



INTERVIEW

Rentalake

La nature à portée de clic

 Hugo Gruss Co-fondateur Rentalake

En seulement deux ans de commercialisation, Rentalake s'est imposé comme l'un des acteurs de référence de la location de plans d'eau privés en France. Derrière cette croissance rapide, une conviction simple : permettre au plus grand nombre d'accéder à des lieux naturels jusqu'alors difficiles à trouver. Rencontre avec Hugo Gruss, cofondateur de Rentalake.



Comment est née l'idée de ce projet ?

L'idée vient directement de notre histoire personnelle : Jean-Baptiste et moi sommes tous les deux issus de familles propriétaires d'étangs. Dans mon cas, cela fait trois générations que ma famille possède des plans d'eau. J'ai passé mon enfance à entretenir les étangs avec mon père, à couper les arbres, à tondre ou à participer aux travaux d'entretien. En parallèle, j'étais pêcheur. J'avais envie de découvrir d'autres lieux, mais il était extrêmement difficile de trouver les propriétaires ou d'obtenir leur accord.

J'avais donc une double vision : celle du propriétaire qui supporte des coûts importants pour entretenir un étang, et celle de l'utilisateur qui souhaite accéder à ces espaces sans savoir comment faire.

Très jeune déjà, j'avais cette intuition qu'il fallait créer une plateforme permettant de louer des étangs. À l'époque, Jean-Baptiste imaginait d'autres usages autour de la vanlife ou des événements. Avec le temps, nous avons réalisé que ces visions étaient complémentaires.

L'origine du projet

Pour commencer, pouvez-vous présenter Rentalake ?

Rentalake est une plateforme de location d'étangs, de lacs et de bordures de rivière. Nous fonctionnons comme une marketplace, un peu à la manière d'Airbnb, mais appliquée aux plans d'eau.

Notre métier consiste à valoriser ces espaces naturels en permettant à leurs propriétaires de les louer, tout en donnant aux voyageurs la possibilité de réserver un lieu au bord de l'eau pour un week-end, une semaine ou même une simple journée.

Au départ, nous étions très orientés pêche. Aujourd'hui, nous sommes davantage positionnés sur le tourisme nature et les expériences au bord de l'eau au sens large.

Comment avez-vous validé qu'il existait réellement un marché ?

Nous avons commencé très simplement : Avant même de développer quoi que ce soit, nous avons appelé une cinquantaine de propriétaires d'étangs. Notre règle était claire : si nous arrivions à convaincre au moins la moitié d'entre eux, nous lancerions le projet.

Après seulement vingt-cinq appels, une vingtaine de propriétaires étaient déjà prêts à nous suivre. Nous avons ensuite interrogé directement les utilisateurs potentiels. Sur des groupes de pêcheurs, nous avons demandé si les gens seraient intéressés par la location d'étangs privés via une plateforme. Nous avons obtenu près de 300 réponses, dont une immense majorité favorable. Enfin, nous avons étudié la taille du marché. Nous avons découvert qu'il existait environ 1,2 million de plans d'eau en France, dont près de 300 000 potentiellement exploitables.

À partir de là, nous avons créé un premier site WordPress très basique. Il était loin d'être parfait, mais il nous a permis de réaliser nos premières transactions, de gagner quelques concours et surtout de confirmer que le marché existait.



Changer notre façon de vivre la nature

À l'origine, Rentalake était très centré sur la pêche. Comment le projet a-t-il évolué ?

La pêche a été notre porte d'entrée parce que c'était le marché que nous connaissions le mieux. Pendant les six premiers mois, nous avons testé le modèle grandeur nature. À cette période, nous avons déjà fait voyager entre 500 et 600 personnes et généré près de 100 000 € de volume d'affaires. Mais surtout, nous avons énormément appris : Nous avons compris les besoins des propriétaires, nous avons observé les attentes des voyageurs et nous avons réalisé que la demande allait bien au-delà de la pêche. Fort de ce constat nous avons alors changé d'identité et repositionné Rentalake autour d'une ambition plus large : devenir la référence du tourisme au bord de l'eau.

Cette évolution a marqué un véritable tournant. En 2025, nous comptons près de 1 000 annonces sur la plateforme, environ 15 000 voyageurs accueillis et près de 900 000 € de volume d'affaires généré. Aujourd'hui, la pêche reste importante, mais elle n'est plus le cœur du projet.

