



START-UP

Back Market, Doctolib, BlaBlaCar... : ces 6 licornes françaises qui font partie du quotidien

Elles sont devenues incontournables pour payer, se déplacer, se détendre, s'équiper ou encore gérer des rendez-vous médicaux. Tour d'horizon.

Pauline Verge
@PaulineVerge

Nouvelle licorne française, Lydia n'est pas la seule à avoir su s'immerger dans le quotidien des Français. Sur les désormais 22 start-up non cotées en Bourse dont la valorisation dépasse le milliard de dollars, au moins six sont utilisées de manière très régulière par les consommateurs.

Parmi elles, la plateforme de covoiturage BlaBlaCar, les marketplaces Veepee, BackMarket et ManoMano, mais aussi des noms moins connus, comme le développeur de jeux mobiles Voodoo.

1 MANOMANO, LA MARKETPLACE DE BRICOLAGE QUI A BÉNÉFICIÉ DU CONFINEMENT

Valorisation :
2,6 milliards de dollars

La marketplace lancée en 2012 et spécialisée dans le bricolage et le jardinage a rejoint le club des licornes au mois de juillet. Elle revendiquait 7 millions de clients en 2020, contre 3,5 millions en 2019. Les confinements successifs associés à une campagne marketing ont permis à ManoMano de valider son modèle économique.

À l'heure où les Français assignés à résidence ont entrepris de s'équiper pour rendre leur cadre de vie plus agréable, bon nombre d'enseignes plus traditionnelles comme Leroy Merlin ou Castorama, ont un temps gardé portes closes. En parallèle, les marchands se sont tournés vers ManoMano pour s'assurer un relais digital et poursuivre leur activité pendant la pandémie. Sur la marketplace, leur nombre a augmenté de 40 % entre 2019 et 2020, passant de 2.500 à 3.600 et permettant à la plateforme de proposer un catalogue de 10 millions de références.

2 BACK MARKET, DES ARGUMENTS ÉCONOMIQUES ET ÉCOLOGIQUES

Valorisation :
2,5 milliards de dollars

Plus jeune, Back Market a réussi le pari de gagner la confiance des consommateurs pour acheter en ligne des appareils électroniques reconditionnés. La start-up devenue licorne au printemps 2021 a passé au mois de juillet la barre des 5 millions de clients dans le monde. À titre de comparaison, elle en comptait encore 1,5 million deux ans plus tôt. Alors que l'achat de smartphones représentait 80 % des ventes réalisées sur Back Market avant le début de la pandémie, cette période a permis à la plateforme de se diversifier, en faisant retomber cette part à 70 %. Les confinements successifs ont en effet incité à l'achat de tablettes, consoles de jeux vidéo, petit électroménager ou

robots de cuisine.

Moteur de la croissance de Back Market, le prix est encore l'argument numéro un des acheteurs qui se tournent vers le reconditionné : 40 % d'entre eux sont étudiants, chômeurs ou à temps partiel, estime la plateforme. Mais l'argument écologique est lui aussi en nette progression : si seulement 3 % des clients de Back Market s'y déclaraient sensibles en 2016, ce pourcentage a atteint les 25 % en février dernier.

3 BLABLACAR, 20 MILLIONS DE MEMBRES EN FRANCE

Valorisation :
2 milliards de dollars

En misant sur le covoiturage, la start-up créée en 2006 a su répondre à deux besoins des Français : bénéficier de tarifs intéressants par rapport à ceux pratiqués par la SNCF, et se rendre dans des zones parfois peu ou mal desservies par les transports en commun. À l'automne 2021, BlaBlaCar revendiquait une communauté de 20 millions de membres en France, contre 8,7 millions à la fin de l'année 2015. En moyenne, chacun d'entre eux réalise chaque année 4 à 5 trajets en passant par l'application.

La diversification de BlaBlaCar a joué un rôle important dans sa mutation en acteur incontournable des déplacements. L'une des premières étapes fut, en 2019, l'acquisition de Ouibus, devenue





BlaBlaBus. Une stratégie qui devrait se poursuivre en 2022 compte tenu du projet de BlaBlaCar d'intégrer sur son application la réservation de billets de train. A la clé, le renforcement d'un effet de réseau pour multiplier l'offre et les modes de transport tout en s'appuyant sur la qualité de « connecteur universel » de la voiture.

La grève de la SNCF et de la RATP de l'hiver 2019 a également provoqué un sursaut chez certains conducteurs et passagers : l'activité de BlaBlaCar a été multipliée par deux sur les trajets longue distance, et par dix pour les déplacements domicile-travail durant cette période. Désormais, BlaBlaCar vise à s'inscrire encore davantage dans le quotidien des Français en développant les covoiturages domicile-travail avec BlaBlaCar Daily, dont la fréquence d'utilisation actuelle est en moyenne de 100 trajets par an. A l'échelle mondiale, la communauté BlaBlaCar pèse déjà 100 millions de membres.

