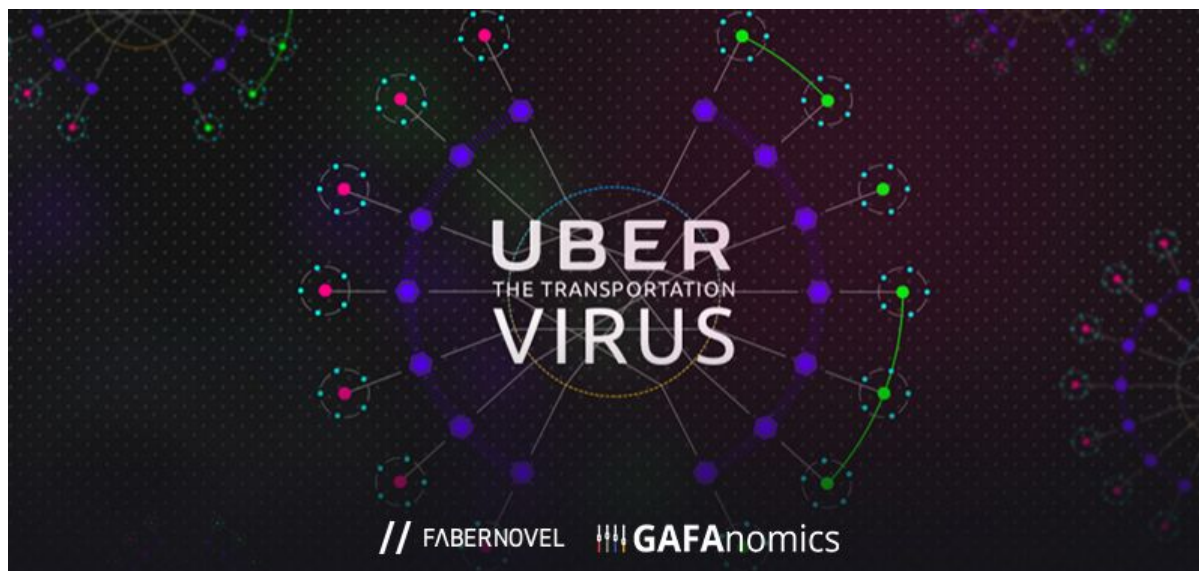


# UBER : The Transportation VIRUS



Tout a déjà été dit sur Uber. Ou presque. A la fois fascinante et repoussante, objet de toutes les attentions médiatiques et politiques, le modèle de croissance de la licorne californienne fait l'objet de toutes les critiques.

L'entreprise valorisée à 68 milliards de dollars attire les VC comme jamais aucune autre avant elle et génère toutes les semaines des dizaines de publications d'articles, de tribunes, d'infographies et de chroniques, sans compter les projets de lois... C'est qu'Uber interroge, à l'instar de la révolution numérique, toutes les habitudes, les systèmes, les modèles et les certitudes.

FABERNOVEL propose ici une analyse dépouillée de toute considération idéologique ou politique, une étude pour comprendre le modèle de croissance d'Uber - que nous qualifions de viral - et tenter si possible de donner les clés de lecture de ce succès mondial.

---

[Retrouvez notre étude sur SlideShare.](#)

---

## Uber, 3 petites révolutions contre-intuitives

1. Alors que l'économie numérique avait confirmé l'immatériel comme dernier marché pourvoyeur de croissance, Uber a investi un marché matériel, celui des services de transports, avec des voitures et des chauffeurs et y a orchestré plus d'1 milliard de courses depuis sa création. Uber a atteint une valorisation de \$68Md, seule startup privée, avec Facebook, à avoir atteint une valorisation de plus de 50 Md\$.

2. Uber distribue un (des) service(s) unique(s), fournissant une expérience utilisateur remarquable et identique partout dans le monde (470 villes) mais s'adapte aux écosystèmes locaux. En Inde, par exemple, les utilisateurs peuvent payer en liquide. 50% standardisation, 50% adaptation.

3. Contrairement à ce que l'on peut penser, le marché de Uber n'est pas que celui du transport privé de personnes. Uber c'est aussi la logistique du dernier kilomètre, le marché du temps de trajet disponible (partenariat avec Spotify) et un puissant outil marketing en devenir pour les marques (subventionner une course pour attirer le consommateur en magasin). L'objectif d'Uber c'est de faire de la possession individuelle de voitures une folie du passé. Et son marché c'est donc celui de l'automobile dans son ensemble.

