Pourquoi les startups ont du mal à proposer leurs services dans les banlieues

Les startups se lancent -souvent- à Paris, grandissent dans les grandes métropoles françaises et connaissent - parfois - la gloire à l'étranger. Mais rares sont celles dont le succès passe par la case banlieues. Ces zones péri-urbaines, aujourd'hui délaissées, pourraient bien devenir cruciales demain pour le développement de nos licornes.

Temps de lecture : minute

---

20 novembre 2018

Existe-t-il un mur de verre entre Paris et sa banlieue qui empêcherait les startups de s'y aventurer ? Une fois passé le périphérique, si vous voulez commander un repas sur une plateforme de livraison de restaurants, vous faire livrer vos courses chez de petits commerçants ou réserver un scooter électrique, vous vous heurtez régulièrement à un même message : "cette zone n'est pas encore desservie". La sentence est tombée : banlieusards, la *startup nation* n'est pas encore arrivée jusqu'à vous ! Pourquoi donc les startups rechignent-elles à aller proposer leurs services dans les banlieues ?

"*Il faut trouver des endroits avec une densité de commandes suffisante et plus l'on s'éloigne, plus la densité est faible*", avance Sixte de Vauplane, CEO de la startup Nestor qui livre des repas en entreprise. Avec plus de 2,22 millions d'habitants au dernier recensement pour une superficie de seulement 105 kilomètres carrés, Paris présente en effet une densité de population exceptionnelle : plus de 21 000 habitants par kilomètre carré ! Les départements de proche banlieue ne peuvent ainsi rivaliser : un peu

plus de 9000 habitants par kilomètre carré dans les Hauts-de-Seine (92), tout juste 6600 en Seine Saint-Denis (93) et à peine plus de 5500 dans le Val de Marne (94). Aucun n'atteint ne serait-ce que la moitié de la densité parisienne.

Une clientèle plus évidente à Paris

La densité de population n'est pas le seul facteur qui explique que les startups boudent autant les banlieues. Victor Peltier, directeur France des opérations chez Stuart, rappelle ainsi qu'il faut aussi tenir compte de "*la densité de revenus*". En effet, les foyers de la classe moyenne supérieure et les hauts revenus, concentrés à Paris, sont davantage friands de services, notamment technologiques.

> *Notre priorité reste Paris, non seulement en raison de la densité de population et de commerces mais aussi parce que les habitants ont une vraie appétence pour les services de livraison.*
>
> *Elsa Hermal, cofondatrice d'epicery*

Une appétence aiguillonnée par les infrastructures dont bénéficie la capitale : un réseau de transports en commun très développé et performant qui permet aux Parisiens de délaisser leur voiture et un tissu commercial qui fait la part belle aux petites surfaces et aux commerces indépendants. Au contraire, dans les banlieues, la voiture reste reine pour se déplacer et les grandes surfaces ont progressivement fait disparaître les commerces de proximité. De quoi faire du territoire une zone peu accueillante pour les services de livraison de courses comme epicery ?

Adapter le service sans le dénaturer

Pas forcément. "*Il faut penser les services selon les usages*, rappelle Elsa Hermal, cofondatrice de la startup. *Or tout le monde n'a pas besoin d'une livraison dans l'heure.*" La startup planche ainsi sur une fonctionnalité de *click and collect*, plus adaptée aux territoires où la voiture règne en maître. Une stratégie d'adaptation qui a fait le succès de Heetch, startup de transport VTC qui n'opère que la nuit. "*Notre service ne vise pas que la banlieue mais nous l'avons pensé pour qu'il soit adapté à ses contraintes*, explique Teddy Pellerin, cofondateur de l'entreprise. *Les trajets vers la banlieue sont sur des zones moins denses, ce qui n'est pas toujours rentable pour les chauffeurs de taxi ou de VTC en cas de retour à vide.*" La startup a donc développé des partenariats avec des écoles ou des organisateurs de soirées pour garantir à ses chauffeurs des trajets retour. Et a également adapté sa politique tarifaire. Avec un prix au kilomètre plutôt dans la fourchette haute des VTC (1 euro) mais un prix à la minute deux fois plus faible que la concurrence (0,15 euro), Heetch a trouvé une tarification qui permet aux chauffeurs d'atteindre la rentabilité tout en proposant des tarifs adaptés à une clientèle jeune et souvent fauchée.

