

SAP, Bayard, L'Oréal... Les infos corpo à retenir cette semaine

Chaque semaine, Maddyness fait le point sur l'actualité des grands groupes en matière d'innovation et leurs relations avec des startups. Mis à l'honneur aujourd'hui : SAP, Bayard, Millet Mountain Group et L'Oréal.

Temps de lecture : minute

22 septembre 2023

L'incubateur de SAP ouvre son expertise aux startups spécialisées dans l'amélioration de l'expérience client

Le programme d'accélération SAP.IO, lancé par SAP et son incubateur, vise à soutenir des initiatives BtoC fournissant des outils et solutions nécessaires pour améliorer l'expérience d'achat des utilisateurs finaux. Le programme, lancé officiellement à partir du 21 septembre 2023 à la Tour SAP, accompagnera 15 startups. Ces dernières ont été sélectionnées notamment selon leur taille, leur expérience et la viabilité de leur solution, et leurs liens potentiels avec les solutions proposées par SAP. Ainsi, par exemple, les startups Digitoo, Booxi ou encore Chatlabs feront partie de cette première promotion.

« SAP.iO est fier d'accompagner 15 startups talentueuses qui incarnent notre vision d'un avenir où l'engagement des consommateurs est au cœur de chaque entreprise », affirme Odilia von Zitzewitz, Head of SAP.iO Foundry Paris. « Ce tout nouveau programme d'accélération illustre notre engagement à améliorer la satisfaction des clients finaux et donc de nos clients. » .

Bayard jeunesse anime ses histoires avec le projecteur de Tikino

Tikino, startup de projecteur portatif, s'allie avec Bayard Jeunesse pour projeter ses œuvres dans chaque foyer. En effet, le projecteur de Tikino, conçu pour les enfants de 3 à 8 ans, est un support contenant des contes et histoires de Bayard (Les Belles Histoires des tout-petits, Les comptines de Toupie, Mes Petits Docs ...). Ces œuvres pourront être projetées sur un mur ou plafond avec 24 fois moins d'émissions de lumière bleue qu'une tablette. Cette lanterne nomade permet aux enfants de profiter des images animées sans le danger d'une surexposition de leur œil à l'écran. En effet, le projecteur projette des animations lentes qui ont été pensées et adaptées pour les yeux et cerveaux des enfants. Le Tikino peut également servir d'enceinte sans projection.

Goodloop et Millet Mountain Group analysent l'impact de la réparation d'une veste outdoor

En collaboration avec Millet Mountain Group (Lafuma, ...) Goodloop, startup lyonnaise spécialisée dans la réparation de vêtements et textiles techniques dédiés aux sports outdoor, a mené une analyse de l'impact du remplacement d'une fermeture à glissière sur une veste de ski. L'objectif ? Savoir si la réparation est la solution la plus responsable pour l'environnement par rapport au rachat d'une nouvelle veste. Pour cela, la startup a établi différents scénarios en partant du principe qu'une veste doit être portée pendant 10 ans. Elle a donc étudié les différentes étapes de la vie de la veste, comme la production, le conditionnement, le transport mais également le lavage et sa fin de vie (décharge notamment). L'étude conclut finalement sur l'utilité de la réparation, tant d'un point de vue social qu'économique. Cette publication fait écho à la création du « bonus réparation » créé par le gouvernement en 2022, et de la volonté des pouvoirs publics de rendre plus accessibles la réparation

des biens.

L'Oréal améliore son expérience consommateur grâce à la technologie de Databricks

Afin de poursuivre sa stratégie multicloud et de permettre l'interopérabilité de sa plateforme Beauty Tech, L'Oréal fait appel à la technologie Lakehouse de Databricks. Cette solution permettra à l'entreprise de bénéficier d'une vision complète du parcours de ses clients, que ce soit en matière de prise de contact, d'achat ou encore d'expédition, jusqu'au soin de la personne. Cette collaboration signe la suite des opérations Consumer 360 et CRM, menées en Amérique du Nord dès 2019.

« Cette collaboration stratégique mondiale avec Databricks témoigne de notre engagement clair à enrichir nos capacités en matière de données et à faire de L'Oreal le leader de la BeautyTech », déclare Etienne Bertin, CIO du groupe L'Oreal. « L'Oreal opère dans 150 pays, vendant plus de 7 milliards de produits cosmétiques à plus de 1,2 milliard de consommateurs chaque année, il est donc essentiel à notre succès de disposer d'une architecture de données unifiée, ouverte, compatible avec le cloud, interopérable, sécurisée et évolutive. ».



À lire aussi

L'Oréal : "Nous testons le Web3 pour comprendre où il peut y avoir de la valeur"



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Guillaume Cossu