

LES MODELES ECONOMIQUES DU COVOITURAGE COURTE DISTANCE

Dany NGUYEN-LUONG (IAU îdF) , Gilles BETIS (consultant)

Le covoiturage est défini par la loi de 2015 sur la transition énergétique. Le véhicule utilisé ne doit pas être un véhicule professionnel et il ne doit pas y avoir de bénéfice de la part du conducteur.

Partant, il y a 4 formes de covoiturage : le covoiturage familial, le covoiturage organisé type Blablacar mais il y en a au moins une dizaine d'autres sur la courte distance (dont les plus connus sont Idvroom, Karos, Way's up), le covoiturage spontané type Rezopouce et enfin le covoiturage dynamique grâce à la géolocalisation en temps réel (plus d'une trentaine de start-up depuis 2011, dont les plus connues sont les mêmes qui proposent aussi du covoiturage organisé).

Parmi les différents motifs de déplacement, le domicile-travail présente le plus gros potentiel pour le covoiturage de courte distance.

Nous présenterons les chiffres clés de la mobilité domicile-travail issus de l'enquête globale transports de 2010. On en déduit que le marché potentiel de voyageurs du covoiturage dynamique domicile-travail représente environ 1,23 millions de personnes en Ile-de-France.

Par un calcul à partir des aires communales et des densités, nous estimons la « masse critique » de trajets à environ 400 000 en Ile-de-France. C'est un nombre minimal de trajets à proposer ou à rechercher qui permet une certaine fluidité dans l'appariement offre-demande aux heures de pointe.

Ensuite nous présenterons les trois classes de business models (B2B, B2G, C2C), avec pour chacun le marché visé, les avantages et les limites.

On montre la quasi-impossibilité d'atteindre la masse critique au rythme actuel. Pour le conducteur, le gain financier est trop peu attractif en regard des contraintes (détour). Pour le passager, l'économie financière est également trop peu attractive en regard de la peur de l'inconnu et de l'aléa pour le retour. Quant à la start-up, si une mise en relation fonctionne, le conducteur et le passager n'ont plus besoin d'elle. Elle ne reçoit plus de commission sur chaque trajet.

Il est donc difficile d'imaginer un business model viable pour le covoiturage dynamique domicile-travail

Nous nous risquons enfin à un exercice de prospective à 2 ans, en présentant 4 scénarios possibles combinant des évolutions plus ou moins marquées vers les trois classes de business models.

Au final, la vision du covoiturage dynamique courte distance s'avère assez pessimiste. Début 2017, il reste un à deux ans au plus pour atteindre la masse critique, sinon il faut s'attendre à la disparition du C2C et à un basculement total vers le B2B et le B2G. Mais l'histoire a vu des succès inattendus de start-up grâce à la persévérance de leurs créateurs et des investisseurs. Parallèlement, les politiques publiques de promotion du covoiturage vont se poursuivre mais en l'absence de modèles économiques. On peut regretter le manque d'évaluations aujourd'hui des expérimentations en cours. Enfin, l'histoire montre aussi qu'il faut s'attendre à de nouveaux arrivants qui peuvent « disrupter » à tout moment le covoiturage courte distance. Ils sont peut-être déjà là : Uber (Uberpool) et Google (Waze) qui, eux, disposent de la masse critique.