

■ Le phénomène des “super-apps” ne semble toujours pas s’imposer en dehors de l’Asie, où il est particulièrement en vogue

# Des “super-apps”... loin d’être super



**Nicolas Neysen**  
Professeur de stratégie digitale à HEC Liège

Si quelques entreprises se revendiquent comme des super-apps (Revolut, Bolt, Uber, etc.), dans les faits, la diversification est loin d’être poussée.



Depuis qu’il a racheté Twitter, Elon Musk a clairement affiché sa volonté de vouloir transformer le réseau social en application tout terrain (*everything app* en anglais). Un revirement de stratégie concrétisé par un changement de marque et de logo, avec la lettre X pour toute appellation, en référence à l’inconnue qui peut prendre plusieurs valeurs dans une équation, sorte d’app à tout faire en somme.

Cette façon de concevoir une application mobile n’est pas nouvelle, loin de là, elle porte même un nom, celui de “super-app”, en référence aux super-pouvoirs des super-héros. Une super-app, c’est donc une multitude de fonctionnalités et de services divers et variés réunis en une seule et unique application.

Véritables couteaux suisses, les super-apps les plus populaires et les plus florissantes sont localisées en Asie, plus particulièrement en Chine, avec notamment Meituan, AliPay (groupe Alibaba) ou encore WeChat (groupe Tencent). Cette dernière, par exemple, qui selon des estimations récentes compterait plus de 1.2 milliard d’utilisateurs mensuels, combine de la messagerie instantanée, du paiement en ligne, de la livraison de plats à domicile, de la réservation de taxis et d’autres choses encore. Que ce soit aux États-Unis ou en Europe, nous ne connaissons pas d’équivalent. Il faudrait s’imaginer une app capable d’être à elle seule, WhatsApp, Uber, Deliveroo et PayPal. Le tout-en-un par excellence!

## Un concept qui ne séduit pas

Malgré quelques tentatives pour répliquer ce modèle dans nos économies occidentales, le concept de super-app ne séduit ou ne fonctionne pas. Si quelques entreprises se revendiquent comme telles (Revolut, Bolt, Uber, etc.), dans les faits, la di-

versification est loin d’être poussée et dépasse rarement les frontières sectorielles de départ. En outre, le succès commercial reste pour l’heure très incertain.

Plusieurs raisons à cela. Tout d’abord, une contrainte réglementaire. On le sait, les géants du numérique (Gafam pour Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) sont régulièrement poursuivis en justice par l’Europe pour des questions d’abus de position dominante, d’évasion fiscale, de non-respect de la vie privée ou de pratiques anti-concurrentielles. Les sanctions financières à la clé sont d’ailleurs importantes, se comptant en centaines de millions, voire en milliards d’euros. Dans un tel contexte, il est compliqué d’imaginer le politique encourager l’émergence de super-apps qui ne feraient à coup sûr qu’accentuer le problème.

## Protection des données

Ensuite vient la question culturelle et politique. Contrairement à la société chinoise, nous attachons davantage d’importance à la protection de nos données et à la confidentialité de celles-ci. Bien que déjà largement affaiblie par la centralisation du Web, la préservation de la vie privée demeure un point d’attention pour de nombreuses personnes. Par ailleurs, notre système démocratique veille à maintenir les droits fondamentaux liés aux libertés individuelles et évite ainsi les dérives d’un pouvoir central autoritaire qui a recours à la surveillance de masse. Ici aussi, on imagine bien à quel point la concentration de l’ensemble de nos faits et gestes numériques enregistrés par une app super-puissante, aux mains d’une seule entreprise, pose un vrai problème, tant sur le plan éthique que politique.

Il faut enfin prendre en compte le besoin de l’utilisateur et ses attentes. Celui-ci a-t-il envie d’une

super-app? Les dernières études menées sur le sujet peinent à y donner une réponse favorable. Même si l’intérêt vis-à-vis d’une ouverture à des services extra-financiers à partir d’une app bancaire est par exemple croissant, la forme envisagée n’est pas nécessairement celle d’une super-app. À vrai dire, tant que l’utilisation en parallèle de plusieurs apps distinctes mais interconnectées, reste simple et intuitive, leur intégration totale ne semble pas apporter de valeur ajoutée perçue significative.

## Recherche d’offres complémentaires

Si en tant que plateforme mono-service, il ne faut donc pas nécessairement craindre le déploiement de telles super-apps qui, à la façon des grands conglomérats, ont décidé de s’aventurer sur la voie de la stratégie multiproduits, une attention particulière doit toutefois être portée à leur modèle d’affaires. Se limiter à un seul type d’offre peut en effet être risqué si la tendance vers un écosystème dense constitué de plusieurs applications mobiles interreliées et utilisées quotidiennement se confirme.

Une piste à envisager serait alors la recherche d’offres complémentaires. En économie, un bien complémentaire est un bien dont la consommation conjointe à celle d’un autre bien ou service procure davantage de satisfaction que s’il est consommé seul. Par conséquent, la demande pour l’un est étroitement liée à la demande pour l’autre. Le smartphone et l’app mobile sont par définition des biens complémentaires. L’idée serait ici de pousser le raisonnement plus loin en se posant la question de savoir quel service offert par telle app serait en mesure de venir compléter le service proposé par telle autre app. Plutôt que de vouloir répliquer ce service, la solution serait plutôt de voir comment il est possible de rediriger l’utilisateur vers ce service complémentaire de manière fluide, c’est-à-dire sans occasionner de rupture dans le parcours client.