

---

## **Économie collaborative : nouvelle rupture ou ultime ruse du capitalisme ?**

**Auteur :** Condé, Benjamin

**Promoteur(s) :** Frere, Bruno

**Faculté :** Faculté des Sciences Sociales

**Diplôme :** Master en sciences du travail, à finalité approfondie

**Année académique :** 2016-2017

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/2551>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

## ***Remerciements***

Au terme de ce travail, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à adresser mes premiers remerciements à M. Bruno Frère pour m'avoir conseillé et guidé tout au long de la réalisation de ce travail. Je remercie également mes lecteurs M. Salim Megherbi et Mme Isabelle Hansez qui se sont intéressés de près à cette recherche, m'ont fourni une large documentation et qui m'ont conseillé durant la rédaction de ce travail. Enfin, Polina Martila : Спасибо, ты лучшая !

## Table des matières

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | Le nouvel esprit du capitalisme .....  | 6  |
| 1.1   | Le nouvel esprit du capitalisme comme perspective théorique .....                          | 6  |
| 1.2   | L'esprit du capitalisme .....  | 6  |
| 1.3   | Les trois états historiques de l'esprit du capitalisme .....                               | 7  |
| 1.4   | Les critiques de l'esprit du capitalisme .....   | 8  |
| 1.5   | Le discours de management des années 90 .....  | 8  |
| 1.5.1 | L'entreprise en réseau.....  | 9  |
| 1.6   | La cité par projet.....  | 10 |
| 1.7   | Les mobiles et les immobiles .....   | 13 |
| 1.8   | Uber et Lyft et l'économie collaborative au regard du Nouvel esprit du capitalisme.....    | 13 |
| 1.8.1 | Hypothèses.....  | 13 |
| 1.8.2 | Méthodologie.....  | 14 |
| 2.    | L'Economie collaborative .....   | 16 |
| 2.1   | L'économie collaborative : un concept vaste et difficilement identifiable.....             | 16 |
| 2.2   | L'économie du partage : les nouvelles plateformes numériques.....                          | 18 |
| 2.3   | Que retenir de l'économie collaborative et du partage ?.....                               | 19 |
| 2.4   | L'économie collaborative d'après ses théoriciens.....                                      | 20 |
| 2.4.1 | « What's mine is yours » .....   | 20 |
| 2.4.2 | Les auteurs.....   | 21 |
| 2.4.3 | La structure de l'ouvrage.....   | 22 |
| 2.4.4 | Que disent les théoriciens de l'économie collaborative ? <i>What's mine is yours</i> ..... | 22 |
| 2.5   | L'ubérisation .....  | 24 |
| 3.    | Uber & Lyft .....  | 26 |
| 3.1   | Uber : histoire et fonctionnement.....   | 26 |
| 3.2   | Lyft : quelles différences avec Uber ?.....  | 28 |
| 3.3   | Les stratégies d'Uber et Lyft .....  | 29 |
| 3.3.1 | Auprès des clients / usagers.....  | 29 |
| 3.3.2 | Auprès des autorités et de la société en général .....                                     | 30 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.4   | Les plateformes bi-faces pour comprendre Uber et Lyft.....   | 31 |
| 3.5   | Quels sont les enjeux juridiques autour de ces plateformes ? .....   | 32 |
| 4.    | Uber et Lyft : le capitalisme de l'hyper-réseau.....   | 34 |
| 4.1   | Uber face aux taxis .....  | 35 |
| 4.2   | Devenir chauffeur pour Uber et Lyft.....   | 37 |
| 4.2.1 | Quelles sont les conditions pour être chauffeur partenaire pour Uber et Lyft ?.....                          | 38 |
| 4.2.2 | Qui sont les chauffeurs Uber et Lyft?.....   | 40 |
| 4.2.3 | Conduire pour Uber ou Lyft : même combat.....  | 41 |
| 4.3   | Le chauffeurs-partenaires : les immobiles du 21 <sup>e</sup> siècle.....                                     | 42 |
| 4.3.1 | L'évaluation comme outil de contrôle par le client.....  | 42 |
| 4.3.2 | Un rapport déshumanisé au travers des nouvelles technologies.....  | 46 |
| 4.3.3 | Revenus et temps de travail chez Uber et Lyft : conduire sans relâche pour gagner<br>décentement ?.....      | 49 |
| 4.4   | Uber et Lyft : les entreprises de l'hyper-réseau.....  | 53 |
| 4.4.1 | Les chauffeurs déconnectés du réseau.....  | 53 |
| 4.4.2 | Les équipes d'Uber : des mobiles qui exploitent les immobiles .....  | 54 |
| 4.5   | L'économie collaborative en tant que prolongement de l'idéologie du troisième esprit du<br>capitalisme ..... | 57 |
|       | Annexes.....   | 65 |

**« Conduisez quand vous voulez, gagnez ce dont vous avez besoin : devenez chauffeur professionnel avec Uber »**

Économie collaborative : nouvelle rupture ou ultime ruse du capitalisme ?

## *Introduction*

« Conduisez quand vous voulez, gagnez ce dont vous avez besoin : devenez chauffeur professionnel avec Uber » : voilà l'une des promesses que tient cette « nouvelle économie collaborative ». Derrière ce message prometteur se cache un vaste concept dont la période d'apparition et les contours font débat. Certains auteurs mentionnent la conférence de San Francisco en 2007 où trois futurs fondateurs d'Airbnb auraient loué leur appartement lors d'une conférence, car les hôtels étaient pleins (Botsman & Rogers, 2011). D'autres situent l'apparition du phénomène au début des années 2000 et sa popularisation en 2011 suite à un article du *Time Magazine* (JOURDAIN & AI, 2016). Enfin, certains datent l'apparition du phénomène de 1995 avec la création d'Ebey et Craigslists (Schor, 2014 & Sundararajan, 2016).

Nous retiendrons que la popularisation du terme est récente et correspond à l'émergence des plateformes numériques qui se présentent comme le fer-de-lance de l'économie collaborative (Airbnb en 2008, Uber en 2009, Lyft en 2012 et Deliveroo en 2013). Ce bref historique illustre bien le premier fait que nous voulons mettre en évidence : nous avons affaire à un phénomène faisant débat et où la littérature ne s'accorde pas (tant pour le définir, que le dater ou identifier ses acteurs). Malgré ce débat, nous retrouvons une référence commune à laquelle la littérature fait abondamment référence : *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (2010) de Rachel Botsman et Roo Rogers, deux essayistes proches des entrepreneurs de la Silicon Valley.

Ce premier constat nous amène directement à notre thèse : l'économie collaborative est-elle le prolongement du capitalisme connexionniste, ou « en réseau », qui se développe depuis les années 80, non tendu en justice et dérégulé, ou est-elle l'avènement d'une cité par projet, tendue en justice, telle que l'avaient imaginé les auteurs du Nouvel esprit du capitalisme (notre perspective d'analyse) ? En termes plus communs et moins sociologiquement connotés : avons-nous affaire à une nouvelle économie, ou simplement au prolongement du capitalisme de ces dernières années ?

Pour répondre à notre thèse, nous avons mobilisé l'ouvrage de Boltanski et Chiapello, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, dont nous avons détaillé les concepts dans notre premier chapitre. Nous avons ensuite intégré des communautés composées de plusieurs milliers de chauffeurs de deux sociétés d'économie collaborative (Uber et Lyft) qui se regroupent sur les réseaux sociaux. Le matériau récolté dans ces communautés nous a permis, d'une part, d'illustrer notre partie théorique, mais également de servir de

contenu empirique pour notre discussion où nous présenterons le vécu des *partenaires* (les chauffeurs) d'Uber et Lyft. Nous mettrons ce vécu en perspective avec *Le nouvel esprit du capitalisme*, notamment au regard de la cité par projets, de la théorie des mobiles et des immobiliers et de l'entreprise en réseau.

La structure de notre recherche est la suivante : nous reviendrons dans un premier temps sur notre perspective théorique, *Le nouvel esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello, où nous présenterons les notions d'idéologie, les états historiques du capitalisme, l'entreprise et l'homme en réseau ou encore la cité par projet. Nous discuterons ensuite des fondements théoriques de l'économie collaborative et notamment les querelles épistémologiques que suscite le phénomène. Nous reviendrons également sur le premier ouvrage ayant théorisé le phénomène : quelles étaient les promesses de l'économie collaborative ? Comment les auteurs avaient-ils imaginé son développement ? Qui sont ces théoriciens ? Nous évoquerons ensuite les deux structures qui constituent notre terrain de recherche : Uber et Lyft. Dans cette partie, nous utiliserons en particulier les conditions générales d'utilisation édictées par ces structures et la littérature grise qu'elles ont par ailleurs produite. Nous interrogerons également, au moyen de questionnaires, les utilisateurs de ces plateformes afin de déterminer les raisons qui les poussent à se tourner plus volontiers vers ces services de mise en relation (Uber) plutôt qu'aux acteurs traditionnels du marché (les taxis). Nous présenterons ensuite le vécu des chauffeurs-partenaires d'Uber et Lyft avec les promesses des théoriciens de l'économie collaborative ainsi que les concepts du Nouvel esprit du capitalisme que nous avons présenté dans notre premier chapitre. Outre le matériau récolté, nous mobiliserons également une interview, à titre purement illustratif, d'un manager de chez Uber<sup>1</sup> en Estonie, qui a accepté de répondre à nos questions. Nous terminerons avec la réponse à notre thèse sur la question de la dimension idéologique autour de l'économie collaborative.

---

<sup>1</sup> Nous avons tenté d'entrer en contact avec Lyft (USA) et Uber (France, Belgique & Royaume-Unis), sans succès. Les propos de notre interlocuteur ont été traduits depuis le Russe (l'Estonie présente une grande communauté russophone).

# 1. Le nouvel esprit du capitalisme

## 1.1 Le nouvel esprit du capitalisme comme perspective théorique

Comme l'économie collaborative est un phénomène récent faisant l'objet de nombreuses spéculations quant à sa substance même, nous avons pris la décision de nous plonger dans ses fondements et d'adopter un cadre d'analyse global. Dès lors que nous avons commencé à explorer le sujet, l'idéologie nous semblait être un élément fondamental et particulièrement pertinent sur lequel nous pencher durant cette recherche. Partant de ce constat, *Le nouvel esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello apparaissait comme une perspective idéale pour analyser l'économie collaborative parce qu'il propose une lecture inédite des métamorphoses récentes du capitalisme et que l'idéologie dans sa capacité à produire des raisons morales puissantes mobilisant les individus représente un élément central de la thèse avancée par ces auteurs.

L'idéologie, l'un des fils conducteurs de cette recherche, est comprise au sens que Luc Boltanski entend : « donner au terme d'idéologie, non le sens réducteur (auquel l'a souvent ramené la vulgate marxiste) d'un discours moralisateur visant à voiler des intérêts matériels et sans cesse démentis par les pratique mais celui (développé par exemple dans l'œuvre de Louis Dumont) d'un ensemble de croyances partagées, inscrites dans des institutions, engagées dans les actions et par là ancrées dans le réel » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 33). Louis Dumont précise qu'il s'agit d'un « ensemble de représentations ; ensemble des idées et valeurs communes dans une société ou courantes dans un milieu social donné » (Dumont, 183 : 263),

Boltanski oppose donc une vision *critique* de l'idéologie (au sens de Marx) à vision *réaliste* et engagée dans l'action, que nous retiendrons dans le cadre de ce travail.

