

Vibe, adtech lancée par l'ancien CTO de Doctolib et Frichti, lève 22,5 millions de dollars

Pour devenir le «Google Ads» du streaming, Vibe boucle un nouveau tour de table. Derrière ce projet, on retrouve deux entrepreneurs français, dont l'un des fondateurs de Doctolib.

Temps de lecture : minute

29 février 2024

Vibe continue de faire son nid dans l'écosystème streaming de l'autre côté de l'Atlantique. En effet, la société, qui se revendique comme le «Google Ads» du secteur, annonce un tour de table en série A de 22,5 millions de dollars mené par Singular, fonds de venture-capital créé en 2020 par Raffi Kamber et Jérémie Uzan.

A cette occasion, le fonds [Elaia](#) a également remis au pot après avoir pris part à la levée d'amorçage de 6,4 millions de dollars en septembre 2022. Dans le nouveau tour de table, on retrouve également le fonds «scout» du géant américain du capital-risque Sequoia, [Motier Ventures](#), family office des propriétaires des Galeries Lafayette, ainsi que des spécialistes de l'adtech, à l'image de Benjamin Antier, Cyril Vermeulen et Alain Roubach.

Faciliter l'accès au marché de la publicité en streaming pour les PME

Vibe est le fruit de l'imagination de Franck Tetzlaff et Arthur Querou, deux Français qui n'en sont pas leur coup d'essai dans l'entrepreneuriat. En effet, le premier est l'un des fondateurs de [Doctolib](#), l'un des fleurons de

la French Tech, et ancien CTO de Frichti, tandis que le second a créé Appinest et MotionLead avant de devenir Chief Mobile Officer de l'adtech tricolore Adikteev. Ensemble, ils s'étaient déjà essayés au marché de l'adtech avec la création de KMTX, spécialiste du ciblage sémantique, cédé en 2022 à Seedtag en juin 2022.

Avec Vibe, qu'ils ont mis sur pied à l'été en 2021, les deux entrepreneurs se sont attelés à développer une plateforme de publicité en streaming vidéo à destination des PME de toutes tailles. L'objectif est de rendre l'accès à la publicité en streaming le plus simple possible, en permettant à l'annonceur de sélectionner ses chaînes ou apps de streaming, personnaliser son ciblage d'audience, optimiser ses dépenses en fonction d'indicateurs de performance précis, déposer ses spots vidéo et diffuser son contenu à la télé en quelques minutes. Dans ce cadre, l'entreprise a noué des accords avec la majorité des chaînes et applications streaming américaines.

Depuis le lancement de la plateforme en 2022, la société affirme avoir séduit plus de 2 000 clients aux États-Unis. *«La croissance fulgurante de Vibe met en relief l'appétit d'entreprises de toutes tailles pour la publicité en streaming, surtout comme alternative aux duopoles classiques de l'adtech»*, observe Raffi Kamber, co-fondateur de Singular. *«La publicité sur CTV est l'un des rares domaines d'innovation inexploités dans l'industrie de la publicité. L'équipe de Vibe a su tirer parti de cette opportunité et a obtenu des résultats impressionnants au cours des deux dernières années»*, ajoute Pauline Roux, Managing Partner chez Elaia.

«Ce n'est que le début»

Avec cette nouvelle levée de fonds, Vibe espère convaincre davantage de PME américaines d'utiliser sa plateforme. Dans ce sens, l'entreprise prévoit d'étoffer ses équipes tech et commerciales, ce qui fera passer ses effectifs de 40 à 110 salariés d'ici la fin de l'année, et de nouer de

nouveaux partenariats stratégiques. L'équipe technique de la startup est principalement située en Europe tandis que ses équipes opérationnelles, de vente et de marketing sont basées aux États-Unis.

«Ce n'est que le début», prévient Arthur Querou, co-fondateur et CEO de Vibe. Avant d'ajouter : «Malgré un démarrage fulgurant, Vibe reste une petite entreprise comparé à la taille du marché des PME dans notre ligne de mire : 1 million d'entreprises, 60 milliards de dollars de budget publicitaire. Ces entreprises de petite ou moyenne taille ont besoin de nouvelles solutions digitales pour diversifier leurs dépenses publicitaires. Notre but ? Que Vibe et nos clients deviennent le premier générateur de revenus pour les réseaux de télévision américains d'ici 5 ans avec plus de 50 000 clients.»



À lire aussi

Publicité digitale : alors que les yeux sont rivés sur l'IA, une autre révolution arrive



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabrion