



Profiter des infrastructures mises en place par d'autres pour en tirer ses propres bénéfices. Si, dans la nature, le coucou agit de la sorte, dans l'économie mondiale, des entreprises comme Uber font de même. Une analyse économique qui débute comme une fable de La Fontaine.

Réflexion

L'économie du coucou, ou de la nécessité de maîtriser localement l'innovation globale

MARTIN VETTERLI

Le coucou, il faut le reconnaître, est un oiseau très malin. Non seulement il pond son œuf dans le nid construit par un autre habitant de la forêt, mais en plus il laisse à celui-ci le soin de nourrir sa progéniture. Le petit intrus, finalement devenu dodu, jette les œufs de ses parents nourriciers hors du nid sans que ces derniers aient eu vent de la manœuvre pourtant grossière.

Ce qui aurait pu donner lieu à une fable de La Fontaine est un modèle que l'on retrouve aujourd'hui dans certains pans de la nouvelle économie. Prenons l'exemple des services de taxis et des bouleversements occasionnés par des services en ligne, typiquement californiens. Nous avons un marché trop régulé, technologiquement peu sophisti-

qué, donc inefficent et cher. Si le marché des services de taxis profite des infrastructures existantes (les routes, la sécurité, le GPS, la téléphonie, etc.), il y contribue

aussi,
ne serait-ce qu'en payant des impôts.

En un mot, ma facture de taxi, quoique trop chère, circule dans une économie locale.

Voilà que débarque une entreprise de San Francisco. Elle développe ce qui semble évident: une application qui fluidifie le marché entre conducteurs et passagers. Elle s'appuie sur des technologies existantes, profite des infrastructures en place, permet une meilleure utilisation des voitures pour répondre à la demande, et améliore ainsi un marché du transport partagé un peu sclérosé.



L'Hebdo
1002 Lausanne
021/ 331 76 00
www.hebdo.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 38'325
Parution: hebdomadaire

N° de thème: 999.056
N° d'abonnement: 1086739
Page: 52
Surface: 37'941 mm²

Admettons, pour faire simple, que les revenus annuels des taxis en Suisse sont de l'ordre de 100 millions. Une meilleure efficacité due à l'innovation, et donc des prix plus abordables, baisserait ce chiffre à 70 ou 80 millions, mais une augmentation probable de la demande conduirait à terme à un revenu total du même ordre. Admettons que ces revenus transitent tous par San Francisco... et nous voilà arrivés à «l'économie du coucou», car 20 à 30

de ces 100 millions arrivent maintenant dans des coffres californiens. L'œuf du coucou est une simple application software, placée dans une économie qui tourne, et dont une partie non négligeable est maintenant aspirée ailleurs.

Que je ne sois pas mécompris: je ne suis pas un luddite, je suis un fan de technologie bien utilisée, et améliorer un service en profitant de l'état de l'art de l'internet est une excellente idée. J'aimerais simplement relever le modèle économique sous-jacent. Et il se généralise. Si les médias européens souffrent, c'est que la publicité transite par un moteur de recherche californien, et je pourrais men-

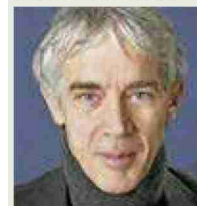
tionner bon nombre d'autres exemples, du commerce en ligne au tourisme, etc.

Le défi pour la Suisse et l'Europe, c'est de garder une maîtrise de la chaîne de l'innovation, de ne pas être un simple consommateur mais un acteur de la nouvelle économie. Et cela requiert une combinaison magique de recherche, d'innovation, de condition-cadre et de prise de risque.

Rappelons qu'Uber a déjà levé 8 milliards de dollars. La Californie, avec ses centaines de milliards en réserve dans les entreprises qui dominent la nouvelle économie, a pratiquement un monopole sur les grands paris dans l'innovation du domaine des technologies de l'informatique et des communications (TIC). De plus, le regard de ces grands groupes se tourne vers des domaines où traditionnellement l'industrie européenne est en position de leader, comme celui de l'automobile. Car, là encore, la partie TIC devient de plus en plus importante.

Mais l'histoire se répète... Dans les années 30, Gandhi, conscient que le coton produit en Inde était vendu à bas prix aux Anglais, qui revendaient des chemises à bon prix aux Indiens, décida de garder la production textile en Inde, en encourageant ses concitoyens à tisser leurs propres habits à partir du coton local. Et si le *big data*, ces grandes quantités de données produites ici mais transformées par les géants de l'internet américains avant de nous être revendues sous diverses formes, était le coton du XXI^e siècle? ■

L'AUTEUR



MARTIN VETTERLI

Né en 1957, il est président du Conseil national de la recherche du Fonds national suisse. Également doyen de la Faculté d'Informatique et de communications de l'EPFL, professeur adjoint à Berkeley (USA) et cofondateur de la société Dartfish.