## 1.2 L'esprit du capitalisme

Les auteurs voient le capitalisme comme un système au final absurde : d'une part, les salariés ont perdu la propriété du résultat de leur travail et la possibilité de mener une vie active hors de la subordination, et, d'autre part, les capitalistes sont enchaînés à un processus d'accumulation sans fin. La conclusion qui s'impose est alors la suivante : les personnes ont besoin de puissantes raisons morales pour se rallier au capitalisme. (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 40-47)

L'esprit du capitalisme peut être vu comme l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme. Weber avait initialement défini l'esprit du capitalisme comme un ensemble de motifs éthiques (religieux) qui allaient inspirer les entrepreneurs à faire croître sans limite leur capital. Si le capitalisme

survit, c'est parce qu'il s'appuie sur un nombre de représentations et de justifications partagées qui lui donnent l'apparence d'un ordre acceptable et souhaitable. L'esprit du capitalisme est donc un ensemble de croyances associées à l'ordre capitaliste qui va contribuer à justifier cet ordre, à le soutenir, à le légitimer. Ces croyances peuvent être d'ordre varié : générales, pratiques, locales ou globales, exprimées en termes de vertu ou de justice, etc. Mais, de façon générale, le capitalisme, comme mode de coordination des actions et comme monde vécu, ne peut être compris sans tenir compte des idéologies qui le justifient, qui lui donnent du sens et qui contribuent à assurer l'engagement de ceux sur qui il repose (ibid). Le capitalisme « tend en justice » lorsqu'il arrive à produire des justifications morales, des croyances, des représentations suffisamment puissantes pour justifier les inégalités qu'il produit, et qu'il parvient à susciter un accord, « quasi-naturel », entre les individus (FRÈRE Bruno & JACQUEMAIN, Marc, 2008).

### **1.3 Les trois états historiques de l'esprit du capitalisme**

L'esprit du capitalisme a changé au cours du temps. Les auteurs identifient trois états à l'esprit du capitalisme. Un premier état prend racine dans les transformations sociales du 19<sup>e</sup> siècle, marquées par l'entrepreneur et les valeurs bourgeoises. La figure du bourgeois et la morale bourgeoise en sont des éléments constitutifs. Un second état trouve son plein développement entre les années 1930-1960 : l'accent est mis alors sur l'organisation rationnelle de la production, et le directeur en devient la figure héroïque. La volonté du directeur est marquée par sa volonté de faire croître sans limites son entreprise, d'organiser une production de masse, de faire des économies d'échelle, de standardiser des produits, etc. Ce second esprit repose sur l'organisation rationnelle du travail et la planification à long terme. C'est le capitalisme des grandes entreprises, des bureaucraties où l'on retrouvait un « idéal civique » au sens où il mettait l'accent sur la solidarité institutionnelle, sur la socialisation de la production, de la distribution et de la consommation, et sur la collaboration entre les grandes firmes et l'État dans une visée de justice sociale. (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 54-59)

Le troisième esprit relève quant à lui du capitalisme mondialisé mettant en œuvre de nouvelles technologies notamment numériques. Cette nouvelle configuration idéologique est marquée par deux dimensions que nous allons développer plus tard : d'abord, le discours de management des années 90 et son modèle de l'entreprise en réseau, et ensuite la formation de la cité par projet (ibid). Une partie de cette recherche consistera à analyser si l'économie collaborative et les sociétés comme Uber et Lyft sont constitutives d'un nouvel esprit ou si elles sont seulement la prolongation de ce dernier et troisième esprit du capitalisme. Avant d'aborder cette question, on rappellera que les différents esprits du capitalisme ne sont pas de simples « voiles idéologiques » (tel que l'entend ordinairement le marxisme), mais qu'ils donnent aux acteurs des raisons morales puissantes ou des « justifications » fortes à leur engagement intense, sinon sans réserve, dans le capitalisme. Sans ces raisons morales, le capitalisme,



qui vise à une accumulation sans fin du capital, révélerait bientôt sa dimension « absurde » et devrait s'écrouler.

## **1.4 Les critiques de l'esprit du capitalisme**

Un des paradoxes du capitalisme est qu'il a trouvé à plusieurs reprises chez ses critiques mêmes les voies de sa survie. La critique de l'esprit du capitalisme à différentes époques a eu quatre grands effets : elle a délégitimé les esprits antérieurs et leur a enlevé une part de leur efficacité, elle a contraint ceux qui en étaient les porte-paroles à le justifier sous la forme d'un nouvel esprit en termes de bien commun, elle a également amené le capitalisme à intégrer une partie des valeurs au nom desquelles précisément il était critiqué, et enfin elle lui a permis d'échapper à l'exigence de renforcement des dispositifs de justice sociale en le rendant plus difficilement déchiffrable (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :73-74).

Le second esprit du capitalisme (1930-1960) a subi des critiques de deux ordres (ibid : 88-89) :

- D'une part, une critique « artiste » qui prend racine dans le mode de vie bohème. Cette critique a deux sources d'indignation : le désenchantement et l'inauthenticité ainsi que l'oppression associée à la montée du capitalisme. Elle critique le capitalisme dans sa dimension opprimante, dominante et soumettant les hommes à un travail prescrit, aliénant, entravant la liberté et la créativité.
- D'autre part, la critique sociale issue du socialisme et du marxisme : elle va critiquer l'égoïsme des bourgeois et s'indigner de la misère croissante des classes populaires. Cette critique, prenant notamment appui sur la morale chrétienne, va s'opposer à la première en critiquant l'immoralisme, l'individualisme et l'égoïsme des artistes.

## **1.5 Le discours de management des années 90**

Boltanski et Chiapello se sont intéressés aux discours du « néomanagement » ou « nouveau management » et notamment dans la manière dont ce dernier va répondre aux critiques qui étaient adressées au capitalisme *bureaucratique* du deuxième esprit. Le néomanagement, qui s'est développé à partir des années 70, correspond à un mode de gouvernance à la fois néo-taylorien et néomanagérial. Le manager y est soumis à l'actionnaire, le travail est vu comme un facteur de production parmi d'autres et les objectifs sont de minimiser les coûts et maximiser la flexibilité. Les frontières des nouvelles entreprises deviennent plus floues, la sous-traitance et l'auto-entrepreneuriat s'y développent de pair. Les structures sont bouleversées, mais aussi le travail : c'est le développement de nouvelles formes de rationalisation qui allient polyvalence, travail en équipes, *just in time*, qualité totale, informatisation, évaluation, etc. Mais les salariés subissent des contraintes nouvelles, ainsi qu'une intensification du

travail et de la charge mentale : « cette intensification du travail se paye aujourd’hui au prix fort en termes de souffrance au travail : dégradation des conditions de travail, pénibilités physiques et morales accrues, explosion de maladies professionnelles telles que les troubles musculo-squelettiques, vagues de suicides » (BEVORT, 2013 : 44)

Le néomanagement des années 1990 répond donc à la critique artiste qui était adressée au capitalisme en termes de demande d’authenticité et de liberté. Il est marqué par la remise en question du contrôle hiérarchique et la demande d’autonomie émanant des salariés plus qualifiés. Les qualités, qui vont être gages de réussite, mises en avant par le discours de management des années 90 sont : l’autonomie, la spontanéité, la mobilité, la pluri-compétence, la convivialité, l’ouverture aux autres et aux nouveautés, la disponibilité, la créativité, l’intuition visionnaire, l’écoute par rapport au vécu, l’attrait pour l’informel et la recherche de contacts interpersonnels. Ce discours se tourne de plus en plus vers les savoir-être, les recrutements se fondent sur des évaluations des qualités les plus génériques de la personne, l’orientation est « plus humaine ». Il répond également à la critique du désenchantement en promouvant la production de produits adaptés à la demande de personnalité et satisfaisant de « vrais » besoins et s’organisant de façon plus humaine. Il se libère de la bureaucratie qui était associée à la critique du second esprit du capitalisme (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 161-164).

### **1.5.1 L’entreprise en réseau**

Issue du discours de management des années 90, l’entreprise en réseau est un modèle qui s’est répandu suite aux critiques adressées aux modèles bureaucratiques des années 60. De nouveaux enjeux comme la pression concurrentielle et la demande des clients ont conduit les organisations capitalistes à s’adapter. Ce modèle d’entreprise présente plusieurs caractéristiques (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 120-161) :

- Il implique d’abord le rejet de la hiérarchie au nom de principes moraux liés à l’évolution de la société : refus de rapports dominants-dominés, les hommes ne voulant plus être commandés ni commander à leur tour. Il s’agit désormais de « libérer » tous les salariés. L’élévation générale du niveau d’éducation explique le rejet de la hiérarchie comme mode d’organisation du travail ;
- Flexibles et inventives, ces entreprises sauront par ailleurs surfer sur toutes les vagues, s’adapter à toutes les transformations ;
- Les organisations avec un personnel au fait des connaissances les plus récentes sont organisées en petites équipes pluridisciplinaires ;
- Cela implique une avance technologique permanente sur les concurrents ;
- Le recours à la sous-traitance devient essentiel pour tout ce qui ne concerne pas le cœur du métier de l’entreprise : « l’image type de l’entreprise est un cœur svelte entouré d’une nébuleuse de fournisseurs, de sous-traitants, d’entreprises amies de prestataires de services, de personnels

intérimaires permettant de variabiliser les effectifs selon l'activité. On dira alors qu'elle travaille en réseau » (Ibid : 125) ;

- L'information est une source importante de profit et de productivité ;
- Émergence des figures du « leader » et des managers. Ces figures vont être marquées par leur capacité à développer des visions auxquelles tous adhèrent (chacun sait ce qu'il a à faire sans que l'on lui commande) ;
- L'automatisation et la robotique augmentent ;
- L'entreprise vise à la suppression des stocks : la production est réalisée au moment où le client la demande ;
- Le thème de la confiance s'impose comme devant unir les membres de l'entreprise aux leaders ou aux partenaires d'une alliance ;

En résumé, on peut dire que l'entreprise en réseau est résolument innovante, compétente et flexible. Ce sont des « entreprises libérées », faites d'équipes auto-organisées et travaillant en réseau sans unité de temps ni de lieu où les individus s'autocontrôlent (ibid : 135).

Au travers de cet idéal-type, nous analyserons la structure d'Uber afin de voir si l'organisation représente un nouveau modèle d'entreprise capitaliste ou si elle se rapproche de l'entreprise en réseau de Boltanski et Chiapello.

## **1.6 La cité par projet**

Boltanski identifie les individus comme étant des acteurs dotés de compétences morales leur permettant de « faire société ». En cela, le modèle boltanskien est une sociologie de la morale. Les arguments des acteurs et leurs logiques de justification sont pris au sérieux. Ce modèle s'interdit de recourir à des notions comme celle de motivations inconscientes et de dispositions. Il correspond également à une sociologie de l'ordre social : la justice est posée comme un ordre qui, au terme d'un processus conflictuel, permet de mettre un terme à la « dispute » entre les individus. C'est une théorie de l'accord entre les personnes : à la fois spécifique et générale, elle s'applique dès que nous sommes en état d'argumenter nos prétentions en rapport à notre conception de la justice.

De nombreux concepts caractérisent ce modèle, nous allons revenir sur les principaux : les épreuves, les justifications, la montée en généralité, la grandeur et la mise en équivalence, les cités, les principes supérieurs communs.

L'épreuve de la justification correspond au moment où les acteurs se réfèrent à un principe, une forme de bien commun : on revendique quelque chose au nom de ce qui est juste dans cette circonstance. Ce

sont des principes supérieurs communs (principes selon lesquels sont jugés les actes, les choses et les personnes dans une cité donnée). La montée en généralité est le moment où des individus soutiennent leurs argumentations/revendications propres par des principes supérieurs communs. On ne défend plus son cas particulier, sa seule personne, mais l'on argumente en faisant référence au bien commun.

La mise en équivalence part du principe qu'il existe une forme de proportionnalité entre la valeur des choses et des personnes. Il s'agit de donner à chacun ce qu'il mérite. Nous nous dotons dès lors d'une échelle de valeurs qui, selon le principe supérieur commun, va commander la mise en équivalence. Le principe supérieur commun au nom duquel s'opère la mise en équivalence, en même temps qu'il organise la distribution des objets et des biens, établit donc une hiérarchisation de la valeur des protagonistes.

La grandeur correspond quant à elle au positionnement des individus par l'application des principes supérieurs communs.

En résumé : lorsqu'elles sont en régime de dispute en justice, les personnes élaborent des argumentations pour justifier leurs prétentions. Ces argumentations prennent la forme d'une montée en généralité : il s'agit de rattacher leurs revendications à un principe supérieur commun susceptible d'emporter l'adhésion des autres acteurs concernés. Elles essaient, ce faisant, de construire un accord, qui, en référence au principe en question, mettra « en équivalence » les objets et les personnes et donc, hiérarchisera les uns et les autres. La fin de la dispute suppose que l'on soit d'accord sur la « grandeur » des personnes et des choses. Ces principes supérieurs communs existent en nombre limité que Boltanski va décliner en différentes cités. Ces « cités » regroupent des concepts du bien commun. L'hypothèse est donc que si on analysait une multitude de situations de « dispute en justice » telles qu'elles apparaissent quotidiennement dans notre vie sociale, on retomberait, au bout du compte, sur ces cités, ces grandes lignes d'argumentation. La cité est donc une logique de justification basée sur une conception du bien commun (FRÈRE Bruno & JACQUEMAIN, Marc, 2008).

