

Avec Uber Everything, Uber veut réduire sa dépendance aux VTC

Jason Droege, le patron de la diversification de la start-up, explique sa stratégie au « Figaro ».

PIERRE-LOEIZ THOMAS
@pierreloeizthms

SERVICES «Uberiser» fera son entrée dans le Petit Larousse en 2020 avec cette définition : « Rendre obsolète un modèle économique existant, via notamment l'utilisation des plateformes numériques. » Une nouvelle preuve de l'impact de la start-up de San Francisco, qui s'est fait connaître partout dans le monde en proposant, avec les VTC (véhicules de tourisme avec chauffeur), une alternative aux taxis. Et Uber ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.

Une diversification est d'autant plus urgente pour la start-up, entrée il y a peu en Bourse à Wall Street, que son activité d'origine est parfois mise à mal par les autorités locales. Le titre de l'entreprise chutait d'environ 11% hier soir après l'annonce d'une perte de 5,24 milliards de dollars au deuxième trimestre. « Nous continuons d'investir agressivement dans notre croissance », a déclaré le directeur financier Nelson Chai dans le communiqué de résultats.

Preuve de l'ambition d'Uber, le bras armé de cette stratégie est baptisé Uber Everything. Il a été créé dès 2014. Pour le diriger, Travis Kalanick et Garrett Camp, les fondateurs d'Uber, recrutent alors Jason Droege, un « serial-entrepreneur » américain. Et lui fixe un objectif clair : tester et lancer de nouvelles activités commerciales qui s'appuient sur le modèle de la plateforme.

« Uber a toujours eu la volonté d'être plus qu'une entreprise de VTC », confie Jason Droege au Figaro. C'est sous son impulsion qu'Uber lance Uber Fresh, version bêta d'Uber Eats, où les livraisons



Désireuse de fidéliser ses clients et de leur faire utiliser tous les services qu'elle propose, Uber a annoncé fin 2018 la création de Ride Pass, un abonnement mensuel à 24,99 dollars.

V. OGIENKO/REUTERS

ne sont pas encore assurées par des coursiers à vélo mais par les chauffeurs de VTC. « L'offre a été épuisée dès le premier jour, se rappelle le dirigeant. Les consommateurs voulaient toujours plus de choix. C'est ce qui nous a convaincus de lancer Uber Eats. » Le lancement de la plateforme dédiée à la livraison de repas à Toronto (Canada) en 2015 est un succès. Uber décide dès l'année suivante d'étendre ce modèle aux États-Unis puis dans le monde entier.

Vélos et trottinettes en libre-service

En décembre 2016, l'entreprise américaine lance Uber Freight, une place de marché mettant en contact des professionnels ayant besoin d'expédier des marchandises et des chauffeurs routiers.

Dernière diversification en date, le 10 avril dernier, avec le lancement d'une offre de trottinettes et vélos en libre-service sous sa marque Jump by Uber. Désireuse de fidéliser ses clients et de leur faire utiliser tous les services qu'elle propose, Uber a annoncé fin 2018 la création de Ride Pass, un abonnement mensuel à 24,99 dollars. « Les abonnés peuvent bénéficier de remises sur leur course, de prix avantageux pour les services Jump et de livraisons gratuites de repas à domicile, détaille le dirigeant d'Uber Everything. Nous testons cette offre pour définir les attentes des clients. »

Encore en phase de développement à Los Angeles, Austin, Orlando, Denver et Miami, cette formule s'inscrit dans la stratégie d'Uber d'occuper une place indispensable

dans le quotidien de ses utilisateurs avec l'offre de services la plus large possible. Et ce, sur une ou plusieurs applications mobiles. « L'idée de regrouper tous les services Uber dans une seule application est envisageable sur certains marchés, détaille Jason Droege. On pourrait aussi créer des interconnexions entre les différentes applications pour rendre plus fluide la navigation. »

Outre cette offre d'abonnement, Uber Everything a d'autres services dans ses cartons. « Notre modèle de livraison nous permet de transporter différents types de produits. Cela pourrait être une nouvelle révolution sur ce marché, assure Jason Droege. Nous réfléchissons par exemple à la livraison de produits d'épicerie dans certains pays. » Avec ce nouveau virage, Uber roulerait sur les plateformes d'Amazon. ■

ZOOM

NETFLIX SIGNE AVEC LES CRÉATEURS DE « GAME OF THRONES »

Après dix ans chez HBO, les créateurs de série David Benioff et Dan Weiss ont décidé de rejoindre Netflix, chez qui ils viennent de signer un contrat estimé à 200 millions de dollars. Le duo s'engage à créer de nouveaux projets exclusifs à la plateforme. Auréolés du succès de leur série *Game of Thrones*, les deux hommes ont fait le tour du marché et reçu des propositions d'Amazon et de Disney. HBO n'a pas tenté de retenir le duo, qui travaille également sur une nouvelle trilogie *Star Wars*.

EN BREF

LE ROI LION PLUS FORT QUE LES AVENGERS

L'adaptation « live » du dessin animé de Disney est le film le plus vu en France en 2019, avec 6,9 millions d'entrées en trois semaines. *Avengers Endgame* avait, lui, réalisé 6,8 millions d'entrées.

PRÉCISION D'AIGLE AZUR

La compagnie Aigle Azur a assuré jeudi matin dans un communiqué que, contrairement aux informations publiées par *Le Figaro*, « aucun propriétaire d'avion qu'elle exploite ne presse Aigle Azur de lui rendre un appareil. La compagnie travaille sur différents projets pour assurer sa pérennité à la fois à moyen et long terme ».

