



Uber Files : "Le législateur a besoin des informations fournies par les lobbies"



Uber reconnaît le droit de ses 35.000 chauffeurs à New York à être représentés par une "guilde" affiliée à un syndicat nord-américain

[afp.com/SPENCER PLATT](https://www.afp.com/SPENCER_PLATT)

Article Abonné

Créer de l'emploi et améliorer l'offre de transports. Voilà les arguments chocs qu'Uber a constamment mis en avant pour convaincre les autorités françaises d'adapter la réglementation à son offre "disruptive". Des arguments amplifiés par une intense campagne de lobbying qu'une série d'enquêtes menées par *Le Monde* et la cellule investigation de Radio France décrit en détail. Mais quel a été l'impact concret de cette entreprise sur le secteur ? François Lévêque, professeur d'économie à Mines Paris - PSL et auteur du livre *Les Entreprises hyperpuissantes : Géants et Titans, la fin du modèle global* (2021, [Odile Jacob](#)) décortique les changements apportés par ce nouvel acteur.

L'Express : Pour promouvoir son modèle, Uber a fréquemment mis en avant le fait qu'il serait créateur d'emplois. Quel bilan affiche-t-il dans ce domaine en France ?

François Lévêque : L'arrivée d'Uber n'a pas entraîné de destruction massive des métiers de taxis, cela a surtout contribué à étendre le marché. Le groupe a donc très vraisemblablement créé en net des emplois. Avec le système de plaques, le coût d'entrée pour devenir chauffeur de taxi était très élevé. Uber a réduit ce coût, d'autant qu'il était possible de faire du leasing de véhicule. Cela a permis à toute une frange de la population, notamment des jeunes sans formation et des habitants de zones à fort taux de chômage, d'avoir une activité. La demande des consommateurs ayant en parallèle augmenté, cette nouvelle offre n'a pas phagocyté l'existante.

Les emplois créés par Uber offrent-ils aux travailleurs des conditions satisfaisantes ?

La fonction UberPop qui permettait à de simples particuliers de jouer les chauffeurs Uber à leurs heures perdues posait problème : elle mettait les professionnels en concurrence avec des personnes n'ayant pas les mêmes contraintes qu'eux puisque ce n'était pas leur activité principale. Son interdiction était donc une bonne chose, la fonction aurait



risqué de dégrader les conditions de travail des conducteurs Uber à temps plein. L'arrivée de services concurrents à Uber leur a en parallèle donné plus de liberté.

Les chauffeurs comparent souvent les offres de 2 ou 3 applications simultanément afin de choisir les plus attractives. Tout cela a contribué à améliorer leurs conditions de travail. La question de fond qui se pose ici est celle des travailleurs pauvres. Un emploi à faible rémunération est-il préférable à l'absence d'emploi ? Je le pense, mais c'est un sujet qui fait débat. Une branche qui soulève toutefois des questions plus préoccupantes est Uber Eats. Ce service plus récent à des coûts d'entrée plus bas (il suffit d'avoir un vélo ou un scooter), mais aussi des rémunérations particulièrement faibles et des conditions de travail difficiles.

Les consommateurs français ont-ils bénéficié de l'arrivée d'Uber ?

C'est indéniable. Uber a desservi des zones qui ne l'étaient pas ou peu auparavant. Des trajets de Paris vers certaines banlieues ou de banlieue à banlieue que les chauffeurs de taxi ne voulaient pas prendre auparavant par exemple. Cette concurrence nouvelle a également incité la filière taxi à améliorer son offre. Les chauffeurs ne refusent plus les cartes bancaires, leurs sociétés ont amélioré les outils de réservation et la hausse de l'offre a considérablement réduit l'attente entre la réservation et l'arrivée du véhicule. La tarification dynamique mise en place par Uber a également amélioré la qualité de l'offre. Le principe est simple : lorsque la demande augmente dans une zone (parce qu'il pleut, par exemple, ou qu'un train a été annulé), les prix sont automatiquement rehaussés, ce qui incite rapidement les chauffeurs plus éloignés à venir.

Uber a treize ans d'existence et n'est toujours pas rentable. Son modèle économique est-il réellement viable ?

Avec Uber, on a assisté à une fuite en avant de conquête tous azimuts de parts de marché financée à perte par le capital-risque. Le paradoxe de cette société est qu'elle a, dès le début, eu la volonté de dominer la planète entière alors que le transport de personnes est un marché éminemment local. La situation d'Uber est donc très différente de celles d'entreprises comme Apple ou Microsoft, qui évoluent sur des marchés globaux et peuvent amortir leurs coûts fixes en distribuant un produit identique aux quatre coins du monde. Le transport de personnes ne fonctionne pas du tout de cette manière : disposer de chauffeurs et de clients dans une grande ville du pays A ne vous aide pas à en acquérir dans une métropole du pays B. Vouloir conquérir des centaines de villes dans le monde entier n'est donc pas une stratégie qui allait de soi. Et surtout c'est une stratégie qui coûte excessivement cher.

