

Le boomerang de l'ubérisation

ÉDOUARD TETREAU ([HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=21810](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=21810)) / Associé-gérant de Mediafin
| Le 03/10 à 16:25 | Mis à jour à 16:56

**LA CHRONIQUE
DE ÉDOUARD TÉTREAU**



Fabien Clairefond pour « Les Echos »

Passé la phase de sidération devant le choc d'offre des « barbares » du Net comme Uber ou Airbnb, l'heure est à la critique de leur modèle économique. Et au retour de la régulation.

Y aurait-il quelque chose de pourri chez les géants du Net ? Depuis quelques semaines, les grandes entreprises mondiales du numérique, celles qui « ubérisent » à grande vitesse nos économies et nos sociétés, montrent des signes préoccupants de dysfonctionnement.

À LIRE AUSSI

> [VTC : la guerre pour les chauffeurs est relancée \(https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/030568969721-vtc-la-guerre-pour-les-chauffeurs-est-relancee-2115053.php\)](https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/030568969721-vtc-la-guerre-pour-les-chauffeurs-est-relancee-2115053.php)

L' « ubérisation » de l'économie et le grand vertige des élites

(https://www.lesechos.fr/25/02/2015/LesEchos/21885-037-ECH_1----uberisation---de-l-economie-et-le-grand-vertige-des-elites.htm)

Commençons par Uber, justement. Il y a deux ans, la société marchait sur les eaux, transformant les taxis parisiens en reliques du passé. Fini les tarifs excessifs, les chauffeurs odieux, les voitures sales et jamais disponibles. Place aux voitures de maître à 6 euros la course, avec boissons, confiseries et chauffeurs en costume-cravate se précipitant pour vous ouvrir la porte. Le succès était mondial.

«Ce n'est plus G7 qui se fait ubériser, mais Uber qui se fait cégétiser.»

Deux ans plus tard, les confiseries et boissons ont disparu, les voitures sont sales et cabossées, les tarifs prohibitifs quand vous avez besoin d'un taxi. Les chauffeurs, piégés par une entreprise leur refusant le statut d'employé et comprimant leurs marges, sont épuisés par des journées trop longues. Ils n'ont plus l'énergie pour vous ouvrir la porte et conduisent de plus en plus mal. Ce n'est plus G7 qui se fait ubériser, mais Uber qui se fait cégétiser.

Réaction des grandes villes

Les grandes villes mondiales voient ce phénomène et réagissent, à l'instar de **Londres qui vient de retirer sa licence d'exploitation à Uber** (<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/030602473485-uber-perd-son-droit-doperer-a-londres-2116417.php>), s'inquiétant du manque de « responsabilité » de l'entreprise sur les questions de sécurité.

Des phénomènes similaires s'appliquent à d'autres géants du Net, touchant les limites de leur modèle économique. Ou les limites de ce que la société peut tolérer en termes de comportements disruptifs. **Ainsi d'Airbnb**, (<https://www.lesechos.fr/28/02/2017/lesechos.fr/0211837151857-airbnb-se-dit-pret-a-limiter-le-nombre-de-nuitées-sur-paris.htm>) que les grandes villes se décident enfin à limiter, après une première phase de sidération.

Ainsi de Twitter,

(https://www.lesechos.fr/24/03/2017/lesechos.fr/0211909684272_twitter-pourrait-introduire-des-services--premium--payants.htm) incapable de trouver les conditions d'une rentabilité économique (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_rentabilite-economique.html#xtor=SEC-3168) pérenne, et dont la valeur boursière s'est effondrée aux trois quarts depuis les plus hauts suivant son introduction en Bourse (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_introduction-en-bourse.html#xtor=SEC-3168) fin 2013.