Pourquoi pensez-vous que ce modèle rencontre autant de succès aujourd'hui ?

Parce qu'il répond à une évolution profonde des attentes. Les gens vivent dans un environnement de plus en plus urbain, connecté et stressant. Ils recherchent autre chose : Ils recherchent du calme, de la nature et de l'authenticité. Le Covid a probablement accéléré cette tendance. Beaucoup de personnes ont redécouvert l'importance des espaces naturels et du tourisme de proximité. Quand nous avons lancé Rentalake, nous sommes arrivés à un moment où les utilisateurs étaient déjà prêts. Nous n'avons pas eu besoin de créer ce besoin : Il existait déjà et nous avons simplement proposé une solution qui permettait d'y répondre.

Aujourd'hui, environ 60 % de nos utilisateurs sont des touristes ou vacanciers, 30 % sont des pêcheurs et les 10 % restants correspondent à des événements familiaux, du camping ou d'autres usages ponctuels.

Faire émerger un nouvel usage



Quels ont été les principaux défis au démarrage ?

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, convaincre les propriétaires n'a jamais été le plus compliqué. Nous connaissions parfaitement leurs problématiques puisque nous étions nous-mêmes propriétaires d'étangs. Le véritable défi a été de convaincre les premiers voyageurs.

Quand personne ne connaît votre marque, obtenir les premiers paiements est extrêmement difficile. Les premiers utilisateurs prennent un risque. Ils ne savent pas qui vous êtes. Ils ne connaissent pas votre réputation et il n'existe encore aucun avis client pour les rassurer.

Pour une marketplace, le vrai défi n'est pas d'obtenir des annonces : Le vrai défi, c'est de créer une communauté engagée.

Quelle place occupe la communication dans votre développement ?

Elle est centrale : Au départ, nous avons très peu de moyens. Nous avons donc travaillé avec des créateurs de contenu en leur proposant de vivre des expériences originales sur nos plans d'eau plutôt que des partenariats classiques. Avec moins de 6 000 € investis, nous avons réussi à générer près de 6 millions de vues sur YouTube grâce à des vidéos tournées sur nos sites. Nous avons également réalisé nous-mêmes nos relations presse en démarchant directement les médias.

Aujourd'hui encore, le contenu reste au cœur de notre stratégie : Nous publions quotidiennement depuis le lancement. Nous avons construit une communauté de plus de 35 000 abonnés sur TikTok, environ 16 000 sur Instagram et plus de 16 000 sur Facebook.

Chaque plateforme joue un rôle différent. Instagram participe à notre image de marque. Facebook nous permet de toucher une clientèle familiale très engagée. TikTok nous aide à aller chercher de nouveaux publics. Notre premier canal d'acquisition reste néanmoins YouTube, suivi du référencement naturel. Quand on crée une nouvelle catégorie de tourisme, il faut constamment expliquer, montrer et inspirer.

Quel retour utilisateur vous a le plus marqué depuis le lancement ?

Une chose qui m'a surprise : Nous recevons de nombreuses demandes de parents dont les enfants souhaitent fêter leur anniversaire au bord d'un étang. On pourrait penser qu'une génération qui grandit avec les écrans privilégierait d'autres activités. Pourtant, nous avons régulièrement des parents qui nous expliquent que leur enfant souhaite réunir ses amis, ses parents et ses grands-parents autour d'un plan d'eau pour un week-end ou une journée.

Cela montre à quel point le besoin de nature dépasse largement les clichés que l'on peut avoir sur certaines générations.

Qu'est-ce qui différencie votre approche des offres touristiques plus traditionnelles ?

Quand on regarde le tourisme aujourd'hui, on trouve des hôtels, des chambres d'hôtes, des locations saisonnières, du camping ou encore de l'hébergement insolite. Mais il existe finalement très peu d'offres permettant simplement d'accéder à un espace naturel privé au bord de l'eau. Nous nous situons entre plusieurs univers : Ce n'est pas de l'hôtellerie classique, ce n'est pas du camping traditionnel, nous sommes davantage dans le tourisme expérientiel.