## **Uber, 5 étapes pour un modèle de croissance exponentielle**

A raison d'une implantation nouvelle tous les 5 jours depuis 2010, Uber a connu un mode de croissance extrêmement rapide. Viral. En 5 étapes :

1. SYNTHETISER : Uber a résolu le triangle d'incompatibilité du marché des taxis : aucune solution ne permettait jusqu'alors de proposer aux utilisateurs un service à la fois fiable, abordable et avec une excellente expérience utilisateur. Cette solution, Uber l'a trouvée en créant une plateforme mettant en relation en temps réel chauffeurs et passagers. Sans nécessiter de posséder les voitures (ce sont celles des conducteurs) ni support opérationnel pléthorique - si Uber avait le même ratio opérateurs téléphoniques / chauffeurs qu'une centrale de taxis, cela demanderait 5 fois leurs effectifs actuels.

2. PLANTER LES GERMES : Uber recherche les meilleurs environnements capables d'incuber son service. Dans chaque ville, après avoir recruté une équipe resserrée capable de lancer le service en moins de 2 mois (avec un record en moins de 5 jours), la firme ne lésine pas sur les moyens, pour bâtir en un temps record à la fois l'offre (jusqu'à 500 \$ offerts à un chauffeur provenant d'un service concurrent) et la demande.

3. DEVENIR CONTAGIEUX : après avoir atteint la masse critique dans un marché, Uber peut s'appuyer sur le bouche à oreille côté offre et côté demande pour poursuivre son extension - quitte à accélérer sa viralité par le biais d'incitations financières (parrainages entre utilisateurs). C'est ainsi que 95% de ses utilisateurs ont entendu parler d'Uber par d'autres passagers.

4. MUTER RAPIDEMENT : Uber n'a jamais cessé de pivoter, comme en témoigne son slogan, passé de "Everyone's private driver" à ses débuts à "Moving bits and atoms" aujourd'hui. Service de voiture avec chauffeur au départ (UberCab), utilisation des capacités oisives des voitures des particuliers (UberX) ensuite, transport collectif (UberPOOL) et même logistique (UberEATS) depuis... Uber s'est peu à peu mué en infrastructure de transport, véritable alternative à la propriété de voiture pour les particuliers. Avec 3 millions de courses assurées chaque jour.

5. DEFENDRE : si Uber tente de convaincre l'opinion et les pouvoirs publics de ses atouts, tant pour les passagers que pour les chauffeurs (appelés partenaires), quelques initiatives pourraient venir bousculer son modèle : une compétition frontale de ses concurrents directs, comme l'alliance entre Lyft aux Etats-Unis et DiDi et ses 11 M de courses quotidiennes en Chine ; une différenciation par d'autres modèles de transport, comme le covoiturage d'un BlaBlaCar ou les voitures autonomes des grands constructeurs ; enfin, des partenariats plus intégrés, comme celui conclu en 2016 entre Lyft et General Motors explore les complémentarités de ces acteurs en prévoyant par exemple un réseau de voitures autonomes GM géré par Lyft.

---

[Retrouvez notre étude sur SlideShare.](#)

---

## Et 5 leçons à destination des entreprises qui rêvent des super pouvoirs d'UBER

1. Oubliez le CAPEX. Les réseaux sont le nouveau graal.
2. Oubliez l'avantage du premier arrivé. La prime est désormais au premier implanté.
3. Oubliez le marketing. L'utilisateur est le nouveau média.
4. Oubliez la rente. L'innovation perpétuelle est la seule voie du succès.
5. Oubliez la compétition frontale. Seule la différenciation et les partenariats permettent de rester dans la course.

---

### Conclusion

La viralité d'Uber est le facteur clé de sa réussite, avec une mise en oeuvre particulièrement aboutie. Les grands acteurs installés n'ont que deux choix : ou se transformer eux-mêmes en virus, ou développer leurs propres antiviraux. En n'oubliant jamais, derrière la stratégie concurrentielle, que la meilleure expérience perçue par l'utilisateur fera la différence.

Cela étant dit, si la structuration en réseau, avec un mode de développement viral, est particulièrement puissante, cela n'empêche pas la possibilité qu'un nouvel entrant, souche encore plus résistante et champion de l'économie de réseau, réussisse à prendre le dessus sur Uber. Et si la vraie menace pour Uber était Google et Baidu et leurs réseaux de voitures autonomes ?

CONTACT PRESSE

Zineb Akharraz Torikian

T. +33 6 37 43 93 25

medias@fabernovel.com