Les différents esprits du capitalisme se sont appuyés sur les cités pour se justifier en termes de bien commun. Le premier esprit (1930) s'est appuyé sur les cités marchandes (les grandeurs qui caractérisent ce monde sont la convoitise et l'intérêt) et domestiques (le bien commun est vu au travers de la tradition et ses valeurs). Le second esprit (1930-1960) s'est lui constitué autour des cités industrielles (le bien commun supérieur est l'efficacité) et la cité civique (le principe supérieur est la représentativité). Ces deux premiers esprits s'accompagnaient de dispositifs de justice (permettant la justification en termes de bien commun) avec notamment l'État providence en charge de la redistribution des richesses.

La cité par projet correspond au nouvel appareil justificatif du capitalisme actuellement en formation (troisième esprit). La définition de cette cité s'appuie une dénomination fréquente dans la littérature de management : l'organisation par projet. Ce modèle de justification évoque une entreprise dont la structure est faite d'une multitude de projets associant des personnes variées dont certaines participent à plusieurs projets. Cette cité prend appui sur l'activité du médiateur. Le médiateur est perçu comme le faiseur de réseau, son activité consiste à tisser et utiliser les liens les plus divers, à s'insérer dans des réseaux et à les explorer, à générer des projets ou à s'intégrer à des projets initiés par d'autres, etc. Le médiateur ou « homme connexionniste » s'appuie sur ses qualités communicationnelles, son tempérament convivial, son esprit ouvert et curieux. Il donne de sa personne, est toujours disponible, d'humeur égale, serviable. Il inspire la confiance et sa vision produit de l'enthousiasme. Ses qualités font de lui un *animateur* et non un chef. Il est capable d'inspirer un souffle, fait preuve de tolérance, de reconnaissance et d'écoute. Le médiateur correspond aujourd'hui à des figures telles que les managers, les coachs, les chefs de projets, etc.

Les projets, par leur nature imprévisible, poussent les « hommes connexionnistes » à préférer à la pleine possession des choses un accès facile et temporaire à des ressources empruntées, utilisées ou dépensées dans le cadre de projets. La stratégie optimale consiste donc à emprunter les éléments qui pourront s'avérer utiles sans pour autant en réclamer la possession exclusive.

Les idées arrêtées, l'autoritarisme, le repli sur soi, l'individualisme, la rigidité, l'immobilité sont un ensemble de caractéristiques qui décrivent le *tueur de réseau*, l'individu non-engageable dans la cité par projet. L'épreuve modèle sera la capacité à passer d'un projet à un autre et le principe supérieur commun de la cité par projet est *l'activité*, les projets, l'extension du réseau, la prolifération de liens. La valorisation de l'activité s'applique aussi bien aux activités ludiques que professionnelles : faire quelque chose, se bouger, changer. L'action se trouve valorisée par rapport à la stabilité considérée comme synonyme d'inaction. Dans cette perspective, nous assistons à l'effacement de la séparation entre vie privée et professionnelle, phénomène qui va de pair avec un changement des conditions et des rythmes de travail ainsi que des modes de rémunération. La figure du cadre salarié à temps plein occupant un emploi stable s'efface au profit d'un contributeur intermittent dont l'activité peut être rémunérée de différentes façons : salaires, honoraires, droit d'auteurs, redevances sur les brevets, etc. Ces changements contribuent à estomper la différence entre revenu du capital et revenu du travail (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :171-195).

La cité par projet, au contraire des cités du premier et second esprit du capitalisme, n'est pas, au moment de la publication de l'ouvrage, « tendue en justice », elle ne se justifie pas en termes de bien commun et n'est qu'une excuse, une prémisse des justifications futures dont pourrait s'entourer le capitalisme. Nous pourrions grossièrement la résumer de cette façon : le bien commun dans le capitalisme du troisième

esprit serait la capacité des travailleurs de s'épanouir en tant qu'artistes, autonomes, libres, conviviaux, créatifs, flexibles, etc. Pour tendre en justice et se justifier au nom du bien commun, il faudrait que la cité par projet s'entoure de dispositifs légitimant les rapports de forces propres au monde connexionniste (l'exploitation des immobiles par les mobiles comme nous allons le voir ci-dessous).

## **1.7 Les mobiles et les immobiles**

Dans ce monde connexionniste, constitué de projets, on retrouve des *grands* (les mobiles) et des *petits* (les immobiles). Le mobile est l'incarnation de l'homme en réseau, capable de passer de projet en projet tandis que l'immobile serait l'exclu, incapable de fonctionner en réseau et fixé géographiquement. L'exploitation des immobiles (l'intérimaire, la personne en CDD, en contrat d'insertion...) réside dans leur immobilité, leur incapacité à se déplacer géographiquement. En restant sur places, les immobiles assurent la présence de mobiles, qui ne peuvent être partout en même temps. Les mobiles vont tirer une partie de leur force de l'immobilité des immobiles, qui est la source de la misère de ces derniers. Les immobiles vont donc être un facteur important de la formation des profits que les mobiles tirent de leurs déplacements. Les immobiles s'investissant dans le capitalisme ne trouvent actuellement plus de justification (des raisons morales) en termes de bien commun (pourquoi s'engager dans l'entreprise privée ?) ni de dispositifs de justice qui justifieraient leur propre exploitation – redistribution des richesses – (BOLTANSKI & CHIAPPELLO, 1999 : 493-509). La question que nous soulevons précisément dans ce travail est de savoir si l'économie collaborative apporte des dispositifs de justice qui justifieraient l'engagement (au travers de raisons morales puissantes) des travailleurs dans le système capitaliste.

## **1.8 Uber et Lyft et l'économie collaborative au regard du Nouvel esprit du capitalisme**

### **1.8.1 Hypothèses**

Nous nous interrogeons sur les fondements mêmes de l'économie collaborative. Comme nous l'avons développé dans notre introduction, l'économie collaborative est un phénomène qui fait débat. Est-elle l'amorce d'un nouveau phénomène ou n'est-elle qu'une vieille recette ? Au regard des concepts évoqués dans ce chapitre, voici comme nous formulons notre problématique: l'économie collaborative est-elle le prolongement du troisième esprit du capitalisme et de son idéologie, injuste et non régulé, ou est-elle l'avènement de la cité par projet tendue en justice, produisant des justifications morales assez puissantes pour que les acteurs s'y engagent ?

Plus précisément, voici notre raisonnement : la cité par projet est une esquisse de ce qui pourrait devenir les justifications du capitalisme du 21<sup>e</sup> siècle. Dans cette cité, les immobiles, exploités par les mobiles, ne trouvent pour l'instant pas de raison morale puissante qui justifierait leur engagement dans le capitalisme connexionniste. La question que nous soulevons est la suivante : l'économie collaborative viendra-elle apporter des justifications, des raisons morales suffisamment puissantes pour justifier l'engagement des individus dans le capitalisme en réseau ? Ou bien n'est-elle toujours que le prolongement de l'exploitation des mobiles par les immobiles ?

### **1.8.2 Méthodologie**

Notre démarche est déductive et qualitative<sup>2</sup>. L'économie collaborative étant un concept récent, nous avons pris la décision d'y associer une méthodologie originale. Notre partie théorique comprend une revue de la littérature autour de l'économie collaborative, une analyse de l'ouvrage des théoriciens du mouvement et la présentation de notre terrain de recherche, Uber et Lyft, notamment à l'aide des conditions d'utilisation de ces plateformes. Notre partie empirique débute avec un bref détour du côté des utilisateurs de l'économie collaborative (les passagers pour Uber et Lyft dans notre cas) à l'aide de questionnaires, afin de comprendre les raisons qui les poussent à se tourner vers les plateformes d'économie collaborative (dans ce cas Uber, la plus populaire et la plus capitalisée). Nous nous sommes basé sur le syllabus de Dominique Lafontaine (professeure à la Faculté de psychologie, de logopédie et des sciences de l'éducation), *Construction de questionnaires*, afin de créer nos questionnaires. Cette première étape sera suivie par l'analyse de notre sujet principal : les communautés de chauffeurs sur les réseaux sociaux.

Nous nous tournerons vers deux communautés de chauffeurs américains rassemblées sur Facebook : UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM et Lyft Drivers Nationwide. Ces communautés, très actives, se sont avérées être une mine d'informations sur le fonctionnement de ces applications et sur le vécu des chauffeurs. Outre les messages où les chauffeurs se conseillent mutuellement, se soutiennent, échangent des blagues ou débattent sur un sujet particulier, nous avons accédé à de nombreuses informations permettant de nourrir cette recherche : captures d'écran des revenus des chauffeurs, captures d'écrans des réponses venant de Uber ou Lyft suite à un message, photos des véhicules, vidéos de dashcam, photos d'évaluations reçues, conversations téléphoniques entre chauffeurs et usagers, etc. Nous avons rejoint ces communautés entre le 14 décembre 2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM) et le 27 janvier 2017 (Lyft Drivers nationwide) et avons commencé à récolter des données dès l'intégration.

---

<sup>2</sup> De nombreuses illustrations sont présentes dans les annexes, où une table des matières est présente. Les images sont référencées en « figure » (*figure 1, figure 2 etc*).

Notre démarche pourrait s'apparenter à de l'observation participante couverte : « Plusieurs sociologues classent d'emblée l'observation comme une méthode permettant d'observer “à couvert”, sans que l'organisation ou le groupe “infiltré” ne soit prévenu et n'ait à donner son accord ... l'observation a ainsi été utilisée comme une véritable méthode d'enquête “souterraine”, réalisée non seulement sans consentement, mais de surcroît sans dévoilement de l'intention réelle du chercheur. Il s'agit alors généralement d'observer des groupes sociaux de taille réduite, et de type fermé » (SOULÉ, 2007 : 128-129).

Le contenu de ces communautés, de ces discussions et autres médias (photos, captures d'écran qui sont regroupés dans les annexes) nous permettra de comparer les promesses de l'économie collaborative avec le vécu des chauffeurs aux États-Unis. Lorsque nous citerons des discussions de chauffeurs, nous les anonymiserons et nous mentionnerons seulement, dans la mesure du possible, la localisation du chauffeur. Au-delà du contenu de ces communautés, nous mobiliserons à nouveau la littérature « grise » produite par Uber et Lyft pour compléter notre analyse (site web, contenu de presse, conditions d'utilisation, etc.). Dans cette partie, nous nous focaliserons essentiellement sur les questions relatives au travail et à l'emploi. Le vécu des chauffeurs sera analysé au regard des différents concepts mobilisés dans le chapitre 1.

Cette mise en perspective entre « vécu » des chauffeurs et les concepts du Nouvel esprit du capitalisme nous permettront de répondre à notre problématique - économie collaborative : nouvelle rupture ou ultime ruse du capitalisme ?



## 2. L'Économie collaborative

### 2.1 L'économie collaborative : un concept vaste et difficilement identifiable

L'économie collaborative peut se présenter sous de nombreuses appellations telles qu'économie du partage, économie des pairs, économie de la fonctionnalité, consommation collaborative, crowd based capitalism ou gig economy. C'est un concept difficilement saisissable qui a fait l'objet de nombreuses tentatives de définition. Ces dernières varient selon les clés de lecture et les influences théoriques des auteurs.

Sundararajan prétend « ne pas être au courant d'un consensus sur une définition de l'économie du partage », (SUNDARARAJAN, 2016 : 25). Bore, Massé et Demailly, dans un numéro spécial de la revue *Esprit* dédié au sujet, affirment que « le monde de l'économie collaborative est un univers aux définitions floues, sans doute parce qu'il est encore en cours de constitution, tant sur le plan pratique que théorique... La particularité de l'économie collaborative est, sans doute aussi du fait de son extension, qu'elle donne naissance à des interprétations radicalement opposées » (ARNAUD et Al, 2016 : 4). Dagnaud va plus loin et affirme que « toute tentative de définition de l'économie collaborative est vouée à l'échec, tant elle brasse d'activités diverses » (DAGNAUD, 2015). Borel affirme que « l'économie collaborative est un concept polysémique flou qui fait l'objet de multiples tentatives de définition » (BOREL & Al, 2016 : 2). Shor affirme qu'« arriver à une définition solide de l'économie du partage qui reflète son usage commun est pratiquement impossible » (SHOR, 2014 : 2) et enfin Jourdain & Al concluent: « les contours de ce phénomène sont toujours aussi flous et les termes utilisés pour décrire cette nouvelle économie sont aussi nombreux que fluctuants » (JOURDAIN & Al, 2016 : 16-17).