La plupart des lieux présents sur Rentalake ne sont pas choisis pour leur niveau de confort mais pour l'expérience qu'ils proposent. Les voyageurs recherchent avant tout un environnement naturel, du calme, une parenthèse loin du quotidien. Nous aimons souvent comparer cela à certaines expériences que l'on retrouve au Canada, en Norvège ou en Finlande : des lieux simples mais exceptionnels par leur environnement.

Accélérer grâce à la technologie

Quelle place occupe aujourd'hui la technologie dans votre développement ?

Au départ, Rentalake était avant tout une innovation d'usage, nous avons créé une nouvelle manière d'accéder à des lieux naturels. Mais depuis quelques mois, la technologie est devenue un accélérateur très important : Nous avons intégré plusieurs agents IA qui automatisent une partie de nos opérations.

Concrètement, cela nous permet d'aller beaucoup plus vite. Il y a encore quelques mois, nous référencions environ 80 nouvelles annonces par mois. Aujourd'hui, nous sommes capables d'en intégrer près de 170.

L'intelligence artificielle nous aide également sur le traitement de données, certaines tâches marketing ou encore l'organisation interne. Elle ne remplace pas l'humain, mais elle nous permet de gagner énormément en efficacité.

L'apport de Marseille Innovation

Quel rôle Marseille Innovation a-t-il joué dans cette aventure ?

Marseille Innovation nous accompagne principalement sur les aspects financiers, juridiques et stratégiques.

Nous échangeons régulièrement avec les équipes, notamment sur les sujets liés à la gestion financière et à la prise de décision. Cet accompagnement nous permet de prendre du recul et de nous appuyer sur des données concrètes plutôt que sur de simples intuitions.

Marseille Innovation nous a également aidés à accéder à différents financements non dilutifs comme notamment via le prêt d'honneur innovation. Nous n'avons jamais levé de fonds et nous avons toujours privilégié l'autofinancement.

Les aides obtenues, les concours remportés et l'accompagnement global ont joué un rôle important dans les premières années du projet. Très honnêtement, certaines de ces aides nous ont permis de passer des périodes compliquées en trésorerie et de continuer à avancer.

Cap sur la croissance

Deux ans après le lancement, où en est Rentalake aujourd'hui ?

Nous sommes passés d'un simple POC développé sur WordPress à une entreprise structurée en seulement deux ans. Aujourd'hui, la plateforme attire jusqu'à 100 000 visiteurs par mois et nous prévoyons de faire voyager environ 25 000 personnes en 2026. Notre objectif est d'atteindre près de 2,2 millions d'euros de volume d'affaires cette année.

L'équipe continue également de grandir. Nous étions six récemment et nous prévoyons de renforcer encore les effectifs dans les prochains mois. Quand on regarde le chemin parcouru depuis les débuts, la progression est importante. Mais nous essayons de rester concentrés sur la suite.

Quelles sont les prochaines étapes pour Rentalake ?

La première étape est le lancement de notre application mobile. Ensuite, nous souhaitons poursuivre le développement de notre catalogue avec un objectif ambitieux : atteindre 5 000 annonces d'ici fin 2027.

Nous préparons également notre expansion internationale : L'objectif est d'ouvrir plusieurs marchés européens avant d'envisager des destinations comme le Canada ou les États-Unis, qui représentent un potentiel considérable pour notre activité. Mais nous avançons étape par étape. Nous préférons exécuter correctement chaque phase avant de penser à la suivante.

Avec le recul, quelle est la principale leçon que vous retenez de cette aventure entrepreneuriale ?

J'en retiens plusieurs : J'ai appris à m'organiser, j'ai appris à prioriser, j'ai appris à générer du chiffre d'affaires, mais surtout, j'ai appris que l'entrepreneuriat est un marathon.

On parle souvent des idées, des levées de fonds ou de la croissance. Mais la réalité est beaucoup plus simple : il faut travailler : Il faut être capable de rester humble, de se remettre en question en permanence et de continuer à avancer même lorsque les choses deviennent compliquées. Nous avons la tête dans le guidon depuis le début et nous ne prenons pas beaucoup de temps pour regarder ce qui a déjà été accompli. La mission n'est pas terminée. Le jour où Rentalake sera implanté dans plusieurs pays, nous pourrons peut-être commencer à célébrer. D'ici là, il faut continuer à avancer.