAIRE

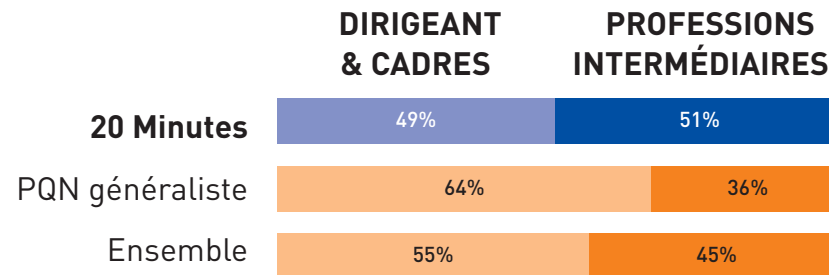
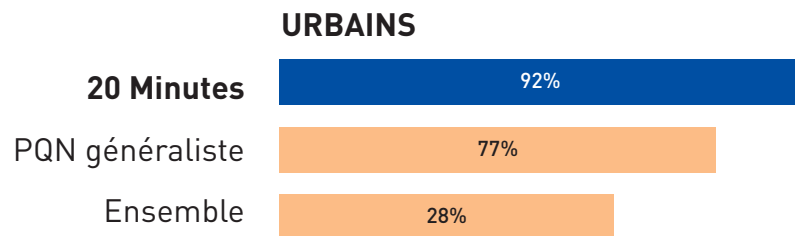
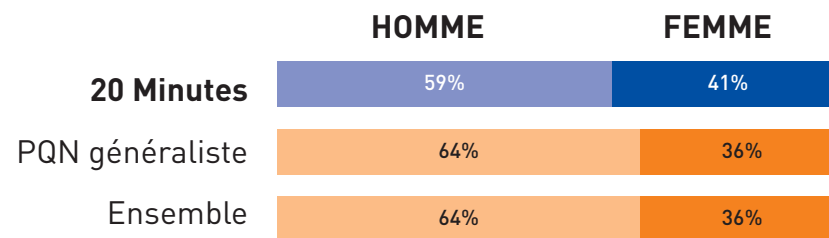
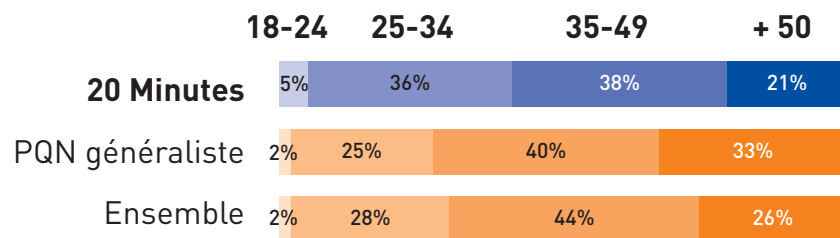
1. Profil des lecteurs de 20 Minutes
2. Style de vie consommation des lecteurs Cadres
3. La construction de leur avenir
4. 20 Minutes : le quotidien des Cadres urbains





1. PROFIL DES LECTEURS DE 20 MINUTES JEUNES, URBAINS ET RESPONSABILISÉS

Un profil plus jeune, plus féminin et plus urbain que l'ensemble des Cadres et des lecteurs Cadres de PQN généraliste.
49 % occupent des fonctions de dirigeants et cadres.





2. STYLE DE VIE, CONSOMMATION DES LECTEURS CADRES **DES CONSOMMATEURS TECHNOVORES**

LE HIGH-TECH INTÉGRÉ... ET RENOUELÉ !

- 27 % d'entre eux ont accès au Wifi au sein du foyer (vs 22 % pop. Cadres).
- 22 % possède un home cinéma avec son dolby surround (vs 21 % des Cadres).
- 45 % possèdent un lecteur MP3 (vs 35 % des Cadres).
- 25 % ont changé plus de 4 fois de téléphones mobiles (vs 19 % des Cadres).

