

Article sélectionné dans
la matinale du 11/04/2016 [Découvrir l'application](http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?re=0&st=359392885034&h=5bf9bea2436da250146b6e585542f4e74c75620e) (http://ad.apsalar.com/api/v1/ad?
re=0&st=359392885034&h=5bf9bea2436da250146b6e585542f4e74c75620e)

Economie collaborative : la fin de l'utopie ?

LE MONDE | 11.04.2016 à 06h45 • Mis à jour le 11.04.2016 à 08h46 | Par Valérie Segond



Le nombre d'hôtes Airbnb à Paris a été multiplié par plus de trois, passant de 10 600 à plus de 35 000 entre 2013 et 2015. Caroline Cutaia / GNO / Picturetank

L'Internet collaboratif est-il déjà en train de sombrer ? On nous promettait que les plates-formes numériques allaient nous apporter un modèle alternatif au capitalisme : que la mutualisation et l'échange des biens entre particuliers et la création de communautés allaient transformer une économie construite sur la propriété privée, génératrice de captation et d'exclusion.

Or voilà que grandes et petites plates-formes numériques basculent, l'une après l'autre, dans le monde des pros. Les plus grandes sont prises d'assaut par les professionnels, qui y trouvent un accès au client efficace et pas cher.

Depuis 2014, la croissance d'Uber France s'est faite avec des sociétés dotées de flottes de voitures et de chauffeurs salariés et celle d'Airbnb avec les multipropriétaires de meublés. Les plus petites, dans l'automobile, le parking, le bricolage ou le financement participatif, elles, se rapprochent des acteurs établis. Et loin de se satisfaire de la clientèle des particuliers, la plupart cherchent à capter celle des entreprises, un segment nettement plus rentable, comme si la multitude ne leur permettrait finalement pas de vivre.

En fait, pour une plate-forme de « pair à pair », la création d'une taille critique se révèle longue et coûteuse. En pratique, faire se rejoindre deux multitudes pour qu'elles nouent des transactions, c'est compliqué. A son lancement, en 2012, Parkadom était une plate-forme de location de parkings entre particuliers. « Mais c'est un partage difficile à mettre en œuvre, car la synchronisation entre propriétaires et locataires est difficile », explique Alexandre Poisson, fondateur de la société.

