

Nova, l'entité venture de Saint-Gobain qui facilite les affaires et l'innovation

Depuis sa création en 2006, Nova, la branche de capital-risque de Saint-Gobain ne se contente pas d'apporter des capitaux aux startups. Pour répondre aux besoins d'aujourd'hui et aux défis à venir, Nova contribue, avec les entreprises émergentes, à des partenariats gagnant-gagnant.

Temps de lecture : minute

26 juin 2023

Dans sa quête pour " Faire du monde une meilleure maison " Saint-Gobain exploite tous les leviers à sa disposition. En s'appuyant sur Nova, le groupe établit des liens étroits avec divers acteurs de l'écosystème des startups à travers le monde dans le but de réduire l'empreinte environnementale de l'industrie de la construction.

Selon Thomas Le Diouon, fondateur d'Impulse Partner, un incubateur français de startups dédié à l'industrie de la construction, il existe trois obstacles majeurs à la décarbonation de ce secteur : *"Le premier résulte de la multitude d'acteurs et leur fragmentation ; le second n'est autre que le manque criant de digitalisation du secteur ; le dernier - mais pas des moindres - c'est le blocage induit par les normes et les réglementation qui, souvent, au nom de la sécurité, empêchent l'utilisation de matériaux moins émetteurs de carbone."*

Malgré cela, il reste optimiste et voit la France en position de leader : *"Nous avons les plus gros acteurs mondiaux à l'instar de Saint-Gobain, Vinci ou encore Lafarge et les yeux du monde entier sont rivés sur nous."*

Selon lui, les startups françaises spécialisées dans les datas carbone ou encore dans le tri, le réemploi et le recyclage - comme Tri’N’Collect qui collabore avec le groupe Saint-Gobain - pourraient même un jour faciliter des pays comme les Etats-Unis ou le Japon.

Sans doute Quentin Charoy, CEO de Tri’N’collect - une startup labellisée entreprise à mission qui installe des stations de tri sur des chantiers de construction ou de rénovation de toutes tailles pense-t-il déjà à l’international. Avant de devenir entrepreneur et de s’associer à Saint-Gobain, il entretenait déjà une relation avec le groupe : *“J’y ai occupé différents postes dans trois filiales différentes. Cet état de fait m’a permis de bien connaître le groupe Saint-Gobain et surtout sa partie distribution. Lorsque j’ai décidé de lancer Tri’N’Collect, je me suis tout de suite dit qu’il y avait une logique à proposer ce produit à Saint Gobain qui faciliterait ses clients dans la réalisation de leur métier. En nous accordant à la fois un partenariat capitalistique et un partenariat commercial, Nova nous a permis de voir grand.”*

Nova, un apporteur d’affaires

Depuis toujours, Nova a à cœur de connecter la communauté mondiale des startups avec la puissance, les ressources et l’expérience de Saint-Gobain. Aussi, au-delà de l’apport financier, en faisant entrer le groupe Saint-Gobain à son capital, Tri’N’Collect a pu bénéficier d’un gage de crédibilité et d’une expertise sectorielle. La startup a notamment pu compter sur le carnet d’adresse du service Opti+ qui, au quotidien, accompagne les constructeurs de maison individuelle afin qu’ils calibrent au mieux leurs constructions et qu’ils optimisent leurs coûts d’achat.

Grâce à cette double collaboration proposée par Saint-Gobain, Tri’N’Collect a pu trouver des synergies commerciales, rencontrer cette

cible de constructeurs et leur proposer l'offre historique Tri'N'collect qui leur était dédiée. *“Plus récemment nous avons développé une offre dédiée aux artisans de la rénovation à l'instar des plaquistes ou des menuisiers, ceux qui se déplacent à domicile et qui entreposent leurs marchandises dans un dépôt où les bennes de déchets en mélange sont fréquentes. Nous avons entrepris de leur proposer une station de tri de déchets conçue spécifiquement pour eux. La collaboration commerciale permise par Nova nous a donné - au travers de la filière marketing de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France, dirigée par Damien Berthelot - la possibilité de rencontrer les équipes de Point P avec lesquelles nous avons créé une tribox. Nous la déployons progressivement auprès des clients de l'enseigne. Cette offre devrait rendre service aux clients de Saint Gobain qui, en retour, auront l'envie de continuer de s'approvisionner auprès de ses enseignes.”* explique Quentin Charoy, CEO de la startup Tri'N'Collect.

Un gain d'agilité pour Saint-Gobain

Damien Berthelot, reconnaît une certaine prise de risque de la part du groupe : *“Lorsque nous présentons ce type de service à l'un de nos clients - une prestation dont nous n'avons pas la maîtrise à 100% comme nous l'aurions sur une activité intégrée puisque, de facto, elle est portée par Tri'N'Collect -, s'il n'est pas satisfait, il nous le fait savoir rapidement. C'est challengeant parce que bien que nous choissions nos associations de manière ciblée et que tout se passe parfaitement bien avec Tri'N'Collect. Ce type de partenariat représente toujours un risque pour la relation assez intime que nous avons créée avec nos clients.”*

Mais, le spécialiste de la distribution l'assure, le bénéfice tiré de cette collaboration avec les startups est supérieur au risque : *“Soit on fait nous-même et on crée la startup en interne, soit on rachète la startup dans son entièreté avec une logique d'intégration immédiate, ou dernière option,*

on s'inscrit comme c'est le cas avec Tri'N'Collect dans une logique de participation minoritaire avec une volonté d'accompagner financièrement une entreprise en forte croissance sans volonté de l'intégrer ou de l'aligner avec nos modes de fonctionnement. Résultat, on crée de la valeur. Pour la startup, mais aussi pour les équipes de Saint-Gobain pour lesquelles l'arrivée d'une startup provoque une introspection importante. Ça nous invite à bouger les lignes, à travailler notre agilité, en explorant des champs qui ne sont pas au cœur de notre business modèle. Nova nous permet, avec Tri'N'Collect, d'expérimenter, de tester les opportunités sur un secteur où de nombreux points de convergence existent et, en premier lieu, les clients concernés auxquels nous apportons également de la valeur. Cette valeur apportée au client est essentielle au métier de distributeur parce qu'au-delà de la prestation logistique c'est bien la dimension service qui fait toute la différence."

Article écrit par MADDYNESS avec SAINT-GOBAIN