LA PRESSE, PLÉBISCITÉE COMME SOURCE D'INFORMATION

 **UN FORT INTÉRÊT POUR LES RUBRIQUES LES PRODUITS HIGH TECH GRAND PUBLIC (INDICE 117) ET CELLES CONCERNANT L'INFORMATIQUE, LES NOUVELLES TECHNOLOGIES (INDICE 123).**


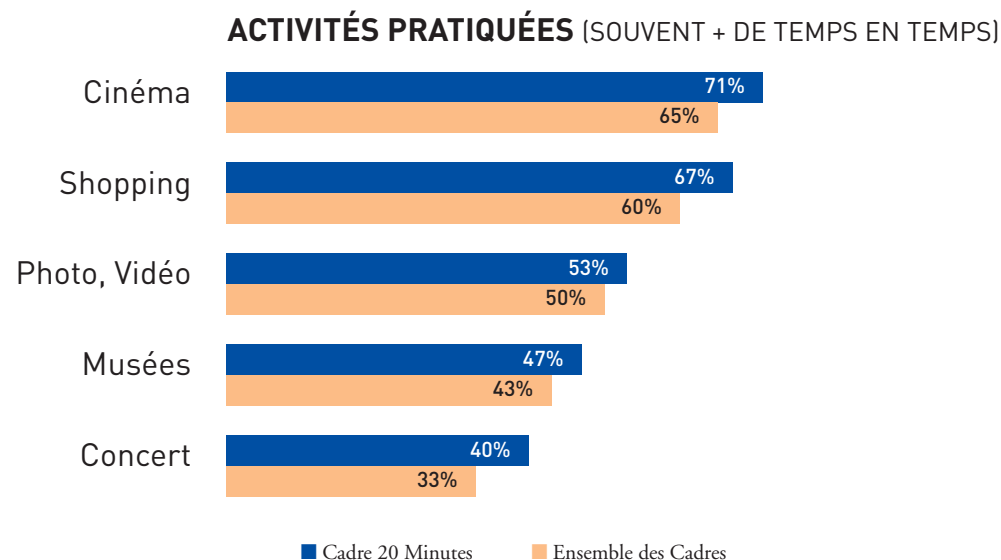




2. STYLE DE VIE, CONSOMMATION DES LECTEURS CADRES UNE GESTION OPTIMISÉE DE LEUR TEMPS LIBRE

Les lecteurs Cadres de 20 Minutes se montrent plus mobiles que l'ensemble des Cadres ; ils partent davantage en voyage, week-end et accordent une place prépondérante aux loisirs :

- 76 % sont partis au moins 2/3 fois au cours des 12 derniers mois
- 81 % ont effectué un WE/court séjour au cours des 12 derniers mois