Se tourner vers les professionnels

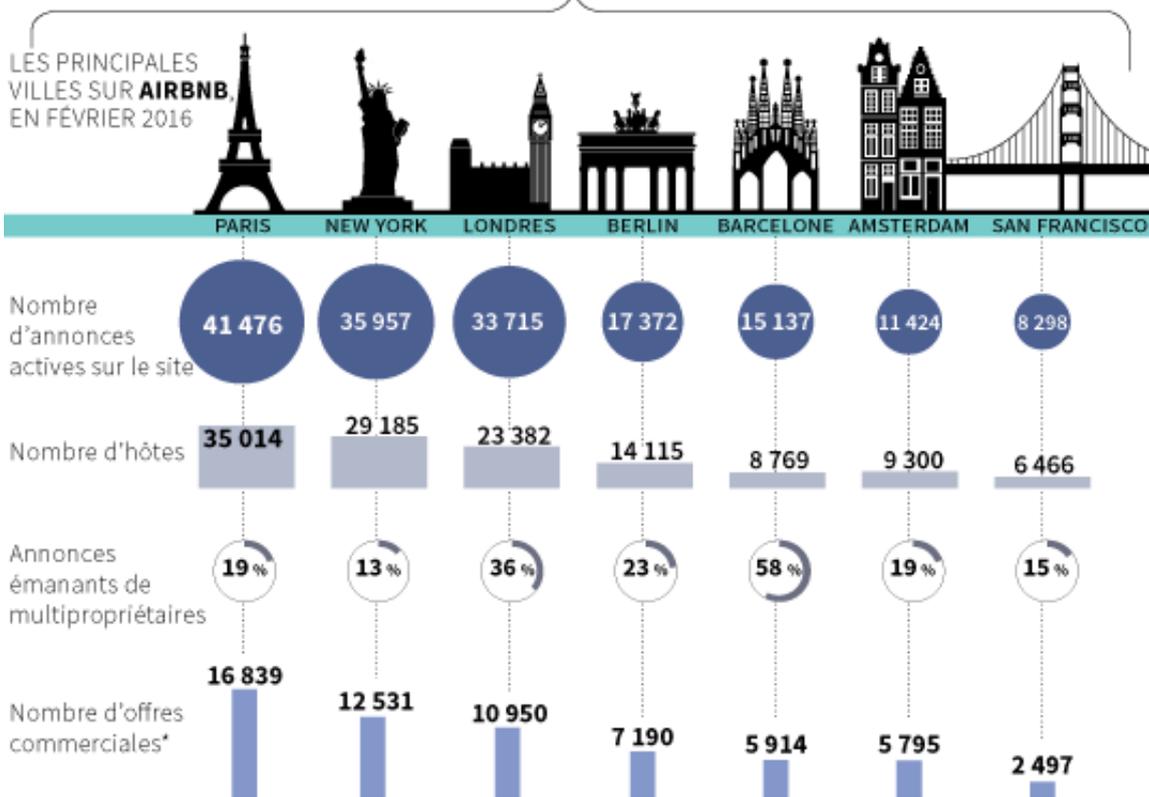
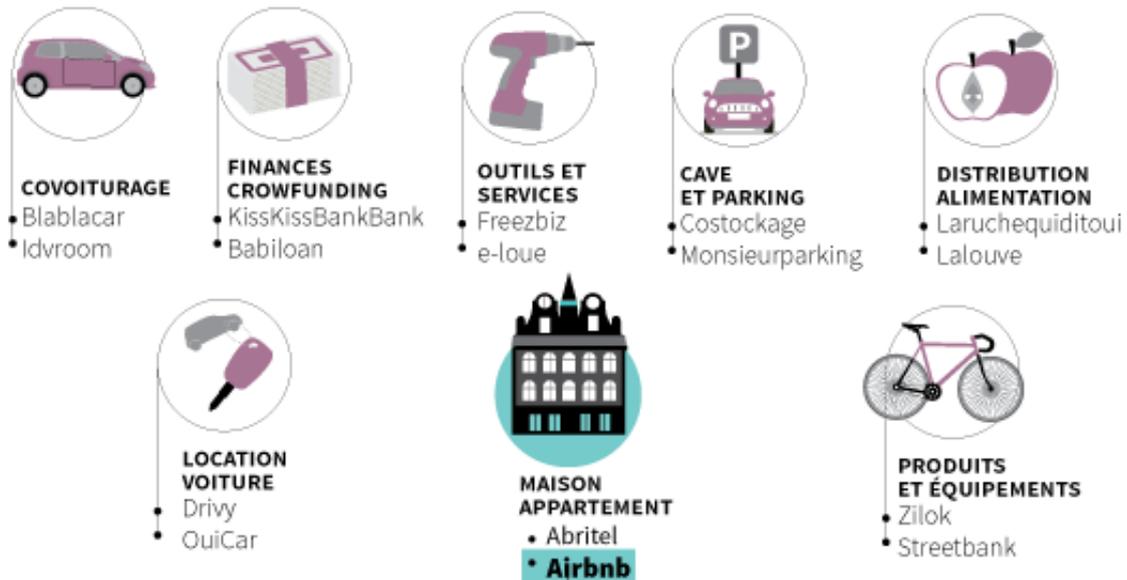
Et elle ne suffit pas à construire rapidement un stock important de parkings à louer. Un exercice encore plus difficile quand les biens échangés ne sont pas homogènes. Avec ses 400 000 objets

géolocalisés à louer dans 700 catégories, la plate-forme de location d'outils entre particuliers Zilok n'a toujours pas atteint la taille critique, neuf ans après son lancement. Il faut dire que développer une présence commerciale significative sur un Web surencombré est un gouffre. « *L'achat de mots-clés pour être bien référencé sur Google coûte très cher* », explique Marion Carrette, fondatrice de la plate-forme de location de voitures OuiCar.

