

Swile passe avec Briq des tickets restaurants à l'engagement salarié

Après Sweevana, c'est au tour de Briq de tomber dans l'escarcelle de Swile. Ce nouveau rachat vise à propulser définitivement la startup française dans l'univers de l'engagement collaborateur.

Temps de lecture : minute

17 novembre 2020

En se lançant dans la gestion des titres restaurants en 2016, Swile, ex Lunchr, mettait le pied dans un secteur très concurrentiel dominé par une petite poignée d'acteurs — Edenred, Chèque Déjeuner, Sodexo et Natixis. En deux ans et demi pourtant, la startup revendiquait avoir mis la main sur 8% du marché, grattant légèrement les chevilles des géants qui pour certains ont été sanctionnés à plus de 400 millions d'euros d'amende par l'autorité de la concurrence il y a un an pour avoir agi en tant que cartel.

Swile a depuis décidé d'élargir ses horizons, un virage illustré par son changement de nom en mars 2020. "*Nous avons vu que la digitalisation fonctionnait très bien et, par itération, nous avons élargi petit à petit notre proposition de valeur*", explique Loïc Soubeyrand, fondateur et CEO de Swile qui a ajouté l'intégration des chèques cadeaux sur sa "smartcard". Une stratégie qui a donné lieu, après un tour de table de 70 millions d'euros en juin dernier, au rachat de Sweevana, société éditrice d'un logiciel de billetterie pour les CE. L'acquisition de Briq, spécialisée dans la mesure de l'engagement collaborateur, ancre définitivement Swile sur ce nouveau segment.

Briq, la pièce manquante à la stratégie de Swile

Les trois fondateurs de Briq, sortie du startup studio eFounders en 2018, n'ont pas réfléchi longtemps avant d'accepter la proposition de Loïc Soubeyrand et rejoindre son équipe de 300 salarié·e·s. En seulement quatre mois, la petite équipe de Briq a réussi à reprogrammer sa technologie en prenant en compte les spécificités de Swile tout en conservant le même objectif : mesurer l'engagement des salarié·e·s. *"Notre solution permet d'étudier ce qui fonctionne ou non à travers des enquêtes anonymes mais aussi de détecter des signaux faibles"* , détaille Charlène Thouard, co-fondatrice de Briq.

Les salarié·e·s ne sont pas suivis à la trace, assure-t-elle. *"Nous observons l'évolution des contacts et des échanges au sein d'une équipe sur du court et moyen terme"* . Une fois ces données récoltées, des alertes ou des analyses sont alors envoyées aux équipes des ressources humaines pour faciliter l'élaboration de stratégies d'engagement. L'arrivée de ces nouvelles fonctionnalités permettra à Swile de mesurer l'engagement des collaborateurs·rices et pouvoir pousser et développer des fonctionnalités répondant aux besoins identifiés.

Une proposition de valeur renforcée par le confinement

Dans l'univers startup, tous les entrepreneurs·euses rêvent de bénéficier de ce fameux "time to market", c'est-à-dire, trouver le bon produit au bon moment. Le fondateur de Swile estime le toucher du doigt aujourd'hui. Véritable enjeu de performance et de rétention, la question de l'engagement est au coeur des préoccupations des ressources humaines. Les startups proposant des solutions sur la qualité de vie au travail se multiplient et le confinement tend à exacerber ce besoin.



À lire aussi

Ce que veulent vraiment les salariés français

"Ce dernier a montré que nous allons vers une forme de travail hybride où avoir 100% de ses employé·e·s au bureau en même temps ne sera plus la norme. Le numérique et la technologie sont déjà des outils indispensables pour les équipes, ce sera encore plus le cas demain" , parie Loïc Soubeyrand. Réussir à conserver la cohésion au sein des équipes passera par le numérique pour l'entrepreneur.

Garder le pied sur l'accélérateur en 2021

En trois ans, la startup a réussi à conquérir 300 000 utilisateurs actifs, un chiffre qu'elle compte bien *"doubler l'année prochaine en continuant à viser les TPE, les PME et les grands groupes dans toute la France"* , avance Loïc Soubeyrand. Pour réussir ce changement d'échelle, l'entrepreneur compte bien profiter de la relation privilégiée qu'il possède avec ses 10 000 entreprises clientes pour leur proposer ces nouveaux services. Mais Swile compte aussi sur son lancement à l'international,

notamment au Brésil et au Mexique, pour étoffer son portefeuille de clients. "*L'engagement salarié·e·s est extrêmement important au Brésil*" , affirme-t-il et pour s'y faire une petite place, l'entrepreneur montpelliérain envisage déjà de nouveaux rachats même si rien est encore acté.

Pour réussir à soutenir sa croissance et veiller au bon fonctionnement de ses produits, Swile prévoit également une vague de recrutements : 300 d'ici la fin de l'année 2021, ce qui doublerait ses effectifs actuels.

Article écrit par Anne Taffin