4 VODOO, LA PÉPITE DU JEU SUR MOBILE

Valorisation :
1,4 milliard de dollars

Le nom de cette licorne française est encore peu connu, mais elle est l'une des raisons pour laquelle ses 300 millions d'utilisateurs mensuels passent des heures scotchés à l'écran de leur smartphone. Fondé en 2013, le studio de jeux vidéo pour mobile a connu son premier grand succès en 2016 avec le jeu Paper.io, puis Cube Surfer ou encore Stack Colors. Son catalogue propose aujourd'hui plus de 200 titres, qui lui ont permis de dépasser les 5 milliards de téléchargements au mois de mai 2021, dont 2 milliards enregistrés en 2020. A l'été 2021, neuf jeux édités par Voodoo figuraient dans le Top 100 des plus téléchargés sur l'App Store.

Pour atteindre de tels sommets, Voodoo a misé sur « l'hypercasual gaming », avec des jeux dont les

règles sont faciles à appréhender et où les parties ne durent que quelques minutes : un modèle ancré dans le quotidien, idéal pour faire des adeptes dans les transports en commun ou les salles d'attente. Le studio a lui aussi profité de la crise sanitaire, mais dans une bien moindre mesure : les confinés se sont rapidement tournés vers des jeux plus complexes, notamment sur console. Voodoo cherche ainsi à se diversifier pour répondre à cette demande. Au mois d'octobre, il a racheté dans cette perspective le studio israélien Beach Bum, positionné sur le créneau des jeux de cartes et de plateau, version mobile. Montant de l'opération : 300 millions de dollars.

5 DOCTOLIB, LA PIÈCE MAÎTRESSE DE LA VACCINATION

Valorisation :
1,1 milliard de dollars

Si Doctolib était déjà un mastodonte de la réservation en ligne des rendez-vous médicaux avec 40 millions de visiteurs mensuels au printemps 2019, la licorne est devenue un incontournable du paysage médical après le lancement de la campagne de vaccination contre le Covid. Sélectionnée au mois de janvier par le gouvernement pour fluidifier la prise de rendez-vous de primo-injections, au même titre que Maïa et Keldoc, Doctolib a quasiment éclipsé ces dernières.

A ce jour, plus de 75 millions de rendez-vous de vaccination ont été pris sur Doctolib depuis le lancement de la campagne, et 47 millions de Français y possèdent un compte. A la faveur de la course aux rendez-vous, il est arrivé à la plateforme d'enregistrer des pics à 1,2 million de connexions en vingt-quatre heures. Doctolib gère désormais les agendas de 150.000 professionnels de santé, soit environ 20 % d'entre eux. Parmi eux, 20.000 pratiquent la téléconsultation, rendue accessible à l'ensemble des patients au mois de mars 2020. Une fonction-

nalité qui a permis à Doctolib de s'inviter un peu plus dans les cabinets médicaux, mais aussi dans les foyers français.

6 VEEPEE, LE PIONNIER DES BONNES AFFAIRES SUR INTERNET

Valorisation :
1 milliard de dollars

Lancé en 2001 sous le nom de Vente-privee, le déstockeur s'est immiscé dans le quotidien des Français en leur proposant trois rendez-vous par jour, qui correspondent aux heures de mise en ligne des ventes du jour. Il mise ainsi sur l'impulsion de ses 66 millions de membres, en les assurant de ne pas manquer les bonnes affaires proposées par 6.000 marques partenaires. En octobre 2021, Veepee enregistrait en moyenne chaque jour 100.000 commandes, passées par 4 à 5 millions de visiteurs.

D'abord axée sur le textile, elle s'est progressivement diversifiée en ajoutant à son portefeuille de grandes marques de l'électroménager, des voyages, de l'épicerie fine, ou encore d'appareils électroniques reconditionnés. Le dernier projet en date est l'ouverture d'un service de seconde main, en proposant à ses membres de renvoyer les vêtements de marque qu'ils ne portent plus en échange d'un bon de réduction sur leurs achats.

De quoi concurrencer Vestiaire Collective qui a, à son tour, rejoint le club des licornes françaises au mois de mars. De huit ans la cadette de Veepee, cette plateforme dédiée à la mode de seconde main a vu son nombre de commandes augmenter de 90 % entre septembre 2020 et septembre 2021, et revendique désormais 11 millions de membres dans 80 pays différents. ■