

Ebuzzing et BeeAd fusionnent pour créer le leader européen de la publicité vidéo sur Internet

Le nouveau groupe bénéficie d'un réseau de plus de 800 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde



Jean Canzoneri, fondateur de BeeAd, et Bertrand Quesada, fondateur d'Ebuzzing

Paris, le lundi 5 mars - Ebuzzing, leader européen de la diffusion de publicité vidéo dans les médias sociaux, fusionne avec BeeAd, spécialiste français de la diffusion de vidéos publicitaires sur les sites médias. Grâce à la complémentarité de leurs offres, la fusion de BeeAd et Ebuzzing donne naissance au nouveau leader européen de la publicité vidéo sur Internet.

Pour **Bertrand Quesada, PDG et co-fondateur d'Ebuzzing** : *"la parfaite complémentarité de l'offre BeeAd, spécialiste de la diffusion de formats premiums sur les sites médias, et celle d'Ebuzzing, axée sur les réseaux sociaux, va nous permettre d'offrir aux agences et aux annonceurs une offre complète de formats associée à une puissance sans égale dans toute l'Europe".*

Exporter le modèle BeeAd dans toute l'Europe

Le modèle de monétisation des contenus premium inventé par BeeAd va pouvoir bénéficier de la forte présence d'Ebuzzing en Europe (avec des bureaux en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Luxembourg et en Suisse). BeeAd bénéficiera également d'un réseau de 90 pays au sein desquels Ebuzzing diffuse déjà les vidéos publicitaires de ses clients.

BeeAd, qui devient une Business Unit du Groupe Ebuzzing, continuera de se développer sous sa propre marque en Europe. Le site leader de téléchargement légal et gratuit de musique www.beezik.com, ainsi que WeSpread, le spécialiste des formats publicitaires innovants vendus à la performance, font également partie de l'accord avec Ebuzzing.

Jean Canzoneri, PDG et co-fondateur de BeeAd, explique: *"Ebuzzing nous apporte une véritable rampe de lancement pour exporter notre modèle publicitaire unique dans toute l'Europe. Les co-fondateurs de BeeAd et moi-même sommes très enthousiastes à la perspective de mettre notre savoir-faire au service des annonceurs pan-européens, en bâtissant un réseau d'éditeurs de dimension continentale."*

Porté par le dynamisme du secteur, le nouveau Groupe réalisera un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros dès cette année et envisage de le doubler d'ici un an. Le marché européen de la publicité vidéo en ligne pesait 1 milliard d'euros en 2011.

Pour Pierre Chappaz, PDG du Groupe Ebuzzing, "la publicité vidéo sur Internet est devenue un élément incontournable du plan média grâce à des offres adaptées telles que BeeAd. A terme, le modèle de monétisation d'Internet va se rapprocher de celui de la télévision, mais avec les capacités de ciblage et d'engagement propres à Internet en plus. Avec cette opération, nous renforçons notre position de leader européen dans ce secteur. "

Pour leur rapprochement, les sociétés Ebuzzing et BeeAd ont été conseillées respectivement par Mirabaud Financial Planning SA (Étienne Mouthon) et Financière Cambon (Michael Azinco).

A propos d'Ebuzzing :

Fondé en 2006 par **Bertrand Quesada et Pierre Chappaz**, Ebuzzing, leader européen de la diffusion de publicité vidéo dans les médias sociaux, comptera désormais 200 collaborateurs à Paris, Toulouse, Londres, Hambourg, Düsseldorf, Bâle, Milan, Rome, et Madrid, dont une importante équipe de R/D (70 développeurs), dédiée aux techniques d'analyse et de ciblage publicitaire, et de distribution vidéo.

La société est financée par des investisseurs prestigieux tels que Lightspeed Ventures, TF1, Gemini Ventures, GIMV, Covent et Solorun. Ebuzzing est également propriétaire du principal réseau de blogs européen, Overblog.

Parmi les clients du Groupe, on compte notamment Heineken, Orange, Peugeot, Mercedes, Unilever, Coca-Cola, Toyota, Sony, Samsung, Orange, Danone, Microsoft, Warner, EA, Red Bull, L'Oréal, ...

A propos de BeeAd :

Fondé en 2010 par les fondateurs du site de téléchargement de musique légal et gratuit www.beezik.com, BeeAd est un dispositif publicitaire révolutionnaire permettant de donner accès aux contenus premium des sites, tout en maintenant leur gratuité. En échange de la gratuité, l'internaute avant d'accéder au contenu d'un site regarde une publicité vidéo d'une vingtaine de secondes en plein écran et visite le site de l'annonceur

Avec le format BeeAd, les internautes choisissent la publicité qu'ils souhaitent regarder avant d'accéder aux contenus auxquels l'éditeur souhaite donner accès.

Un an seulement après sa création, BeeAd touche déjà 27 millions de visiteurs uniques par mois en France via un réseau de 300 sites. De nombreux éditeurs médias comme Le Figaro, Le Point, le groupe Lagardère et Prisma ont choisi BeeAd (Le Figaro, Le Nouvel Obs, Europe 1, Doctissimo, Sport365, Confidentielles, Capital, Femme Actuelle, TéléLoisirs, NRJ, Challenges, RMC, Virgin Radio, etc).