Ces divers auteurs issus de notre revue de la littérature font cependant référence à plusieurs reprises à la typologie de Rachel Botsman, une essayiste anglaise (BOREL & Al, 2016 : 2 ; ARNAUD et Al, 2016 : 3-5 ; JOURDAIN & Al, 2016 : 16-17). Sundararajan affirme également que sa définition est inspirée de Rachel Botsman (SUNDARARAJAN, 2016 : 28). Cette typologie regroupe l'économie collaborative autour de quatre grands domaines de pratiques (BOTSMAN, 2013) :

- **La consommation collaborative**, avec l'organisation des échanges et de la consommation online et offline (achats groupés, conciergeries, consignes, locations P2P, reventes et dons d'objets, trocs, systèmes d'échanges locaux, monnaies complémentaires, etc.), le logement (habitat partagé, colocation, autoconstruction, échange de logements), l'énergie (coopération dans la production d'énergie, achats groupés, smart grids, etc.), la mobilité (autopartage, covoiturage) et l'alimentation et l'agriculture (autoproduction alimentaire, circuits courts, coopératives de consommateurs, etc.) ;
- **La réparation et la fabrication d'objets** : hackerspaces, Fab Labs, TechShop, repaire cafés, etc.

- **Le financement de projets** : crowdfunding, investissements citoyens, finance solidaire, etc.
- **L'éducation et le savoir** : partage de contenus numériques, MOOC – massive online open courses –, encyclopédies contributives.

Dans cette perspective (figure 1, annexes, p67), l'économie collaborative englobe d'autres composantes (*sharing economy, peer economy, collaborative finance, collaborative education*).

La typologie de Botsman permet donc de rendre compte de l'étendue de l'économie collaborative et de la distinguer d'autres appellations. Malgré ces difficultés épistémologiques, nous retrouvons plusieurs principes communs à cette économie (ARNAUD et Al, 2016 : 6-9) : l'horizontalité des modes de conception, de production et de consommation, la démocratisation des aptitudes et des compétences (chaque individu peut devenir un sujet actif de sa consommation, son financement, être producteur et entrepreneur, etc.) et le passage de la propriété à l'accès (la propriété individuelle disparaît au profit de l'usage circonstancié, on passe d'une logique de propriété à une logique d'usage).

L'économie collaborative est également marquée par trois grandes tensions (ibid) :

- Désintermédiation vs la ré-intermédiation : d'une part, on retrouve un système de désintermédiation par la mise en relation directe des particuliers (*La Ruche qui dit oui* met par exemple en relation agriculteurs et consommateurs), et, d'autre part, on assiste à une ré-intermédiation qui rassemble une offre émiettée ou gérée par des acteurs de l'économie traditionnelle (*La ruche qui dit oui* va se présenter comme un nouvel intermédiaire qui va se rémunérer en percevant une commission sur les transactions).
- Marchand vs non marchand : nous allons identifier des acteurs marchands (Uber, Lyft, Airbnb, Deliveroo notamment) et d'autres répondant plutôt à des valeurs sociales et environnementales (recupe.net par exemple).
- Local vs global : certaines initiatives vont avoir un ancrage fondamentalement local (*La ruche qui dit oui* ou *Sharevoisins*) tandis que d'autres auront une dimension mondiale (Airbnb ou Couchsurfing).

L'économie collaborative s'articule autour de différentes promesses : sortie de la crise économique, renouvellement du lien social, réduction de l'empreinte écologique, etc. Cette idéologie est véhiculée par des essayistes tels que Rifkin (RIFKIN, 2012) ou Botsman et Rogers (BOTSMAN et ROGERS 2010) et les entrepreneurs de ces nouvelles plateformes. Face à cette vision évangélique se manifestent des craintes liées au développement de plateformes telles que Uber et Airbnb : risques pour l'emploi ou les systèmes fiscaux, concurrence déloyale avec les secteurs économiques et les entreprises « traditionnelles », risques de monopolisation, etc. (ARNAUD et Al, 2016 : 9) ou encore discrimination raciale (EDELMAN & al, 2015).

Nous pouvons identifier deux grands types d'acteurs dans l'économie collaborative selon leur logique d'action : d'une part, des entrepreneurs capitalistes avec une perspective purement économique dont les enjeux sociaux et environnementaux sont essentiellement une façade, et, d'autre part, des entrepreneurs militants motivés par une logique sociale et environnementale (ARNAUD et Al, 2016 : 11). Cette distinction entre structure capitaliste et non capitaliste n'est cependant pas faite par les théoriciens du mouvement (Botsman et Rogers).

## **2.2 L'économie du partage : les nouvelles plateformes numériques**

L'économie du partage, au regard de la littérature, semble donc être une branche de l'économie collaborative.

D'après la typologie de Botsman, les nouvelles plateformes numériques comme Lyft ou Airbnb se situeraient dès lors dans *l'économie du partage*. Cette économie se baserait sur un système de pair au pair et sur la confiance entre des étrangers. Les fournisseurs, dans cette économie, seraient souvent des autoentrepreneurs. Botsman ne retient pas Uber comme faisant partie de l'économie du partage, mais bien Lyft (BOTSMAN, 2013).

Pour caractériser l'économie du partage, l'essentiel est donc :

- La mise en place d'une plateforme permettant la rencontre directe entre l'offre et la demande ;
- La volonté des utilisateurs de rendre économiquement plus efficace l'exploitation des ressources existantes.

L'économie du partage (figure 2, annexes, p67) se définirait comme « un système économique basé sur le partage de biens et de services sous-utilisés, gratuitement ou pour un prix, directement entre des individus » (Botsman, 2017).

Schor définit l'économie du partage comme des activités relevant de quatre catégories : la remise en circulation de biens, l'utilisation accrue de biens, l'échange de services, le partage de biens produits. Elle identifie, dans sa typologie des organisations d'économie du partage, Uber et Lyft comme des services de pairs aux pairs avec une orientation capitaliste (SCHOR, 2014 : 4).

Tableau 1 - Typologie de Juliet SCHOR

|                              |                 | Type de fournisseur                                    |                          |
|------------------------------|-----------------|--|--------------------------|
|                              |                 | Peer to peer   | Business to Peer         |
| Orientation de la plateforme | Non capitaliste | Échanges alimentaires <sup>3</sup>                     | Makerspaces <sup>4</sup> |
|                              | Capitaliste     | <b>covoiturage (Uber, Lyft)</b><br>Airbnb<br>Deliveroo | Zipcar                   |

À côté de ces deux typologies, on trouve celle de Sundararajan qui présente une définition se focalisant plus sur l'aspect capitaliste de l'économie du partage. Il présente le phénomène comme un système économique avec cinq caractéristiques : un système économique basé largement sur le marché, un système basé sur le réseau plutôt que sur des institutions centralisées ou hiérarchiques, des frontières perméables entre activités personnelles et professionnelles, une démarcation difficile entre employé à temps plein et travailleur occasionnel, entre indépendant et salarié, entre travail et hobbies. Cette définition permet de bien rendre compte des activités de plateformes telles qu'Uber et Lyft que l'auteur retient par ailleurs comme faisant partie de l'économie du partage (SUNDARARAJAN, 2016 : 28).

Sundararajan insiste sur l'évolution de la pensée autour de l'économie du partage. L'économie du partage devait, au travers des plateformes numériques, permettre un partage accru des ressources sans vocation commerciale (Wikipedia par exemple). Cette pensée a caractérisé les premiers théoriciens de l'économie du partage du début des années 2000. Cette idée de partage a ensuite été reprise par des plateformes « hybrides » telles qu'Uber, Lyft et Airbnb dont le partage va n'être finalement qu'un moyen d'atteindre leurs objectifs commerciaux (SUNDARARAJAN, 2016 : 30-34).

### 2.3 Que retenir de l'économie collaborative et du partage ?

Nous observons que l'économie collaborative, d'après la revue de littérature, est très diversifiée, que ce soit au niveau des appellations, des pratiques, des acteurs ou des tentatives de définition par la revue de la littérature.

<sup>3</sup> C'est une tendance qui se développe aux États-Unis et au Royaume-Uni qui relève du troc alimentaire. Ces pratiques sont régies par deux principes : éviter le gaspillage d'une part mais également le « bien manger », le « home made » de l'autre.

<sup>4</sup> Les Makerspaces sont des espaces ouverts au public où des outils informatiques de pointe sont mis à disposition au public. Les makerspaces doivent permettre aux membres de cette communauté de dessiner, prototyper et créer des objets manufacturés qu'il ne serait possible de créer pour une personne travaillant seule.

Bien que la littérature s'accorde pour dire qu'il n'y a pas de consensus sur une définition de l'économie collaborative et du partage, la typologie de Botsman et Rogers, développée dans l'ouvrage cité, est abondamment utilisée comme source. Cependant, la dimension idéologique des travaux de Botsman et Rogers doit être soulignée (selon eux, l'économie collaborative serait un remède aux maux de notre société). L'ouvrage de ces auteurs, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (2010), est le point de départ de toutes les réflexions ultérieures et l'on y retrouve les premières traces des typologies de l'économie collaborative et du partage.

L'élément central que nous désirons mettre en évidence est le suivant : « Le concept d'économie collaborative est porté par une véritable catégorie socioéconomique d'acteurs constituée d'évangélistes, de militants et d'entrepreneurs à succès » (BOREL & AI, 2016 : 11). Cette affirmation soulève une question centrale : l'économie collaborative correspond-elle à un phénomène réel que l'on peut rationnellement définir et délimiter scientifiquement ou est-elle un leurre porté par ces *évangélistes* et idéologues ?

## **2.4 L'économie collaborative d'après ses théoriciens**

### **2.4.1 « What's mine is yours »**

L'ouvrage *What's Mine Is Yours, The Rise of Collaborative Consumption* est présenté sur le site des auteurs comme : « A ground-breaking book, *What's Mine is Yours* defines the theory of "collaborative consumption," and explains how it is transforming the traditional landscape of business and society. It charts the rise of leading companies such as Airbnb, LendingClub and RelayRides that uses digital technologies to enable the sharing and exchange of all kinds of assets from spaces to skills to 'stuff' in ways that represent a new era of trust. » (BOTSMAN, 2017). Il a reçu de nombreuses critiques élogieuses. Le *Financial Times* le décrit comme « un livre remarquablement optimiste et accessible à propos d'une révolution sociale en devenir » (Scott, 2011). *Time Magazine*, de son côté, affirmait de son côté que la thèse de l'ouvrage de Botsman et Rogers faisait partie des 10 idées qui allaient changer le monde (Walsh, 2011).

« Ouvrage de référence » sur la consommation collaborative, la littérature scientifique, que nous avons présentée dans le chapitre 2, cite cet ouvrage comme point de départ des typologies de l'économie collaborative. Les auteurs sont présentés comme les théoriciens du phénomène. L'ouvrage va être l'épicentre d'une véritable campagne de relations publiques pour ses auteurs (Botsman en particulier) qui vont multiplier les conférences, articles de presse ou autres interviews sur le sujet.

Partant de ce constat, il nous semblait essentiel de nous plonger dans ce livre, véritable réquisitoire en faveur du mouvement et de ses organisations, afin d'une part de comprendre l'économie collaborative et ses fondements, d'autre part d'analyser comment ce dernier a pu devenir un ouvrage de référence et ses auteurs des « théoriciens » ou des « gourous » de l'économie collaborative.

### **2.4.2 Les auteurs**

Rachel Botsman est présentée sur son site web (BOTSMAN, 2017) comme « a guru on the sharing economy. She coined the phrase 'collaborative consumption' ». De nationalité anglaise, elle a suivi des études à Oxford et Harvard. Présentée comme une « gourou », « pionnière », « théoricienne » par de nombreux médias (*Le Monde*, *Le Parisien*, BBC, *New York Times*, la liste n'est pas exhaustive), elle donne de nombreuses conférences sur des sujets relatifs à l'économie collaborative. Et nous retrouvons des organisations bien connues dans les « followers » de Rachel Botsman sur twitter : Airbnb et Lyft.

