

Dossier de presse
sous embargo jusqu'au
21 Mars 2016

ONPOD
Innovative Ads

Lancement d'un nouveau MEDIA PUBLICITAIRE



ONPOD, start-up innovante dans l'univers de la publicité, est née d'une idée simplissime, c'est vrai, mais aussi de quelques rencontres décisives...

« Une grande idée, de celles marquées du sceau de l'évidence » - Jacques Séguéla.

Un an après sa création, une 1ère levée d'amorçage de 100K€ auprès de business angels de renoms, plusieurs partenariats majeurs (HAVAS Média, C10...), ONPOD annonce le lancement du plus petit et du plus populaire média digital.

ONPOD engage une 2ème levée plus structurante. Les investisseurs de la première heure suivent déjà.

Le plus petit et le plus populaire **MEDIA DIGITAL**



UNE IDÉE, DES HOMMES



A l'initiative d'ONPOD : **Marc Ben Chemoul**, 39 ans, serial entrepreneur. Printemps 2011, attablé en famille à la terrasse d'un café, soudain comme un clin d'œil : **les dosettes se comptent par milliards constamment renouvelés** (sucre, ketchup, sauce salade...). **Pourquoi ne pas en faire des supports publicitaires ?**



L'idée sommeille pendant près de 2 ans.... Le temps de rebondir d'une période compliquée. Il rencontre alors **Olivier Binst**, plus de 35 ans dans l'univers de la communication, l'idée le convainc d'emblée.



Le concept précisé, Marc fait appel à deux experts du web et des plateformes connectées **Yannick Chopard-Eyrolle** (ex. LastMinute) et **Guillaume Dastot** (ex. Meetic), aussitôt emballés.



Le projet et l'équipe ficelés, **Olivier appelle son ami Jacques Séguéla**. Il ne lui faudra pas plus de 5 minutes pour adhérer au concept et en sentir tout le potentiel. **Son impulsion** : « **allier le print et le digital** ».



Le challenge d'OnPod : 1 milliard de dosettes brandées à horizon 2020.

UNE INNOVATION MÉDIA

Un média
nouveau d'hyper
proximité pour
les campagnes
marques et
produits

Une innovation
offrant revenus
et datas clients
stratégiques

Des outils de
pilotage et
statistiques
métier
performantes



**63% des Français
fréquentent les cafés,
lieu de convivialité.**



**1 à 10 Millions de médias diffusés par campagne
dans plus de 12 000 points en France.**

10 Milliards de dosettes en France...



- + UN MARCHÉ EN CROISSANCE (hygiène, diet...)
- + UN BUSINESS MODEL D'INTERMEDIATION PUB
- + UNE PLATE-FORME SaaS : ONPOD Value
- + UNE PLATE-FORME BIG DATA : ONPOD Data

DÉVELOPPEMENT ET PERSPECTIVES



Après 3 ans de R & D, une 1^{ère} levée d'amorçage : 100K€ début 2015 auprès de business angels (Laurent Benhamou, Viva Capital, Charges Dunston, Dial Once, Chronorest, Michel Lavandier, PDG Ariane Systems), **ONPOD transforme l'idée en réalité économique** et valide quelques grands partenariats : C10, 1^{er} grossiste boissons CHR, **Havas Média**...

D'ici fin 2017, ONPOD a pour objectif de construire une base médias de 250 - 300 millions de supports et de **devenir leader de son marché en France, puis à l'international**. **ONPOD engage une 2^{ème} levée de fonds** déjà suivie par les investisseurs historiques.