MEG, le pot intelligent issu d'une synergie entre le design, internet et l'amour des plantes

Créé en 2013 par Raphaëlle Seyfried et Franz Ezin, MEG est issu d'une synergie entre le design, l'internet des objets et l'amour des plantes. MEG crée de beaux objets connectés pour faciliter l'entretien du végétal et capables d'analyser l'environnement pour arroser les plantes au bon moment et pour qu'elles restent en bonne santé. Raphaëlle, l'une des deux associés nous en a dit un peu plus lors de cette interview accordée à Maddyness.

Temps de lecture : minute

6 juin 2014

D'où vient l'idée? Quel a été le constat de départ?

L'idée vient de Frantz, mon associé qui juste après avoir regardé un documentaire sur les plantes, m'en a parlé et c'est à partir de là qu'on a commencé à s'y intéresser. On s'est rendu compte que les plantes communiquaient entre elles et qu'il y avait tout un système qui s'organisait. C'était la première phase dans le monde végétal pour nous et finalement je me sentais la première concernée. Etant une jeune parisienne active, je fais partie de ces gens qui voyagent et qui ne sont pas souvent chez eux. Du coup, mes plantes sont les premières à en pâtir. L'idée était donc de proposer un produit qui pouvait prendre ce relais en cas d'absence.

Et le constat, c'était de se dire que tout le monde aime les plantes et

surtout de constater que beaucoup de personnes dépendent énormément pour les plantes, c'est un marché qui vaut d'ailleurs 7 milliards d'euros. Il y avait donc un créneau à prendre sur ce marché.

Pouvez-vous nous présenter votre outil? Quelle est votre solution?

Meg est un ensemble de solutions, élégantes et connectées qui simplifie l'entretien des plantes. Le coeur de la technologie est basée sur les données personnelles de la plante qu'on va coupler avec une interface utilisateur et un système d'arrosage. On l'a intégré à une première génération de connectants qu'on a choisi lumineux car on trouvait qu'il y avait quelque chose de plus émotionnel. Et pour nous il était très important que le produit soit avant tout visuel.

Le pot est équipé d'une batterie de capteurs (luminosité, température, humidité) qui envoie des signaux à nos utilisateurs dès qu'il y a un souci avec la plante par exemple avec un système d'alertes par le biais de l'application mobile et grâce à des systèmes lumineux.

Qui sont vos principaux concurrents actuellement sur votre marché?

On a des concurrents qui sont des kits de pousse comme [Clickandgrow](#) ou [Zengrow](#). Ensuite toutes les sondes connectées comme [Flowerpower](#) et [Coubatchy](#). Mais la différence avec MEG, c'est que c'est un connectant et non un objet hybride. L'objectif de MEG est d'apporter un objet déjà existant tout en le révolutionnant. De plus, il y a cette dimension de service qu'on trouve déroutant dans les autres systèmes. Nous, on souhaite que l'utilisateur puisse utiliser MEG sans être présent, c'est pour cette raison que les plantes peuvent être arrosées même quand l'utilisateur n'est pas là.

Pouvez-vous nous raconter votre plus belle anecdote de startuper?

Le CES à Las Vegas reste un événement majeur pour nous car ça nous a permis de découvrir le public américain qui est très différent et d'être confronté à cette dimension internationale qui nous plaît tant. C'était un gros challenge pour nous et c'est d'ailleurs l'un de nos objectifs, que MEG soit commercialisé aux Etats-Unis.

Quelle a été votre plus grosse galère?

Sans hésiter, je dirai que l'amorçage a été notre plus grosse galère. C'était très difficile de trouver de l'argent au début car tout le monde nous prenaient pour des cinglés, que ce soit les banquiers ou les investisseurs. Il y a deux ans de cela, le marché n'était pas du tout prouvé, et faisait même office d'ovni. Du coup, c'était scindé en deux, il y a ceux qui y croyaient et ceux qui ne voyaient pas où pouvait se trouver la révolution. Deux ans plus tard, les choses ont changées et c'est un marché qui prend plus d'ampleur et considéré comme majeur.

Quel est votre business model?

On a choisi d'être sur le marché particulier et sur le B2B : les hôtels, les chaînes événementielles etc. Nous sommes cependant obligés de rester sur la grande consommation car c'est un marché non négligeable qui nous apporte une grande visibilité.

Une actualité financière ou particulière à mettre en avant ?

En ce qui concerne l'aspect commercial, on vient de signer un accord avec Innov8 pour la distribution des produits MEG. Et on sera distribué à

la rentrée chez Extenso et Lick. Par ailleurs, on va lancer une campagne de crowdfunding cet été pour compléter nos financements et pour gagner en visibilité. Nous n'avons pas encore choisi la plateforme, mais nous sommes en train de tout organiser. On a également gagné le prix ScientiPole il y a peu et surtout on vient de lancer le site dans sa version e-commerce, ce qui donne l'opportunité à nos clients et futurs clients de commander leur pot.

Article écrit par Jennifer Padjemi