Rachel Botsman multiplie les interviews, conférences et autres interventions médiatiques afin de défendre ses conceptions de l'économie collaborative et de la consommation collaborative. Son argumentaire peut être synthétisé de cette façon : l'économie collaborative se base sur la confiance entre particuliers, les institutions sont obsolètes, tout le monde peut bénéficier de l'économie collaborative, nous sommes à un tournant économique, Uber c'est mal, Lyft et Airbnb c'est bien (BOTSMAN, 2017).

Roo Rogers, second auteur de l'ouvrage est un entrepreneur spécialisé en marketing. Il est président d'une agence spécialisée dans la stratégie et le marketing (Redscout). Nous retrouvons parmi les clients de sa société des entreprises telles que Pepsi, American Express ou Google (Redscout, 2017). Rappelons à cette occasion que Google a investi 3,5 milliards de dollars dans Uber (AFP, 2013). Rogers Roo se fait cependant plus discret que Rachel Botsman dans les médias.

Ces brèves biographies nous montrent bien que nous sommes loin d'auteurs scientifiques, et qu'il s'agit plutôt d'essayistes, ce qui soulève de nombreuses questions quant à la rigueur et la pertinence de leur analyse. La littérature scientifique utilise les typologies développées dans cet ouvrage souvent sans recul et sans dénoncer l'absence de scientificité du document. Seuls BOREL & AI(2016) se sont lancés dans un débat épistémologique concernant les fondements théoriques de l'économie collaborative et évoquant un projet porté par des gourous et des entrepreneurs. Cette typologie développée par Botsman et Rogers s'est donc largement développée et diffusée sans faire l'objet d'une critique poussée.

### **2.4.3 La structure de l'ouvrage**

L'ouvrage, publié uniquement en anglais, comporte trois grandes parties : *context*, *groundswell* et *impact*. La première partie est une critique en bonne et due forme de la société de surconsommation. La seconde s'attarde à présenter une typologie de la consommation collaborative. La dernière partie de l'ouvrage est assez déconcertante tant elle rassemble d'éléments différents parmi lesquels il semble difficile de trouver une certaine cohérence : néanmoins les auteurs terminent en prophétisant un avenir radieux, articulé autour de la consommation collaborative, aussi bien pour notre économie que pour notre société.

L'ouvrage n'est donc pas scientifique, c'est essentiellement un condensé d'affirmations dogmatiques qui ne reposent sur aucun contenu empirique. Les auteurs ne présentent que quelques statistiques données en dehors de tout contexte, agrémentées de quelques citations d'Adam Smith ou Elinor Ostrom ou encore de références à des films comme *Fight Club* (en tant que critique de la société hyper consumériste).

### **2.4.4 Que disent les théoriciens de l'économie collaborative ? *What's mine is yours***

Le premier axe est développé par les auteurs dans l'ensemble de l'ouvrage. Les auteurs affirment que nous assistons à l'émergence d'une nouvelle « opinion », un sentiment qui serait présent dans une large partie de la population (*groundswell* – lame de fond) et qui se traduirait sous la forme de la consommation collaborative. Cette dernière redéfinirait les manières traditionnelles de consommer, prêter, partager, louer, donner et échanger. L'accès aux produits et aux services remplacerait, au moins en partie, la propriété, et nous serions ainsi amenés à gagner de l'argent, à nous faire de nouveaux amis, tout en sortant d'un hyper consumérisme qui serait dépassé. La pensée des auteurs est bien résumée par la formule : « together these systems are reinventing not just what we consume but how we consume » (BOTSMAN et ROGERS, 2010 : xvi). D'après eux, la consommation collaborative ne serait donc pas seulement une niche pour les capitalistes : « collaborative consumption is not a niche trend » (ibid). Les auteurs ne remettent pourtant pas en question l'économie capitaliste ou l'entreprise privée, et ils se réjouissent au contraire des profits que réalisent ces nouvelles sociétés : « many of the companies we explore in this book are already profitable or have growing revenue models. The more established companies are making hundreds of millions in revenue » (ibid, 2010 : xviii). Ils s'extasient également devant la manière dont la consommation collaborative va permettre à ces nouveaux micro-entrepreneurs de s'enrichir : « individuals in collaborative consumption are becoming microentrepreneurs. Some people are making a little money on the side and others are making significant income from peer rental of products and spaces that would be otherwise be sitting unused and idle. The average New York participant in Airbnb is making \$1600 per month. And that is just the average » (ibid : xviii). D'après

eux, l'économie collaborative serait l'amorce d'un mouvement de coopération, d'ouverture, de collecte, de communauté : « the convergence of social networks, a renewed belief in the importance of community, pressing environmental concerns... are moving us away from... towards one of sharing, aggregation, openness and cooperation » (ibid : xx). La consommation collaborative serait devenue l'évangile rassemblant l'idéologie capitaliste et socialiste autour d'un projet commun : « what is most exciting about collaborative consumption is that it fulfils the hardened expectations on both sides of the socialist and capitalist ideological spectrum » (IBID : xxii). Dans l'économie collaborative, les entreprises sont perçues comme des acteurs redéfinis et avec qui notre rapport sera transformé : « companies start to redefine themselves as acting as the bridge between individual users and the community, we will trust them more, and as a result interact with them in different ways » (ibid : 220). Nous terminerons le passage en revue de ce premier axe idéologique avec une affirmation sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir : « this democratization and flowering of new companies will not necessarily be on the detriment of existing business » (ibid : 221).

La seconde valeur que défendent les auteurs repose sur une critique virulente de la société de consommation. Les auteurs définissent l'hyper consumérisme ainsi : « we refer to the endless acquisition of more stuff in ever great amounts as hyper consumerism » (ibid : 20). Ils rejettent l'idée que l'accumulation d'argent pourrait permettre d'accumuler toujours plus de bonheur, et ils prétendent que notre société doit se redéfinir autour d'un système plus sain, plus durable où nos objectifs de vie dépasseraient l'accumulation d'objets matériels. Les auteurs s'alarment du vortex de déchets dans le Pacifique nord qui illustre de façon exemplaire la tendance de notre société à se débarrasser et à jeter de plus en plus de biens : « all the good stuff we throw away represents just a small amount, given that for every rubbish bin of waste we put out on the pavement, seventy additional bins of waste were produced upstream in production and distribution to make the waste in your bin » (ibid : 11). Ils reviennent ensuite sur l'accumulation d'objets personnels inutilisés présents dans des garde-meubles : « today there are more than 53,000 personal storage facilities ... this amounts to a staggering 2.35 billion square feet or more than 38,000 football fields put together in America alone ». Enfin, reprenant une thématique classique de l'aliénation, ils prétendent que ce que nous possédons finit par nous posséder : « the things you own end up owning you... we also spend inordinate amounts of energy and money storing excess stuff rather than asking the hard truths of why we have so much in the first place » (ibid : 15).

L'argumentaire de Botsman et Rogers sera repris, développé et critiqué par d'autres idéologues et théoriciens tels que Lisa Gansky (*The Mesh : Why the future of business is sharing*, 2010) ou encore Jeremy Rifkin (*The Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, 2014) qui reprendront cette critique de la société de consommation et qui verront également dans le partage l'avenir de notre société.



## 2.5 L'ubérisation

Le terme « ubérisation » est une expression inventée par Maurice Lévy en 2014, président directeur général du groupe Publicis. Elle vise à qualifier l'arrivée sur le marché traditionnel de nouvelles entreprises ayant des stratégies particulièrement agressives et qui vont s'affranchir de certaines règles et contraintes (JOURDAIN & AI, 2016 : 16-17).

Maurice Lévy déclarait ainsi : « Tout le monde commence à craindre de se faire Uberiser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement en découvrant que son activité historique a disparu. Les clients n'ont jamais été aussi désorientés ou inquiets au sujet de leur marque et de leur modèle économique » (DAMGÉ, 2015).

L'ubérisation renvoie donc à un chamboulement des secteurs traditionnels par le biais de nouveaux acteurs.

Boulier précise ce phénomène : « l'ubérisation est devenue désormais le terme qui désigne, sur le mode de la métonymie, un processus qui touche potentiellement tous les secteurs, et cela sans doute en raison de l'agressivité de cette plateforme (Uber) ... Le mode d'action de l'ubérisation est avant tout la confrontation et la loi du plus fort, avec la ferme conviction qu'il n'existe pas d'autre solution, notamment en raison de la puissance de la technique de plate-forme, dans une vision solutionniste des plus classiques désormais » (BOULIER, 2016 : 212-213).

L'ubérisation serait caractérisée par la désintermédiation (ibid) qui promet les coûts de transaction les plus faibles. Cette désintermédiation serait une aubaine pour les investisseurs, car aucune immobilisation n'est annoncée, et la fluidité et la réactivité sont maximales. Cette mobilisation de capital permet de soutenir une croissance agressive dans plusieurs pays quitte à affronter de situations juridiques compliquées. Ainsi, bien qu'Uber ait perdu, approximativement, trois milliards (NEWCOMER, 2016), sa capacité à lever des fonds importants est impressionnante. Aujourd'hui, Uber est capitalisé à hauteur d'environ 50 milliards de dollars (HIGSON, 2015 et BOULIER, 2016 : 213).

Dans les plateformes de type Uber, mais aussi Deliveroo et Lyft, le travail et les services sont proposés à la limite du cadre légal du droit du travail. La précarisation est étendue au travers d'une forme d'auto-entrepreneuriat où les prestations sont contrôlées et évaluées par les algorithmes (BOULIER, 2016 : 213).

Ces plateformes numériques supposent également toujours une optimisation fiscale extrême permettant d'attirer les investisseurs (ibid).

En conclusion, nous pouvons retenir plusieurs caractéristiques pour l'ubérisation :

- la confrontation avec les marchés traditionnels (Uber contre les taxis)

- la confrontation avec les normes juridiques et les régulations étatiques
- la désintermédiation
- la financiarisation des plateformes numériques et l'optimisation fiscale
- la précarisation du travail

L'ubérisation pourrait, au regard de la littérature, être vue comme la dérive des plateformes d'économie collaborative, loin du portrait idyllique que dressaient les premiers idéologues du mouvement (tels que RIFKIN, 2012 ; BOTSCHAN et ROGERS 2011).

### 3. Uber & Lyft

Notre source d'information principale pour décrire le fonctionnement de ces sociétés est constituée par les conditions générales de ces firmes Uber et Lyft qui, à cause de leur aridité, sont généralement peu lues par leurs utilisateurs, alors qu'elles renferment des conditions essentielles à leur fonctionnement. Nous utiliserons aussi des articles de presse et la littérature grise (le contenu des sites web notamment). Un manager de chez Uber en Estonie a également accepté de répondre à nos questions. Nous utiliserons cette interview à titre purement illustratif.

Uber va varier d'un pays à l'autre et d'une ville à l'autre. Afin de nous rapprocher de notre terrain de recherche, les communautés de chauffeurs aux États-Unis, nous allons ici expliquer le fonctionnement de l'application aux États-Unis où elle est, dans la majorité des États américains, complètement libre.

#### 3.1 Uber : histoire et fonctionnement

Uber a débuté comme un service de chauffeurs de luxe en 2008 sous le nom d'Ubercab. L'application est lancée en 2010 à San Francisco sur Ios et Android. À l'instar des autres plateformes de l'économie collaborative, les fondateurs d'Uber sont des informaticiens : Travis Kalanick et Garrett Camp. Rapidement, l'application connaît un grand succès et attire les investisseurs, notamment de Wall Street où Goldman Sachs va investir 1,6 milliards de dollars (AFP, 2015). Suite à ces investissements, Uber va se développer et s'implanter dans de nombreux autres pays et villes. Uber est actuellement disponible dans environ 300 villes dont Los Angeles, New York, Paris, Londres, Rio de Janeiro, Athènes, Madrid, Stockholm, Manchester, Tallinn, Doha, Dubaï, Alexandrie, Nairobi, Honk Kong, Karachi, New Delhi, Bangkok, Bali, Sydney... Uber va être plus ou moins bien accueilli dans ces différents pays, mais également susciter de nombreux combats juridiques.

