

Comment Radio France innove grâce aux startups ? L'exemple du programme Sandbox

Au sein de Radio France, le programme d'open innovation Sandbox existe depuis maintenant cinq ans. Iniz Becker, cheffe de projet innovation au sein du groupe public, revient sur cette expérience.

Temps de lecture : minute

12 octobre 2023

Lancé en 2018, le programme Sandbox de Radio France permet au groupe public de collaborer avec des startups du secteur des médias et de l'audio - mais pas seulement - dans le cadre d'expérimentations concrètes de 3 à 4 mois. À l'occasion du Festival de l'Info Locale, qui s'est tenu à Nantes fin septembre, Iniz Becker, cheffe de projet innovation à Radio France, partageait ses retours d'expérience.

Pour monter son programme Sandbox, Radio France a choisi de prendre plusieurs partis-pris singuliers dans le paysage de l'open-innovation. Par exemple, plutôt que de créer des promotions ou des cohortes de startups à accompagner, le groupe audiovisuel public travaille avec des entrepreneurs tout au long de l'année, en fonction de l'arrivée des dossiers et des besoins.

Une définition large du concept de startup chez Radio France

Autre spécificité, Radio France a adopté une définition large du concept de "startup" : « nous n'avons pas de limite ou de notion de taille particulière. Il peut s'agir d'un entrepreneur qui vient tout juste de monter

sa boîte, comme d'une scale-up ou d'une société plus ancienne qui veut développer un nouveau produit avec nous », explique Iniz Becker.

En outre, la collaboration s'effectue toujours autour d'un projet précis, sur la base d'un produit minimum viable (un MVP) et dans le cadre d'un échange non financier. Soumis aux règles d'achats du service public, le groupe audiovisuel ne peut en effet pas sortir du cadre de l'expérimentation. *« On ne peut pas s'engager ensuite à acheter ou industrialiser la solution, dans le sens où ce n'est pas parce qu'on fait une expérimentation que ça va privilégier la société face aux codes d'achat du service public »*, souligne ainsi la cheffe de projet.

Pour que tout le monde y trouve son compte, Iniz Becker insiste sur une bonne définition des objectifs du partenariat en amont. *« Nous nous fixons des objectifs chiffrés pour l'équipe porteuse du besoin chez Radio France et des objectifs spécifiques pour la startup, et ce ne seront pas les mêmes. Pour la startup, cela peut être par exemple de la visibilité ou de la R&D qui lui sera utile pour vendre ses produits dans le futur. On ne doit pas être exactement dans quelque chose que l'entreprise sait déjà faire, sinon ça ne lui sert à rien de le faire avec nous. »*.

Trois collaborations par an

Depuis cinq ans, Radio France a ainsi travaillé avec trois entreprises chaque année, sur des problématiques aussi diverses que l'analyse de billetterie pour le spectacle vivant avec Pims, la géolocalisation de podcasts avec Karacal (une startup qui collabore aussi avec Renault), l'interactivité entre France Bleu et ses auditeurs avec VoxM, l'évaluation et la réduction de l'empreinte carbone numérique avec Greenmetrics, la co-construction d'une application mobile liée à l'émission Normandie Quiz de France Bleu Normandie avec Pronostic Games ou encore l'achat de mobilier d'occasion avec Scop3.

Pour mettre en place les collaborations avec les startups et identifier des cas d'usage pertinents, Radio France s'appuie notamment sur son réseau local, constitué des 44 antennes de France Bleu. Par exemple : *« Scop3 est basée en Occitanie : on a pu faire équiper tous les bureaux des collaborateurs qui travaillent pour le Festival Radio France Occitanie Montpellier avec les meubles proposés par cette entreprise. »*.

Des partenaires locaux ou nationaux

Au fil du temps, Radio France a noué de nombreux partenariats avec des acteurs publics ou privés de l'innovation, locaux ou nationaux, du réseau French Tech Central à Creatis en passant par Cap Digital ou Music Tech France. Le sourcing privilégie les entreprises du secteur des médias et des ICC - Industries Culturelles et Créatives - mais s'élargit aussi à d'autres thématiques.

« Soit c'est nous qui allons rencontrer la startup pour ensuite la mettre en relation avec une équipe, en fonction des besoins qu'on a pu identifier. Ou alors il y a un besoin formulé par une équipe, et là, c'est aussi nous qui allons chercher la startup parmi tout notre réseau de partenaires », explique Iniz Becker, dont une partie du quotidien consiste à identifier les besoins des équipes dans les différentes régions. *« Nous jouons un rôle de tiers entre les porteurs d'un besoin - un métier dans une équipe de Radio France ou de France Bleu, par exemple - et les startups »*, résume-t-elle.



À lire aussi

#DeepTech : Comment la collaboration peut tout changer



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