

SBF 120 : pourquoi la collaboration avec les startups devient incontournable pour les grands groupes

Pour limiter leurs émissions carbone, engager leurs clients ou automatiser certaines tâches, le SBF 120 a besoin des startups. RaiseLab et Raise Sherpas se sont plongés dans les plans stratégiques des groupes pour identifier des opportunités business pour les startups.

Temps de lecture : minute

19 mars 2024

La collaboration entre startups et grands groupes : voilà peut-être ce qu'il manque à notre économie pour pérenniser l'innovation et les jeunes pousses françaises. RaiseLab, qui conseille les grandes entreprises sur leurs collaborations avec les startups, et Raise Sherpas, un fonds de dotation dédié aux jeunes startups, se sont penchés sur cette question : comment peuvent-elles accompagner les grands groupes du SBF 120 dans leurs plans stratégiques.

Les grands groupes se recentrent sur leurs savoir-faire et leur rentabilité avec comme objectif de réduire leur impact environnemental. La collaboration avec les startups s'installe de plus en plus et sera bientôt incontournable pour les ces entreprises cotées si elles veulent se maintenir au plus haut niveau.

Plusieurs axes précis découlent de ces deux lignes directrices : se recentrer sur son modèle d'affaires pour 66% du SBF 120, rester compétitif pour 56%, protéger ses actifs pour 66% et 77% visent à créer

des nouveaux leviers de croissance. 102 entreprises sur 120 veulent réduire leur empreinte carbone.

Automatiser

Faurecia, Thales, Publicis ou encore JCDecaux font partie des 79 entreprises qui veulent se recentrer sur leur modèle d'affaires. « Grâce à l'automatisation, nous pouvons mieux accompagner les interventions humaines et permettre une meilleure allocation des ressources », déclare à RaiseLab et Raise Sherpas, Renaud Carnec, head of Strategy and Innovation de GetLink.

Ce marché devrait en effet croître à 701,88 milliards de dollars d'ici 2028 d'après l'estimation de Mordor Intelligence. C'est une opportunité à saisir pour les startups. Tomorro automatise par exemple la gestion contractuelle et compte Vinci parmi ses clients. La gestion RH, le support client ou encore le juridique font partie des activités à fort potentiel d'externalisation.

Engager et fidéliser ses clients

Rester compétitif et créer de nouveaux leviers de croissance restent des préoccupations majeures. 56% du SBF 120 définissent de rester compétitif comme enjeu stratégique prioritaire. 78% veulent créer des leviers de croissance. Comprendre les besoins de leurs clients et les fidéliser est un terrain de collaboration avec les startups.

Quelques exemples sur ce sujet : Dealt assure l'installation de prise ethernet pour Orange pour adapter une de leurs solutions à chaque clients, Cohort permet à Sources by Bouygues Telecom d'engager et d'élargir la base clients. Pour doper l'engagement, l'Oréal mise sur des contenus web engageants avec Join.

Total, Danone, Dassault Systèmes, Fnac Darty ou encore Michelin inscrivent dans leur plan stratégique la nécessité de créer des leviers de croissance. Pour cela, les startups, en particulier deeptech et biotech, sont des partenaires idéals de R&D. En combinant la force financière des grands groupes et le savoir-faire en recherche des jeunes pousses, le SBF120 peut explorer de nouvelles possibilités business. L'Oréal explore une alternative aux plastiques pétroliers avec Carbios. La FDJ a développé avec Cometh son premier jeu web3.

Protéger ses actifs

Un axe majeur des plans stratégiques de 66% des entreprises du SBF 120 : protéger ses actifs, avec plusieurs sous-jacents. En premier lieu : protéger ses données. D'après Stromshield, une simple fuite de données peut coûter en moyenne 4,45 millions de dollars.

« La cybersécurité est au cœur de notre stratégie de protection des actifs, assurant la sécurité de nos opérations et la confiance de nos clients », souligne Bjorn Viguerie, innovation sponsor chez TotalEnergies. Les startups sont le fer de lance de cette lutte contre les menaces cyber que ce soit pour renforcer la protection où pour former les salariés aux bons gestes.

