

Analyse de secteur

Quand l'ubérisation et l'économie collaborative se mêlent

Sommaire :

Éditorial

Abstract

1. Le marché de l'uberisation, bien que faisant face à diverses limites, est aujourd'hui en plein progrès

1.1. Dans un contexte économique de crise, l'uberisation apparaît comme la solution aux problèmes

1.2. Des obstacles à surmonter : la concurrence intra-sectorielle des entreprises "traditionnelles" déjà installées

2. Un marché de l'économie collaborative permettant la rencontre d'acteurs variés sur divers secteurs

2.1. Les acteurs rencontrés sur le marché d'uberisation

2.2. L'uberisation et les secteurs touchés

3. Les enjeux de l'entrée d'une entreprise basée sur une application smartphone sur le marché de la vente de plats de restaurants ou commerce de proximité

3.1. Démarcher des fournisseurs : une étape cruciale et des plus difficiles

3.2. Un positionnement cohérent pour attirer une clientèle qui restera fidèle

Conclusion

Abstract :

Les difficultés économiques rencontrées dans les pays développés et qui persistent depuis 2007 ont permis l'émergence d'un nouveau mode de consommation mais aussi un nouveau mode de distribution. Associés au concept de plus en plus important du développement durable, ces changements profonds des habitudes sur un marché ont donné naissance à un nouveau marché : le marché d'uberisation ou d'économie collaborative moderne. Les consommateurs peuvent acheter à moindre coûts des biens (repas en fin de service dans un restaurant) ou des services (transport via un VTC). Cela permet une allocation optimale des ressources et profite à tous, vendeurs autant qu'acheteurs. Néanmoins, ce marché des « bons plans » garde une certaine mauvaise image auprès des certains consommateurs potentiels. C'est pourquoi les entreprises dans ce domaine se devront d'investir massivement dans l'image de la marque qui est en soit un obstacle aux entreprises à l'entrée dans ce marché devenu indétournable dans l'économie actuelle. D'autant plus que l'uberisation des entreprises passe par la numérisation des relations fournisseurs-clients, dans une économie de plus en plus connectée.

Éditorial

La crise des subprimes de 2007 a eu d'importantes conséquences en ce qui concerne la détérioration niveau de vie et la précarisation des individus plus vulnérables aux évolutions économiques. Ce modèle de crise oblige l'économie en générale à modifier les modèles traditionnels de consommation mais aussi ceux de production.

Ajoutant à ce contexte, l'idée du développement durable qui doit s'insérer dans l'ensemble de l'économie afin d'optimiser et de ne pas gaspiller nos ressources naturels (environnementales ou même humaines).

C'est donc dans l'optique de répondre à ces nouveaux défis que de nouveaux types d'entreprises font surface sur un marché d'avenir et sont en pleine croissance : le marché d'uberisation. Ce marché utilise également les nouvelles technologies pour s'adapter à la demande devenue de plus en plus numérisée et connectée.

Ce phénomène d'uberisation consiste à suivre l'idée initiale de l'entreprise Uber et donc de proposer des services permettant aux professionnelles indépendants et aux particuliers, voulant des services ou biens à moindre coût, de se mettre en contact direct grâce, le plus souvent, à des applications smartphones.

On passe de l'économie collaborative au business du partage : et ceci touche autant le transport que l'hôtellerie ou encore la restauration. Et les consommateurs sont plus que conquis par ces nouvelles entreprises qui concurrence, on l'aura compris, énormément les entreprises dites « traditionnelles ». Pour illustrer ce succès, prenons l'exemple d'une étude établie sur Uber : avant Uber les clients prenaient en moyenne le taxi 3,4 fois par mois, après Uber ils ne le font plus que 0,8 fois. On voit que devant la crise, le pouvoir d'achat est bridé et c'est pourquoi toute réduction pour en soit le même service est toujours bonne à prendre.

