

Uber est une aberration du capitalisme

S slate.fr/story/157696/economie-uber-pertes-capitalisme-investisseurs

Dans une économie de marché, les sociétés les plus rentables sont supposées prospérer, alors que celles qui se révèlent incapables de créer des richesses sont censées disparaître. Il existe pourtant une stupéfiante exception à cette logique: Uber.

Les investisseurs face à des résultats catastrophiques

Avec une valorisation de près de cinquante milliards de dollars, la plateforme californienne de location de voitures avec chauffeur est la plus grosse des licornes, ces fameuses startup non cotées en bourse mais valorisées à plus d'un milliard.

Aux États-Unis, la part de marché d'Uber est d'environ 70%; l'entreprise s'enorgueillit d'être présente dans plus de 630 villes dans le monde, avec plus d'un million et demi de chauffeurs et un cumul de plus de 1,5 milliard de courses.

Pourtant, Uber vient de publier ses résultats 2017 et comme ceux des années précédentes, ils sont absolument catastrophiques. Uber a subi une perte de 4,5 milliards de dollars, pour un chiffre d'affaires de 7,5 milliards. Sur les quatre dernières années, ses pertes cumulées avoisinent désormais les 10 milliards.

Pourtant, cela n'a pas empêché le Japonais Softbank d'y investir en décembre dernier un peu plus de dix nouveaux milliards, qui s'ajoutent aux douze milliards déjà levés depuis la création de l'entreprise en 2009.

Parmi ses autres investisseurs, on compte notamment les banques Goldman Sachs et Morgan Stanley, le courtier Fidelity, ainsi que le fonds souverain saoudien. Comment des capitalistes a priori avisés peuvent-ils renouveler leur soutien à une entreprise aussi prodigieusement déficitaire?

À LIRE AUSSI [Peut-on continuer à utiliser Uber et réussir à se regarder dans le miroir?](#)

Des pertes sans équivalent

Bien entendu, les financiers soulignent que la valeur d'une entreprise correspond à l'actualisation de ses gains futurs et que si l'on suppose qu'Uber sera profitable un jour, on peut tout à fait accepter qu'elle ne le soit pas aujourd'hui: il suffit d'attendre que les bénéfices à venir viennent compenser les pertes accumulées.

Amazon, qui a toujours été déficitaire avant son introduction en bourse –et dont la rentabilité est restée extrêmement modeste depuis– est souvent cité en exemple. On pourrait aussi évoquer Microsoft, qui n'a versé aucun dividende au cours de ses dix-sept premières années d'existence, ou encore Apple, qui a connu pas moins de vingt-neuf années de résultats médiocres avant de devenir l'entreprise la plus riche du monde.

Reste que le montant des pertes d'Uber est sans équivalent, que ce soit en valeur absolue ou en proportion de son chiffre d'affaires.

Tout gestionnaire comprend aisément qu'une entreprise dont le déficit s'élève à 60% de son chiffre d'affaires a un problème structurel de modèle économique. En France, une seule entreprise connue fait encore pire: Ouibus, le service d'autocars de la SNCF, qui en 2016 a subi une perte égale à son chiffre d'affaires.

Cependant, on parle ici de la filiale d'une entreprise publique, a priori moins exposée aux rigueurs du libéralisme, et les montants (45,67 millions d'euros de pertes pour 45,70 millions d'euros de chiffre d'affaires) ne sont absolument pas comparables avec la machine à brûler des milliards qu'est Uber.

Les limites de la stratégie du «winner takes all»

Au passage, comment fait Uber pour perdre autant d'argent? Après tout, son modèle économique est fondé sur la commission: à chaque fois qu'un client réserve une voiture, Uber reverse 75% de la course au chauffeur et en conserve 25%. Dans ces conditions, comment est-il possible d'être déficitaire?

En fait, face à ses nombreux concurrents (le Chinois Didi, l'Américain Lyft, l'Indien Ola ou le Singapourien Grab), Uber cherche à tirer son épingle du jeu en multipliant les promotions pour ses clients, mais surtout pour ses chauffeurs. La logique sous-jacente est que dans une industrie de plateforme, où les effets de réseau sont supposés considérables, c'est le plus gros qui finira par emporter la mise (ce que l'on appelle en anglais la logique du «*winner takes all*»).

Par conséquent, il est indispensable pour Uber et ses concurrents d'acheter de la part de marché, à n'importe quel prix, afin d'être le plus gros et de le rester. Lors de son arrivée sur le marché parisien en octobre 2017, Taxify –filiale de Didi– a ainsi offert une réduction de 50% sur le prix des courses pendant un mois.

Bien entendu, pour préserver sa couronne, Uber est obligé de proposer lui aussi des réductions et de multiplier les dépenses publicitaires, ce qui provoque une escalade de déficits.

Un phénomène comparable se produit dans l'industrie de la livraison de repas par coursier, dans laquelle s'affrontent Deliveroo, Foodora et –là encore– Uber, avec son service UberEats: tous ces concurrents accumulent les résultats négatifs, donnant l'impression que pour l'emporter, il ne s'agit pas d'être le plus performant ou le plus rentable, mais de supporter des pertes pendant plus longtemps.