Uber a d'ailleurs bu le bouillon plusieurs fois, notamment en Chine où malgré de lourds investissements, il s'est fait battre par son équivalent local Didi. Un des problèmes d'Uber est que son modèle est aisé à imiter, ce qui l'expose fortement à la concurrence. Par ailleurs, les projets de véhicules Uber sans chauffeur avaient créé beaucoup d'engouement, mais ont montré leurs limites. On a compris que ce type d'innovation n'arrivera finalement pas aussi vite qu'on le pensait. Le résultat de tout cela est qu'Uber a perdu beaucoup d'argent. L'entreprise semble toutefois adopter, ces derniers temps, une approche plus prudente et économe.

Depuis le départ du controversé fondateur d'Uber, Travis Kalanick, qu'est-ce qui a changé au sein d'Uber ?

La nouvelle équipe se préoccupe davantage de la rentabilité de l'entreprise. Elle cherche à réduire les coûts, à dégager des profits et à trouver de marchés plus rémunérateurs. Elle serre les boulons pour qu'Uber ait un développement moins stratosphérique et plus rationnel.

La stratégie qu'Uber a adoptée pour se développer en France et que les Uber Files ont montré en détail vous surprend-elle ?



Elle sort de l'ordinaire par son intensité. La stratégie consistant à entrer dans un secteur réglementé en respectant très peu les règles - voire en les violant - cela s'est déjà vu par le passé mais là, cela a été fait avec une ampleur rare. Le phénomène le plus original est la manière dont les litiges ont permis à Uber de devenir très rapidement une marque mondiale. Que vous viviez en Seine-Saint-Denis, dans le 16^e arrondissement de Paris ou même dans le Massif central, vous aviez forcément entendu parler d'Uber. Et c'était le cas dans tous les autres pays. Pourquoi ? Car les démêlés judiciaires d'Uber ont fait les gros titres dans le monde entier. Cela lui a permis d'établir sa marque sans avoir à se payer de publicités.

Est-ce que le lobbying d'Uber en France a, lui aussi, été d'une intensité inédite ?

Lorsque vous voulez entrer dans un secteur très encadré juridiquement comme c'était le cas des taxis, vous n'avez pas d'autres choix que de faire un intense lobbying, car vous allez contre un cadre réglementaire puissant. Si vous ne le faites pas, ça ne marchera jamais. D'autant que de l'autre côté vous avez le lobby des taxis qui cherche logiquement à défendre ses intérêts.

Faudrait-il encadrer davantage le lobbying en France ?

L'Europe et la France ont des règles en matière de transparence et de lobbying. Celles de la France restent cependant moins sévères et moins bien contrôlées que dans des pays tels que les Etats-Unis. Des améliorations pourraient peut-être donc être apportées sur le sujet. Mais il ne faut pas avoir une vision caricaturale des lobbys. Le législateur a besoin des informations qu'ils lui apportent. Il ne connaît pas les mécanismes et les subtilités de chaque secteur économique, il a besoin d'échanger avec les groupes de pression de tout bord, afin de se forger un avis global et éclairé. Des lors que l'ensemble des lobbys sont bien représentés autour de la table et mis sur un pied d'égalité, ce fonctionnement est constructif. Le régulateur et le législateur peuvent, grâce à ces échanges, identifier les besoins de chacun et croiser les informations.

Comment voyez-vous l'avenir du secteur des plateformes de mise en relation ?

L'image des grandes plateformes a changé. Auparavant, on admirait ces entreprises "superstars géantes". Désormais, on considère spontanément que le "très grand" est "trop grand". Or le secteur des plateformes de mise en relation s'est dorénavant concentré. Dans ce secteur, le cycle est toujours le même : beaucoup d'entreprises se lancent au départ, beaucoup se cassent la figure et il n'en reste à la fin qu'un petit nombre. On l'a vu dans le secteur de la location de vélos et de trottinettes.

Dans le secteur des plateformes de mise en relation, il y a de puissants effets de réseau : plus vous avez d'offres par exemple de chauffeurs ou de propriétaires d'appartements affiliés, plus vous avez de clients, et vice-versa. Il faut croître vite pour s'implanter durablement. Ce secteur s'est cependant largement stabilisé ces dernières années.

