

Pour avoir droit de cité à Paris, Uber s'allie à Cityscoot

La marque de trottinettes d'Uber, Jump, s'allie à Cityscoot pour gagner des points de recharge de sa flotte dans la capitale, dans l'espoir de décrocher l'appel d'offres lancé par la Mairie de Paris pour réduire le nombre d'opérateurs.

Temps de lecture : minute

11 mars 2020

À l'approche de la décision de la Mairie de Paris quant aux trois opérateurs de trottinettes en libre-service autorisés à rester à Paris, les concurrents jettent toutes leurs forces dans la bataille. Uber, dont la marque Jump est dans la course, annonce ce mercredi s'allier à Cityscoot pour mettre toutes les chances de son côté. Ainsi, les trottinettes Jump seront visibles dans l'appli de la startup française - de la même manière que ses scooters sont déjà référencés sur l'application de l'Américain (depuis le mois d'octobre 2019, plus précisément).



À lire aussi

Trottinettes électriques : un marché en or, vraiment ?

Mais, surtout, *"le partenariat entre Jump et Cityscoot permettra des synergies opérationnelles"*, indique les deux marques dans une communiqué commun. En effet, le rechargement des batteries électriques des trottinettes pourra se faire aussi bien dans des locaux gérés par Jump - situés dans le centre de la capitale pour être accessibles en quelques coups de pédale de vélo-cargo - que dans ceux de Cityscoot. *"Cityscoot mettra également à disposition de l'espace de stockage pour les trottinettes Jump en cas de besoin"*, précise en outre la startup tricolore.

Peser dans le choix de la Mairie

C'est autant une alliance de circonstances que d'expérience. De circonstances car ce partenariat opérationnel permettrait à Uber de développer sa flotte jusqu'à 5000 trottinettes tout en bénéficiant d'un maillage efficace pour leur rechargement. Les trottinettes de Jump gagnent en visibilité en étant doublement référencées et Cityscoot y trouve son compte en associant sa marque à un poids lourd du secteur de la mobilité tout en étendant sa zone d'influence.

Mais aussi d'expérience car le plus Américain des opérateurs sait qu'il doit montrer patte blanche. Les pouvoirs publics ont encore en tête le cirque que l'arrivée de ses VTC - puis de ses chauffeurs UberPop, trop souvent oubliés - avait provoqué dans la capitale ; mais aussi les débats liés à l'ubérisation que la plateforme traîne malgré elle comme une ombre. S'associer à une marque française établie (rappelons que Cityscoot a l'honneur de faire partie du Next 40) est un coup de maître pour Uber qui prouve, une fois de plus, qu'il a plus d'un tour dans son sac. Enfin, les deux acteurs se rejoignent sur *"l'engagement environnemental"* de leur partenaire respectif. Et pour cause : l'appel à candidatures se jouera aussi sur ce critère-là.

Article écrit par Geraldine Russell