Cependant certains consommateurs se méfient de ces nouveaux concepts comme pour toute nouvelle innovation. Il faudra donc adapter les politiques marketing des entreprises afin de valoriser les donc bien vendre leurs produits (repas restaurant en fin de service) ou leurs services (transport ou chambres à coucher).

Comme on le voit, le marché de l'uberisation touche aujourd'hui un grand nombre de secteurs et il bénéficie des effets secondaires de la crise qui lui permettent de s'améliorer et de s'adapter à la double demande soient les professionnels indépendants et les particuliers.

1. Le marché de l'uberisation, bien que faisant face à diverses limites, est aujourd'hui en plein progrès

1.1. Dans un contexte économique de crise, l'uberisation apparaît comme la solution aux problèmes

*R*evendre d'un côté les produits en fin de service de son restaurant et en faire un bénéfice supplémentaire et d'un autre côté acheter à moindre coût ces derniers, le marché de l'uberisation dans le secteur alimentaire semble être pour les consommateurs français mais aussi les entreprises partenaires la solution aux difficultés financières auxquelles ils font face. En effet, les commerces de distribution gaspillent chaque année 2,3 millions de tonnes de nourriture et les restaurants eux en gaspillent 1,6 million de tonnes en 2016. Que ce soient les boulangeries, les restaurants, les commerces de proximité ou encore les traiteurs, tous se retrouvent avec des produits parfaitement consommables mais invendus en fin de journée.

Comme dirait l'économiste Nicolas BOUZOU, on veut créer un « processus de destruction créatrice à l'heure numérique » que ce soit dans l'alimentation que dans le transport. Pourquoi « numérique ? La raison est le fait que les consommateurs sont de plus en plus connectés, c'est la digitalisation du marché : elle modifie les habitudes de consommation. Les consommateurs veulent avoir « tout tout de suite » comme l'information qui leur est disposée en direct et à temps à n'importe quelle heure. Et la spécificité de l'uberisation tient à la vitesse de diffusion, justement, grâce aux innovations numériques. En plus des consommateurs, le marché, anciennement physique, a subi une réelle mutation en entrant dans l'aire numérique devenue aujourd'hui courante. L'économie Internet est devenue une économie dominante.

C'est pourquoi les entreprises ont dû se plier aux exigences d'une nouvelle demande et ainsi gagner des parts de marché. En effet Internet, la géolocalisation, les smartphones et les applications mobiles ont grandement participé à l'effervescence du marché d'uberisation. Le processus consiste en télécharger l'application, et selon la géolocalisation de l'utilisateur, il reçoit une offre à proximité. Nous verrons par la suite comment démarcher cette offre : une tâche des plus compliquées.

De plus, l'industrie des plateformes mises en place pour le développement des entreprises constituer une place dominante : les producteurs et les consommateurs ont intérêt, comme nous l'avons vu, à se rassembler sur une même application car les rendements sont croissants. Grâce à cela les entreprises pourront donc se déployer rapidement et ainsi bouleverser le rapport de marché traditionnel à leur avantage. On peut donc dire que la vitesse d'exécution du nouvel entrant dans ce marché, associé à la surprise des acteurs traditionnels sont deux composantes clés de l'uberisation.

La spécificité sur laquelle jouent les entreprises dans ce marché est que changer d'application ou de plateforme a un coup très réduit pour le consommateur.

1.2. Des obstacles à surmonter : la concurrence intra-sectorielle des entreprises « traditionnelles » déjà installées

Le marché de l'économie collaborative est un secteur qui souffre effectivement d'une image négative au près des consommateurs qui accordent beaucoup plus difficilement leur confiance aux produits ou services proposés par ces professionnels indépendants. Ils sont plus réticents à l'idée d'être conduits à un endroit par un chauffeur Uber que par un chauffeur de Taxi traditionnel ou même acheter des produits aux commerçants de proximité en fin de service ce qui leur semble être destinés à être jetés aux ordures.

Ce point de vue qui nuit au marché, est souvent partagé par une fraction des consommateurs, soient les plus âgés (entre 45 et 60 ans selon une étude de micro trottoir effectuée en Octobre 2015).