Cette adaptation du service pose une question cruciale au développement à grande échelle des startups : faut-il proposer une qualité de service uniforme partout ? "*C'est un vrai sujet, arriver à proposer des services sans créer de déséquilibre entre les zones urbaines et péri-urbaines*, s'interroge Sixte de Vauplane. *Nous avons choisi de ne jamais dégrader notre qualité de service dans l'optique de pouvoir pénétrer plus facilement certaines zones. Nous ne voulons pas changer ce qui a fait notre réussite depuis le début.*" Stuart a, elle, la stratégie inverse. "*L'implantation dans de nouvelles zones passe par une légère dégradation du service, en accord avec nos clients, pour pouvoir couvrir des rayons plus grands*, révèle Victor Peltier. *Nous resserrons ensuite le maillage pour revenir à un niveau de qualité constant.*"

Des banlieues plutôt qu'une banlieue

Uniformiser le service reviendrait en outre à considérer que *la* banlieue est un territoire lui aussi homogène. Or on a plutôt à faire à *des* banlieues. Comme le rappelle Elsa Hermal, "*certaines villes de proche banlieue présentent une densité supérieure à celle de certains arrondissements parisiens*". Ces communes limitrophes de la capitale sont prisées des startups, qui y voient l'occasion de tester un déploiement de leurs services à plus grande échelle avec des risques limités : la distance entre le lieu de production (pour les restaurants en ligne, par exemple) ou l'expéditeur (pour la livraison classique ou de courses) et le destinataire reste suffisamment restreinte pour que l'entreprise puisse garder ses standards de livraison. "*Déployer notre service en proche banlieue n'a rien changé à notre logistique*", souligne ainsi Elsa Hermal.

Certaines startups, comme Nestor, ont même fait le choix de délaisser certains quartiers parisiens pour privilégier la couverture de villes de banlieue à l'instar de Puteaux, Clichy ou Suresnes. "*Nous ciblons les bureaux et les quartiers d'affaires*, rappelle Sixte de Vauplane. *Et ils sont nombreux en banlieue. L'enjeu est donc de comprimer le temps entre les points de livraison pour atteindre un seuil minimal de commandes.*" C'est également la stratégie de Stuart, qui assure la livraison des commerçants et e-commerçants. Avant de s'aventurer dans des zones où la densité de population est plus faible, l'entreprise "*collecte les leads potentiels*" dans la zone, indique Victor Peltier. Et s'assure ainsi une densité de commandes suffisante pour que le modèle soit viable.

Un marché à prendre

Alors, banlieue or not banlieue ? Telle ne sera bientôt plus la question. D'abord parce que les startups auront du mal à se développer sans prendre du tout en compte les banlieues qui représentent un marché alléchant. "*Il faut considérer Paris et ses banlieues comme un seul*

marché, appuie Teddy Pellerin. *Avec plus de 12 millions de personnes, c'est un marché beaucoup plus intéressant que celui de Paris seul.*" D'autant que la capitale, sous l'effet combiné de prix immobiliers affolants et d'une qualité de vie qui fait rêver de moins en moins de Français, perd chaque année des habitants, contrairement aux zones périphériques qui ne cessent de grossir. "*La logique économique veut que les zones péri-urbaines s'élargissent, il ne sera donc pas possible pour les startups de se limiter aux centres urbains*", pronostique de son côté Victor Peltier.

D'autre part, si la France veut (vraiment) devenir une *startup nation*, ses entreprises vont devoir trouver des modèles qui pourront aussi bien s'appliquer aux centres-villes qu'aux zones périphériques... voire même au-delà ! Comment imaginer que les jeunes pousses tricolores puissent marquer des points à l'extérieur en allant conquérir des marchés internationaux sans faire l'effort de se développer à domicile dans des zones aujourd'hui négligées par la plupart des startups à succès ?

Article écrit par Geraldine Russell