

INCAPSULE BY IFOP POUR « MARKETING HORIZON », LE MENSUEL DE L'ASSOCIATION JAPONAISE DU MARKETING

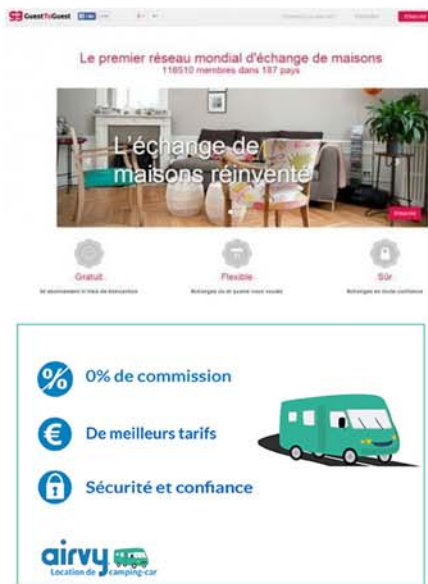


« L'UBÉRISATION » DES GROUPES FRANÇAIS : POURQUOI INVESTISSENT-ILS LE TERRITOIRE DE LA SHARING ECONOMY ?

Comme toute innovation structurelle, l'Ubérisation de l'économie est en train de créer des clivages importants en France, puisqu'elle va à terme redéfinir les modes de consommation et le marché de l'emploi. Face à ce l'on pourrait appeler « un tsunami économique », il y a deux attitudes pour une entreprise de l'économie traditionnelle, y aller ou pas. Or, les exemples des grands groupes Français que nous allons décrypter, montrent que se lancer sur ce terrain ne fragilise ni son business, ni ne remet en question son cœur de business, mais, bien au contraire, permet d'ajouter une brique de services manquants, et en tout cas d'entrer en résonance avec les nouvelles attentes des consommateurs.

En effet, une enquête récente de l'IFOP (Institut d'Etudes d'Opinion et de Marketing), montre que les consommateurs sont favorables à ce mouvement vers l'économie collaborative, consistant à pouvoir acheter ou louer des biens et des services à des particuliers sur Internet. En effet, 74% des Français considèrent que c'est un moyen malin d'acheter, 72% des Français pensent que l'économie collaborative véhicule une image d'un système économique de proximité et 68% d'entre eux y voient une humanisation de l'économie. L'Économie Collaborative est un mouvement en marche loin d'être perçue comme un mode éphémère, il est amené à perdurer et à s'installer dans les modes de consommation et de travail des Français.

REVUE DE CAS DE GRANDS ACTEURS ÉCONOMIQUES FRANÇAIS QUI ONT SOUHAITÉ AJOUTER UNE BRIQUE « COLLABORATIVE » À LEUR MODÈLE ACTUEL POUR DÉFENDRE DES POSITIONNEMENTS EN ADÉQUATION AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET POUR AVOIR UNE LONGUEUR D'AVANCE.



Les grandes entreprises Françaises, prenant conscience de la nécessité de réinventer et d'optimiser leurs offres de services, développent de plus en plus des partenariats avec des entreprises agiles comme les startups. Les startups y trouvant le moyen de bénéficier d'appuis financiers conséquents, garants de leur développement et les entreprises Françaises intégrant ainsi des compétences qu'elles n'ont pas ou qu'il serait trop complexe et/ou trop long à développer dans leurs organisations. Les startups avec leur créativité et leur état d'esprit du test and learn deviennent en quelque sorte les laboratoires du développement des grands groupes. C'est gagnant-gagnant pour tous !