Facebook (<http://lesechospedia.lesechos.fr/facebook.htm#xtor=SEC-3167>) et les « fake news »

Si Facebook, 500 milliards de dollars de capitalisation boursière (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_capitalisation-boursiere.html#xtor=SEC-3168), 10 milliards de dollars de résultat net (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_resultat-net.html#xtor=SEC-3168), n'a pas les problèmes de pérennité économique de Twitter, elle en a un autre, au moins aussi grave, lié à la confiance que les utilisateurs peuvent avoir envers une plate-forme incapable d'identifier ou de filtrer les annonceurs qui l'investissent, aussi malveillants soient-ils. C'est l'aveu de cette firme, qui a mis un an avant d'identifier et de remettre au Congrès américain cette semaine 3.000 publicités politiques payées par la Russie pour faire basculer l'élection présidentielle américaine. Dix millions de personnes ont vu ces messages pro-Trump, pro-Sanders ou anti-Clinton, entre promotion et « fake news ». (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/010198518493-facebook-va-bloquer-les-revenus-des-sites-de-fake-news-2110231.php>) Au-delà du danger désormais avéré qu'une telle plate-forme fait peser sur nos démocraties, imagine-t-on un seul média dit « traditionnel » (radio, TV, presse, affichage), donc régulé, incapable d'identifier et de contrôler ses annonceurs et leurs messages ? Quelle marque digne de ce nom voudrait s'exposer sur des plates-formes aussi dangereuses, assumant d'être manipulées, ou de laisser leurs utilisateurs se faire manipuler de la sorte ?

Les sociétés se rebiffent

Le phénomène est mondial, et se déroule en ce moment . Après avoir été fascinées par la nouveauté, la puissance et la qualité des services offerts par les géants du numérique, les sociétés se rebiffent. Les personnes commencent à mesurer le prix qu'elles doivent payer, en termes de qualité de vie, de vie privée, ou de « qualité de vie numérique », en jetant en

pâturer toutes leurs données personnelles à des firmes régies par la loi de l'Etat de Californie (merci de s'adresser au tribunal de Sacramento en cas de problème). Et en se laissant enfermer dans des espaces numériques de plus en plus étroits, où des algorithmes restreignent au quotidien l'horizon de vos découvertes sur Internet, vous enferment systématiquement dans vos préférences.

Une réponse qui doit être européenne

La réponse à ce défi de plates-formes essentiellement américaines, régies par le laisser-faire doit être une réponse européenne, avec un mot-clef qui l'est tout autant : régulation. C'est la Commission européenne qui, enfin, met un coup d'arrêt aux abus monopolistiques de Google. Malgré ses manoeuvres dilatoires (faire appel le plus tard possible), Google paiera **2,4 milliards de dollars d'amende** (<https://www.lesechos.fr/27/06/2017/lesechos.fr/030412349012-bruxelles-inflige-une-amende-record-de-2-42-milliards-d-euros-a-google.htm>) pour son abus de position dominante promouvant Google Shopping. En attendant d'être vraisemblablement condamné pour ses autres abus concernant le système d'exploitation Android et la régie publicitaire AdSense - celle qui n'aime pas payer ses impôts sur les territoires nationaux qu'elle exploite. Sans parler du pillage des contenus d'éditeurs de médias (presse, TV, radio) du fait de cette position dominante.

Produire des alternatives

La réponse européenne, c'est aussi celle du bon sens que proposait Emmanuel Macron au sommet de Tallinn : **taxer les géants du Net là où ils opèrent** (<https://www.lesechos.fr/monde/europe/030542870633-paris-et-berlin-veulent-taxer-le-chiffre-daffaires-des-geants-du-net-2113027.php>), pas dans les paradis fiscaux de l'Union européenne. Le refus de ces derniers pays (Malte, Irlande, Luxembourg, Chypre) représentant 1,5 % de la population de l'Union européenne doit nous interroger sur la nécessité de leur appartenance à une Union européenne renouvelée et fortifiée.

Mais la réponse européenne proviendra aussi de nos entreprises, et de leur capacité à produire des alternatives, sans doute plus locales, mieux régulées, face à ces grandes plates-formes, dont nous éprouvons désormais la dangerosité pour nos équilibres démocratiques, économiques et sociaux.

Edouard Tétreau est associé gérant de Mediafin.