

Elsa Lamartinie, Stellantis Venture Studio : « Nous allons signer plus d'une cinquantaine de contrats avec des startups cette année »

Chez le constructeur automobile Stellantis, issu de la fusion en 2021 du Groupe PSA et Fiat Chrysler Automobiles, le sujet de l'open-innovation est porté par le Stellantis Venture Studio. Elsa Lamartinie, sa VP, a expliqué à Maddyness sa stratégie.

Temps de lecture : minute

27 septembre 2024

Maddyness : En quelques mots, pouvez-vous nous présenter le Stellantis Venture Studio et son historique ?

Elsa Lamartinie : Le Stellantis Venture Studio est né de la fusion entre le Groupe PSA (Peugeot, Citroën, DS, Opel...) et Fiat Chrysler Automobiles. Chaque entité avait auparavant des initiatives destinées à accélérer l'innovation avec les startups. En 2021, nous avons rassemblé les équipes pour créer ce Venture Studio, ainsi que le fonds d'investissement Stellantis Ventures en parallèle. Cela nous donne donc aujourd'hui un double bras armé pour signer des contrats commerciaux avec des startups et investir dans celles-ci. C'est ainsi qu'au cours des trois dernières années, nous avons signé plus de 150 contrats de partenariat avec des startups et pris des participations au capital de 13 startups.

M : Quels sont vos principaux domaines d'intérêt ?

E.L : Stellantis a définis plusieurs piliers, qui nous permettent d'avoir une approche à 360 des enjeux de l'entreprise :

- le "Care", qui englobe les technologies qui permettent de viser la neutralité carbone, l'économie circulaire et les enjeux liées à la satisfaction client ;
- la "Tech" : tout ce qui concerne l'électrification, la connectivité, le software, la conduite autonome, la data, la cybersécurité ;
- la "Value", avec la digitalisation des ventes et les nouveaux services ;
- l'"Operational Excellence" qui intègre l'Industrie 4.0, la supply chain et les solutions pour les fonctions support.

À l'heure actuelle, nous avons des POC en cours sur chacune de ces verticales. Pour vous donner une idée, nous avons signé 50 contrats l'an dernier avec des startups, dont 40 contrats d'évaluation et 10 contrats commerciaux. Il y en aura encore plus cette année, sans compter ceux qui sont signés de façon autonome directement par les Business Unit.

M : Concrètement, comment fonctionne ce Ventures Studio ?

E.L : Notre mission est vraiment d'accélérer l'innovation du groupe grâce aux solutions innovantes développées par les startups. Pour cela, nous avons d'abord effectué un mapping mondial des écosystèmes innovants et des partenaires pertinents selon nos verticales d'intérêt : neutralité carbone, technologies automobiles, industrie 4.0, supply chain, etc.

Nos partenaires (accélérateurs et incubateurs, fonds d'investissements...) nous aident à sourcer des startups qui répondent à aux problématiques des équipes métier ou nous permettent d'explorer de nouvelles tendances. Ensuite, nous connectons les startups présélectionnées avec les entités internes, pour lancer des pilotes. Environ 20 % de ces POC se concrétisent par un contrat commercial. C'est un bon ratio mais nous cherchons toujours à l'améliorer.

Pour embarquer les collaborateurs dans cette démarche, nous avons mis en place des campagnes de communication auprès des équipes, en nous appuyant sur des success stories. Chaque année, les « Stellantis Ventures Awards » sont un vecteur important de communication, aussi bien en externe qu'en interne. Cette année, nous avons d'ailleurs eu une startup française parmi les lauréats : Glanceable qui propose une solution d'expérience client alimentée par l'IA pour centraliser, analyser et réagir sur tous les retours clients.

En interne, nous organisons aussi régulièrement des webinars et des pitches thématiques pour susciter l'intérêt des équipes. Une des clés est de communiquer sur les résultats concrets des partenariats noués avec les startups, en parlant de contribution à la marge, d'accélération des temps de développements, etc.

M : Comment effectuez-vous votre sourcing de startups ?

E.L : Nous cherchons généralement des startups au moins en série A, avec au moins un prototype opérationnel à tester.

Certaines startups nous contactent directement, notamment celles qui opèrent sur des sujets automobiles, comme l'électrification ou la conduite autonome. Nous nous appuyons beaucoup sur notre réseau de partenaires spécialisés par verticales, qui pré-sélectionnent des startups qualifiées pour nous : c'est un canal très efficace, celui qui fonctionne le mieux.

Dans tous les cas, je conseille toujours aux entrepreneurs qui nous approchent de se mettre à notre place et d'imaginer concrètement comment on pourrait travailler ensemble. Il faut que les startups arrivent avec quelque chose qui suscite l'intérêt de nos business units. Plus c'est concret, détaillé et aligné avec nos attentes, plus le taux de conversion sera élevé.



À lire aussi

Open Inno : préfigurer la ville de demain aux côtés des startups



MADDYNEWS

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

JE M'INSCRIS

Article écrit par Benoit Zante