Maif : l'assureur milite pour une société collaborative en soutenant plus d'une quinzaine de plateformes de partage et en adossant une offre de nouveaux services d'assurance à ces nouveaux modes de consommation

L'assureur observant que les modes de consommation des Français étaient en train de changer et que leurs besoins reposaient désormais plus sur l'usage de l'objet que sur sa possession a décidé d'élargir ses offres d'assurance. Dès 2011, la Maif a été un des premiers à y croire et a décidé d'investir 4 millions d'euros dans une startup de mise en relation de particuliers qui souhaitent échanger leurs maisons, **Guestoguest**, (aujourd'hui plus de 87 nationalités représentées et plus de 89 000 logements recensés) puis en 2014, elle a investi 2,6 millions d'euros afin d'entrer au capital de **Koolicar**, (location de voitures entre particuliers, sans échange de clés). La Maif a poursuivi sa lancée collaborative en soutenant d'autres plateformes de partage comme **Airivy** (une plateforme de location de son camping-car, sachant que 350 000 camping-cars Français ne circulent que 8 semaines par an), ou **BabyLoan** (une plateforme de crowdfunding, de prêts de particuliers à des entrepreneurs). Cette démarche lui permet ainsi de s'affirmer comme un acteur militant de l'économie collaborative et ainsi de prendre pied de façon légitime sur ce terrain.

UN CONTEXTE SOCIAL ET SOCIÉTAL FRANÇAIS FAVORABLE A CETTE NOUVELLE ÉCONOMIE DU PARTAGE ET DU COLLABORATIF

L'accès du plus grand nombre au réseau haut débit et au smartphone et le développement des techniques de géolocalisation ont permis l'émergence de plateformes favorisant la mise en relation directe de fournisseurs de services avec leurs clients. Les Français à la recherche de services accessibles, utiles, personnalisables et peu coûteux, sont de plus en plus attirés par ces plateformes de partage de leurs biens personnels et de leur temps. En attestent les résultats enregistrés par AirBnb la première année de son développement en France, devenu le deuxième marché après les Etats-Unis, valorisé à 2.5 milliards d'euros.



La France, érigée « Start Up Country » au CES de Las Vegas, voit fleurir de nombreuses start up dont le business est fondé sur la suppression des intermédiaires et mettant en relation ceux qui possèdent des biens, du temps, des compétences avec ceux qui ont des besoins. Cette logique gagne du terrain de façon fulgurante dans presque tous les secteurs : transports des personnes, services de prêts, livraison, location, tâches administratives et créatives, etc.

Mr. Bricolage, grande enseigne de bricolage, investit la nouvelle tendance de consommation, l'envie de payer pour l'usage et moins pour la possession, en créant une plateforme d'échange d'outils de bricolage entre particuliers

Avec l'obsolescence des produits, de plus en plus de particuliers préfèrent s'échanger leurs outils plutôt que de devoir investir à chaque fois dans du matériel neuf. Face à cette tendance de l'échange de petits services et au partage de matériels, Mr Bricolage a lancé le site communautaire de proximité appelé La Dépanne.fr, qui permet de louer la perceuse de son voisin plutôt que d'en acheter une neuve. Incapable de lutter contre l'Ubérisation massive de l'économie, l'initiative permet à la marque de proposer des réponses adaptées aux besoins de cette clientèle issue de la nouvelle génération et d'augmenter son capital de sympathie. A noter, que la marque Mr Bricolage signe de façon discrète cette initiative afin de ne pas affaiblir son business central, la vente de matériel de bricolage.





SNCF, l'entreprise ferroviaire publique Française, détenant le monopole du transport sur rail, s'allie avec des startups pour être fortement présent sur l'économie participative et devenir le référent de la mobilité.

Voici quelques cas marquants. Tout d'abord, en développant des offres de transport sur le dernier km, afin de généraliser son offre de solutions d'un bout à l'autre du voyage, et non plus seulement de gare à gare.

La SNCF a lancé sa filiale **IDVroom** qui répond à un besoin de fluidifier la mobilité sur le "dernier kilomètre", notamment en Ile-de-France. Accessible gratuitement via le site et une application, le service met en relation les personnes souhaitant effectuer de courts trajets et des conducteurs voulant réduire leur budget carburant en proposant des places dans leur automobile, notamment entre leur domicile et la gare. Ce service de covoiturage, répond au mécontentement des utilisateurs dû aux travaux massifs entrepris sur le réseau ferré d'Ile-de-France (réduction des petites lignes). "On veut offrir un autre service plus sympa, plus agréable pour nos voyageurs et alimenter ce fameux dernier kilomètre (entre la gare et le domicile NDLR) pour lequel aujourd'hui il n'y a pas de solutions idéales", a ajouté M. Krakovitch dirigeant à la SNCF.

