

13 JANVIER 2015

La plateforme de publicité vidéo Teads se refinance à hauteur de 24 millions d'euros auprès de Bpifrance, *via* le Fonds Ambition Numérique et ses investisseurs historiques



Paris, le 13 janvier 2015 – Bpifrance, *via* le Fonds Ambition Numérique géré dans le cadre du Programme d'investissements d'avenir (PIA), et les investisseurs historiques Elaia Partners, Partech Ventures et GIMV financent à hauteur de 24 millions d'euros la société Teads. Cette levée de fonds permettra à la plateforme d'accélérer son déploiement international.

La plateforme de publicité vidéo Teads, fondée par Pierre Chappaz, Bertrand Quesada et Loïc Soubeyrand, annonce une nouvelle opération de financement, à hauteur de 24 millions d'euros, dont une moitié sous forme d'augmentation de capital et l'autre moitié sous forme d'une ligne de crédit à moyen terme. L'augmentation de capital est souscrite par le Fonds Ambition Numérique du PIA, géré par **Bpifrance**, aux côtés des investisseurs existants GIMV, Partech Ventures et Elaia Partners. **Bpifrance** accompagne également le syndicat de banques qui fournit la nouvelle ligne de crédit et dans lequel figurent Bank of China, HSBC et BNPP.

« Ce nouveau financement va nous permettre d'accélérer encore notre croissance à l'échelle mondiale », explique **Pierre Chappaz, Executive Chairman de Teads**, qui précise que « l'investissement sera concentré sur l'innovation technologique, les États-Unis et l'ouverture de nouveaux marchés dont le Brésil, la Russie, la Corée et le Japon. »

Teads, spécialisée dans les formats de publicité vidéo haut de gamme, fournit sa technologie dans plus de 40 pays aux éditeurs de contenu les plus prestigieux, dont TF1, France Télévision, M6, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *L'Équipe*, *L'Express*, *L'Expansion*, Europe 1, France Inter et CCM Benchmark en France, mais aussi *The Economist*, *The Guardian*, *The Washington Post*, *Reuters*, *Forbes*, *ABC*, *La Stampa*, *Axel Springer*, *Conde Nast*, *Nikkei*, *O Globo*, etc.

Les formats de publicité inventés par Teads s'affichent au sein des articles, et non pas dans les contenus vidéo. Ils offrent une solution entièrement nouvelle aux marques qui recherchent un contexte de diffusion de qualité pour leurs publicités. Parmi les clients de Teads figurent de nombreuses marques de luxe, dont Emirates, Cartier, Breitling, Gucci, Piaget et Jaeger Lecoultre, mais aussi des marques grand public comme Volkswagen, Peugeot, Renault, Hyundai Kia, Heineken, Nestlé, Microsoft ou encore Samsung.



Leader mondial de la publicité vidéo Premium

Teads est devenu un acteur majeur sur le marché mondial de la publicité vidéo, grâce à son positionnement haut de gamme. La société compte désormais 350 collaborateurs, qui travaillent dans 25 bureaux à travers le monde, et son chiffre d'affaires estimé atteint 76,5 millions d'euros pour 2014, en croissance de 65 % par rapport à 2013. 180 recrutements sont prévus en 2015, essentiellement en France, où se situent ses équipes de développeurs, et aux États-Unis.

Au sein du marché de la publicité vidéo en ligne, en très forte croissance¹, la société répond particulièrement à la demande d'inventaire publicitaire premium, qui est généralement offert en quantité insuffisante au regard des besoins des annonceurs.

Bertrand Quesada, CEO basé à New-York, explique que « la mission de Teads est de réinventer la publicité vidéo en ligne. Notre technologie change les règles du jeu en permettant aux éditeurs premium, qui placent nos formats publicitaires au sein de leur contenu éditorial, de créer un nouvel inventaire de publicités vidéo massif qui n'existait tout simplement pas auparavant. Nous sommes le seul acteur du secteur capable de mener des campagnes vidéo à l'échelle mondiale dans un contexte éditorial de très grande qualité. »

Pour Bpifrance, Frédéric Le Brun, directeur d'investissements au sein du Fonds Ambition Numérique :
« Avec ce 20^e investissement, le Fonds Ambition Numérique souhaite contribuer à cette belle réussite internationale. Nous sommes heureux d'accompagner cette équipe d'entrepreneurs menée par Pierre Chappaz. Teads dispose, plus que jamais, des moyens de diffuser son offre unique de création d'inventaires premium. »

Des publicités visibles, et respectueuses des utilisateurs

Teads apporte une réponse novatrice au problème de visibilité des annonces qui tourmente l'industrie de la publicité : la vidéo s'active exclusivement lorsqu'elle est visible par l'utilisateur. Ce concept appelé « *view-to-play* » (voir la démo [ici](#)) permet à Teads de garantir aux annonceurs que leurs publicités vidéo sont toutes visibles à l'écran lors de leur lecture.

De plus, les formats de publicités vidéo de Teads respectent les utilisateurs, qui ne sont jamais contraints de les visionner. « C'est un point essentiel de notre stratégie. La non-intrusivité de nos formats permet une bien meilleure relation entre l'annonceur, l'éditeur et l'internaute, et pérennise ainsi à long terme les intérêts de tous nos partenaires », commente Loïc Soubeyrand, cofondateur et directeur de la Stratégie.



À propos de Teads

Teads, fondée en 2011, développe des logiciels pour la publicité vidéo sur Internet. La société propose une plateforme SSP (*Supply Side Platform*) vidéo innovante, au service des plus grands éditeurs et des marques les plus connues au monde. Les éditeurs utilisent cette plateforme pour créer un inventaire de publicité vidéo entièrement nouveau, et le monétisent grâce à leurs propres forces de vente, ou bien avec l'aide de Teads.

Avant Teads, les publicités vidéo étaient distribuées *via* des formats *instream*, placés devant les contenus vidéo. Les solutions de publicité vidéo *outstream* de Teads incluent une série de formats insérés au cœur des contenus médias, comme les articles, les diaporamas et les flux d'actualité. Cela permet la création d'un large inventaire publicitaire premium qui n'existait pas auparavant et change les règles du jeu du marché de la publicité vidéo.

Les marques peuvent accéder à cet inventaire, disponible sur le web et mobile, au travers de leurs agences et leurs *trading desks*, pour mener des campagnes locales ou mondiales.

À propos du Fonds Ambition Numérique

Le fonds Ambition Numérique, initialement dénommé FSN PME, est le fonds d'investissement dédié aux PME innovantes du domaine numérique, lancé par l'État dans le cadre du Programme d'investissements d'avenir (PIA), souscrit par la Caisse des Dépôts et géré par sa filiale **Bpifrance**. Ce fonds intervient en co-investissement dans des PME ayant un fort potentiel d'innovation et de croissance, développant de nouvelles technologies, usages et services de l'économie numérique.



Contacts presse :

Bpifrance
Nathalie Police
Tél. : 01 41 79 95 26
nathalie.police@bpifrance.fr

www.bpifrance.fr
Suivez-nous sur Twitter ; @bpifrance.fr

Teads
Béregère Weber
Tél. : 06 71 39 25 64
berengere.weber@teads.tv

¹ La publicité vidéo est le segment du marché publicitaire qui connaît la plus forte croissance. Les dépenses devraient atteindre 11,4 milliards de dollars en 2016 (source : Magnaglobal).