Protéger ses actifs signifie aussi protéger ses salariés et leur santé mentale. Là aussi, les solutions numériques sont de plus en plus prisées par les grands groupes. L'Oréal s'est par exemple allié à Moka.care. Autre sujet de préoccupations: la supply chain. Il faut s'assurer de la traçabilité des produits : là, ce sont aux jeunes pousses du web3 et de la blockchain de prendre le relais.

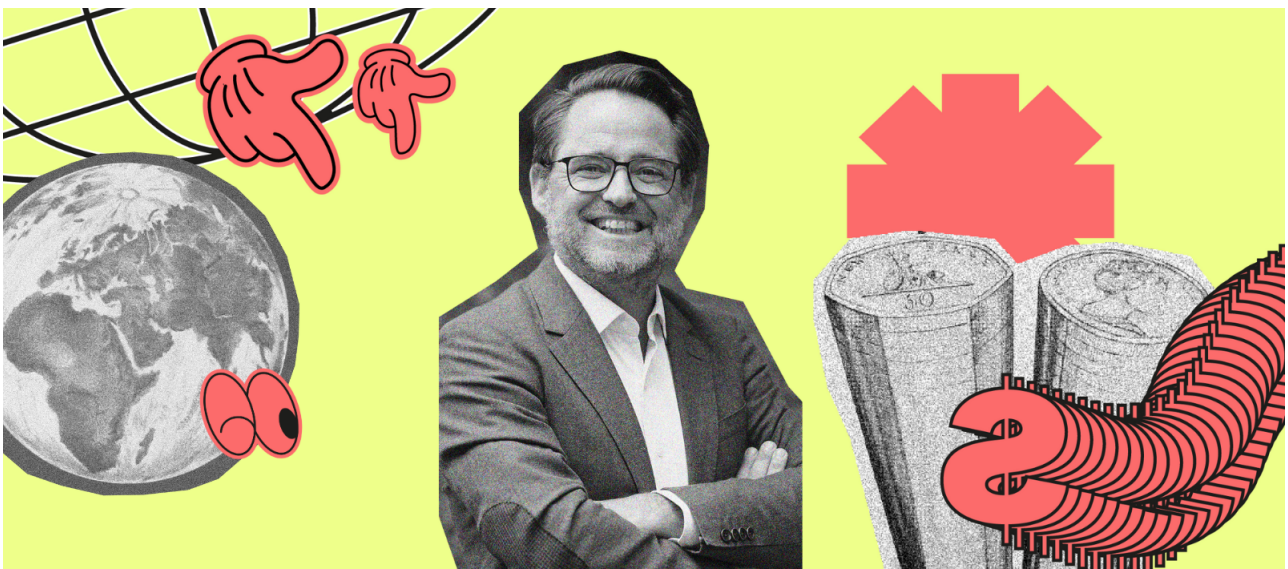
Décarboner et réduire l'empreinte indirecte

Maîtriser et limiter son impact sur l'environnement restent des objectifs

stratégiques pour les groupes du SBF120. Réduire son empreinte indirecte est un objectif prioritaire pour 102 des 120 entreprises et 60% visent à décarboner leur production. Là aussi les innovations des startups sont indispensables pour les grands groupes.

Ils cherchent à utiliser des matériaux biosourcés, se tournent vers l'énergie verte et se penchent sur le recyclage des déchets et notamment de leurs emballages. C'est le cas d'Airbus, d'EDF, de Danone ou encore de Vinci... Michelin s'engage à intégrer 40% de matériaux recyclés dans leurs produits d'ici 2030.

Enfin pour réduire leur empreinte indirecte, les grands groupes peuvent jouer sur plusieurs variables : bâtiments peu consommateurs en énergie, flotte de véhicules verte, empreinte informatique réduite. Là aussi, les startups sont en avance et au service des grands groupes dans leurs transitions écologiques. Nelson électrifie la flotte de véhicules d'Edf, Qarnot réduit l'empreinte carbone des centres de calculs de la Société Générale, Sopht collabore avec la BNP pour limiter leurs émissions liées à l'informatique.



À lire aussi

Frédéric Trinel (EcoVadis) : « L'IPO est une option possible dans

2-3 ans »



MADDYNEWS

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

JE M'INSCRIS

Article écrit par Aurélie Pasquier