

Où en sont aujourd'hui les startups françaises de l'économie collaborative ?

Qui sont les poids lourds de l'économie collaborative ? Après avoir connu un engouement il y a quelques années, celle-ci a-t-elle encore la cote auprès des entrepreneurs et des investisseurs ? Made in Share a brossé le portrait d'un secteur dense, qui a fait la renommée de la French Tech à l'étranger.

Après l'engouement provoqué par l'économie collaborative lors de l'arrivée d'Airbnb en France et à une époque où BlaBlaCar réalisait des levées à 9 chiffres, le secteur a été supplanté dans les médias par l'intelligence artificielle ou la robotique. Pourtant, silencieusement, les startups de l'économie du partage continuent d'essaimer et de tracer de nouveaux contours à la consommation de demain.

À lire aussi

Vivre de l'économie collaborative, est- ce (vraiment) possible ?

La plateforme Made in Share, spécialisée dans l'économie collaborative, a recensé les acteurs français du secteur dans un panorama réalisé spécialement pour Maddyness. Au total, pas moins de 204 startups évoluent dans la très large sphère de l'économie du partage ! Un bouillonnement qui reflète bien l'attrait du secteur auprès des entrepreneurs. D'autant que le modèle de plateforme, pour peu qu'il y ait une offre suffisante et une réelle demande à satisfaire, reste relativement facile et peu onéreux à mettre en oeuvre.

De l'hébergement au transport en passant par le coworking ou la finance participative, les secteurs couverts par l'économie collaborative sont nombreux. Et si des géants se sont imposés dans certains secteurs-clés (BlaBlaCar dans le covoiturage ou l'Américain Airbnb dans l'hébergement), nombreuses sont les verticales, parfois insolites, à se développer. « *Le transport et l'hébergement concentrent la majorité des acteurs, reconnaît Régine Michalon, à la tête de Made in Share. La présence de poids lourds, notamment français, donne des idées à d'autres entrepreneurs qui constatent que voir un géant français émerger est possible, même s'ils savent pertinemment qu'il n'y aura qu'un seul grand gagnant à la fin.* »

Car c'est là l'une des particularités de l'économie collaborative. Contrairement à certains modèles économiques de niche, les startups du secteur doivent atteindre une taille critique de leur communauté pour espérer émerger. Sans offre, impossible de répondre à la demande et plus le nombre d'utilisateurs actifs est important, plus cela aura tendance à rassurer des primo-utilisateurs encore pétris de clichés sur l'économie collaborative. Car bien que celle-ci ait profondément et durablement modifié les modes de consommation, le pas reste difficile à franchir pour les plus réfractaires.

De nouvelles verticales en passe d'émerger

Certaines verticales comme le financement participatif constituent elles aussi la colonne vertébrale du secteur, au point que la structuration du paysage ait déjà débuté, avec notamment le rachat l'an dernier de la plateforme KissKissBankBank par La Banque Postale. Mais d'autres sont en passe de s'imposer comme les secteurs à suivre dans les prochains mois. « *La livraison collaborative comme le crowdlearning sont très dynamiques, remarque Régine Michalon. Les consommateurs comme les investisseurs ont dépassé la phase de découverte et l'économie collaborative est désormais bien ancrée dans les usages, au-delà de l'effet de mode que l'on a pu constater il y a quelques années.* »

À lire aussi

L'économie collaborative est-elle corrompue dans le capitalisme ?

Maintenant que les Français ont pris l'habitude d'accueillir chez eux ou de partager un trajet avec un inconnu, de nouveaux modes de consommation, inenvisageables il y a dix ans, peuvent voir le jour, traînant dans leur sillon de nombreux entrepreneurs, visionnaires comme opportunistes. Comme dans de nombreux autres secteurs, les entrepreneurs de l'économie collaborative font le constat de certains dysfonctionnements du marché : la livraison de colis reste à la fois complexe logistiquement et très onéreuse lorsque le consommateur passe par les circuits traditionnels ; l'éducation est elle en train de se transformer profondément avec la sélection à l'entrée de l'université et des écoles toujours plus sélectives et dont les droits d'entrée ont tendance à augmenter. D'où l'émergence de modèles alternatifs qui répondent à cette double problématique pour les consommateurs : leur faire gagner du temps et de l'argent, dans un environnement commercial sécurisé.

Article écrit par GERALDINE RUSSELL