



Contact presse Capgemini :

Nom : Hélène Delannet

Tel. : 01 47 54 50 71

Email : helene.delannet@capgemini.com

Contact presse Village by CA :

Nom : Natacha Heurtault

Tel. : 06 12 23 58 60

Email : nh@early-com.com

Nom : Lou Ducrotois

Tel : 06 85 56 60 97

Email : lou.ducrotois@early-com.com

Le Village by CA et Capgemini présentent les résultats du Baromètre 2020 de la relation start-up / grand groupe

Désormais ancrées dans le quotidien et plus pragmatiques, les relations entre start-up et grands groupes sont encore marquées par un décalage dans les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre.

Paris, le 11 Juin 2020 - [Le Village by CA](#), écosystème unique où start-up et grands groupes se rencontrent et coopèrent pour innover ensemble, a mesuré en partenariat avec [Capgemini](#), l'évolution des relations entre start-up et grands groupes. Le "Baromètre 2020 de la relation start-up/grand groupe" est mené pour la quatrième année consécutives et analyse l'évolution de cette relation à l'aune de quatre indicateurs principaux : la rapidité, la simplicité, la bienveillance et la création de valeur.

L'enquête 2020, réalisée du 12 mars au 10 mai 2020, intègre un focus sur le Covid-19 ainsi qu'un nouveau thème : les risques et appréhensions liés à la collaboration entre start-up et grands groupes.

Enseignements clés¹ :

- 56% des start-up et 53% des grands groupes ont vu leurs projets de collaboration mis en pause pendant la crise du Covid. 29% des grands groupes se sont recentrés sur leur cœur de métier
- 75% des grands groupes citent l'innovation en matière d'expérience client comme prioritaire pour la collaboration avec les startups, alors que pour 82% des start-up c'est l'augmentation du chiffre d'affaires qui prime
- La rapidité reste un enjeu majeur : un passage à l'échelle rapide des solutions représente le plus fort enjeu dans la collaboration. Une unanimité de start-up (96%) et plus des trois quarts des grands groupes (75%) trouvent ces délais trop longs.
- Point positif, Les priorités se sont déplacées pour les deux types de répondants. Aujourd'hui le choc des cultures, ou l'innovation en tant que telle, ne constituent plus des freins essentiels de la collaboration. Le simple POC² rémunéré se voit remplacer par la réalisation de solutions industrialisées et à l'échelle impliquant des relations plus complexes. De même, la relation a évolué vers un modèle de co-construction dans lequel les start-up, véritables partenaires, vendent plus

¹ Enseignements détaillés et méthodologie en annexe

² « Proof of concept » ou démonstration de faisabilité

rapidement aux grands groupes (répondant ainsi à leur priorité de chiffres d'affaire) et font évoluer leur produit ou solution à la faveur de cette collaboration.

Focus Covid-19 :

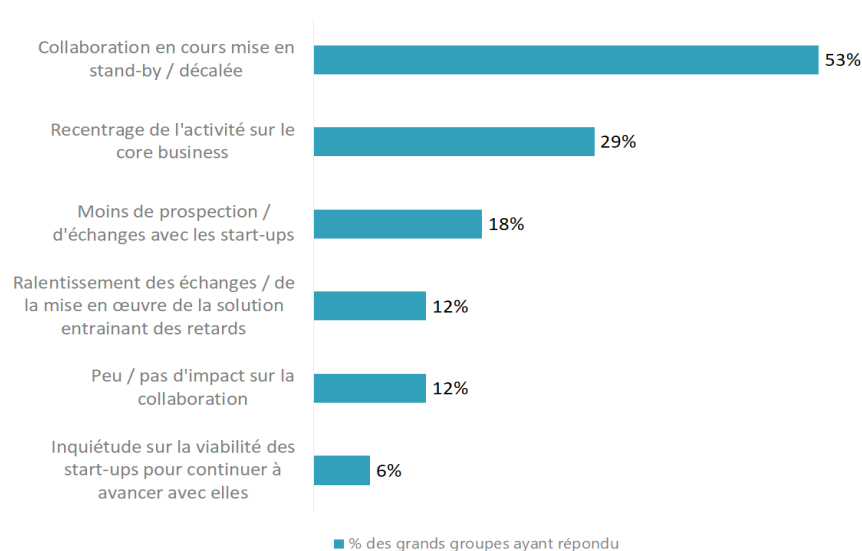
Mis en ligne quelques jours avant le confinement, le questionnaire a rapidement été complété par une question sur l'impact de la crise. Sur ce point, pas de disparité, le premier impact décrit est identique des deux côtés : 56% des start-up et 53% des grands groupes ont vu leurs projets de collaboration mis en stand-by.

