

La stratégie d'Uber finirait-elle par payer?

TECHNOLOGIE Le géant américain du transport a réalisé pour la première fois un bénéfice net lors d'un trimestre. Sa diversification dans le transport de marchandises et de plats commence à porter ses fruits

ANOUCH SEYDTAGHIA
 @Anouch

Il y eut d'abord la promesse d'un résultat opérationnel positif fin 2020. Puis sa concrétisation, avec près d'un an de retard, lors du troisième trimestre 2021. Il y a désormais un premier trimestre avec un résultat net positif, lors du quatrième trimestre 2021. Numéro mondial du transport de personnes, Uber avance pas à pas sur le chemin de la rentabilité. Après des pertes abyssales durant plusieurs années, la société basée à San Francisco est en passe de gagner son pari, comme le montrent ses résultats 2021, publiés dans la nuit de mercredi à jeudi.

Rien n'est gagné pour Uber, confronté à des obstacles réglementaires importants dans de nombreux pays – dont la Suisse –, s'agissant surtout du statut de ses chauffeurs et livreurs. Mais la multinationale fondée en 2009 revient de loin. Intéressons-nous d'abord aux pertes cumulées de ces six dernières années: 2,8 milliards de dollars en 2016, 2,2 milliards en 2017, 1,8 milliard en 2018, 8,5 milliards en 2019, 6,8 milliards en 2020 et finalement 500 millions en 2021.

Nombreuses acquisitions

Plus de 20 milliards de pertes en six ans, donc, pour conquérir le monde à travers une stratégie d'investissement extraordinairement coûteuse. Partout, Uber a dépensé des sommes conséquentes en marketing pour faire connaître sa marque, recruter des chauffeurs indépendants et casser les prix pour mettre en dif-

77

C'est, en milliards de dollars, la capitalisation d'Uber.

20

C'est, en milliards de dollars, la perte cumulée d'Uber ces six dernières années.



La division fret a généré, lors du dernier trimestre, la moitié du chiffre d'affaires de la division de transport de personnes. (JIM ALLEN/FREIGHTWAVES)

ficulté ses concurrents locaux. Avec comme objectif d'être numéro un ou deux sur chaque marché national, que ce soit pour le transport de personnes ou de nourriture.

Aujourd'hui, Uber est présente dans 69 pays, plus de 900 villes (dont 13 en Suisse) et compte 118 millions d'utilisateurs réguliers, dont 400 000 en Suisse. La planète est conquise, et l'entreprise a fait ses choix. Uber a quitté certains marchés, comme la Chine, la Russie ou certains pays d'Asie du Sud-Est. La multinationale a aussi réalisé des acquisitions, en posant par exemple

2,65 milliards de dollars en 2020 pour s'emparer du service américain de livraison Postmates ou encore 1,1 milliard, l'année suivante, pour acquérir l'entreprise américaine Drizly, spécialisée dans la livraison d'alcool.

Fin des taxis volants

Avec ses investissements élevés, ses choix drastiques – comme l'abandon de son projet de taxis volants et de voitures autonomes –, Uber est ainsi parvenue à afficher, lors du dernier trimestre 2021, un résultat net positif de 892 millions de dollars. Sur l'année, la

perte a atteint 496 millions de dollars, pour un chiffre d'affaires de 17,5 milliards.

ANALYSE

On l'a deviné à travers des deux acquisitions susmentionnées, même si Uber est avant tout considérée comme une entreprise de transport de personnes: la livraison de nourriture et de biens devient importante. Lors du quatrième trimestre 2021, ces activités ont même supplanté celles de taxis. D'octobre à décembre, les livraisons ont rapporté 2,4 milliards de dollars à Uber (+78% sur un an), et les trajets 2,3 milliards (+55%). Même si les gens se

déplacent moins qu'avant la pandémie, ils se font livrer davantage chez eux, que ce soit des plats cuisinés ou des courses.

L'importance du fret

Une autre activité, totalement méconnue en Europe, porte Uber: le transport de marchandises. Sa division fret a réalisé 1,1 milliard de chiffre d'affaires (+245%) lors du dernier trimestre, soit la moitié de sa division transport de personnes. La multinationale mise beaucoup sur ses semi-remorques sillonnant les routes américaines, puisqu'elle avait notamment racheté en juillet 2021 la société

Transplace, basée à Dallas (Texas) pour 2,25 milliards de dollars.