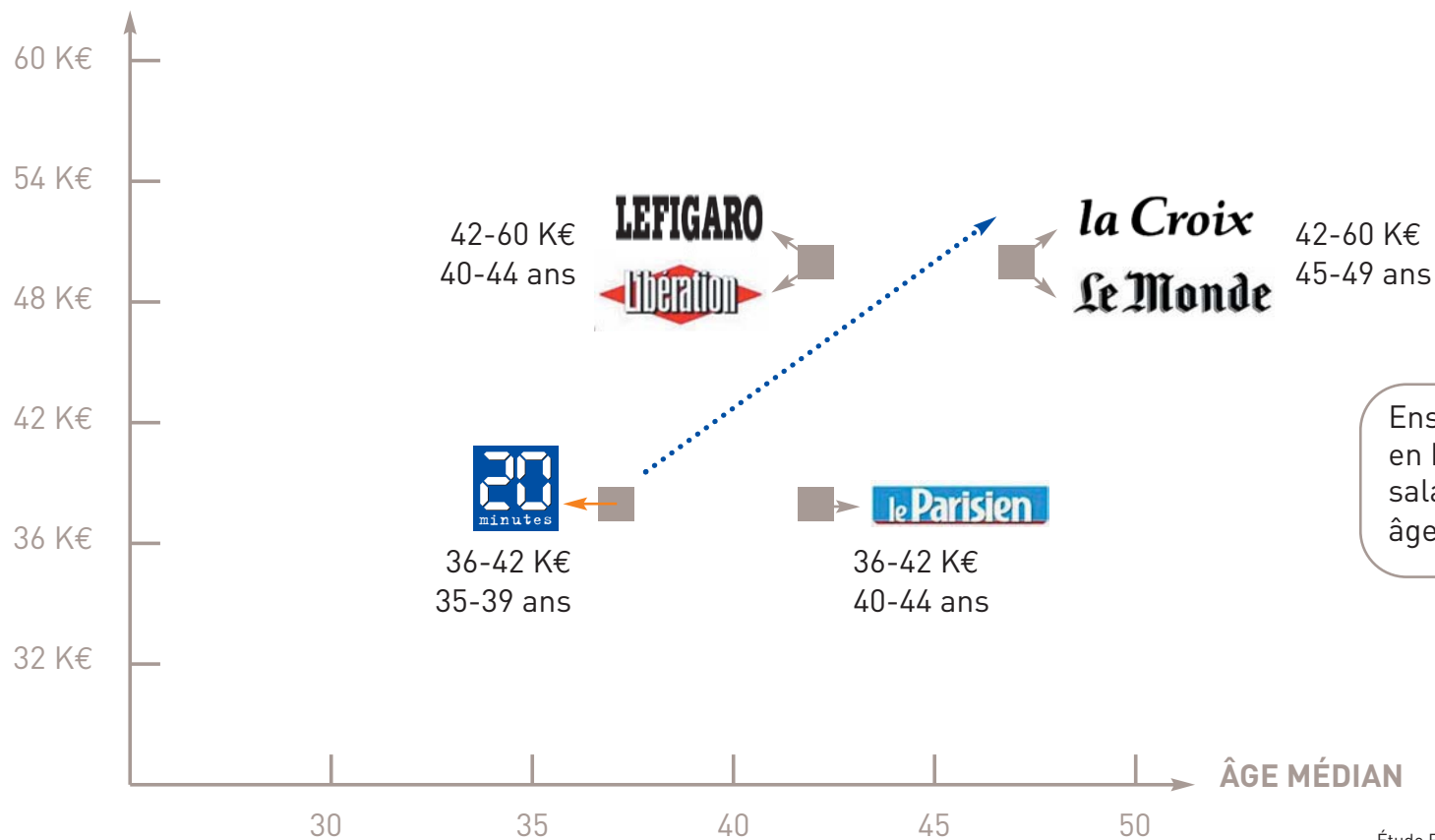


DES CADRES QUI S'INTÉRESSENT AUX RUBRIQUES CONCERNANT LES VACANCES, LE TOURISME, LES VOYAGES (INDICE 111), ET ÉGALEMENT À CELLES CONCERNANT LE CINÉMA, LES NOUVEAUX FILMS (INDICE 121).

3. LA CONSTRUCTION DE LEUR AVENIR

MOTIVATION, AMBITIONS ET SÉRÉNITÉ

SALAIRE MÉDIAN



Ensemble des Cadres en France :
salaire médian : 36-42 K€
âge médian : 40-44 ans






3. LA CONSTRUCTION DE LEUR AVENIR

L'EMPLOI COMME PRINCIPALE PRIORITÉ

Dans un contexte de saturation du marché de l'emploi, les lecteurs Cadres de 20 Minutes sont optimistes quant à leur avenir. Ils montrent une réelle volonté à réussir leur vie professionnelle et personnelle.

L'épanouissement au sein de leur activité professionnelle est prioritaire pour 62 % d'entre eux (vs 57 % des Cadres) et ils sont prêts à se former et développer de nouvelles compétences afin de progresser hiérarchiquement et d'augmenter leur salaire.

75 % sont diplômés de l'Enseignement supérieur.

 **30 % DES LECTEURS CADRES ONT POUR CENTRE D'INTÉRÊT L'EMPLOI ET LES CARRIÈRES ET 25 % LE SECTEUR DE LEUR ENTREPRISE.**
66 % DES LECTEURS CADRES DÉCLARENT QUE LEUR OBJECTIF EST D'ÊTRE/DE DEVENIR UN MEMBRE INFLUENT DE LEUR ENTREPRISE.



