

20 Minutes entre dans l'ère numérique avec un nouveau logo et un nouveau design, une nouvelle application et un nouveau site web, ainsi qu'une nouvelle campagne publicitaire

Le 3 octobre 2025, 20 Minutes entrera dans l'ère du tout numérique avec une refonte complète de ses plateformes, un logo rajeuni, des offres commerciales supplémentaires et une nouvelle campagne de communication.

Lausanne et Zurich, 2 octobre 2025 – Le 3 octobre 2025, 20 Minutes franchit une étape décisive vers l'avenir numérique et se présente déjà sous un nouveau jour, avant que le journal imprimé ne soit supprimé à la fin de l'année. L'identité visuelle de la marque médiatique suisse leader a été entièrement remaniée, le produit numérique a été mis à niveau, de nouveaux formats ont été créés pour le marché publicitaire et 20 Minutes lance une nouvelle campagne de communication surprenante.

Un nouveau logo pour une nouvelle ère

20 Minutes se présente désormais avec un nouveau design. Le logo arbore un bleu plus clair et plus frais. Le mot «Minutes» n'apparaît plus directement dans le logo, mais à côté du symbole «20». 20 Minutes a conservé la police numérique emblématique du chiffre 20 dans le logo, qui bénéficie d'une grande notoriété. Dans sa nouvelle forme, le logo est beaucoup plus facile à utiliser dans les applications numériques et gagne en visibilité. Les angles vifs ont été arrondis, ce qui lui permet de s'intégrer parfaitement dans l'univers numérique. La forme en perspective du logo a été perfectionnée et sert d'élément graphique dans toutes les applications.

Nouvelle mise en page et expérience utilisateur fortement simplifiée dans l'offre numérique

Parallèlement, 20 Minutes a beaucoup investi dans le développement de son offre numérique et mise résolument sur l'orientation utilisateur. Les sondages auprès des lecteurs et les interviews, qui ont recueilli au total plus de 3000 réponses, ont clairement montré que le public souhaite une simplicité maximale. C'est pourquoi l'application et le site web ont été épurés.

Il y a beaucoup plus d'espace blanc et des polices plus modernes, ce qui donne un aspect plus raffiné. Mais les innovations ne sont pas seulement d'ordre visuel. La navigation dans les menus a été radicalement simplifiée. Comme auparavant, l'aperçu de toutes les actualités et de tous les thèmes se trouve en première page. Afin de rendre les différents contenus plus facilement identifiables au premier coup d'œil, différents teasers sont utilisés: les breaking news sont par exemple affichées en rouge, tandis que les trois dernières entrées des news tickers sont déjà visibles dans le teaser. Les articles et reportages qui ont été élaborés avec beaucoup de soin par la rédaction sont désormais affichés dans des teasers de grande taille et se distinguent des accroches habituelles. La structure de menu complexe et volumineuse a été remplacée par un menu « Découvrir » qui permet de trouver facilement toutes les rubriques. On y trouve également d'autres fonctionnalités telles que la Fantasy League, les jeux ou l'horoscope. Une autre nouveauté est le renforcement de l'espace communautaire, avec un nouveau centre de notification qui informe immédiatement les auteurs de commentaires des réactions à leurs contributions. Il est désormais possible d'enregistrer des articles dans la liste de favoris pour les lire plus tard. La rédactrice en chef Désirée Pomper et l'équipe de développement et de production de 20 Minuten et 20 Minutes, dirigée par le directeur technique Dean Cavelti et le responsable produit Matthias Strodtkötter, ont été soutenus dans la mise en œuvre par l'agence numérique Unic. Le nouveau site est désormais accessible, et l'application sera déployée sur les appareils des utilisateurs avec les prochaines mises à jour dans les jours à venir.

Campagne de marque avec un nouveau slogan: Lire rend sexy.

Dans le but de faire connaître la nouvelle image de 20 Minutes et d'inciter de manière percutante à lire davantage, 20 Minutes lance une nouvelle campagne publicitaire avec le slogan « Lire rend sexy » ou « Lesen macht sexy » en Suisse allemande. Contrairement aux campagnes classiques qui mettent l'accent sur un produit ou un service, cette campagne adopte le point de vue des personnes qui lisent 20 Minutes. Ceux qui lisent les médias journalistiques absorbent des informations fiables. Ceux qui lisent ont une expression attentive. Ceux qui lisent peuvent participer aux discussions dans la société. Les lecteurs sont ainsi perçus comme plus attirants, voire sexy, par leurs semblables. La campagne a été mise en œuvre par les publicitaires Thomas Wildberger et Thomas Schöb de la société de conseil Prophet, qui a également accompagné 20 Minutes dans l'élaboration du positionnement de la marque et du design d'entreprise. La campagne comprend 12 sujets différents, photographiés par le photographe romand Anoush Abrar.

