

Pourquoi BlaBlaCar est plus innovant qu'Uber

FRANCOIS LEVEQUE | LE 25/02 À 07:00

de François Lévêque

L'innovation de rupture, en matière de technologies, de modèles d'affaires ou de produits et services, est un phénomène aussi ancien que le capitalisme. Pour signaler son caractère désormais global et accéléré, les Américains lui donnent aujourd'hui le nom de « disruptive innovation ». Les Français ont opté pour un néologisme, l'« ubérisation ». L'entreprise concurrente des taxis est pourtant un mauvais exemple. Les innovations de rupture ne sont pas avant tout des engins explosifs destructeurs de réglementations obsolètes.

Quels sont en effet les principaux traits des innovations de rupture d'aujourd'hui ? En premier lieu, elles pointent des besoins de consommateurs mal satisfaits et créent une demande nouvelle. BlaBlaCar, entreprise de covoiturage, ne sert pas uniquement des clients qui auraient autrement pris le train ou fait de l'auto-stop. Certains seraient restés chez eux. En second lieu, elles court-circuitent une source de coûts. C'est le principe même des meubles Ikea à monter soi-même. Plus d'assemblage des meubles en usine ni de livraison chez le client par camion ! En repérant des coûts évitables, les nouveaux entrants reconfigurent les industries. En troisième lieu, les innovations de rupture jouent sur les biens et services complémentaires. Les consommateurs n'achètent pas une boîte d'accès à Internet ou un téléphone, mais des biens qui offrent une multitude de services. Leur combinaison permet de réduire les coûts et de créer de la valeur. En quatrième lieu, les innovations de rupture se diffusent très vite et dans le monde entier. Les entreprises qui les mettent en oeuvre ne s'embarrassent plus des particularismes locaux et nationaux de la demande. Uber poursuit une stratégie d'expansion planétaire alors que le transport urbain est un service purement local.

Attention, comme l'indique l'exemple d'Ikea, les innovations de rupture ne se cantonnent pas aux industries de l'information et de la communication. De même, elles ne sont pas uniquement le fait de débutants. Les entreprises en place participent au mouvement. Apple avec l'iPhone a évincé Nokia. Les entreprises en place peuvent elles-mêmes bouleverser leur propre marché à l'instar de Nestlé, dont les capsules Nespresso ont cannibalisé une partie de ses ventes de café en sachet.

Sur leur chemin, les innovations de rupture rencontrent des cadres réglementaires qui ne leur sont pas forcément favorables. Elaborés avant qu'elles n'existent, ils ne tiennent pas compte des caractéristiques des nouveaux produits, services et modèles d'affaires qu'elles développent. Par ailleurs, les entreprises qu'elles bousculent ont naturellement tendance à utiliser les réglementations pour se défendre et retarder leurs pertes de marché ; ce qui exacerbe les tensions réglementaires.

De façon générale, les obstacles réglementaires auxquels se heurtent les innovations de rupture sont surmontables et surmontés car elles ne se concentrent pas (à l'exception de la santé) dans des secteurs réglementés. Le cas Uber est atypique car l'activité des taxis est hyperréglementée. Elle porte à la fois sur le prix et le nombre de véhicules autorisés ainsi que la formation et l'assurance des chauffeurs. Elle est soumise à des étages de réglementations qui s'empilent, du niveau municipal au niveau national. Le développement du service de covoiturage courte distance d'Uber ne peut se réaliser

sans faire exploser l'arsenal de réglementations qui protègent les taxis dans la plupart des grandes villes du monde.

Ne confondons donc pas l'innovation de rupture avec la libéralisation et la remise en cause de pans entiers de réglementations. Elle remet en cause d'abord et avant tout des produits, des services et des modèles d'affaires d'entreprises installées qui ont perdu de vue l'exigence de mieux servir leurs clients ou ont raté le coche d'avancées scientifiques et technologiques.

François Lévêque

François Lévêque est professeur d'économie à Mines ParisTech. ●