Le 2^{ème} impact ressenti par les grands groupes a été le recentrage de leur activité sur leur cœur de métier (29%), débouchant sur une baisse de la prospection et des échanges avec les start-up (18%).

Pour ces dernières, le 2^{ème} impact ressenti a été le ralentissement à la fois des échanges avec les grands groupes, mais aussi de la mise en œuvre de la solution (17%).

Il est à noter qu'à la différence des grands groupes, plusieurs startups identifient dans la crise des opportunités de développement et une augmentation de la valeur de leurs solutions (12%).

Impacts ressentis par les grands groupes suite à la crise COVID-19



« L'ensemble des acteurs de la chaîne de l'innovation se focalisent sur le court terme sur leurs priorités immédiates : la continuité de l'activité et du service pour les grands groupes et les opportunités business et la trésorerie pour les start-up. Sur un plus long terme, la réduction des échanges avec les start-up et de la prospection pourrait retarder la mise en œuvre des futurs projets. Or, écartier l'innovation des priorités d'un groupe peut constituer une erreur stratégique », indique Seddik Jamaï, Directeur du secteur Fintech chez Capgemini Invent.

« Nous voyons cette année que les challenges d'hier sont quasiment devenus des acquis et pour accompagner les start-up et les grands groupes il faut revoir les leviers de la collaboration et travailler sur de nouveaux sujets. Construire ensemble une nouvelle charte de bonnes pratiques et de collaboration entre start-up et grands groupes est fondamental pour y arriver. C'est très positif et cela illustre des relations beaucoup plus matures et davantage d'acquis », précise Fabrice Marsella, Directeur du Village by CA Paris.

Lien vers l'étude complète : cliquer [ici](#)

Lien vers la vidéo de la restitution du 11 juin : cliquer [ici](#)

À propos du Village by CA

Fondé par le Crédit Agricole en 2014, le Village by CA est un écosystème créateur de valeur et un accélérateur de start-up qui soutient des projets à fort potentiel. Le premier Village a vu le jour à Paris en 2014 et le réseau compte désormais 34 Villages partout en France (Lille, Bordeaux, Orléans, Caen, St-Brieuc, Nantes, Paris, Lyon, Toulouse...) et en Italie à Milan. Le Village dispose de relais dans des villes majeures dans le monde (Londres, New York, Moscou, Shanghai, Séoul, Tokyo, Singapour...) afin d'aider les start-up dans leur développement à l'international. Bénéficiant d'un environnement à la pointe de la technologie et situé au cœur des régions, les start-up de chaque Village by CA évoluent dans un écosystème d'innovation fort d'une multitude de partenaires privés et publics.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

ANNEXE

Synthèse des quatre indicateurs principaux de l'étude

1) RAPIDITÉ

- La rapidité du passage à l'échelle / à l'industrialisation des solutions représente le plus fort enjeu dans la collaboration : une majorité de start-up (96%) et les trois quarts des grands groupes (75%) trouvent ces délais longs.
- Délai entre prise de contact et prise de décision : **le décalage s'accroît entre la perception des start-up et celle des grands groupes** : 96% des start-up interrogées trouvent que le délai entre la prise de contact et la prise de décision est lent ou très lent. C'est 11% de plus qu'en 2019, et 25% de plus qu'en 2018, alors que les grands groupes ne sont que 56% à le penser, soit 4% de moins que l'année précédente et 11% de moins qu'en 2018. Cet effet ciseau semble indiquer à la fois une différence de perception des "délais acceptables" voire une différence de la perception de l'importance des projets de collaboration : ce qui est probablement vitale pour les start-up et parfois un axe d'exploration, d'innovation ou de communication pour les grands groupes.
- La perception concernant les délais de paiement est en voie d'amélioration des deux côtés : on peut y voir l'effet de la crise sanitaire, plusieurs grands groupes, par engagement sociétal, ont accéléré en 2020 les paiements de leurs prestataires et notamment ceux qui en ont le plus besoin : les start-up.

