



## Bruno Latapie, 20minutes : « Nous avons toujours été mobile first »



Directeur de la monétisation de 20minutes, Bruno Latapie revient sur le développement de ce titre, qui est désormais « mobile first » en audience mais également en terme de revenus.

20minutes, un titre « mobile first » ?

BL – Oui, Nous avons toujours été « mobile first ». Le titre a été lancé en France il y a 17 ans en papier mais répondait déjà à une logique de mobilité, en s’adressant à des actifs urbains, notamment pendant leur temps de transport. Aujourd’hui 20 minutes c’est 22 millions de lecteurs, à près de 80% numériques, dont 12 millions sur mobile, très majoritairement sur le web mobile.

« Mobile first » également en revenus ?

BL – Oui. 50% de nos revenus sont désormais rattachés au mobile, ce qui n’est pas le cas de nos concurrents et qui constitue une vraie force pour 20minutes.

Ces dernières années, le titre a non seulement su aller chercher de nouvelles audiences sur le web, sur le web mobile ou dans l’application, mais est également parvenu à monétiser le mobile, en attirant des annonceurs sur ces nouveaux environnements.

20minutes parvient à réconcilier une logique d’innovation, avec une exigence pour des contenus exclusifs et de qualité.

Une monétisation qui passe également par la data. Un défi dans un monde post-RGPD ?

BL – La data c’est le trésor de l’éditeur et le RGPD nous a rappelé combien il était important de le préserver. Concrètement, nous avons décidé de reprendre la main sur nos inventaires, en limitant au maximum la présence de partenaires tiers.

Nous avons également décidé d’accélérer sur le projet de login unique, le SSO porté par le GESTE et d’autres grands éditeurs français, afin de mieux connaître nos lecteurs et mieux qualifier nos audiences. Mais la quête de cette donnée ne nous éloigne pas de nos fondamentaux et 20minutes entend rester une marque d’information accessible à tous, et proposant de l’information exclusive, rapide et efficace.

Qu’attendez vous de la Mobile Marketing Association France ?

BL – Le mobile représente désormais plus de la moitié de nos audiences et de nos revenus mais nous estimons que cet écran n’est pas suffisamment représenté auprès des annonceurs ou des autres associations professionnelles. La Mobile Marketing Association France peut rappeler à tous le poids qu’a pris cet écran sur notre marché, mais également décrypter ce qu’il s’y passe

réellement.

Contrairement à d'autres associations, la MMA réunit par ailleurs tout l'écosystème : annonceurs, agences, adtech, prestataires, régies, publishers. C'est une vraie richesse et c'est ce qui nous a intéressés pour adhérer.