Les entreprises telles que Foodora ou Uber East, qui ne proposent que des livraisons à toutes heures de la journée des restaurants à proximité de l'utilisateur, sont les principaux concurrents des entreprises du marché de l'économie collaborative. En effet, le consommateur n'a plus besoin d'attendre la fin de service du restaurant près de chez lui pour pouvoir consommer ses aliments et en plus de cela il est directement livré chez lui. Tandis que les entreprises telles de l'économie collaborative elles ne proposent pas de livraison mais ça serait un point à développer pour le futur Cependant ces entreprises-là ne proposent pas des prix bas qui puissent attirer les acheteurs. Ce « point faible » est celui sur lequel jouent les entreprises telles qu'Optimiam en faisant une compétitivité prix non négligeable (des réductions sur les mêmes produits de 25 à 80%). C'est ce qui a séduit la clientèle, essentiellement « jeune » grâce à ses bons plans.

Ainsi en plus de convaincre les acheteurs potentiels réticents, de la qualité des produits, les applications doivent assurer la qualité des paiements en ligne (pour Uber) et de la gestion des codes de paiement (pour payer le commerçant sur place).

D'autre part, outre le changement de mentalité des consommateurs pour l'achat en ligne, certains consommateurs ont besoin de voir « en vrai » les aliments avant de les acheter de peur qu'il soit dégradé ou autre. Uber Eats, tout comme Uber avec ses chauffeurs, font le paiement direct avant que le consommateur n'ait eu de contact direct avec le bien ou service proposé. Ceci peut donc être un facteur de méfiance auprès des consommateurs et ce facteur de méfiance peut les amener à aller se diriger vers la concurrence.

2. Un marché de l'économie collaborative permettant la rencontre d'acteurs variés sur divers secteurs

2.1. Les acteurs rencontrés sur le marché d'uberisation

Le marché d'uberisation est composé de toutes les caractéristiques d'un marché « classique » et est donc, par définition, un lieu de rencontre de nombreux acteurs divisés en deux grandes familles : les offreurs et les demandeurs. Ces derniers vont grâce à une plateforme réelle ou fictive (numérisée) pouvoir échanger entre eux. En ces temps de crise, les vendeurs et les acheteurs sont tous deux autant touchés l'un que l'autre et espèrent gagner un peu plus d'argent en revendant leurs invendus (Optimiam et ses partenaires) et de l'autre côté les clients qui souhaiteraient acquérir et profiter de repas de restaurant à des prix inférieurs que les prix proposés par le marché initial.

Donc les premiers acteurs intervenant sur ce marché sont d'une part les acheteurs et d'autre part les vendeurs. Ces derniers sont déjà des entreprises ou sociétés (restaurants ou commerçants de proximité) déjà créées qui exercent déjà une activité de vente au quotidien et qui à la fin de leur(s) service(s) font appel à une entreprise basée sur une plateforme pour vendre leur surplus de produits encore consommables afin de mettre les clients à proximité au courant de l'offre. On a donc d'un côté une relation B to B partant des restaurateurs par exemple vers l'entreprise ayant la plateforme et d'un autre côté la relation de B to C avec l'entreprise ayant la plateforme et les consommateurs. Tout ceci est permis par une application mobile, une pour les restaurateurs vers la plateforme et une de la plateforme à l'application téléchargée par les acheteurs.

Cet échange est donc possible par des applications sécurisées qui répondent à la réglementation établie par un troisième acteur du marché : l'État. En effet comme dans tout marché, l'État est là pour maintenir l'ordre dans les échanges l'offre et le demande. Dans ce secteur, les entreprises ont pu connaître une croissance telle grâce à la démocratisation du marché uberisé. On le remarque notamment dans l'entreprise Uber : les conducteurs ont un statut d'autoentrepreneur.