2) SIMPLICITÉ

Point positif, la confidentialité reste bien respectée de part et d'autre : 79% des start-up considèrent que la confidentialité est bien respectée (même chiffre qu'en 2018) contre 89% des grands groupes (93% en 2019). Par contre, la compréhension des objectifs de collaboration, ainsi que la facilité de communication, est en baisse continue pour les start-up depuis 2018.

- Perception des objectifs de la collaboration

Les objectifs de collaboration sont clairement perçus par 67% des start-up en 2020 contre 69% en 2019 et 71% en 2018. A contrario, les grands groupes perçoivent tous les ans plus clairement ces objectifs : 84% en 2018, 88% en 2019 et 89% en 2020.

Ce décalage de perception est encore plus grand en matière de communication : il se dégrade pour les start-up alors qu'il s'améliore pour les grands groupes.

- Perception de la communication

La communication est perçue comme facile pour 58% des start-up (64% en 2019 et 78% en 2018) et 92% des grands groupes (84% en 2019 et 77% en 2018). Ce décalage traduit un vrai problème de communication entre les acteurs voire un déficit de "transparence dans les relations"

⇒ Une charte pour poser des standards de collaboration et des « bonnes pratiques » pour améliorer la relation start-up / grands groupes paraît plus que jamais opportune, notamment eu égard à la maturité atteinte en 2020 dans la collaboration

Conditions contractuelles : encore des améliorations nécessaires

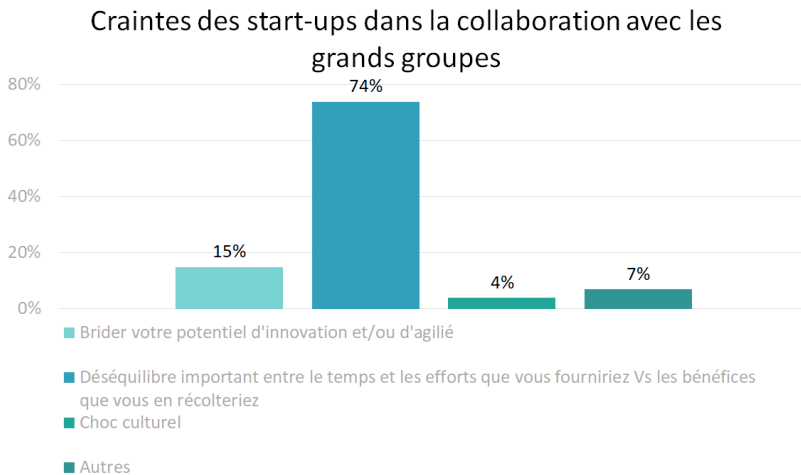
Autre grand décalage : l'étude montre qu'en 2020, 48% des start-up seulement trouvent les conditions contractuelles adaptées contre 61% des grands groupes. Des échanges plus approfondis avec des start-up font ressortir une bonne pratique mise en place par certains grands groupes : des contrats types spécifiques pour favoriser et faciliter la collaboration avec les start-up.

Perception des moyens en place pour assurer la collaboration :

Adéquation des équipes mobilisées : seules 34% des start-up et 58% des grands groupes trouvent suffisantes et adéquates les équipes mobilisées par l'autre partie. Ce ressenti est logique de la part des start-up pour qui la relation est critique. Il est possible d'autre part que les grands groupes mesurent mal le manque de moyens et de ressources humaines des start-up.

3) BIENVEILLANCE

Crainces ressenties start-up / GG



La principale crainte des start-up (pour 74% d'entre elles) est un déséquilibre important entre le temps et les efforts fournis par rapport aux bénéfices potentiels. Cette crainte peut être mise en parallèle de la différence de perception des délais de prise de décision et des enjeux de contractualisation évoqués précédemment. **De fait, le POC n'est plus au centre de la relation : il prend du temps aux start-up et leur rapporte peu de bénéfices.**

La moitié (53%) des grands groupes craignent l'incapacité des start-up à passer à l'échelle par manque de compétences ou de moyens. Un quart d'entre eux (25%) se prononce sur la crainte d'un décalage entre promesses et réalité. Enfin, la crainte du choc culturel est plus marquée au sein des grands groupes (17%) que chez les start-up (4%).

