

## Cas Blablacar

### 1. Définition générale du marché

Initialement, Blablacar est une plateforme de mise en relation entre des personnes qui souhaitent covoiturer, sur des distances longues. Il s'agit d'une plateforme de l'économie collaborative, dite encore plateforme P2P marchand. Blablacar prélève une rémunération sur le défraiement versé par les covoitureurs aux conducteurs qui proposent des trajets longue distance.

Progressivement, l'entreprise se diversifie : la plateforme propose des covoiturations pour des trajets courte distance, Blablalines. Le marché se diversifie, le métier reste le même.

Puis, avec le rachat de Ouibus, elle propose aussi des trajets longue distance en bus. Il ne s'agit plus ici de covoiturage mais l'idée de remplir un véhicule pour un trajet reste. Le métier se transforme alors vers de l'opérateur de transports. Le marché s'oriente plus globalement vers des solutions de mobilités multimodales.

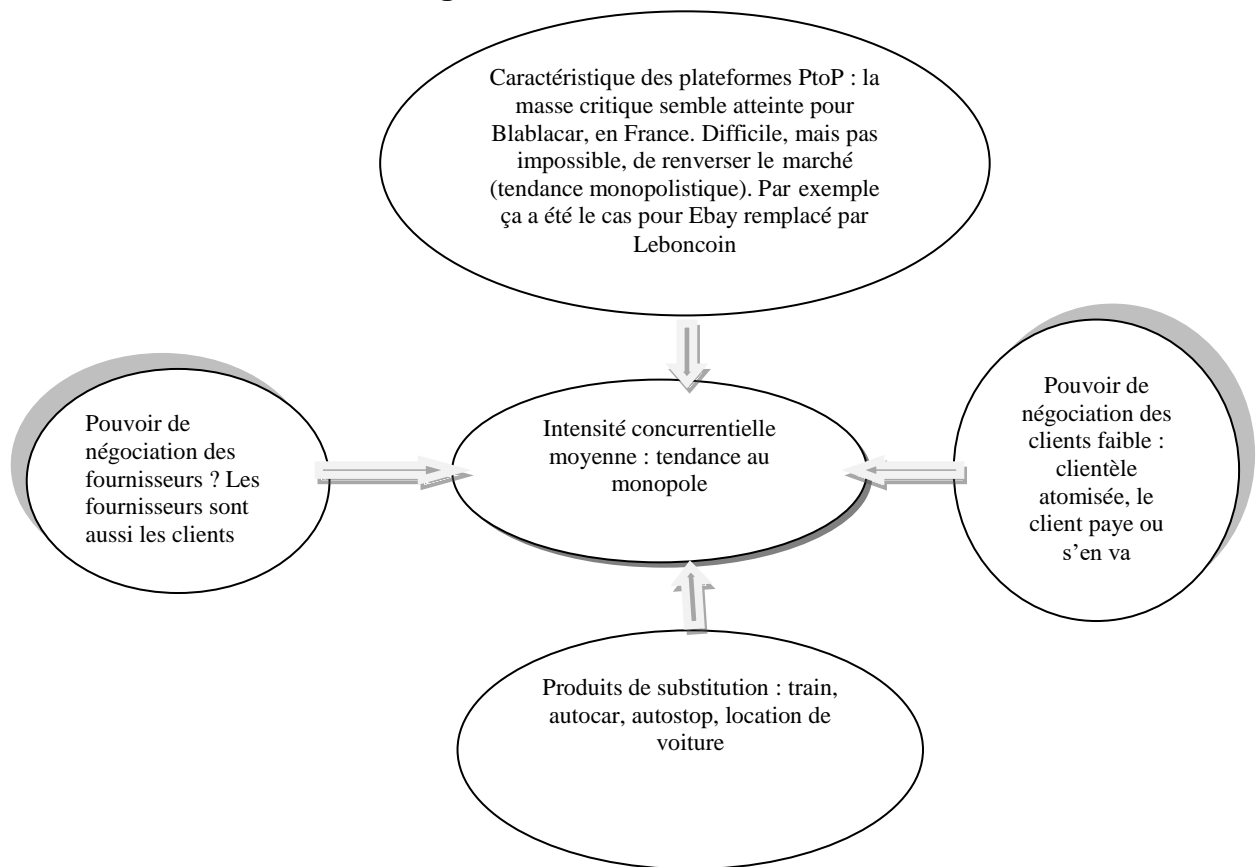
### 2. Analyse PESTEL

<b>Politique</b>	Politiques économiques favorables aux start-up Politiques de libéralisation des marchés pour développer la concurrence
<b>Economique</b>	Développement de l'économie collaborative (échanges pair to pair) via des plateformes d'échanges de biens et services entre particuliers Accélération de la croissance en 2017 en Europe (+2,4 %) et en France (+ 1,8 %). Prévisions similaires pour 2018 et baisse du taux de chômage Augmentation de la taxation des carburants (TIPP) Contraction du pouvoir d'achat 2020 : crise sanitaire = ralentissement inédit de l'économie
<b>Sociologique</b>	Besoin d'échange, de partage et de lien social : «La fin de l'autosolisme » Développement des mobilités, notamment pour les loisirs (jusqu'à la crise sanitaire) Prise de conscience écologique : demande de mobilités durables
<b>Technologique</b>	Technologies du numérique Applications mobiles performantes Généralisation de l'usage des smartphones

<b>Écologique</b>	<p>Mesures pour la « Transition écologique et solidaire » : objectifs de la COP21.</p> <p>Prise de conscience citoyenne</p> <p>Développement durable important pour l'image des entreprises</p>
<b>Légal</b>	<p>Libéralisation du transport par autocar (loi Macron en 2015) avec des acteurs comme Ouibus (SNCF), Flixbus, Isilines</p> <p>Libéralisation du marché du transport ferroviaire à venir</p>

### 3. 5 forces de Porter

#### DAS Plateforme de covoiturage



## 4. Matrice SWOT

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de l'économie collaborative (échanges pair to pair) via des plateformes d'échanges de biens et services entre particuliers</li> <li>• Nouvelle vision de la voiture comme une « ressource chère »</li> <li>• Demande de mobilités durables</li> <li>• Nouveau consommateur sensible aux valeurs écologiques et de partage (besoin de convivialité)</li> <li>• Variation du prix de l'essence</li> <li>• Grèves SNCF</li> <li>• Pas de concurrent américain</li> <li>• Peu de concurrents européens</li> <li>• Collectivités territoriales favorables au développement de liaisons courte-distance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence des autres moyens de transport : train, metro...