Sans taille critique, l'économie du partage est condamnée à rester une microniche. « *Si Drivy devient très facile à utiliser et qu'elle attire un volume important de voitures à louer, il deviendra alors plus naturel de louer chez Drivy que d'utiliser la sienne* », résume Paulin Dementhon, fondateur de la société de location de voitures entre particuliers. En clair, la taille est décisive pour assurer un niveau de service minimal, changer les habitudes et créer un véritable marché d'automobiles à la demande. Or, avec un stock, en France, de 35 000 voitures inscrites chez Drivy, de 30 000 chez OuiCar, et de 40 000 chez Tripndrive, la location entre particuliers reste un petit marché, qui ne change ni la place des acteurs ni les réflexes des utilisateurs.

De l'économie collaborative au business du partage

QUELQUES EXEMPLES DE PLATEFORMES D'ÉCONOMIE COLLABORATIVE



*Biens entiers loués par des multipropriétaires ou loués plus de 120 jours à Paris, 90 à San Francisco et Londres, 60 jours à New York, Amsterdam, Barcelone et Berlin

SOURCE : INSIDE AIRBNB

INFOGRAPHIE : MARIANNE BOYER, VALÉRIE SEGOND

Aussi, après plusieurs années de pertes liées à de lourds investissements en technologie et en mots-clés, les plates-formes sont amenées à « rentrer dans le rang » et à se tourner vers les professionnels. D'abord, et avant tout, pour accélérer leur croissance... Un comble pour des start-up qui se targuaient d'avoir le monopole de la croissance, face à de vieux acteurs à bout de souffle...

Dès 2013, il est apparu que travailler avec des entreprises qui ont des parkings non occupés allait permettre à Parkadom d'entrer d'importants lots de parkings et de louer sur des durées plus longues, donc plus rémunératrices. L'entrée de OuiCar dans le giron de la SNCF, en juin 2015, lui a permis d'offrir un service de location entre particuliers dans les 2 850 gares où il n'existait pas de solution de mobilité à l'arrivée. « Nous adosser à la SNCF nous a permis d'accéder beaucoup plus vite à la taille critique », reconnaît Marion Carrette.

Accélérateur de croissance

Même dans le bricolage « *entre voisins* », c'est devenu un indispensable levier. En juillet 2015, Frizbiz, la plate-forme lilloise de mise en relation de particuliers avec des bricoleurs, les « *jobbers* », se rapproche de Leroy Merlin du groupe Auchan. Ensemble, ils créent, en magasin, un service de mise en relation avec des jobbers du coin pour réaliser de petites tâches de bricolage à la demande des clients.

Comme la SNCF avec OuiCar, Leroy Merlin se révèle un formidable accélérateur de croissance pour Frizbiz, explique son fondateur, Augustin Verlinde : « *Leroy Merlin nous apporte de la visibilité, un trafic accru sur notre site et, surtout, des clients de qualité, qui ont des projets aboutis et qui sont véritablement désireux de les mener à bien. Avec Leroy Merlin, on touche le client au moment précis où il a besoin d'un coup de main.* »

Lire aussi : Frédéric Mazella : « Le covoiturage n'est pas rentable pour les professionnels » ([/leconomie/article/2016/04/11/frederic-mazella-le-covoiturage-n-est-pas-rentable-pour-les-professionnels_4899735_3234.html](http://leconomie/article/2016/04/11/frederic-mazella-le-covoiturage-n-est-pas-rentable-pour-les-professionnels_4899735_3234.html))

Au-delà, ce partenariat permet aux plates-formes d'élever le niveau de service et le crédit de leur offre : Frizbiz propose à ses « *jobbers* » de suivre des séances de formation dans les ateliers de Leroy Merlin, assurées par des artisans ou d'autres jobbers expérimentés, mais bénévoles. Ce qui transforme subrepticement le « *coup de main entre voisins* » en véritable prestation.