3. LA CONSTRUCTION DE LEUR AVENIR

LA GESTION DE LEUR AVENIR EN TOUTE SÉRÉNITÉ

La gestion de leur revenu et de leurs biens est une priorité pour les lecteurs soit un paramètre structurant de leur vie.

Prévenant sur l'avenir, ils souhaitent investir sur le long terme :

- 40 % possèdent une assurance-vie
- 64 % possèdent un plan ou un compte épargne logement



**UN RÉEL INTÉRÊT POUR LA LECTURE DES RUBRIQUES SUR
L'IMMOBILIER, LE LOGEMENT (INDICE 125)**

**ILS S'INTÉRESSENT ÉGALEMENT DE PRÈS AUX RUBRIQUES
CONCERNANT LA BOURSE ET LEUR ARGENT (INDICE 108)**

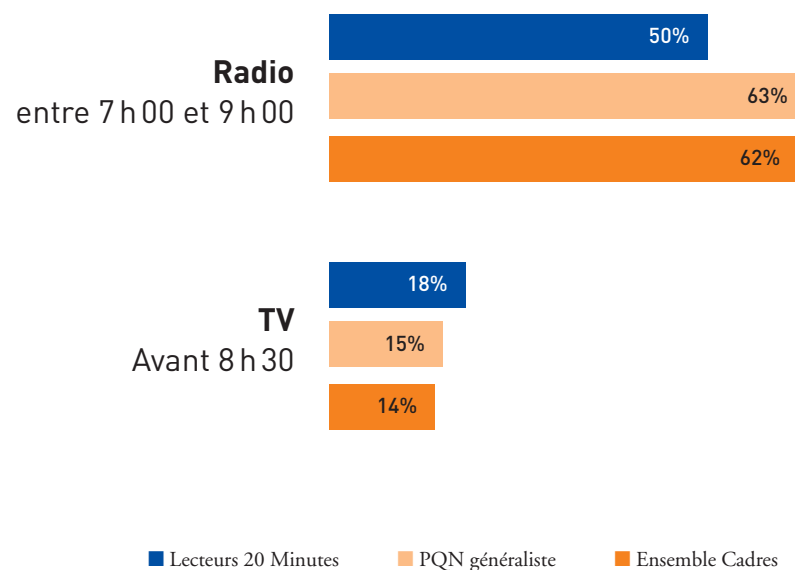


4. 20 MINUTES, LE QUOTIDIEN DES CADRES URBAINS

20 MINUTES : L'INFORMATION DU MATIN

Durant le prime time du matin, les lecteurs cadres de 20 Minutes sous consomment le média radio et consomment peu la télévision.

HABITUDE DE CONSOMMATION RADIO ET TÉLÉVISION TOUS LES JOURS



**UNE ÉCOUTE + FAIBLE DE LA RADIO
SUR LES LECTEURS ASSIDUS* :
SEULEMENT 47 % ÉCOUTENT
LA RADIO ENTRE 7 H 00 ET 9 H 00**

* Assidus : lisent 20 Minutes tous les jours





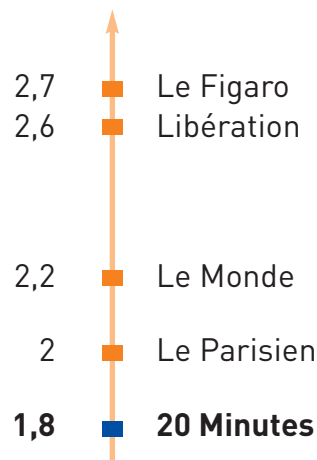
4. 20 MINUTES, LE QUOTIDIEN DES CADRES URBAINS

TOUTE L'INFORMATION DES CADRES URBAINS

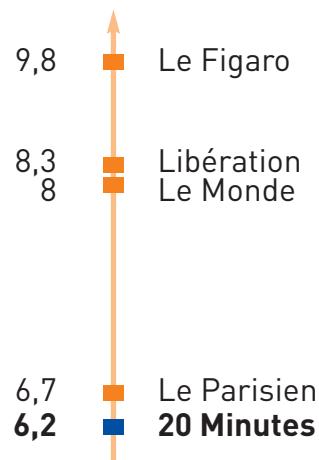
20 Minutes, un rôle capital au sein de leur consommation presse.