Jeux vidéo : Nintendo, Sony et Microsoft imposent plus de transparence autour des « loot boxes ».

www.lefigaro.fr/economie

Les nouveaux tycoons des médias

Marc Benioff, une star de la Silicon Valley s'invite dans la presse

Le PDG de l'entreprise Salesforce a racheté le prestigieux « Time Magazine » pour 190 millions de dollars.

ELSA BEMBARON @ElsaBembaron

La légende raconte que c'est en se faisant masser que Marc Benioff a relaté à un journaliste du *New York Times* le pourquoi du rachat du prestigieux *Time Magazine*. Contacté par SMS, le patron de Salesforce, répond : « Difficile à croire... mais je suis à un massage », et il l'accompagne sa réponse d'une image d'un homme avec des rondelles de concombre sur les yeux. Difficile à croire tant Marc Benioff a la réputation d'avoir un emploi du temps surchargé. « Quand je travaillais avec lui, je bloquais des petits déjeuners. Eh bien, il avait parfois trois ou quatre rendez-vous qui s'étaient glissés avant ! », relate Steve Cakebread, directeur financier de Yext, après avoir été celui de Salesforce pendant dix ans.

Si Marc Benioff est inconnu du grand public, c'est une star dans la Silicon Valley. Né à San Francisco, véritable petit génie de l'informatique, il fonde sa première société, Liberty Software, en 1979. Marc Benioff a alors 15 ans et crée des jeux vidéo pour la console Atari 800, nec plus ultra de l'époque. Il gagne suffisamment d'argent pour se payer ses études à l'université de Californie. Diplôme en poche, il entre chez Oracle en 1986 et gravit rapidement les échelons. Treize ans et un tour du monde plus tard qui l'amènera à découvrir Hawaï, il fonde à nouveau une entreprise :



Milliardaire et philanthrope, Marc Benioff est convaincu que Time Magazine a « un énorme potentiel ».

Salesforce, spécialisée dans la gestion de la relation client.

L'idée est révolutionnaire. Alors que les entreprises achètent les logiciels dont elles ont besoin pour leur gestion, il leur propose de les louer et de payer en fonction de l'utilisation qu'elles en font. Il invente un nouveau principe, celui du « SaaS » (Software as a Service, le logiciel comme un service), qui

va bouleverser la concurrence et notamment contraindre Oracle, SAP ou encore Microsoft à revoir leur modèle économique. Salesforce, coté à la Bourse de New York depuis 2004, pèse désormais 116 milliards de dollars. Marc Benioff, qui détient 5% des parts de la société qu'il a cofondée et préside, est à la tête d'une fortune estimée à 6,5 milliards de dollars.

Marc Benioff est profondément marqué par son séjour à Hawaï. Outre une magnifique villa qu'il possède sur une des îles de l'archipel, il a fait sien l'« esprit d'aloha » et l'impose dans son entreprise. Littéralement, « aloha » signifie la « respiration de la vie » (ou la respiration de la respiration). Au-delà, c'est une façon de se comporter envers les autres avec « respect et amour ». De quoi faire sourire quand on prête cela à un patron américain. Mais Marc Benioff prend cela très au sérieux, au point de susciter quelques critiques, jusque dans les rangs de ses 30 000 salariés. Tout le monde n'est pas passionné de chemises à fleurs...

L'« esprit d'aloha »

L'esprit d'aloha est aussi ce qui inspire un des points marquants de la vie de cet homme à la carrure impressionnante. Il mène de nombreuses actions caritatives avec sa femme, Lynne Benioff. Elles auraient de quoi remplir l'agenda de n'importe qui, pas le sien. Il a imposé un principe : 1% du chiffre d'affaires, 1% de la capitalisation et 1% du temps de travail des salariés sont dédiés à des organisations à but non lucratif. « C'est facile à dire quand on ne gagne rien. C'est autre chose avec un chiffre d'affaires de 13 milliards de dollars », s'amuse à dire Marc Benioff. Et pourtant, il tient parole, multipliant les soutiens à des ONG et des associations. Il espère

amener davantage d'entreprises et de patrons à suivre son chemin. Quand il invite quelques amis et relations à un dîner parisien, il le fait au restaurant Refettorio, un restaurant solidaire situé sous l'église de la Madeleine. La philanthropie n'est jamais très loin.

Son incursion dans le monde de la presse a surpris. Elle s'inscrit pourtant dans la droite ligne d'une tradition d'industriels reprenant des titres prestigieux. Avec Lynne, ils n'ont pas hésité à déboursier 190 millions de dollars pour *Time Magazine*, convaincu que le magazine a « un énorme potentiel ». S'il n'a pas prévu d'intervenir dans la gestion de l'hebdomadaire, il apporte son soutien à l'équipe dirigeante. « Il est très ouvert aux idées, convaincu que nous allons faire de « grandes choses ». *Time Magazine* peut entrer dans une nouvelle dimension », résume Tim Howat, éditeur international au *Time*. Dans une interview au *New York Times* publiée en septembre 2018, Marc Benioff expliquait avoir profité d'une opportunité pour effectuer ce rachat tout en exprimant sa confiance dans la solidité du titre. Depuis, il s'est fait discret sur le sujet.

Milliardaire, philanthrope, Marc Benioff peut se montrer boudeur lorsqu'une question lui déplaît ou que le choix d'un lieu le contrarie. Il sait aussi se montrer charmant dès lors qu'il s'agit de défendre une cause qui lui tient à cœur, fidèle à sa réputation. ■