C'est aussi auprès des « *vieux acteurs* » que les plates-formes trouvent du capital quand les investisseurs financiers, eux, ne s'intéressent plus qu'aux leaders. Ainsi, en 2015, Leroy Merlin a pris une participation minoritaire chez Frizbiz et la SNCF a pris le contrôle de OuiCar.

Car ces rapprochements marquent aussi l'amorce d'une consolidation de start-ups qui se sont multipliées depuis deux ans et qui n'arrivent pas à s'imposer. Dans le financement participatif, par exemple, 170 plates-formes se partagent aujourd'hui un marché de seulement 300 millions d'euros de levées de fonds. Cela pousse aujourd'hui nombre d'entre elles à se rapprocher des acteurs de l'innovation et de la création d'entreprises, mais aussi des banques.

« Alléger les contraintes financières des clients »

Ainsi, la petite Arizuka comme MyMajorCompany se sont rapprochées du Crédit coopératif, en se concentrant sur les prestations techniques en marque blanche. « *Tôt ou tard, ces plates-formes comprennent qu'elles ont intérêt à travailler avec le système en place, qui leur apportera à la fois des projets qualifiés ainsi que des prêteurs et investisseurs potentiels* », explique Erwan Audouit, chargé des partenariats au Crédit coopératif. Car le financement participatif, c'est 3 % de levées de fonds réussies pour 97 % de projets abandonnés. Se rapprocher des pros devient alors critique.

Pour les acteurs établis, tétanisés par l'ubérisation et la révolution des modes de consommation qui menacent leur existence même, ce rapprochement est vécu comme une occasion de se réinventer, qu'ils ne peuvent en aucun cas laisser passer. Au-delà de l'accès à des clients négligés, ces alliances ouvrent la voie à des expérimentations nouvelles.

Lire aussi : Paris, le meilleur ami des rentiers de Airbnb ([/leconomie-francaise/article/2016/04/11/paris-le-meilleur-ami-des-rentiers-de-airbnb_4899733_1656968.html](http://leconomie-francaise/article/2016/04/11/paris-le-meilleur-ami-des-rentiers-de-airbnb_4899733_1656968.html))

Quand le groupe PSA signe un partenariat avec le loueur automobile Tripndrive, une start-up de tout juste deux ans, c'est pour tester de nouveaux modes de consommation automobile et entrer dans la nouvelle ère de la mobilité.

Un premier test de mise à disposition de parking gratuit aux propriétaires de Citroën, avec une location occasionnelle de leur véhicule à la clé, a été proposé en février. « *Mais quatre autres expériences d'autopartage suivront dans les prochaines semaines* », annonce François-Xavier Leduc, fondateur de Tripndrive.

Des expériences qui visent, pour l'instant, essentiellement à aider les clients de PSA à alléger leur budget auto. « *Si l'on veut que les gens restent propriétaires de leur voiture*, reconnaît Mathieu Bellamy, directeur de la stratégie de Citroën, *il faut que nous les aidions à alléger leurs contraintes*

financières et que nous sachions nous adresser aux jeunes. Ce partenariat avec Tripndrive, qui n'est encore que commercial, est, pour PSA, une exploration sans risque. »

Même discours au Crédit coopératif, où l'on a noué pas moins de cinq partenariats avec des plates-formes de crowdfunding pour, précise Erwan Audouit, « *acquérir l'expertise de l'animation des réseaux sociaux et de la communication numérique, tout en élargissant notre portefeuille de clients* ».

