

Bertrand Quesada (Teads) : «Notre secteur a besoin de consolidation pour rivaliser avec les Gafam»

En pleine quinzaine olympique, Teads, spécialiste de la publicité vidéo, a annoncé son rachat par l'entreprise israélienne Outbrain. A cette occasion, Maddyness a pu échanger avec Bertrand Quesada, co-CEO de Teads.

Temps de lecture : minute

8 août 2024

Après sept années dans le giron d'Altice, Teads, qui avait été racheté pour 285 millions d'euros en 2017 par le groupe de Patrick Drahi, va poursuivre sa route avec Outbrain. En effet, le champion israélien du clickbait (piège à clics) a annoncé l'acquisition du spécialiste français de la publicité vidéo pour un milliard de dollars. Un rapprochement attendu après des tentatives avortées en 2020, puis en 2022.

Pour Bertrand Quesada, co-CEO de Teads, les planètes étaient alignées pour que ce mariage XXL sur le marché de l'adtech aboutisse au cœur de cet été 2024. «*C'est une question de timing. Tout le monde en avait envie et cela a pu se faire à des conditions satisfaisantes*», assure-t-il à Maddyness. Avant d'ajouter : «*L'avantage, c'est qu'on se connaît bien. Cela part plutôt sur de bonnes bases.*»

En effet, Teads et Outbrain ont souvent été proches, au sens littéral du terme. «*Nous étions voisins à New York, avec nos locaux qui étaient en face de ceux d'Outbrain. Ça fait hyper longtemps qu'on se connaît ! Par conséquent, cela a du sens de faire un bout de chemin ensemble*»,

indique Bertrand Quesada. *«Outbrain est spécialiste de la performance et cela fait des années que nous développons une solution de performance. C'est très important puisque les revenus des Gafam sont surtout issus de la performance. De plus, Outbrain a une plateforme end-to-end comme nous, et le marché va dans ce sens. On se dit donc que nous ne sommes pas à côté de nos pompes !»*, ajoute avec le sourire le co-CEO de Teads.

1,7 milliard de dollars de revenus avec Outbrain

Avec l'apport de l'entreprise tricolore, Outbrain, spécialiste de la recommandation de liens personnalisés, va pouvoir générer un chiffre d'affaires de plus de 1,7 milliard de dollars, permettant ainsi au nouvel ensemble de pouvoir peser davantage face aux ogres de la publicité en ligne que sont Google, Meta ou encore Amazon. *«Nous allons consolider ce que nous avons développé ensemble et nous allons nous projeter vers l'avenir»*, résume Bertrand Quesada, actuellement basé à Londres. Dans le cadre de cette nouvelle étape dans l'histoire de Teads, le dirigeant français deviendra co-président de la nouvelle entité, tout comme Jérémie Arditi. *«On a commencé ce business dans le sous-sol d'une boutique dans le 9e arrondissement de Paris. J'avais envie de faire un gros truc. On y est !»*, se réjouit-il.

En effet, cette acquisition par Outbrain permet à Teads d'aller boxer dans une nouvelle catégorie sur le marché mondial de l'adtech. *«Notre secteur a besoin de consolidation pour rivaliser avec les Gafam. Dans ce sens, il est impératif de créer des géants pour se donner une chance face à eux»*, estime Bertrand Quesada. Alors que Teads, qui a engrangé 600 millions d'euros de revenus en 2023, comptait jusque-là 1 200 employés dans ses rangs, le nouvel ensemble regroupera près de 3 500 personnes. Objectif : atteindre plus de deux milliards de consommateurs sur 50 marchés différents.

Outbrain + Teads

À lire aussi

Outbrain rachète Teads pour un milliard de dollars



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