Puis avec **TGV Pop**, SNCF crée un nouveau service d'achat de dernière minute fonctionnant sur un mode 2.0
 La progression de Blablacar en 2015 a fait perdre environ 1 million d'utilisateurs et 80 millions d'euros à la SNCF. Même si cela ne représente que 4% de son chiffre d'affaire annuel, la SNCF a décidé de réagir en se lançant dans le service d'offres à la demande. La SNCF a donc lancé TGVpop, un service qui permet à l'utilisateur de prévoir son train au dernier moment, pour des prix économiques de 25 et 35 euros (proches de ceux de Blablacar). Concrètement, pour qu'un train POP prenne le départ, il faut que le nombre de vote soit suffisamment élevé. De quoi inciter, le voyageur à partager un maximum de fois le trajet de son choix, s'il veut maximiser ses chances de voir son train partir. Le groupe SNCF a bien compris la nécessité pour lui d'investir massivement dans le marketing 2.0, afin de pouvoir proposer une offre concurrentielle face aux startups issues de l'économie collaborative. Cette solution lancée en juin 2015 mérite d'être observée avec attention, vue son modèle en totale rupture avec le fonctionnement de la SNCF.



RATP, la régie autonome des transports parisiens informe les voyageurs en temps réel de l'heure d'arrivée du bus et ce grâce à une appli ZenBus, développée à moindre coût avec une start up

En collaboration avec des acteurs de la ville et des transports (Grand Paris Seine Ouest, Issy Media, Région Ile-de-France) la RATP a décidé de soutenir en 2011, le développement de la start-up JOUL qui propose une application baptisée ZenBus. L'idée repose sur la géolocalisation du smartphone des conducteurs de bus, comme pourrait l'être n'importe quel terminal utilisant une application GPS.



Ceci permet aux voyageurs de suivre en temps réel leur bus sur la carte de la ville, pour plus de sérénité et d'efficacité dans leurs déplacements au quotidien. L'application est déployable facilement et à moindre frais puisqu'elle permet à la compagnie de transport de ne pas avoir à investir dans des solutions classiques de type SIV (Système d'Informations Voyageurs) dont l'installation est complexe et coûteuse (5 000 à 10 000 euros par bus). La start-up a par la suite développé des partenariats avec d'autres transporteurs, pour développer son service sur d'autres réseaux en Ile-de-France et en province.

Axa, leader en assurances, a créé pour Blablacar une garantie « l'arrivée à destination garantie » dédiée à ceux qui utilisent cette plateforme de covoiturage



En 2015, AXA décide de proposer au leader du covoiturage européen de renforcer son offre en mettant en place des services qui garantissent aux utilisateurs plus grande fiabilité lors de leur voyage partagé. La nouvelle offre par AXA intitulée « l'arrivée à destination garantie » permet au conducteur et à ses passagers d'être assurés d'arriver à bon port, même en cas de panne, par exemple. Grâce à son partenariat avec Axa, Blablacar peut proposer des solutions pour assurer le voyage prévu, telles que le remorquage du véhicule, les frais d'hôtel, transport des personnes à bon port, etc. Le partenariat comprend d'autres services innovants comme le fait de permettre au conducteur de pouvoir passer le volant aux passagers en cas de fatigue. En cas de sinistre, Axa remboursera le surcoût de franchise du contrat du conducteur.

Driveme : permet à des sociétés de location de voitures (Avis, Hertz, Europcar, etc.) d'économiser de l'argent, en confiant le rapatriement de leurs véhicules à des particuliers

Lorsqu'une personne loue une voiture, la société de location doit ensuite prendre à sa charge le rapatriement de la voiture. Elle doit faire appel à une société privée de transport ou envoyer un de ses employés sur place. Mais cela représente plusieurs centaines d'euros par véhicule et peut prendre beaucoup de temps. La startup Driveme propose de mettre en contact des sociétés de location qui souhaitent rapatrier leurs véhicules de location avec des particuliers qui cherchent un moyen de transport à moindre coût.



Article écrit par Martine Ghnassia, cofondatrice et dirigeante d'InCapsule by Ifop, entité dédiée au management de l'Inspiration et de l'Innovation Collaborative.