« Meilleure rentabilité »

Mais cette nouvelle alliance va-t-elle faire grandir les plates-formes, en les rendant toujours plus professionnelles, ou finira-t-elle, tôt ou tard, par les étouffer ? Car il est clair que, entre un Tripndrive qui vise le développement massif de l'autopartage et un PSA qui vit de la propriété pour tous, les conflits d'objectifs se résoudront toujours en faveur du plus gros.

En attendant, « *si travailler avec les particuliers est un bon moyen de commencer, la professionnalisation des plates-formes est souhaitable pour tout le monde*, dit François-Xavier Leduc de Tripndrive. *Elle garantit au client un meilleur service, et à la plate-forme une meilleure rentabilité.* » Quitte à provoquer l'ire des acteurs établis.

Lire aussi : [Airbnb, Drivy, Le Bon Coin... comment déclarer son petit business](#)

[\(/argent/article/2016/01/27/airbnb-drivy-leboncoin-comment-declarer-son-petit-business_4854798_1657007.html\)](#)

Une colère qui n'est pas prête de s'éteindre, car la professionnalisation des plates-formes est inévitable : la notation, qui permet aux contributeurs les mieux notés d'être présentés en priorité par leur algorithme, pousse mécaniquement à l'amélioration des services. Comme les prestations qui se développent autour des plates-formes, tels que, par exemple, les services de gestion de biens et de conciergerie.

Host Services Group, à Toronto, promet aux hôtes d'Airbnb d'amplifier le rendement de leur bien, en prenant en charge la conception de l'annonce, la fixation des prix de location en fonction de l'offre et de la demande, le choix des voyageurs, la réservation, l'accueil et le ménage. Sans oublier la gestion de la notation par le client. La société assure au propriétaire qu'il « *recevra d'excellents commentaires, qui conduiront à davantage de location* ». Voilà qui va faire monter le niveau des services et les prix. Mais que restera-t-il de l'économie du partage et de sa convivialité présumée ?

Airbnb cache mal sa professionnalisation

C'est tout le risque de cette évolution des plates-formes nées collaboratives et devenues commerciales pour lever des fonds et séduire Wall Street : « *Comment se professionnaliser, sans retomber dans une offre standard et anonyme ?* », se demande François-Xavier Leduc. L'équilibre n'est pas simple à trouver. C'est le combat qui se cache derrière la communication d'Airbnb, visant à dissimuler sa professionnalisation rampante.

Pour elle, l'enjeu n'est pas seulement de conserver la bienveillance fiscal-social dont elle bénéficie dans le monde en se présentant comme l'ami des classes moyennes. Il est aussi de préserver la qualité de l'expérience client, qui recherche un lieu sympa, différent et unique. Car, après trois appartements Airbnb aménagés par des pros, on se sent vite chez Novotel. « *Notre vision à cinq ou dix ans est que, à Paris, 500 000 habitants louent leur appartement l'été quand ils partent en vacances* », dit Nicolas Ferrary chez Airbnb France.

Lire aussi : [Il est urgent d'adapter notre droit à l'économie du partage](#)

[\(/idees/article/2016/01/20/il-est-urgent-d-adapter-notre-droit-a-l-economie-du-partage_4850694_3232.html\)](#)

Car, si la professionnalisation est inévitable pour survivre, à terme, le vrai potentiel des plates-formes reste celui des particuliers. Dans la mobilité, c'est clair. Pour Paulin Dementhon, chez Drivy, ce sont les voitures des particuliers qui permettront d'avoir des automobiles partout et de créer un véritable marché. Idem pour Alexandre Poisson chez Parkadom. A terme, c'est avec les particuliers que la plate-forme fera ses plus gros volumes. Car, sur les 500 000 places de parking à Paris, 330 000 sont dans les mains des ménages. L'alliance avec les professionnels ne serait donc qu'une étape de son évolution. Une étape nécessaire, mais risquée.