La presse est le principal média d'informations des lecteurs de 20 Minutes sur de nombreux domaines bien qu'ils lisent moins la presse quotidienne et la presse magazine que les lecteurs de presse généraliste.

NOMBRE DE TITRES DE PQN LUS (LDP)



NOMBRE DE TITRES DE PRESSE MAGAZINE LUS (LDP)



LA PRESSE COMME PRINCIPAL MEDIA D'INFORMATION* SUR :

- L'ÉCONOMIE (90 %)
- L'INFORMATIQUE (76 %)
- L'EMPLOI (84 %)
- LES SPECTACLE (72 %)
- LA POLITIQUE (81 %)

* % de la presse comme source d'information parmi les autres médias.

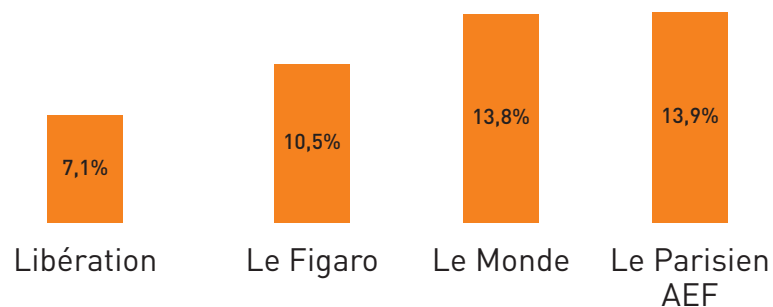
Étude FCA 2006- Ipsos Media- LNM



4. 20 MINUTES, LE QUOTIDIEN DES CADRES URBAINS UNE CAPACITÉ À SE DÉMARQUER ET À SÉDUIRE

70 % des lecteurs Cadres de 20 Minutes ne lisent pas d'autres titres de PQN généraliste.

POURCENTAGE DE LECTEURS COMMUNS AVEC LES AUTRES
TITRES DE PRESSE QUOTIDIENNE GÉNÉRALISTE



UN NOUVEL APPORT EN COU-
VERTURE SUR UNE POPULA-
TION DE CADRES QUE LA PQN
NE PARVIENT PAS À TOUCHER

Des lecteurs assidus: 46 % des lecteurs le lisent tous les jours,
72 % au moins 3 fois par semaine





LE QUOTIDIEN DES JEUNES CADRES URBAINS

Print: 870 000 exemplaires distribués
dans les 8 principales agglomérations



639 000 lecteurs cadres,
soit 9,1 % des cadres en France

Web: 20minutes.fr



7,8 millions de PAP/mois*
585 000 visiteurs unique/mois**

Une marque média référente: 20 Minutes et 20 Minutes.fr.

S'ADAPTER À LA CONSOMMATION D'UNE CIBLE MOBILE.

Un temps de lecture adapté à leur mode de vie: 19 minutes de lecture.

PETIT FORMAT, 32 PAGES, TEXTES AÉRÉS, POLITIQUE PHOTO FORTE

Une distribution optimisée et géomarketée pour toucher les cadres sur
leur lieu de travail et leur lieu de vie.



* Weborama janvier 2007 **Source Nielsen Net Ratings, décembre 2006

Étude FCA 2006- Ipsos Media- LNM

LE QUOTIDIEN DES CADRES URBAINS

Des rubriques quotidiennes et des suppléments sur les thématiques auxquelles ils portent un intérêt :

Un traitement éditorial des thématiques qui correspondent à leur projet de vie (Emploi, Immobilier, Économie...) ainsi que sur celles dont ils sont experts (High-tech, emploi et Culture).



Un traitement éditorial quotidien des actualités Culture et High-Tech ainsi que de l'Emploi



En 2007, l'offre '20' SUPP' se développe avec le renforcement de thèmes majeurs (High-Tech, Culture, Vie Active) et le lancement de nouveaux contenus comme l'Écologie et le Développement Durable ou la Décoration.