

Greenbids lève 1,6 million d'euros pour décarboner la publicité digitale

La publicité digitale générerait plus de 2,6 millions de tonnes de carbone par an. Pour « verdir » ce secteur, Greenbids a mis au point une solution permettant de dépenser le moins d'énergie possible grâce à des algorithmes. Un outil qu'elle souhaite désormais déployer partout dans le monde.

Temps de lecture : minute

20 juin 2023

" Les publicités génèrent des émissions parce qu'elles utilisent des serveurs, très énergivores. D'autant que de nombreuses publicités, en bas de page, ne sont pas vues. Ces dépenses énergétiques sont donc inutiles ", estime Guillaume Grimbert, fondateur de [Greenbids](#). Mais le problème majeur, selon lui, réside sur les sites des médias, où il existe " 30.000 façons d'acheter un espace publicitaire. ". Là, un système d'enchères permet aux annonceurs de diffuser leurs contenus. " Sauf que ce système déclenche tous les serveurs, sur la plateforme d'achat, et est donc responsable d'énormément d'émissions ", poursuit le dirigeant.

Selon le rapport de l'entreprise de mesures des émissions carbone dans la publicité, Scope3, *" si l'on considère les cinq plus grandes économies, la publicité digitale génère plus de 2,6 millions de tonnes de carbone par an. ". C'est donc de ces constats qu'est parti Guillaume Grimbert pour mettre au point une solution décarbonée.*

Utiliser l'IA pour dépenser le moins d'énergie possible

Son idée : utiliser l'intelligence artificielle et des modèles de machine learning pour arbitrer et trouver le meilleur chemin d'achat d'un emplacement publicitaire afin de dépenser le moins d'énergie possible. La société, lancée en juillet 2022, travaille aujourd'hui avec une vingtaine de clients tels que L'Oréal ou Leroy Merlin. Après une première levée de fonds de 100.000 euros qui lui a permis de développer son produit et de le faire tester par ses premiers clients, Greenbids vient de réaliser un deuxième tour de table.

La startup a réuni 1,6 million d'euros auprès de Elaia et Famille C Participations. L'objectif : amorcer son développement à l'international. *" 90 % du budget de la publicité dans le monde est en dehors des frontières hexagonales. La publicité programmatique représente 3 milliards d'euros en France. Aux Etats-Unis, c'est 200 milliards de dollars. Les budgets y sont beaucoup plus importants, donc nous avons tout intérêt à y aller "*, indique Guillaume Grimbert, qui cible donc les Etats-Unis et l'Angleterre, où la société cherche à recruter des *" managing director "*.

Dans le même temps, Greenbids souhaite s'implanter en Asie, et s'appuie sur certains de ses clients, présents à l'international, pour se déployer. D'autant que sa technologie - construite sur des plateformes d'achat de Google présentes partout dans le monde - est facilement déployable.

Un partenariat avec la société de mesure des émissions Scope3

Pour accompagner son développement, la startup qui emploie 10 personnes, souhaite porter ses effectifs à 15 salariés d'ici fin 2023. En

parallèle, elle vient de nouer un partenariat avec l'entreprise de mesure des émissions carbone dans la publicité, Scope3, pour développer une nouvelle offre. Grâce à cela, Greenbids entend améliorer ses algorithmes avec des données carbone encore plus précises, permettant aux annonceurs de prendre des mesures pour réduire l'empreinte carbone de leur publicité digitale.

" Cela permet de proposer une solution qui concilie leur besoin d'avoir une publicité efficace, avec leur responsabilité de réduire leurs émissions carbone ", estime Guillaume Grimbert, qui souhaite, fin 2024, atteindre une économie de 10.000 tonnes de carbone grâce à sa solution. Soit l'empreinte de 1.000 français en un an.



À lire aussi

Audion amplifie ses ambitions et lève 6 millions d'euros