Gros écart de perception sur la notion d'exclusivité

Les grands groupes sont plus intéressés par la notion d'exclusivité que les start-up. Ils trouvent cette notion assez ou totalement pertinente à 50%. A l'inverse, les start-up sont 76% à trouver cette notion peu ou pas du tout pertinente. Elles seraient même soulagées que cette notion ne soit plus abordée car il s'agit d'un point bloquant dans la contractualisation.

4) CRÉATION DE VALEUR

Création de valeur

- Les vecteurs de création de valeur pour les grands groupes sont, pour 75% d'entre eux, l'innovation en matière d'expérience client (chiffre quasi identique à 2019, avec 73% de grands groupes citant l'expérience client comme mesure majeure de l'apport de valeur dans la collaboration). Puis viennent le test d'une solution innovante (50%), l'accès à des compétences externes (47%), et la réalisation d'un Proof Of Concept (42%, contre 55% l'année dernière).

Disposer pour leurs clients d'une expérience innovante traduit le besoin des grands groupes de continuer à les attirer et les fidéliser. Par ailleurs, le gain en termes d'image de marque n'est plus un objectif prioritaire pour les grands groupes. Le règne du POC dans l'objectif d'améliorer son image a-t-il connu son apogée ? Pour les start-up, le chiffre d'affaires reste l'enjeu clé, suivi par les références client et la visibilité que cela leur apporte. Car elles doivent continuer à se développer.

- Pour 82% des start-up de plus de 6 mois, l'augmentation du chiffre d'affaires constitue le critère principal de création de valeur (contre 74% en 2019). Pour les toutes jeunes pousses de moins de 6 mois, cela constitue le critère absolu : le ratio monte en effet à 100% pour ces dernières. Plus matures, les start-up ont compris qu'il faut se concentrer sur le chiffre d'affaires dès le début. De fait, elles ont gagné en confiance et n'hésitent pas à aller voir des grands groupes pour gagner des contrats.

- Pour les start-up de plus de 6 mois, le test de leur produit arrive en 2^{ème} position sur leur échelle de création de valeur. Viennent ensuite les références et l'augmentation de la visibilité. C'est un autre signe de maturité de leur part. On assiste à un rééquilibrage de ce que recherchent les start-up auprès des grands groupes en fonction de leur ancienneté.

VERBATIM START-UP GRANDS GROUPES

Start-up

"Il faut se fixer une charte de travail entre les grands groupes et les start-up : objectifs, délais pour les atteindre, principes de travail en commun..." Jean-Baptiste Rouge, MyAnatol

"Nous mettons en place une logique de partenariat avec les grands groupes - plutôt que de prestation - qui est globalement bien entendue et reçue." Solène Collignon, The Editorialist

Grands groupes

"Avoir une approche opportuniste est peu efficace pour intégrer un produit car le temps de maturation est trop long. Il vaut mieux partir d'un problème à résoudre puis identifier la start-up adéquate." Julien Leroy, Crédit Agricole CIB

"Il faut s'assurer que les interlocuteurs des start-up comprennent bien le "le mode de pensée et les contraintes des startups." » Stéphane Chatty, Direction des Services de la Navigation Aérienne.

Méthodologie

En 2020, 109 personnes ont répondu à l'étude : 36 grands groupes et 73 start-up. Le questionnaire a été ouvert en ligne à l'ensemble de l'écosystème français. Capgemini et le Village by CA ont utilisé leurs réseaux respectifs pour inciter les grands groupes et les start-up à participer.

Secteurs d'activité des répondants :

- Grands Groupes :
 - Banque, assurance : 33%
 - Informatique et télécoms : 19%
 - Energie : 6%
 - Commerce, distribution : 6%
 - Automobile : 6%
 - Autres : 25%
- Startup :
 - IT, IA, Big Data : 23%
 - RH Formation : 10%
 - Finance, FinTech : 8%
 - Santé, HealthTech : 7%
 - Education, EdTech : 5%
 - Transport / Mobilité : 4%
 - Tourisme : 4%
 - Immobilier / Logement : 4%
 - Energie / environnement : 4%
 - Autres 31%

Typologie des start-up répondantes :

- Chiffre d'affaires compris entre 100K€ et 1M€ pour 40% des répondants
- Matures, autour de 36 mois d'ancienneté pour 36% des répondants
- Financement par fonds propres pour 51% d'entre elles