



Communiqué de presse
Paris, le 28 octobre 2021

Nomination : Hugues Seillan nommé directeur commercial, en charge des régions de 20 Minutes, à compter du 21 octobre

Dans le cadre de sa nouvelle fonction, Hugues Seillan pilote l'ensemble des activités publicitaires, au niveau régional, de 20 Minutes. Son équipe est composée de près de 20 collaborateurs, répartis sur l'ensemble du réseau 20 Minutes (11 bureaux au total).

En synergie avec Sonia Lopes, directrice commerciale nationale, Hugues Seillan devient responsable du développement commercial des solutions publicitaires de 20 Minutes dont l'activité représente 25% du CA global (hors revenus automatisés). Il aura pour objectifs de poursuivre la transformation numérique des offres, en particulier celles du brand content, de la vidéo et des dispositifs d'extension d'audience (display, vidéo, DOOH, audio, TV connectée...) ainsi que le développement du marketing de l'offre.

« Son 'expérience de plus de 20 ans dans les médias et sa parfaite connaissance des enjeux de marques sur le local, sont une excellente addition aux talents des équipes en place. Sa nomination intervient à un moment clé de notre stratégie de développement commercial. Nous visons une croissance de l'activité régionale à deux chiffres pour 2022, correspondant aussi à la croissance de nos audiences » souligne Bruno Latapie, directeur délégué de la monétisation de 20 Minutes.



Diplômé de l'INSEEC, il débute sa carrière en 1999 au sein du Groupe Sud-Ouest en tant que directeur délégué de publication puis rejoint, en 2011, S3G COM en tant que chargé de missions réseau et développement. En 2014, il prend la direction commerciale de la région Ouest chez 20 Minutes. Depuis 2017, il a rejoint l'équipe pédagogique de l'ISEG et de l'IUT Communication à Bordeaux.

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 20 millions d'utilisateurs chaque mois dont plus de 80% 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 V4 2021

Contact presse : Anne Baron abaron@20minutes.fr