D'autre part la vente de produits provenant d'entreprises ou de sociétés légales sur une application pour smartphone est également démocratisée dans le marché, donc l'État n'est plus un obstacle à l'entrée sur le marché en soit, encore faut il vérifier d'abord la légitimité de l'entreprise avant d'établir un contrat avec cette dernière (certification des inspections d'hygiène etc.).

Il existe effectivement beaucoup d'applications dans la même projection d'uberisation vendant des produits ou services dans de nombreux secteurs, permettant ainsi aux acteurs d'effectuer toute sorte d'échange.

2.2. L'uberisation et les secteurs touchés

Beaucoup d'entreprises, derrière le phénomène explosif d'Uber, ont vu le potentiel de l'économie collaborative et ont donc investis dans ce marché appelé « the Sharing economy » (l'économie du partage).

Voyant ce marché prendre de plus en plus d'ampleur, des entreprises se développent dans différents secteurs aussi divers que variés. La crise économique de 2007 a d'ailleurs entraîné l'explosion de ce dernier.

Depuis les attentats de 2015, on remarque une nette baisse des fréquentations des restaurants (de 10 à 15% de baisse chaque mois due à l'absence de touristes selon une étude menée sur les restaurants et bistros parisiens). Il fallait trouver une solution : les entreprises faisant des livraisons de plusieurs restaurants à la fois (en vélo ou scooter : moyens de transports rapides en agglomération) pour permettre aux clients de consommer sans avoir à se déplacer sans prise de « risques ».

Une autre branche de la restauration se retrouve aussi uberisée : celle de la vente de surplus des restaurants en fin de service comme nous l'avons vu. Ce secteur a pour cible essentiellement une clientèle jeune, mobile cherchant à faire des économies. Car en effet, l'uberisation consiste aussi à réduire considérablement les prix afin d'acquérir le plus de parts de marché et ainsi faire concurrence aux entreprises déjà installées. Cependant, comme dit précédemment, 48% des individus interrogés (lors d'une étude du Pwc) émettent des inquiétudes sur la qualité des produits proposés par les acteurs de l'économie collaborative.

D'après le mot « uberisation » on comprend que c'est donc le transport qui a été l'élément déclencheur de « boum » de l'économie collaborative avec Uber notamment. 56% des personnes ayant déjà bénéficié d'un service de transport collaboratif (8% des Français) choisissent ce type de transport pour bénéficier des meilleurs prix.

Nous avons remarqué que le groupe Uber s'est implantée dans un nouveau secteur celui de la restauration tout comme Foodora et a développé des codes promo donnant lieu à la gratuité de la première livraison pour se démarquer.

Un autre secteur touché par l'uberisation du marché : l'hébergement avec Airbnb notamment : 6 % des personnes interrogées ont déjà bénéficié d'un hébergement collaboratif et 34% préfèrent faire confiance à chaîne d'hôtels, leader du marché plutôt qu'à un nouvel acteur tel qu'Airbnb. Un même service proposé à un prix réduit pour mieux profiter de mieux répartir ses charges (bénéficié d'une activité supplémentaire en vacances par exemple).

En parlant de loisirs ces derniers, les loisirs aussi sont touchés par l'économie collaborative. En effet les individus se partagent les identifiants de connexion avec leurs proches ne vivant pas au même domicile. Ils préfèrent une consommation collaborative pour un meilleur prix, un plus large choix, un meilleur accès et des expériences de consommation plus originales. Ceci est le cas de Netflix (séries télé et films) ou encore Spotify et ses 40 millions d'utilisateurs à travers le monde (musique).

Grâce à cette économie collaborative, on assiste à un réel changement de la valeur perçue aux yeux des consommateurs en ce qui concerne les biens et services quotidiens le plus souvent devenus aujourd'hui massivement uberisés. Il y a donc réalisation d'économies financières, de temps mais aussi une dimension environnementale.