L'application (figure 3, annexes, p68) propose plusieurs services aux États-Unis<sup>5</sup> :

- uberX : c'est l'option la moins chère. Uber vend cette dernière comme « idéale pour faire les courses ou pour faire la fête, uberX est abordable ».
- uberXL : même principe qu'uberX mais avec des camionnettes et SUV. Encore une fois Uber se propose de transporter des personnes à un « meilleur prix »

---

<sup>5</sup> Les services varient d'un pays à l'autre et d'une ville à l'autre, nous avons pris la décision de nous focaliser sur le fonctionnement aux États-Unis afin que cela concorde avec les témoignages recueillis dans les communautés de chauffeurs.

- uberSELECT : des chauffeurs ayant bien été évalués par les utilisateurs avec des berlines de luxe.
- uberBLACK : cela correspond à des services avec chauffeur professionnel dans une « voiture élégante ».
- uberSUV : chauffeur professionnel dans des véhicules plus spacieux.
- uberLUX : Des berlines de luxe conduites par des chauffeurs professionnels.
- uberPOOL : la solution la plus économique où plusieurs usagers vont partager un seul uberX.
- uberAide : avec des véhicules adaptés pour les personnes âgées.
- uberWAV : avec des véhicules adaptés pour les personnes handicapées.

Si à première vue, cela peut sembler être un service de transport, ce n'est pas le cas. Uber est très précis dans ses conditions d'utilisation à ce sujet : « YOU ACKNOWLEDGE THAT UBER DOES NOT PROVIDE TRANSPORTATION OR LOGISTICS SERVICES OR FUNCTION AS A TRANSPORTATION CARRIER » (Uber, 2017). Uber n'est qu'une technologie, une plateforme, qui organise le déplacement et le transport entre usagers des chauffeurs. Le service est donc de la mise en relation entre des usagers et des chauffeurs.

Uber n'emploie aucun chauffeur aux États-Unis. Ce sont des indépendants ou des autoentrepreneurs : « No joint venture, partnership, employment, or agency relationship exists between you, Uber or any Third Party Provider as a result of this Agreement or use of the Services » (ibid). Uber appelle ses chauffeurs des « partenaires ».

Pour être chauffeur pour Uber, il faut cependant avoir 21 ans, être titulaire d'un permis de conduire, avoir un véhicule d'au moins quatre portes assez récent (cela va dépendre des villes) et un smartphone. Le chauffeur doit également produire assurance, carte grise, casier judiciaire et dossier de conduite. Uber propose un service de leasing (*Xchange Leasing*) à ses partenaires.

La tarification d'Uber se fait selon des algorithmes qui augmentent en fonction de la demande. Uber prélève 25% de commission sur le « fare » (prix de la course). Deux éléments importants sont à souligner à propos du prix de la course : d'une part Uber se réserve le droit unilatéral de changer le mode de calcul de tarification à tout moment : « Company reserves the right to change the Fare Calculation at any time in Company's discretion based upon local market factors, and Company will provide you with notice in the event of changes to the base fare, per mile, and/or per minute amounts that would result in a change in the recommended Fare » (Uber, 2017) et d'autre part Uber peut décider d'augmenter sa part de commission (*fee*) sur les courses à tout moment : « Company reserves the right to change the Service Fee at any time in Company's discretion based upon local market factors, and Company will provide you with notice in the event of such change » (Uber, 2017). Cela révèle deux éléments fondamentaux pour les consommateurs et le chauffeur : rien n'indique qu'Uber ne décidera pas de changer ses modes de tarifications et d'augmenter les prix et de plus, rien ne dit non plus qu'Uber ne décidera pas à l'avenir

d'augmenter sa part de commission (et ses marges donc) sur leurs courses, réduisant le revenu des chauffeurs. Uber propose enfin un « surge » (tarification dynamique) lorsque la demande est élevée à un moment donné et dans une zone donnée, c'est un *incentive* à la charge des passagers.

Reprenons une « fiche de paie » d'un chauffeur Uber (figure 5, annexes, page 69) afin d'illustrer notre propos : le *fare* correspond au prix total des courses du chauffeur cette semaine (328,21\$), le *surge* (+42,93\$) correspond à un supplément payé par le passager, car se trouvant dans une zone mal desservie par des chauffeurs, et le *boost* (+11,97\$) correspondent à des *incentives* payés par Uber. Au total, le chiffre d'affaires du chauffeur est donc de 438,11\$ pour 18 heures de travail. Uber prélève une commission de 25% (*Uber Fee*) : 109,64\$. Le chauffeur reçoit donc un montant de 328,47\$ pour sa semaine de travail (18 heures).

Les chauffeurs et les utilisateurs d'Uber sont évalués après chaque course (figure 6, annexes, p70). Si un chauffeur obtient une moyenne de notes qu'Uber va juger basse (4,6 sur 5), il pourrait être temporairement désactivé par Uber (empêché d'avoir accès à l'application). Comme l'indiquent les conditions d'utilisation : « However, if your average rating still falls below the minimum after multiple notifications, you will lose access to your account. We may allow you to regain access to your account if you can provide proof that you completed one of these quality improvement courses » (Uber, 2017). L'évaluation constitue un élément central pour les chauffeurs qui vont devoir mettre en place de nombreux stratagèmes pour conserver leur évaluation au maximum.

### **3.2 Lyft : quelles différences avec Uber ?**



Lyft (figure 4, annexes, p69), à l'instar d'Uber, est une plateforme de mise en relation pour le transport. Lyft a été fondé en 2012 à San Francisco par Logan Green et John Zimmer, deux financiers de la Silicon Valley. Tout comme Uber, Lyft va rapidement s'agrandir et lever des fonds importants, notamment 500 millions de dollars auprès de General Motors (FITZPATRICK, 2016). Lyft n'est actuellement disponible qu'aux États-Unis.

Lyft propose différents types de services, pratiquement identiques à ceux d'Uber : Line (plusieurs usagers partagent une course), Lyft (course classique), Plus (un véhicule à 6 places) et Premier (une berline de luxe). Tout comme Uber, les chauffeurs sont des autoentrepreneurs ou des indépendants : «You and Lyft expressly agree expressly agree that (1) this is not an employment agreement and does not create an employment relationship between you and Lyft » (Lyft, 2016). Les conditions pour être chauffeurs sont identiques entre Lyft et Uber. Les chauffeurs Lyft et Uber sont, comme nous allons le voir dans une section suivante, souvent les mêmes individus, utilisant l'application qui leur convient en fonction des tarifications et des *incentives* proposés (figure 9, annexes, p71). Lyft prélève également 25% de commissions sur le tarif qui est calculé d'après des algorithmes. Les commissions prélevées

peuvent être modifiées unilatéralement par Lyft : « Lyft reserves the right to change the Commission at any time in Lyft’s discretion based upon local market factors, and Lyft will provide you with notice in the event of such change » (ibid). Les chauffeurs sont aussi menacés de sanctions en cas de mauvaises évaluations répétées : « Agreement or deactivate your User account immediately in the event: ... you fall below Lyft’s star rating or cancellation threshold; (3) » (ibid). La seule grande différence entre les deux applications est le fait que l’on peut donner un pourboire aux chauffeurs avec l’application : « Tips. Following a ride, you may elect to tip your Driver in cash or through the Lyft application. Any tips will be provided entirely to the applicable Driver » (ibid).

Comme nous pouvons le constater, Uber et Lyft sont des applications similaires : finalité, fonctionnement, chauffeurs et origines identiques.

Tableau 2 - Comparaison entre Uber et Lyft

|                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Finalité</b>                       | Capitaliste  | Capitaliste  |
| <b>Financé par des investisseurs</b>  | Oui  | Oui  |
| <b>Service</b>                        | Mise en relation   | Mise en relation   |
| <b>Services multiples</b>             | Oui  | Oui  |
| <b>Lieu d’origine</b>                 | Silicon Valley   | Silicon Valley   |
| <b>Salariés / Indépendants</b>        | Indépendants   | Indépendants   |
| <b>Incentives</b>                     | Oui  | Oui  |
| <b>Pourboires</b>                     | Avec l’application   | Toléré si le client insiste pour donner de la monnaie                                |
| <b>Conditions pour être chauffeur</b> | 21 ans, permis et smartphone.  | 21 ans, permis et smartphone.  |

### 3.3 Les stratégies d’Uber et Lyft

#### 3.3.1 Après des clients / usagers

Sans entrer dans des conceptions marketing purement gestionnaires que nous ne maîtrisons pas, nous pouvons observer rapidement les stratégies des deux entreprises. Uber cible une clientèle jeune (figure 10, annexes, p72), on le remarque notamment au travers de leurs campagnes de pub et du contenu de

leurs réseaux sociaux (photos de jeunes, d'équipes de foot, de *Pokémons*, etc.). Uber développe également des partenariats avec des stars de télé-réalité, populaires auprès des jeunes (Nabilla Benatia en France par exemple), qui vont proposer des coupons de réduction Uber sur les réseaux sociaux.

À propos de la stratégie marketing d'Uber, notre informateur, un responsable d'Uber à Tallinn (Estonie) nous disait :

Alors, la stratégie marketing dépend s'il y a des problèmes avec ce qui pourrait être légal. Puis, on veut que notre marque soit très cool et que les gens disent « woah ! ». Par exemple, *Uber chopper*, l'hélicoptère. Tu appuies sur le bouton et un hélicoptère arrive... On veut attirer l'attention des gens. Et des activités quotidiennes (la routine) comme e-mails, social media, les concours, les partenariats. Par exemple, maintenant, on fait un partenariat avec Tallinn Music Week. On organise avec eux un concert dans un endroit secret.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits du Russe)**

Lyft cible la même clientèle qu'Uber, et va, pour l'attirer, utiliser des stratégies similaires : campagnes de pub sur les réseaux sociaux et partenariats avec des célébrités populaires auprès des jeunes (Shaquille O'Neil, basketteur, ou Demi Lovato, chanteuse, par exemple). Pour attirer des chauffeurs et clients, les deux entreprises vont utiliser un système de parrainage (figure 11, annexes, p72).

Les deux plateformes sont donc en confrontation sur le marché et n'hésitent d'ailleurs pas à s'attaquer directement à leur concurrent. Par exemple, lors de la mise en place du décret de Donald Trump interdisant aux citoyens des plusieurs pays de rejoindre le territoire américain, Lyft a contacté l'ensemble des utilisateurs pour faire « défendre leurs valeurs » (figure 12, annexes, p72). Ce message, caché derrière une certaine bienveillance, est en réalité une attaque envers Uber qui, alors que les taxis boycottaient le décret de Donald Trump en désertant l'aéroport JFK à New York, a annoncé sur son compte Twitter augmenter les *incentives* (*surge*) pour tous les chauffeurs se rendant à l'aéroport (Lopez, 2017).

### **3.3.2 Auprès des autorités et de la société en général**

Uber argumente que son activité est bénéfique pour tous. Uber affirme que le développement des activités permet d'ouvrir des opportunités à tous : « L'arrivée d'Uber dans une ville offre à ses habitants une nouvelle source de revenus flexible. Plus de la moitié des chauffeurs aux États-Unis choisissent de travailler au maximum 10 heures par semaine. Que vous soyez parent, étudiant, retraité ou que vous souhaitiez arrondir vos fins de mois, Uber peut vous aider, à votre rythme. » (Uber, 2017).

Ils prétendent également jouer un rôle sociétal en « redynamisant les économies locales ». Ils affirment notamment qu'une partie considérable des chauffeurs partenaires vivent dans des quartiers plus touchés par le chômage (figure 7, annexes, p70).

Uber dit également être un partenaire favorisant la mobilité, en proposant ses services dans des quartiers parfois mal desservis par les transports en commun, encore une fois, carte à l'appui. Ils se positionnent également comme offrant un service idéal pour réduire les accidents liés à l'alcool, témoignages et chiffres à l'appui (figure 8, annexes, p71).