Aujourd'hui, Uber Freight compte plus de 70 000 chauffeurs indépendants aux Etats-Unis et vise une expansion au Mexique. Le temps des investissements dans les voitures autonomes est donc bel et bien révolu pour Uber, qui a abandonné ses rêves futuristes pour se concentrer sur des projets plus actuels et concrets. Avec succès.

«Résistante à tous les temps»

Uber, valorisée à Wall Street aujourd'hui environ 77 milliards de dollars, est devenue «une entreprise qui résiste à tous les types de temps et nous pouvons avoir du succès et croître dans n'importe quel environnement», affirmait fin 2021 son directeur, Dara Khosrowshahi, estimant qu'Uber allait atteindre des records en 2022. Dans la nuit de mercredi à jeudi, le responsable a affirmé, plus sûr de lui encore: «Ce superbe trimestre devrait mettre fin aux nombreuses questions, pas toujours injustifiées, qui nous ont été posées sur notre modèle économique. Est-ce qu'il fonctionne? La réponse est oui.»

Uber, qui n'a pas assuré que l'exercice 2022 sera dans le vert, aura encore de nombreux soucis à gérer. Le plus important, c'est le cadre réglementaire. Que ce soit en Californie, au Royaume-Uni mais aussi en Suisse, certaines autorités estiment que les chauffeurs et livreurs d'Uber doivent être considérés comme des salariés. Avec le risque, à terme, pour la société de devoir payer sensiblement plus des travailleurs qui ne seraient plus des indépendants. ■

Aide aux médias: les journaux ont-ils été fair-play?

VOTATIONS Directement impactés par le résultat du scrutin de dimanche, comment les journaux suisses ont-ils traité la campagne de votation portant sur le paquet d'aides aux médias? Le déséquilibre est-il aussi flagrant que ce que veulent bien le faire croire certains opposants? «Le Temps» s'est penché sur les données chiffrées des analystes de campagne en termes d'annonces et de contenus rédactionnels

FANNY NOGHERO
 @Noghero

La votation du 13 février sur l'aide aux médias aura revêtu une dimension singulière pour les journaux, directement impactés par le résultat du scrutin. Il y a toutefois un dénominateur commun avec toutes les autres campagnes: l'impossibilité d'obtenir les montants investis par les différents comités, qu'ils soutiennent ou qu'ils combattent le paquet d'aides aux médias. En revanche, un certain nombre de données factuelles sont analysées par des instituts universitaires bernois et zurichois. Elles permettent de se faire une idée précise du nombre d'annonces publiées et du traitement rédactionnel réservé aux différents sujets.

Année politique suisse (APS), institut pour les sciences politiques de l'Université de Berne, récolte, depuis 2013, toutes les données concernant les annonces de campagne publiées dans 49 médias suisses les huit semaines précédant le dimanche de votations. Et dans le cas des scrutins du 13 février, les chiffres sont frappants. Alors que la moyenne d'annonces d'une campagne, pour et contre confondus, s'élève à 243, la loi sur l'aide aux médias a généré 412 annonces, dont 391 dans le camp du oui et 19 dans le camp du non.

Un déséquilibre que relativise toutefois Marc Bühlmann, d'APS. «Il est évident que les opposants au paquet d'aides aux médias n'allaient pas investir des sommes colossales en payant des annonces dans ces mêmes journaux.» Du côté des opposants, la campagne s'est effectivement essentiellement déployée au travers des affiches, en nombre toutefois relativement restreint, et sur les réseaux sociaux.

Et l'expert de compléter: «Plus globalement, on observe que dans un tiers des campagnes le différentiel entre le nombre d'annonces pour le oui et le non atteint un rapport de 90% contre 10%. Ce qui se passe avec cet objet n'est donc pas exceptionnel.» Cela n'avait, en revanche, pas été le cas pour la campagne No Billag. Sur un total de 297 annonces, 189 avaient été financées par le camp du non et 96 par le camp du oui.