3. Les enjeux de l'entrée d'une entreprise basée sur une application smartphone sur le marché de la vente de plats de restaurants ou commerce de proximité

3.1. Démarcher des fournisseurs : une étape cruciale et des plus difficiles

Une des principales causes de la croissance des entreprises dans ce secteur est essentiellement le fait d'avoir leur siège installé dans la capitale parisienne. Paris est effectivement une des villes les plus consistantes en ce qui concerne le nombre de commerçants, de restaurants ou de boulangeries dans l'ensemble des arrondissements. Ce sont eux les fournisseurs sur ce marché en pleine expansion.

Il s'agira donc d'aller démarcher une offre pour la proposer et la diffuser sur la plateforme afin d'informer les consommateurs (demandeurs) cherchant à profiter des aliments de ces commerçants à prix réduits.

Cette offre est, elle, plus compliquée à compliquer à démarcher : convaincre les restaurateurs de rester plus tard après chacune de leur fin de service (heures supplémentaires) pour vendre (ou non, cela dépend de la demande du jour) les produits qui leur restent.

Cependant beaucoup sont séduits par ce concept innovant et selon eux qui ne peut être que bénéfique, au lieu de jeter aux ordures cette quantité importante (comme nous l'avons vu) encore parfaitement consommables mais pas pour le lendemain. Ce gaspillage coûte entre 12 et 20 milliards d'euros à la France, selon une étude remise au printemps 2016 au ministre de l'Agriculture. Il s'agirait donc de rassurer ces fournisseurs quant à la crédibilité et la sûreté du concept même si ce dernier est virtuel en faisant ressortir le professionnalisme de l'entreprise par le biais de son application.

Les entreprises présentes sur ce marché de mise en relation de professionnels et particuliers pour revendre leur surplus, ne sauraient démarcher un type spécifique de fournisseurs : les grandes distributions. Ces dernières ont tout de même une grande quantité de surplus alimentaire qui représente une grande part des chiffres donnés ci-dessus ; mais elles favorisent le don aux associations ou aux entreprises d'intermédiaires entre elles et les associations afin de bénéficier d'un crédit d'impôt et ainsi réduire leur imposition. On aurait donc eu une autre forme de concurrence si les entreprises comme Optimiam avaient pour cible les grandes distributions comme Carrefour. Elles ont souvent pour cible les dérivées de ces grandes chaînes placées dans la capitale même (Carrefour City, ou encore Monoprix).

Les fournisseurs ont tout de même des doutes quant à la disponibilité des clients potentiels ce qui peut éventuellement les faire fuir. En effet rien ne leur dit que tous les jours leur surplus sera vendu intégralement. Mais l'un des risques à prendre au lieu d'être certains de tout jeter aux ordures (surtout pour les boulangeries et restaurants qui ne peuvent plus vendre leur surplus le lendemain).

3.2. Un positionnement cohérent pour attirer une clientèle qui restera fidèle

Sur ce marché, les consommateurs, dits potentiels, ont déjà leurs habitudes propres de consommation. Ils vont directement se fournir chez le commerçant sans penser aux économies qu'ils pourraient effectuer. Le défi que devra une entreprise entrant sur le marché est de savoir comment elle va se positionner sur ce dernier. Il sera donc nécessaire d'établir une politique commerciale massivement concentrée sur le prix, la qualité des produits et des commerçants, mais aussi la fiabilité et la disponibilité de l'application sur laquelle tout se joue pour gagner la confiance des individus.

Tous ces facteurs doivent être cohérents avec l'image de l'entreprise (jeune, dynamique etc.) et aussi originaux pour rendre l'entreprise plus crédible aux yeux des consommateurs malgré sa jeunesse sur le marché.

L'offre proposée par l'entreprise doit être surveillée et être proposée à des prix défiants toute concurrence (pas de produits proposés à moins de 25% de réduction). Il faudra donc justifier de la crédibilité des produits (bonne qualité), de l'attractivité du produits (les mêmes produits de qualité similaire à des prix réduits) et également la différenciation vis à vis des concurrents et leur moyen de distribution (le client se déplace lui même pour récupérer les produits achetés). Il s'agit aussi de choisir la bonne manière de communiquer à propos des produits et des commerçants. Ceci peut être bénéfique aux commerçants partenaires d'Optimiam car les commerçants les moins connus pourront être connus par la clientèle profitant des offres proposées par l'application.

