

Greenmetrics, une startup qui veut impacter l'avenir du numérique

Greenmetrics est une plateforme SaaS spécialisée dans la mesure et l'analyse de l'impact environnemental des activités numériques d'une entreprise. À terme, la startup souhaite ringardiser les rapports RSE annuels pour offrir un tableau de bord de suivi en temps réel.

Temps de lecture : minute

30 janvier 2023

En 2009, Nicholas Mouret lance Privacia : un acteur de la collecte et du recyclage des déchets de bureaux des entreprises. Revendu en 2020 au groupe Paprec (l'un des leaders français du recyclage), il va immédiatement créer sa deuxième startup : Greenmetrics, une solution dédiée à la pollution numérique des entreprises.

Cette nouvelle aventure vient prendre ses racines en 2019, à la suite d'un article publié sur LinkedIn par Nicholas Mouret à propos de la pollution numérique. Il s'occupait jusqu'alors du recyclage des terminaux des entreprises avec Privacia (ordinateurs, serveurs ...) et le sujet de la pollution numérique semblait en être l'extension logique. En effet, la pollution numérique est représentée à 70 % par la fabrication de ces terminaux, les 30 % restants étant globalement liés au trafic sur les pages web et vidéos.

Suite à cet article sur LinkedIn, Nicholas reçoit un message de Daniel Lahyani, un data scientist de son réseau. La conversation tourne autour de la possibilité de créer une solution pour venir mesurer l'ensemble de

l'impact environnemental de ses activités numériques, afin de pouvoir ensuite réduire son empreinte carbone. Ils décident de se lancer.

Deux expériences très différentes

L'aventure entrepreneuriale, Nicholas Mouret pensait en maîtriser les contours. Et pourtant, il découvre vite l'importance de la différence entre les deux expériences. Là où Privacia avait connu une progression continue vers son rachat, l'aventure Greenmetrics est une succession de poussées d'adrénaline et de moments de désespoir.

Persuadé de tenir une bonne idée, le CEO injecte les premiers 50.000 euros pour développer la solution en externe. Ce chiffre devient vite 70, puis 80, puis 100.000 euros. L'équipe est alors confrontée à un mur qui aurait pu être fatal à la startup.

Au lieu de jeter l'éponge, ils repartent de zéro en recrutant un CTO qui réalise les développements en interne. Pendant plus d'un an, Greenmetrics est en mode R&D sans jamais se confronter au marché. 2021 est aussi l'année de la recherche de fonds. Si une communication a été réalisée en décembre 2021 sur un montant de 1,8 million d'euros, Greenmetrics a pourtant levé en plusieurs étapes qui ont duré huit mois. Une expérience qui n'aura pas été sans mettre Nicholas Mouret mal à l'aise.

" J'avais l'habitude de la gestion d'une entreprise en bon père de famille, explique-t-il à Maddyness, désignant le fait de ne jamais dépenser au-dessus de ses moyens. Le fait de brûler de l'argent tous les mois sans jamais atteindre la rentabilité... c'est quelque chose qui me dérange dans ma vision de l'entreprise. ". Il s'autorise donc à lever ces fonds pour créer le produit, mais il ne cherchera pas à lever de nouveau dans l'immédiat. La rentabilité devrait être atteinte à l'horizon 2023 ou 2024 au plus tard.

Une concurrence morcelée

Greenmetrics n'est pas seul sur ce marché, mais Nicholas Mouret a pourtant confiance dans sa différenciation. D'un côté, la startup propose un service nommé Greenmetrics Entreprise, qui vient mesurer la pollution numérique du parc IT d'une entreprise au quotidien. Elle analyse l'impact de tous les équipements hardware depuis la phase de fabrication jusqu'à la fin de vie (ainsi que la consommation des appareils, etc.)

D'un autre côté, Greenmetrics Analytics (qui est à l'impact environnemental ce que Google Analytics est à la mesure d'audience) va permettre à une société d'évaluer l'empreinte carbone de son site web pour tendre vers un site web écoresponsable.

Enfin, la société propose également Greenmetrics Ads pour faire ce même travail sur l'impact des campagnes marketings réalisées par une marque. Grâce à ce triptyque, l'entreprise souhaite se positionner sur l'ensemble de la chaîne de valeur, là où des concurrents se spécialisent sur chacune de ces verticales.

Au bon endroit au bon moment ?

Nicholas Mouret concède s'être fait peur pendant les douze premiers mois de l'aventure : le marché ne répondait pas à leur proposition de valeur. Avec ces 3 solutions, Greenmetrics donne accès en temps réel à des informations autrefois mesurées une fois par an dans le cadre du rapport RSE annuel. La valeur intrinsèque de ses informations leur semblait évidente... et pourtant, les prospects ne se montraient pas intéressés ou si peu.

Puis, progressivement, les équipes ont réussi à montrer une corrélation attendue entre ROI financier et ROI environnemental. Cet indicateur vient convaincre les premiers clients. Et aujourd'hui, la solution est utilisée par

des marques comme Promod, Sandro, Nespresso ou Rémy Cointreau.

Le CEO en est convaincu : nous sommes maintenant arrivés à un point de bascule. Le gouvernement s'est plusieurs fois emparé de la thématique de l'impact du numérique, avec notamment le passage d'une loi en novembre 2021. La prise de conscience est réelle, et Greenmetrics participe à l'évangélisation, en attendant le raz de marée d'entreprises qui vont vouloir se saisir du sujet dans un avenir proche.

Article écrit par Valentin Pringuay