Fondé en 2013, le Belge Take Eat Easy, malgré des levées de fonds conséquentes, n'en a pas été capable: il a fait faillite en 2016.

L'hypothèse du «*winner takes all*» est-elle vérifiée pour Uber et ses concurrents? D'un point de vue stratégique, on peut légitimement en douter. Les barrières à l'entrée sont très minces: la concurrence d'une application sur smartphone est à un centimètre sur l'écran, et

les chauffeurs comme les utilisateurs n'ont aucune raison d'être fidèles, tant que la qualité de service est interchangeable.

Cette porosité est encore renforcée: pour éviter une requalification en salariat de ses chauffeurs par l'Urssaf, Uber leur demande désormais de travailler en parallèle pour d'autres plateformes. Même les vénérables compagnies de taxi, aiguillonnées par Uber, proposent à présent des applications géolocalisées avec paiement intégré par carte de crédit et évaluation du chauffeur. Au total, l'avantage concurrentiel d'Uber semble pour le moins fragile.

Manque de rentabilité et levées de fonds

Dans une entreprise capitaliste normale, les fournisseurs, les loyers et les salaires sont payés par les clients: c'est en leur vendant une offre à un prix supérieur au coût –c'est-à-dire en créant de la valeur– que l'on dégager la rentabilité qui finance l'activité, et si possible la croissance.

Toute stratégie vise à assurer cette création de valeur au-delà des coûts, seule capable d'envisager la pérennité d'une entreprise. Sa réussite se mesure avant tout par la capacité à dégager une rentabilité durablement supérieure à celle des concurrents, ce que l'on appelle en général un avantage concurrentiel.

Dans le cas d'Uber et de ses avatars, ce sont en fait les levées de fonds qui permettent l'activité: les investisseurs remplacent –et dans une certaine mesure financent– les clients. À chaque fois que vous prenez un Uber, vous pouvez vous dire que Goldman Sachs, le fonds souverain saoudien ou Softbank payent l'essentiel de votre course.

Alors que le fondateur d'Uber a été écarté, après une série de scandales pour harcèlement, fraude et dissimulations diverses, que certaines villes comme Londres ont retiré leur agrément, que l'Europe a décidé que la réglementation sur les transports devait s'appliquer, ou que la France a imposé une qualification plus exigeante pour les chauffeurs, on peut légitimement se demander combien de temps cette caricature de capitalisme peut encore faire illusion. Et ce n'est certainement pas le projet de remplacer les chauffeurs par des voitures autonomes qui peut rassurer sur son avenir.

Toute la stratégie d'Uber et des autres plateformes numériques comme Airbnb, BlaBlaCar ou Le Bon Coin repose sur l'idée qu'un investissement relativement limité permet de fédérer un nombre considérable d'utilisateurs. Si Uber compte plus d'un million et demi de chauffeurs –que la société qualifie d'ailleurs de «*chauffeurs avec Uber*» et non de «*chauffeurs Uber*»–, elle n'a qu'une dizaine de milliers de salariés, et surtout elle ne possède aucune voiture.

Ses investissements concernent quasi exclusivement la technologie et le marketing; sa logique consiste à avoir le moins d'actifs fixes possible. Si jamais il lui fallait acheter les voitures, ses besoins en capitaux seraient gargantuesques et son modèle économique radicalement métamorphosé. Sa situation financière semble peu propice à un changement aussi coûteux.

À LIRE AUSSI Uber ou le douloureux paradoxe du capitalisme banlieusard

L'ubérisation comme principal héritage

Au total, si Uber venait à disparaître, qu'en resterait-il? On l'a vu, les conséquences pour les chauffeurs et les utilisateurs seraient limitées, puisqu'il leur est facile de se tourner vers les concurrents.

Le principal héritage d'Uber sera peut-être le concept d'ubérisation lui-même. Si le terme est souvent utilisé à tort et à travers, il décrit en toute rigueur le phénomène par lequel des entreprises établies sont concurrencées par des plateformes numériques mettant en relation des prestataires et des clients qui s'évaluent mutuellement.

De fait, les salariés sont remplacés par des indépendants. D'un point de vue plus stratégique, on peut aussi dire que l'ubérisation concurrence des ressources stratégiques (par exemple les licences de taxi ou les emplacements pour les hôtels) par la mutualisation de ressources ordinaires (des individus possédant une voiture ou des logements vides). Le prix d'une licence de taxi à New York s'est effondré de 1,3 million de dollars en 2014 à seulement 241.000 dollars en 2017.

On peut donc en être certain: même si Uber disparaît, l'ubérisation –qui touche désormais des industries aussi diverses que le transport routier (avec Trusk), les parkings (avec Parkadom), la publicité (avec Eyeka), le conseil (avec BTG) ou même les salons de coiffure (avec PopMyDay)– lui survivra, et c'est déjà considérable.

La version originale de cet article a été publiée sur The Conversation.

THE CONVERSATION

L'expertise universitaire, le flair journalistique