

Avec PlayPlay, ÉcoMégot et Benur, JCDecaux accélère sa stratégie d'Open Innovation

Partenaire de Vivatech depuis le lancement en 2016, JCDecaux est à nouveau présent cette année Porte de Versailles pour présenter sa vision de l'innovation et de la collaboration avec les startups. Isabelle Mari et Marie Thriot, respectivement Directrice des projets stratégiques et Directrice de projets stratégie et nouveaux usages au sein de la Direction Générale Communication et Nouveaux Usages de JCDecaux, nous la décrivent.

Temps de lecture : minute

15 juin 2022

Pourquoi JCDecaux est-il partenaire de Vivatech cette année ?

Isabelle Mari : Nous sommes partenaires depuis la toute première édition : c'est une évidence pour nous, car Vivatech est un moyen d'accélérer notre stratégie d'Open Innovation. Il représente le lieu idéal pour être en contact et en dialogue avec l'écosystème des startups. D'ailleurs, de nombreuses startups avec lesquelles nous travaillons aujourd'hui ont été rencontrées grâce à Vivatech.

En quelques jours, le salon nous permet en effet de rencontrer des entrepreneurs, valoriser les partenaires avec qui nous travaillons et faire savoir que nous sommes ouverts à de nouvelles collaborations, tout en présentant ces innovations aux collectivités locales avec lesquelles nous sommes en interaction.

Justement, avez-vous un exemple de partenariat initié grâce à ce salon ?

Marie Thriot : c'est le cas par exemple de [PlayPlay](#), une startup qui a aujourd'hui son propre stand sur le salon. Cette solution permet de créer facilement des vidéos, de manière autonome, sans compétence en montage. Dans le cadre d'une offre exclusive, elle est aujourd'hui utilisée en externe pour nos clients qui souhaitent animer des écrans digitaux - les villes et collectivités locales, par exemple - et également au sein de JCDecaux, dans cinq pays, pour la communication externe, interne et RH.

Comment travaillez-vous avec les startups ?

Marie Thriot : L'innovation au sein de JCDecaux est très distribuée : elle peut venir de partout. Notre rôle au sein de la Direction Générale, Communication et Nouveaux Usages est donc d'animer cet écosystème, de façon transverse. Notre enjeu est aussi d'aller explorer de nouveaux produits et services, pour trouver les futurs business models et relais de croissance du Groupe. Nous fonctionnons comme un "hub" : nous identifions et rencontrons près de 300 startups par an, que nous réorientons ensuite vers l'ensemble des métiers en France et à l'international. Nous travaillons aussi sur la mise en place de POCs [Proof-Of-Concept].

Isabelle Mari : A la différence d'autres grands groupes, nous ne faisons pas de corporate venture ou de "media for equity", nous préférons faire du business avec les startups et les accompagner dans leur développement, sous forme de mentorat par exemple. Nous avons notamment déployé dans dix pays le programme "JCDecaux Nurture", qui permet de transformer des concepts innovants en marques puissantes. Nous aidons ainsi les startups à accéder dans des conditions privilégiées au media JCDecaux. Elles bénéficient d'un accompagnement d'experts, afin de mieux exploiter les données et d'affiner leur média planning et leurs créations.

Enfin, les collectivités locales intègrent de plus en plus à leurs appels d'offres des enveloppes budgétaires dédiées à l'innovation et au test-and-learn avec des startups, souvent issues de leur territoire. Cela fait aussi partie de notre rôle d'accompagner ce mouvement et de faciliter de telles collaborations.

En ce moment, quels types de partenariats recherchez-vous ?

Marie Thriot : En tant que leader mondial de la communication extérieure, notre stratégie d'Open Innovation vise à ouvrir l'espace des possibles en termes de produits et services que nous pouvons proposer aux collectivités locales et opérateurs de transports, ainsi qu'à nos annonceurs. Nous sommes également en recherche d'innovations pour accompagner la transformation de JCDecaux et de ses différents métiers. Il peut s'agir aussi bien de collaborations très technologiques autour de la data et de la mesure de la performance des campagnes de publicité que de dispositifs plus "low tech", comme ce que nous expérimentons avec ÉcoMégot pour la collecte et la revalorisation des mégots de cigarette dans l'espace public.

Isabelle Mari : Pour résumer, notre ligne de conduite est d'améliorer durablement la vie en ville. Nous regardons donc de près tout ce qui peut entrer dans cet objectif et qui a du sens par rapport à nos activités et nos valeurs. Un bon exemple est l'expérimentation que nous venons de lancer avec la métropole de Lyon et Benur, une entreprise qui propose des vélos accessibles pour les personnes à mobilité réduite.