D'autre part les entreprises uberisées sont connues pour leur transition de recrutement : en effet on a une réelle diminution du salariat et une nette augmentation du statut d'autoentrepreneur. Ceci permet de réduire considérablement les coûts de l'entreprise vis-à-vis des charges de personnel. C'est pourquoi ces entreprises peuvent proposer des prix très concurrentiel. Un positionnement à acquérir nécessaire pour crédibiliser et surtout rassurer les fournisseurs ainsi que les potentiels consommateurs comme les étudiants vivant seuls chez eux qui veulent des repas pas chers mais de qualité similaire aux repas normaux. Il faudra donc jouer sur une politique marketing innovante et originale pour séduire la clientèle mais aussi une politique de commercialisation plus poussée pour les fournisseurs qui sont démarchés non seulement par des concurrents directs mais aussi par les associations (avantage : crédit d'impôt).

Conclusion

Même si les produits uberisés ont peu de succès à cause de leur image négative auprès de certains individus, ils connaissent aujourd'hui un succès fulgurant au près du grand public. En effet ce marché d'uberisation et d'économie collaborative représente une solution à la situation économique critique actuelle : les produits proposés par l'uberisation des restaurants et commerces de proximité est une solution pour répondre également à l'important problème du gaspillage alimentaire qui les touche. Ce double tranchant de « bons plans » et anti-gaspi séduit autant la clientèle que les fournisseurs et justifie la croissance des entreprises dans ce domaine. Connectées et basées sur une application mobile, ces entreprises permettent un gain de temps pour les clients mais aussi un gain d'argent vu la gratuité de l'installation de l'application sur le mobile. Il existe donc une réelle adaptation aux nouvelles mentalités (connectées et voulant la rapidité) des consommateurs potentiels. Néanmoins ces entreprises voulant s'insérer sur le marché, doivent absolument connaître ce fameux marché, ses fournisseurs, ses clients potentiels qui eux doivent être rassurés et séduits par ce nouveau concept. Il y a donc un double ciblage : démarcher les fournisseurs pour leur proposer de faire augmenter leur bénéfice grâce à leur surplus alimentaire ; et d'autre part les clients qui sont les ménages qui eux seront conquis par une politique marketing adaptée au positionnement bien choisi par l'entreprise. Sur le modèle d'Uber qui est aujourd'hui démocratisée, de nombreuses entreprises ont copié ce modèle et ont tout de même échoué, que ce soit dans le même secteur du transport (Heetch), ou dans un autre secteur comme celui du ménage (Homejoy).

SOURCES

Les chiffres qui expliquent pourquoi Uber cartonne (quand même)

<http://transports.blog.lemonde.fr/2015/09/21/les-chiffres-qui-expliquent-pourquoi-uber-cartonne/>

Anti gaspillage alimentaire : une appli pour acheter les invendus à moitié prix :

http://www.wedemain.fr/Anti-gaspillage-alimentaire-une-appli-pour-acheter-les-invendus-a-moitie-prix_a1926.html

Neuf applis mobiles pour limiter le gaspillage alimentaire :

<http://www.smartlink.fr/neuf-applis-mobiles-pour-limiter-le-gaspillage-alimentaire/>

La fréquentation des restaurants en chute libre :

<http://www.rtl.fr/actu/conso/la-frequentation-des-restaurants-en-chute-libre-7784872929>

Les secteurs d'activité de l'économie collaborative en 2015 :

<http://www.webmarketing-com.com/2015/07/21/39815-secteurs-dactivite-de-leconomie-collaborative-2015>

L'UBERISATION DE L'ÉCONOMIE VA T-ELLE TOUCHER LES COMMERCES ALIMENTAIRES TRADITIONNELS ? :

<http://www.economiamatin.fr/news-alimentation-et-si-vous-aussi-vous-vendiez-vos-produits-en-ligne->