</li> <li>• Libéralisation du transport par autocar (loi Macron en 2015) avec des acteurs comme Ouibus (SNCF), Flixbus, Isilines</li> <li>• Uber pour le co-voiturage courte distance</li> <li>• Réticences par rapport aux « voyages avec des inconnus »</li> <li>• Crise sanitaire : diminution des déplacements, augmentation des réticences à voyager avec des inconnus</li> </ul>
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture start-up : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacité d'innovation</li> <li>○ Axée sur l'expérience utilisateurs</li> <li>○ Bonne identification des freins</li> <li>○ Management participatif (esprit d'équipe, partage des valeurs)</li> </ul> </li> <li>• Moyens financiers importants <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Levée de fonds de 177 millions d'euros en septembre 2015, 101 millions d'euros en 2018</li> </ul> </li> <li>• Notoriété : Blablacar fait partie des « licornes » françaises</li> <li>• Croissance rapide et internationale pour occuper la « place de marché »</li> <li>• Investissements à grande échelle pour atteindre la masse (taille) critique</li> <li>• Modèle économique viable avec un système de commission sur les réservations</li> <li>• Modèle marketing tourné vers la satisfaction (relation) du client : « the member is the boss »</li> <li>• Alliance de poids avec la SNCF</li> <li>• Profil international du dirigeant, Frédéric Mazzella » qui a fait une partie de ses études à Stanford aux Etats-Unis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Résultats financiers encore négatifs (l'entreprise perd encore de l'argent)</li> <li>• Saisonnalité de l'activité avec une pointe d'activité en été</li> <li>• Risques liés aux nombreux investissements et aux rachats d'entreprises à l'étranger</li> <li>• Diversification vers un métier d'opérateur de mobilités multimodales : manque d'expérience dans le métier</li> </ul>

### 5. Mix marketing

<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plateforme numérique de mise en relation de particuliers pour des services de co-voiturage + offre multimodale (cars)</li> <li>• Système simple, fiable et facile à utiliser, appli ergonomique.</li> <li>• Service client joignable 7J/7</li> <li>• Nom facilement prononçable et déclinable : identifiable</li> </ul>
<b>Prix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commission de 12% prélevée sur chaque transaction (les passagers partagent les frais de déplacement, ils ne « payent pas un prix » au conducteur).</li> </ul>
<b>Communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media : presse, affichage, radio, TV..</li> <li>• Hors-media : internet et réseaux sociaux (facebook, pinterest), relations publiques avec les campus, interviews et interventions du dirigeant, évènementiel (« blablatour »)</li> </ul>
<b>Distribution</b>	Appli disponible sur PlayStore (Android) et AppStore (Apple)

### 6. Cartographie des parties prenantes