Les quatre spots vidéo ont été réalisés par le réalisateur allemand primé Simon Verhoeven, qui a su capturer avec une esthétique parfaite les moments de transformation qui surviennent lors de la lecture. Les sujets sont désormais visibles partout en Suisse alémanique et romande sous forme de publicités imprimées et en ligne, d'affiches, de spots TV et sur les réseaux sociaux. De plus, un tram des transports publics zurichoïses arborera le nouveau look de 20 Minuten.

Victoria Rispy, responsable marketing de 20 Minuten et 20 Minutes: « Avec la campagne « Lire rend sexy. », nous célébrons nos lectrices et lecteurs comme des héros modernes du quotidien. En même temps, cette campagne est une déclaration en faveur d'une publicité audacieuse et non conventionnelle. »

Une grande scène pour le marché publicitaire avec de nouveaux formats

20 Minuten et 20 Minutes proposent, en plus des formats populaires existants, de nouvelles publicités qui offrent aux annonceurs une grande scène sur les canaux numériques. La publicité de bienvenue a ainsi été repensée pour devenir un support publicitaire grand format et accrocheur, placé directement sur la page d'accueil. Elle attire immédiatement le regard, comme une grande affiche dans un emplacement de choix, et offre une visibilité supérieure de 80 % à celle des formats standard. Le format « Big Stage » est également une nouveauté. Il s'agit d'un nouveau format avec un effet TV dans le domaine numérique. Grâce à sa taille, à la puissance des images animées et à l'expérience de défilement, il donne l'impression d'être à la télévision, mais en plus intelligent, plus innovant et directement mesurable. « The Season » propose, pendant les mois de forte consommation jusqu'à Noël et au Nouvel An, un package complet pour la mise en scène des marques sur tous les canaux : en ligne, dans la presse écrite et dans les centres commerciaux. Les produits et les tendances sont mis en scène à travers des récits journalistiques et une puissance créative autour des thèmes du lifestyle et du plaisir, des bonnes affaires et du divertissement, ainsi que de l'hiver et des voyages. L'année prochaine, 20 Minuten lancera une nouvelle expérience vidéo courte pour les utilisateurs, qui proposera des formats publicitaires percutants. Et en 2026, 20 Minuten et 20 Minutes empruntera également une voie radicalement nouvelle dans le domaine du football : avec un univers narratif numérique chargé d'émotion, qui comprend des formats vidéo courts, du contenu sur les réseaux sociaux et une communauté active. Cela offre une base pour de nouveaux modèles de sponsoring, des intégrations natives et des packs événementiels. Ces innovations sur le marché publicitaire ont été développées sous la direction de Mehmet Inan, Chief Commercial Officer, et Giovanni Cauterucci, Chief Revenue Officer.

Bernhard Brechbühl, CEO du groupe 20 Minuten: « Grâce à notre position de leader incontesté sur le marché numérique, nous abordons cette nouvelle ère en pole position. Avec les innovations présentées aujourd'hui dans les domaines de la marque, des produits numériques et du marketing, nous nous offrons une nouvelle mise à niveau qui nous permettra d'aborder l'avenir numérique à pleine vitesse. »

Contact

Eliane Loum, responsable de la communication 20 Minuten,
+41 44 248 41 34, eliane.loum@20minuten.ch

À propos du groupe 20 Minuten

Lancé fin 1999 comme journal gratuit destiné aux jeunes citoyens, 20 Minuten est rapidement devenu la marque de médias numériques la plus influente en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin. 20 Minuten fait du journalisme qui rassemble les gens et offre, sur une plateforme compacte, un mélange parfait de contenus qui touchent, concernent et enrichissent les Suisses. 20 Minuten propose des actualités suisses et internationales, des informations sur le sport, le divertissement et l'inspiration, ainsi qu'un espace communautaire très fréquenté. Le journalisme de 20 Minuten est fiable, compact, responsable et équilibré, afin que les lectrices et lecteurs puissent se forger leur propre opinion.

Le groupe 20 Minuten fait partie du TX Group et comprend les médias d'information 20 Minuten, 20 Minutes et lematin.ch, la radio numérique GOAT Radio ainsi que les participations Tio/20 Minuti au Tessin et L'essentiel au Luxembourg.

www.20minuten.ch