Enfin, dernier argument de choc pour Uber, ils prétendent rendre des villes plus durables en favorisant le covoiturage (au travers d'UberPOOL). Notre contact, manager chez Uber en Estonie, nous a par ailleurs dit (en dehors de l'enregistrement) avoir commandé une étude de marché à Tallinn en Estonie dont les conclusions étaient qu'utiliser Uber régulièrement revenait moins cher que d'acheter un véhicule, qu'Uber réduirait à terme le nombre de véhicules sur les routes et qu'enfin les Estoniens commençaient à se séparer de leur véhicule au profit d'Uber. Il est intéressant de voir que l'entreprise commande régulièrement des études pour montrer ses vertus sociétales (ces études se trouvent dans la partie « presse » du site d'Uber).

### **3.4 Les plateformes bi-faces pour comprendre Uber et Lyft**

En économie, les plateformes web 2.0 peuvent s'apparenter à des marchés bi-faces (ROSON et TIROLE, 2006 cité par CHANAL et PARENT, 2009 : 8). Le marché bi-faces est présent lorsqu'une plateforme s'adresse à deux groupes d'agents, de telle sorte que la participation d'un groupe augmente la valeur de la participation de l'autre groupe. La théorie des marchés bi-faces est liée aux théories des externalités de réseau et des prix composés. La notion d'externalité de réseau désigne une situation où la fonction d'utilité pour un consommateur dépend de la consommation du même bien ou service par les autres consommateurs. Il existe quatre types d'effets d'externalité de réseaux :

- directs : la valeur du bien augmente avec le nombre de personnes qui l'utilisent
- indirects : l'augmentation de l'usage d'un bien augmente la valeur d'un bien complémentaire
- croisés : la valeur du service augmente quand le nombre d'utilisateurs de l'autre face augmente
- sociaux : un utilisateur est influencé pour utiliser un service par d'autres consommateurs, comme dans le cas des messageries instantanées

Ainsi, sur une plateforme bi-faces, la valeur va dépendre du niveau de consommation des agents du même produit ou service (effet de réseaux directs), mais aussi de la consommation des agents sur l'autre face du marché (effet de réseaux croisés).



Uber et Lyft vont donc connecter deux groupes d'agents différents (chauffeurs et passagers), et des externalités de réseaux vont apparaître entre les deux groupes. Le nombre de chauffeurs augmente la valeur du service pour les usagers (temps réduit d'attente pour une course) tandis que le nombre de voyageurs va augmenter la valeur du service pour les chauffeurs qui trouveront plus rapidement des courses. Uber et Lyft sont donc bien des plateformes appartenant, dans cette conception, à des marchés bi-faces dans la mesure où le service d'intermédiation va apporter une plus-value et diminuer les coûts de transactions.

*L'externalité de réseau par Axel Gautier (HEC Liège)*



### 3.5 Quels sont les enjeux juridiques autour de ces plateformes ?

Uber et Lyft sont soumis à des réglementations qui diffèrent selon les pays et les villes. Uber va susciter de nombreux conflits juridiques. À Londres par exemple, les chauffeurs ont été reconnus comme des employés d'Uber par la justice et ont obtenu des droits sociaux : vacances annuelles, minimum salarial, etc. (ASLAM & FARRAR vs UBER B.V, UBER LONDON LTD & UBER BRITANNIA LTD, 2016). D'autres pays comme la Chine ont interdit complètement le service. En Belgique, le service *UberPop*<sup>6</sup> (qui permettait à des conducteurs occasionnels de faire des courses) a été interdit. UberX et les autres services sont réservés à des chauffeurs professionnels (SCHNEIDER, 2015). La France a adopté des mesures similaires. D'autres pays en revanche, comme l'Estonie, ont accueilli à bras ouverts les services d'Uber, comme nous le précisait notre contact à Tallinn :

<sup>6</sup> UberPop n'existe pas aux États-Unis, ce service a été conçu pour les marchés externes : nous avons repéré la présence de ce service en Europe et en Amérique du sud.

En Belgique, car il y a des syndicats [*uber est restreint*], des socialistes qui protègent les droits des gens, et les taxis sont syndiqués. Ils sont forts. Ils ont une influence sur la politique et l'État. Nous on n'a pas de syndicats. On a de petites entreprises qui ne sont pas réglementées, qui trompent les clients et ne paient pas de taxes. L'État veut travailler avec des entreprises qui sont transparentes. Et nous, on est transparent. On collabore avec le département de taxes. On présente l'information des chauffeurs qu'ils souhaitent. Ils doivent simplement appuyer sur le bouton. Et tout est rempli pour eux.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits depuis le Russe)**

Nous pouvons distinguer cinq grands enjeux juridiques pour l'économie collaborative (JOURDAIN & AI, 2016 : 49-73) :

- Le risque de concurrence déloyale avec les modèles traditionnels : la confrontation entre Uber et Lyft d'une part et les sociétés de taxi de l'autre.
- La responsabilité potentielle de la plateforme : les utilisateurs seront-ils toujours responsables individuellement ou les plateformes peuvent-elles être tenues pour responsables ?
- Quel cadre pour l'utilisateur qui propose ses biens et ses services ? C'est la question de la protection sociale des chauffeurs.
- La protection des utilisateurs de plateformes de l'économie collaborative : ce sont les questions qui vont reposer sur le droit à la consommation.
- Les flux financiers : la question des flux financiers dans les relations tripartites de l'économie collaborative pose question.

Tous ces « enjeux » juridiques ne se limitent en réalité pas seulement à l'économie collaborative. Les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) connaissent aussi ces différents problèmes juridiques. Amazon est un exemple particulièrement parlant ici : confrontation avec les marchés traditionnels (librairies, magasin d'électroménager et bien d'autres), responsabilité (si Amazon met en relation avec un vendeur indépendant, qui est responsable ?), la protection sociale (les *mechanical turk worker*<sup>7</sup> sont des autoentrepreneurs similaires, à certains égards, des chauffeurs d'Uber avant l'heure), la question des flux financiers (Amazon est réputé pour sa pratique de l'optimisation fiscale). Ces différents problèmes juridiques seraient donc plutôt liés à l'économie numérique.

---

<sup>7</sup> Mechanical Turk est un service de micro-travail lancé par Amazon en 2005. Il permet à des individus, depuis leur domicile, d'effectuer des tâches répétitives en ligne (traduire des mots par exemple). Cette forme de travail a soulevé de nombreuses controverses bien avant « l'ubérisation ».

## 4. Uber et Lyft : le capitalisme de l'hyper-réseau

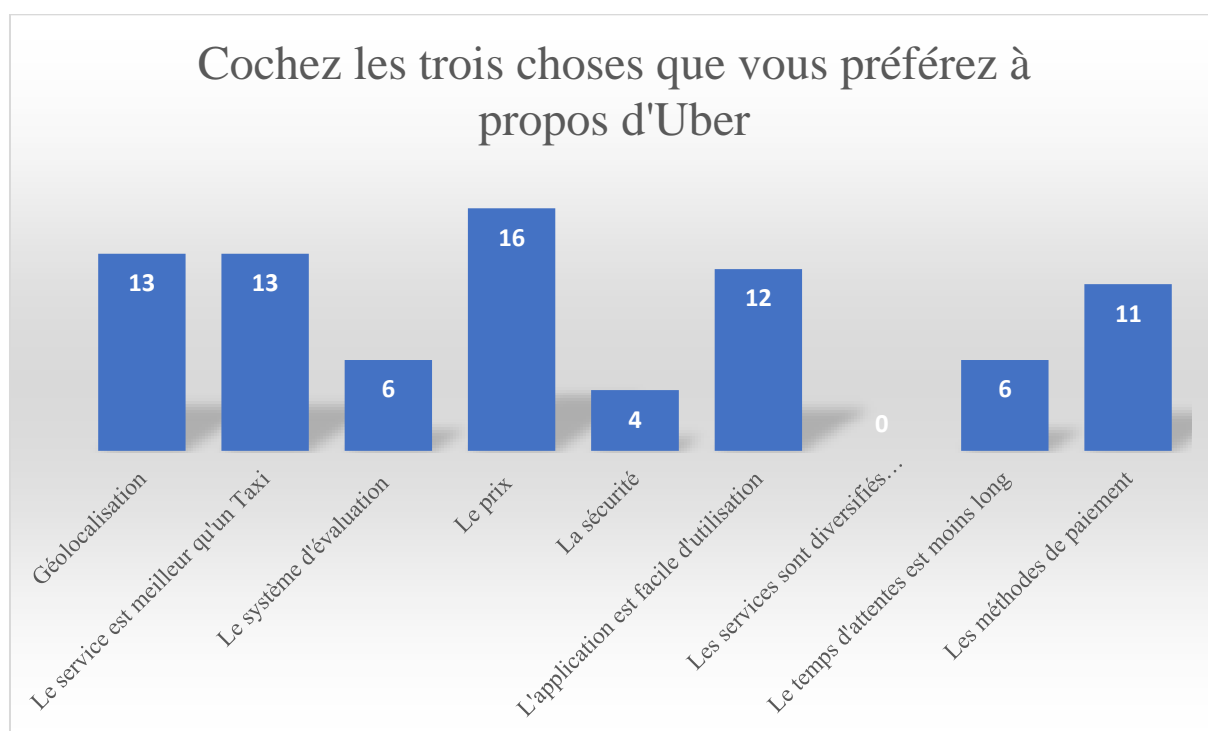
La thèse que nous défendons est la suivante : l'économie collaborative est une nébuleuse, une idée abstraite qui ne repose que sur peu d'éléments scientifiques ou juridiques. Comme nous l'avons montré précédemment, les « gourous » ou théoriciens du mouvement s'appuient sur une maigre argumentation dogmatique. D'autre part, tous les « problèmes » juridiques (l'ubérisation) que pourrait soulever cette prétendue économie collaborative peuvent s'appliquer à bien d'autres entreprises que celles qui composent ce mouvement et qui ne sont pas du tout considérées comme faisant partie de cette économie : Amazon, Apple, Facebook, Google (l'économie numérique). Si certaines sociétés (finance solidaire, monnaies complémentaires, logement P2P) peuvent en effet relever d'une démarche résolument collaborative et non capitaliste, ce n'est pas le cas des acteurs les plus connus de l'économie collaborative (Air BNB, Uber, Lyft) qui sont extrêmement capitalisés. C'est précisément deux de ces sociétés capitalistes auxquelles nous nous sommes intéressés.

Les théoriciens de l'économie collaborative imaginaient l'avenir de cette dernière comme radieux, promettant la re-création du lien social, l'enrichissement des utilisateurs, des processus plus écologiques, etc. Notre démarche visera à déterminer si des sociétés comme Uber et Lyft, considérées comme des acteurs centraux dans cette économie collaborative, ont tenu ces différentes promesses. Nous comparerons ainsi les promesses qu'ont faites ces théoriciens avec la réalité du vécu des chauffeurs de ces structures, et nous terminerons avec la mise en perspective avec le *Nouvel esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello. L'hypothèse que nous défendons ici est donc la suivante : cette économie collaborative, au regard des sociétés Uber et Lyft, n'est vraisemblablement qu'une métamorphose superficielle du capitalisme connexionniste (ou *en réseau*) qu'avait théorisé ces auteurs, et il n'apporte pas de justifications, de raisons morales ou de dispositif de justice qui tendraient vers le bien commun. Nous pensons donc que ce capitalisme connexionniste, déjà injuste en raison de l'exploitation des immobiles par les mobiles dans les années 90, est poussé à son paroxysme dans de telles entreprises et qu'il n'a donc absolument rien de « collaboratif ». Nombreux sont les éléments qui constituent le néomanagement et l'entreprise en réseau des années 90 qui se retrouvent dans ces sociétés, poussés à un niveau jamais imaginé, allant jusqu'à frôler une forme de totalitarisme.

Au cours de cette analyse, nous reviendrons sur différents éléments liés à ces structures : dans un premier temps les raisons qui poussent les individus à faire appel à Uber plutôt qu'au marché traditionnel (les taxis). Nous reviendrons ensuite sur le vécu des chauffeurs (évaluation, rémunération, temps de travail, etc.) et terminerons avec la structure d'Uber et Lyft au regard de l'entreprise en réseau de Boltanski et Chiapello.

