

Impact+ lève 2 millions d'euros pour réduire l'impact environnemental des publicités digitales

Face à des campagnes publicitaires qui contribuent largement à l'importante empreinte carbone du numérique, Impact+ a décidé de réagir. La société permet aux acteurs de la publicité numérique de mesurer et réduire leur impact environnemental.

Temps de lecture : minute

20 juillet 2023

Lutter contre la pollution engendrée par les acteurs de la publicité numérique, c'est l'objectif d'Impact+. Pour monter en puissance, la startup tricolore vient de lever 2 millions d'euros auprès d'Elevation Capital Partners. Ce financement doit permettre à la société d'enrichir sa plateforme SaaS et de s'étendre à l'international, notamment au Royaume-Uni et en Amérique du Nord.

Il faut dire que l'entreprise française s'attaque à une problématique majeure dans le monde entier. En effet, le numérique est responsable de 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, selon les estimations du think tank [The Shift Project](#). Un pourcentage qui pourrait grimper à 8 % d'ici 2025.

Dans ce cadre, la publicité numérique a évidemment sa part de responsabilité. En début d'année, une étude du cabinet fifty-five avait ainsi estimé qu'une campagne de publicité digitale (production, diffusion, ciblage...) émettait 71 tonnes de gaz à effet de serre, soit l'équivalent de 35 allers-retours Paris-New York en avion pour un passager ou de

l'empreinte carbone d'environ 7 Français par an.

"Pendant trop longtemps, l'écosystème numérique a fermé les yeux sur son empreinte carbone"

Devant ce constat accablant, la startup Impact+ a lancé en 2020 une solution pour permettre à l'ensemble des acteurs de la publicité numérique (marques, agences, régies publicitaires...) de mesurer et réduire leur impact environnemental. *"Pendant trop longtemps, l'écosystème numérique a fermé les yeux sur son empreinte carbone, certains par manque de connaissances, d'autres par manque d'accompagnement. Nous voulons faire le lien entre ceux qui font déjà des efforts et ceux qui ne savent pas par où commencer"*, indique Vincent Villaret, le patron de la jeune pousse incubée par L'Oréal à Station F.

Pour y parvenir, la société a déployé des indicateurs permettant d'évaluer les différentes phrases d'une campagne publicitaire digitale, de manière à identifier les axes d'amélioration pour réduire leur empreinte carbone. L'objectif est ainsi de tendre progressivement vers la neutralité carbone, sans pour autant affaiblir l'efficacité de ces campagnes. Outre L'Oréal, qui accompagne l'entreprise dans son développement, Impact+ compte également Engie, Nestlé, Procter & Gamble, Danone, LVMH, Heineken ou encore BMW parmi ses clients. La jeune pousse travaille également avec d'autres acteurs de l'adtech, à l'image de Teads et Snapchat.



À lire aussi
Welow, l'outil pour mesurer l'impact écologique de sa consommation



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