

Communiqué de
presse



Contact presse

Département de l'information et de
la communication

01 40 15 74 71
service-presse@culture.gouv.fr

www.culture.gouv.fr

Le ministère de la Culture et de la Communication, lance la troisième saison de l'opération *Mon journal offert*, et dresse le bilan des deux dernières éditions.

Avec près de 600.000 jeunes lecteurs inscrits depuis 2009, soit près plus de 5% de la population des 18-24 ans, l'offre d'abonnement *Mon Journal Offert* a remporté deux années de suite un succès considérable. Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, en a annoncé le renouvellement pour une troisième saison.

Frédéric Mitterrand a salué une mobilisation collective d'une rare ampleur à l'échelle de la presse d'information. *« C'est le plébiscite d'une génération de lecteurs sur connectés, sur informés et donc particulièrement exigeants comme cela n'a jamais été le cas dans le passé. La preuve qu'une information variée, vérifiée, hiérarchisée qui crée du lien et du sens avec le monde trouve sa place auprès des jeunes. La question qui consiste souvent à savoir qui des journaux papier, d'Internet, du téléphone mobile, ou des tablettes, gagnera la bataille des supports dans cinq ans, ne doit pas éluder la question des contenus, et de quoi ils sont faits. Mon Journal Offert est un manifeste en faveur d'une information indépendante, pluraliste, et crédible, produite par des professionnels qui engagent chaque jour leur responsabilité auprès de leurs lecteurs. »*

Destinée à réconcilier les jeunes avec la lecture de la presse, une soixantaine de quotidiens nationaux, régionaux et départementaux se sont associés cette année autour de ce projet collectif de valorisation de la presse quotidienne. 220.000 abonnements seront offerts aux 18-24 qui souhaiteront profiter d'un abonnement au journal de leur choix, une fois par semaine, pendant un an. Les inscriptions sont ouvertes le 5 octobre 2011 et seront clôturées le 31 décembre 2011.

Sur un total de 600.000 demandes, près de 440.000 abonnements ont été distribués au cours des deux dernières éditions. L'essentiel du solde des demandes a été satisfait par les journaux, en dehors des quotas financés par l'Etat, selon des modalités qui leur sont propres : abonnement gracieux hebdomadaire, accès illimité aux archives, aux zones payantes, abonnements à tarifs préférentiels

Une importante campagne de communication réalisée par l'agence *Leo Burnett France*, distinguée à plusieurs reprises pour ses précédentes campagnes, mise sur l'humour et un ton décalé pour renouveler le succès des deux dernières éditions. Les quotidiens et le ministère de la Culture et de la Communication se sont à nouveau associés à l'agence spécialisée *L'Enchanteur* pour renforcer le lien avec la communauté des jeunes lecteurs connectés sur les réseaux sociaux.

Paris, le 5 octobre 2011