

NOMINATION : Eva Galand rejoint 20 Minutes en tant que directrice des revenus automatisés.

Au sein du pôle monétisation, dirigé par Bruno Latapie, elle a en charge les activités Programmatique, Data et Ad Tech. Elle a pris ses fonctions le 1er février dernier.



Eva Galand, démarre sa carrière, en 2010, chez Publicis Media où elle accompagne des annonceurs tels que Daimler group, Sanofi Aventis, Lactalis, La Redoute ou Clarins sur leurs enjeux digitaux. Elle rejoint le groupe Havas Media en 2016, pour accompagner notamment le groupe Carrefour. En 2018, l'Ad Tech s'impose à elle comme une évidence, elle participe ainsi à la création du *Havas Programmatic Hub* où elle en crée la division Supply.

Depuis le 1er février 2021, Eva est directrice des revenus automatisés de 20 Minutes. Elle a en charge les activités Programmatique, Data et Ad tech soit l'ensemble des revenus automatisés, notamment via les partenariats noués avec les plateformes et les acteurs de l'Ad tech. Elle est également responsable du développement de l'activité numérique locale avec le renforcement des produits multicanaux d'extension d'audience, la mise en place de la stratégie 1st party et le maintien de la croissance des revenus automatisés display et vidéo.

Passionnée par l'écosystème digital, Eva s'engage et soutient #WomenInTech qui contribue à mettre en avant les femmes dans les métiers du numérique et à inciter les jeunes à rendre celui-ci plus représentatif. Depuis 2019, Eva a rejoint l'équipe pédagogique de l'IPAG.

« L'expérience et l'expertise d'Eva seront une excellente addition aux talents des équipes en place. Son arrivée intervient à un moment clé de notre stratégie de développement qui vise une croissance de +66% des revenus numériques d'ici 2023, souligne Bruno Latapie, directeur exécutif de la monétisation.

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : " être un trait d'union indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit 23 millions d'utilisateurs chaque mois dont 81% sont numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. Source : ACPM One Next Global 2021 V1