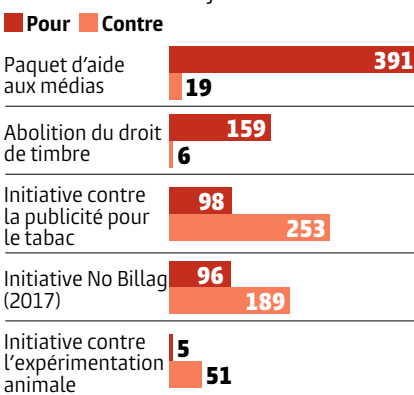
«Je n'ai pas le sentiment d'avoir été maltraité»

PHILIPPE BAUER, CONSEILLER AUX ÉTATS (PLR/NE) ET OPPOSANT AU PAQUET D'AIDES AUX MÉDIAS

Ce qui est également peu habituel, selon APS, c'est la durée de la campagne d'annonces pour l'aide aux médias. Cette dernière a démarré déjà 19 semaines avant le dimanche de votations, ce qui est extrêmement tôt. Et elle a été maintenue entre Noël et Nouvel An, ce qui n'est normalement pas le cas dans le cadre des campagnes politiques, cette période étant considérée comme «morte».

L'AIDE AUX MÉDIAS EN TÊTE

Nombre d'annonces insérées dans les médias à 11 jours du scrutin



Source: Année Politique Suisse, 3 février 2022

Si les chiffres des annonces sont sans appel, qu'en est-il du rédactionnel? Dans le cadre des votations du 13 février, le paquet d'aides aux médias a fait l'objet de près du double d'articles (228) que les autres objets entre le 20 décembre 2021 et le 2 février 2022. C'est la conclusion de Linards Udriis, du Centre de recherche sur la vie publique et la société de l'Université de Zurich (Fög). Fög réalise, depuis 2013 également, des analyses sur la perception dans les médias et la tonalité des articles pour toutes les votations, en prenant en considération les sites des principaux quotidiens, les journaux dominicaux, ainsi que les programmes politiques des chaînes publiques.

«Je n'ai pas le sentiment d'avoir été maltraité, relève le conseiller aux Etats (PLR/NE) Philippe Bauer, l'un des opposants romands qui a le plus souvent été invité à s'exprimer, que ce soit dans la

presse écrite, à la radio ou à la télévision. Dans tous les débats ou lors d'interviews croisés, il me semble avoir bénéficié du même temps de parole ou du même lignage que les défenseurs de l'aide aux médias. En revanche, j'ai clairement l'impression qu'il y a eu nettement plus de courriers des lecteurs ou de tribunes en faveur de l'objet.»

Impartialité relativement respectée

Fög définit la tonalité plutôt positive ou négative des articles selon un index dont la valeur maximale est 100 (positive) et minimale -100 (négative). Dans le cas de l'aide aux médias, la tonalité est positive (+18), ce qui signifie que le traitement a penché en faveur du oui. Dans une moindre mesure toutefois en regard de celle qui a prévalu pour la norme antiracisme (+42), ou la loi sur le CO2 (+34). Les rédactions ont donc veillé à traiter ce sujet délicat de manière aussi impartiale que possible, malgré l'importante implication de cer-

tains journalistes dans la campagne. Comme ce fut notamment le cas à Neuchâtel, où les rédacteurs ont distribué des tracts dans la rue.

Il en va de même en Suisse allemande, berceau de l'opposition et où un certain nombre de médias sont opposés au paquet d'aides proposé. «La rédaction de la *Neue Zürcher Zeitung* rejette la loi et commente en conséquence, note Eric Gujer, rédacteur en chef du quotidien allemand. Mais comme toujours, nous rendons également compte de la position du camp adverse, qui a la possibilité d'intervenir dans la rubrique des invités. Notre couverture médiatique est donc en fait la même que pour toute autre votation. Et ce, même si notre éditeur est favorable à la loi. Ce qui souligne notre totale indépendance rédactionnelle.» Une indépendance qui aura été au cœur des arguments aussi bien des partisans que des opposants tout au long de cette campagne. Et qui ne devrait pas être menacée, quel que soit le résultat. ■

MÉDIAS

TX Group dans le radar de l'Ofcom

Le groupe de médias TX Group est dans le collimateur de l'Office fédéral de la communication (Ofcom) pour avoir annoncé son intention de distribuer des dividendes, selon une dépêche de l'AWP publiée le 27 janvier dernier.

Le régulateur clarifie à présent les faits et les questions juridiques à propos de la rétribution prévue, les sociétés ayant bénéficié d'aides Covid de la part de la Confédéra-

tion ne pouvant pas distribuer de dividendes.

L'Ofcom n'a toutefois pas encore ouvert de procédure formelle contre TX Group. Si le régulateur parvenait à la conclusion que la rétribution prévue est illégale, il exigerait dans le cadre d'une procédure administrative le remboursement des «contributions de soutien indûment perçues» en vertu de l'ordonnance Covid-19 presse écrite. ■ F. N.