

Dossier de presse
Story telling
21 Mars 2016

ONPOD
Innovative Ads

Une idée, des hommes.



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 ?**



Une période difficile, l'idée sommeille pendant près de 2 ans... Le temps de rebondir. Il rencontre alors **Olivier Binst**, plus 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 IDÉE, DES FONDS

La dosette publicitaire intelligente est née. **Une première levée de fonds de 100K€**, les premiers actionnaires, Laurent Benhamou, *Viva Multimédia*, *AlloPass*, Charles Dunston, *Dial Once*, *Chrono Resto*, Michel Lavandier, *PDG Ariane Systems*... apportent au projet leur expérience et leur savoir-faire.



Laurent Benhamou, Viva Capital

OnPod m'est apparu comme un projet très innovant, tant par la plateforme OnPod Value que par l'approche commerciale marché qu'elle permet. A l'évidence, l'univers de la publicité devra compter avec OnPod. Ravi de participer à cette nouvelle aventure.

UNE IDÉE, DU BUSINESS

Les rencontres toujours... **Raphaël de Andréis, pdg de Havas Media**, consulté, se montre d'emblée enthousiaste et rallie à la cause l'entreprise qu'il dirige, leader de son secteur.

Entre autre partenaire, sur les conseils d'une relation commune, **Marc noue un partenariat avec C10, peu connu du grand public mais incontournable pour tous les cafés et restaurants de France : 1,4 milliards de Chiffre d'affaires et 65000 points de ventes servis.** Son pdg, Guillaume de Marcellus, aura compris dès le premier entretien tout l'intérêt stratégique et économique du concept. Des revenus certes, mais également des données stratégiques donnant un sérieux coup de pouce au trade marketing.

Manquait enfin un grand annonceur. Olivier organise cette fois la rencontre avec **Stéphane Pallez, la présidente de la Française des Jeux.** OnPod convainc encore une fois. **FDJ sera le premier annonceur dans le cadre d'une grande campagne pour l'Euro 2016.** D'autres grands annonceurs s'apprêtent à franchir le pas.

Une **deuxième levée de fonds s'organise au 2^{ème} trimestre 2016** pour laquelle les investisseurs de la première heure souscrivent déjà.