## 4.1 Uber face aux taxis

Bien que le prix soit un élément qui pousse les usagers à avoir recours à Uber plutôt qu'un taxi, d'autres éléments doivent être relevés. Nous avons interrogé 22 utilisateurs, de régions différentes : Belgique, Estonie, Royaume-Uni, Brésil, France, États-Unis, Hongrie, Russie, Pologne, Canada, Italie, Portugal, Slovaquie, République tchèque, Finlande, Grèce, Australie, Allemagne. 13 femmes ont répondu pour 9 hommes, 90,9% des utilisateurs avaient entre 18 et 34 ans (ce que l'on peut identifier comme la cible d'Uber). 31,8% des usagers avaient utilisé Uber plus de 20 fois, 9,1% entre 11 et 20 fois, 31,8% entre 6 et 10 et 27,3% entre 1 et 5 fois. Nos questionnaires ont été délivrés en anglais et en français.



Graphique 1 - Résultats des questionnaires sur Uber

Comme nous pouvons le voir, le prix reste le critère préférentiel des utilisateurs à propos d'Uber. Bien que cette politique de bas prix soit effective pour l'instant, il nous semble important de garder plusieurs éléments en tête : Uber est actuellement en perte et est massivement financé par des investisseurs alors qu'Uber garde le contrôle sur ses algorithmes fixant les tarifs et sur la commission qu'il décide de prélever. Il est très possible qu'Uber, après avoir écarté la majeure partie des acteurs traditionnels du marché, décide de modifier ses modalités de tarification ou de prélever une commission plus élevée sur les courses. Sachant que l'entreprise est en perte, ces deux options sont tout à fait envisageables dans un futur proche ou lointain.

Les aspects technologiques — géolocalisation & moyens de paiement — sont aussi particulièrement prisés par les utilisateurs. « Le service est meilleur qu'un taxi » est un élément intéressant qui s'explique probablement par la pression liée aux évaluations que subissent les chauffeurs. Nous illustrerons davantage cet élément dans la section réservée au vécu des chauffeurs. Les chauffeurs sont d'ailleurs un élément que les utilisateurs ont mis en avant dans une section ouverte du questionnaire :

Les chauffeurs sont très gentils.

**Utilisateur 1 – Février 2017**

Taxis tend to rip tourists off, whereas it is impossible to do it using uber. Also I find that UBER drivers are more "human" whereas taxi drives are shady.

**Utilisateur 2 – Février 2017**

Drivers are friendly (attitude is different).

**Utilisateur 3 – Février 2017**

Relaxed. Young international-minded drivers

**Utilisateur 4 – Février 2017**

Pour les utilisateurs d'Uber, il ne semble pas qu'ils consomment d'une nouvelle façon comme l'imaginaient Botsman et Rogers (laquelle serait moins consumériste). Au contraire, les prix résolument bas de ce type de société ne pousseraient-ils pas les passagers à utiliser massivement ce type de services, ce qui aurait pour effet d'accroître à plus ou moins long terme le nombre de véhicules sur la route ? L'économie collaborative semble en tout cas bénéficier aux consommateurs qui profitent d'un service moins cher et de meilleure qualité ainsi que d'une technologie innovante.

Le Nouvel esprit du capitalisme peut apporter un regard intéressant sur cette situation. Les sociétés de taxi pourraient être perçues comme ces anciennes structures du second esprit du capitalisme : rigides, non flexibles, bureaucratiques, sous la houlette d'un directeur, limitées géographiquement, etc. Uber semble avoir tiré son avantage concurrentiel en deux endroits : une main d'œuvre extrêmement flexible (l'intérimaire était la figure des années 90 et 2000, pour Uber c'est l'autoentrepreneur) et motivée (prête à tout pour obtenir une bonne évaluation comme nous allons le voir) et d'autre part, un avantage technologique important. Ces deux aspects, emblématiques de l'entreprise en réseau de Boltanski et Chiapello, semblent être, à l'évidence, deux éléments qui vont conduire les consommateurs à se tourner vers ces sociétés plutôt que vers le marché traditionnel. À cela, nous pouvons ajouter l'idée du « client roi » : la satisfaction maximale du client en tant qu'avantage concurrentiel est un élément central du

discours du management des années 90 (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :136), il n'est donc pas étonnant ici qu'Uber et Lyft, en représentants de ce capitalisme en réseau, aient un service bien meilleur que le marché traditionnel. Uber tire aussi son avantage face aux taxis dans sa légèreté, sa capacité à s'implanter dans des zones géographiques différentes très rapidement sans que les coûts soient importants (comme les répondants aux questionnaires le montrent, Uber est implanté aux quatre coins du monde). Alors qu'une entreprise traditionnelle, une grande bureaucratie, en cas de délocalisation, laisserait sur le carreau un ensemble de salariés, sous-traitants et d'actifs immobiliers entraînant des coûts très importants, une société comme Uber peut organiser sa mobilité dans le monde entier en ne mobilisant que très peu de ressources.

## **4.2 Devenir chauffeur pour Uber et Lyft**

Uber présente plusieurs arguments pour attirer des chauffeurs que l'on peut catégoriser de trois façons (Uber, 2017) :

- Des avantages financiers (figure 13 et figure 14, annexes, p73) : l'assurance de gagner beaucoup d'argent, des réductions sur l'essence, le véhicule, le forfait grâce à des récompenses réservées aux partenaires (chauffeurs) Uber.
- L'autonomie et la liberté : pas d'horaire défini, le chauffeur partenaire est son propre patron, libre de prendre la route quand il le désire.
- La sécurité : une assurance couvrant les dégâts physiques du partenaire et des passagers ainsi que le véhicule. Le chauffeur connaît toujours le nom et l'évaluation des passagers qu'il transporte.

Lyft tient un discours similaire à Uber, l'argument financier est mis en avant « Make Up to \$35/hr Driving Your Car » (Lyft, 2017). Il propose un simulateur pour estimer leur revenu. Par exemple, il estime qu'à raison de 38 heures par semaine à New York, nous pourrions gagner 1330\$. La sécurité est aussi un moyen pour attirer des chauffeurs : « Our community's safety is our top priority. We run extensive background checks on drivers, provide up to \$1M commercial automobile liability policy, and designed numerous safety features into our app. Passengers must provide a valid credit card and phone number for identity verification purposes. Drivers and passengers also rate each other at the end of a ride, so that we're always upholding our high community standards » (Lyft, 2017).

Outre les avantages financiers avancés, les deux plateformes ont deux sites web complets, qui, outre les « Frequently Asked Question » pour les chauffeurs, proposent des services de mentorat et des tutoriels vidéo pour les chauffeurs partenaires.

Pourquoi les chauffeurs décident-ils de s'engager dans chez Uber et Lyft, dans ce capitalisme hyper-connexionniste ? Différents éléments du Nouvel esprit du capitalisme permettent d'apporter des éléments de réponses : Uber défend une vision du travail où la ligne hiérarchique et les aspects autoritaires des précédents esprits du capitalisme auraient totalement disparu. Le chauffeur n'a plus de lieu de travail, plus de contrôle : il s'auto-organise, est libre, est son propre patron, et sa seule motivation le conduira à gagner beaucoup d'argent et s'épanouir. S'il n'y trouve pas son compte, il peut simplement décider de désinstaller l'application ; la liberté est par ailleurs un thème des plus présents dans les arguments les plus classiques pour défendre le capitalisme (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :152). Les plateformes se présentant également comme humaines et conviviales et ne sont pas sans rappeler le discours du néomanagement des années 90 : un capitalisme convivial, ouvert d'esprit et favorisant les contacts interpersonnels. Comme nous allons cependant le constater, ce capitalisme à visage humain ne sera en réalité qu'un message qui aura pour but d'attirer les chauffeurs (qui devront engager une partie non négligeable de leur capital pour devenir partenaires de ces sociétés).

Plusieurs discussions de chauffeurs permettent d'illustrer notre propos :

Hold your head high TRUST you're making more than most of them AND you have FREEDOM they are clock punchers, we're the cool kids

**Chauffeur 1 – 27/04/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Don't like Uber? Quit.

**Chauffeur 2 – 7/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

A lot of us are making money driving Lyft ... If you hate it that much, just quit...

**Chauffeur 3 – 22/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Money isn't everything folks and just because you're your own boss doesn't mean you should act like a jerk. Have some compassion, sympathy, empathy even. Humble yourselves...

**Chauffeur 4 – 22/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

#### **4.2.1 Quelles sont les conditions pour être chauffeur partenaire pour Uber et Lyft ?**

Les deux sociétés exigent des conditions identiques aux États-Unis. Cependant, elles peuvent légèrement varier d'un État à l'autre (et donc un chauffeur n'est autorisé qu'à conduire que dans une zone à la fois). Les conditions demandées sont généralement :

- Avoir 21 ans, un dossier de conduite vierge et passer une vérification des antécédents (*background check*) ;
- Avoir un véhicule (en être propriétaire ou en disposer en leasing) d'au moins cinq portes. De manière générale les véhicules doivent dater de 2001 au minimum. Dans certains États, un véhicule plus récent peut être demandé (2006) ;
- Avoir un smartphone récent ;

Ces conditions s'appliquent aux conducteurs d'UberX, le service le plus répandu. Pour accéder à d'autres services (UberBLACK, etc.), des conditions supplémentaires sont prévues.

Le chauffeur doit remplir un dossier de candidature en ligne avec les documents nécessaires. Après cette étape, il doit faire inspecter sa voiture dans une station tierce approuvée par la plateforme et attendre que la vérification des antécédents ait été effectuée. Après cela, il peut utiliser l'application dédiée aux chauffeurs et commencer à conduire. Uber ne refuse que les candidats sur base des conditions mentionnées plus haut.

La collaboration avec des « chauffeurs partenaires » correspond bien à une nouvelle catégorie venant s'intégrer à la « nébuleuse » de fournisseurs, sous-traitant, prestataires de services, de personnels intérimaires qui s'articule autour du cœur svelte de l'entreprise en réseau de Boltanski et Chiapello.

Il semble que la vérification des antécédents, qui est effectuée par une compagnie tierce, pose problème à certains chauffeurs partenaires :

Last year when Checker did my background check (Minneapolis) they made me get a Minnesota Drivers license, which I did...so I am currently deactivated<sup>8</sup> because they just did my yearly background check and still list me as having a Colorado drivers license....what the hell kind of background check company are they that their information is this bad/incorrect? I am truly at a loss!  
**Chauffeur 5 – 6/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

D'autres sont refusés sans qu'aucun motif ne leur soit donné (figure 15, annexes, p74) :

---

<sup>8</sup> La « désactivation » prive le chauffeur de l'accès à l'application, l'empêchant ainsi de travailler.



Hi David,

Thanks for reaching out to us about this. Let me clarify this for you.

Upon review of your completed driver application, we will not be moving forward with your application. Keep in mind that we review each candidate based on a wide range of qualifications, and our decision cannot be reversed from an additional input.

**Réponse de Lyft à un chauffeur par email (22 mars 2017)**

#### **4.2.2 Qui sont les chauffeurs Uber et Lyft?**

Sur base de nos observations, nous pouvons dire que la communauté des chauffeurs est très diversifiée. On retrouve des individus d'origines diverses, des personnes retraitées, de nombreuses femmes, des gens conduisant seulement le week-end ou en soirée, des personnes ayant vu leur commerce tomber en faillite ou être licenciées... Il nous semble impossible d'imaginer, de représenter, un « chauffeur type ». Cette diversité ne s'explique probablement par les conditions pour devenir chauffeur qui sont peu restrictives. Il nous est difficile d'illustrer notre propos sans compromettre l'anonymat de ces chauffeurs, nous avons cependant deux témoignages qui apportent un peu de substance à notre propos :

I'm truly grateful to Uber because after losing my business and family because of it, and not knowing what I was going to do, or how to make money, they gave me an opportunity to get back on my feet and to start believing in myself again.

**Chauffeur 6 – 10/01/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

My husband and I both drive for Lyft!

**Chauffeur 7 (Tennessee) – 17/03/2017 (Lyft drivers Nationwide)**

Dans les nouvelles entreprises des années 90 que décrivaient Boltanski et Chiapello, « la prison bureaucratique explose » et ces dernières travaillent avec d'autres cultures et des personnes au bout du monde (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :150). Il n'est dès lors par étonnant de voir chez Uber des collaborateurs d'origines et de cultures diverses. L'homme « connexionniste » ou « en réseau » est par ailleurs un individu faisant preuve d'une grande tolérance est étant capable d'établir des liens dans des univers différents. Si l'on part de l'idée que l'homme en réseau, chez Uber et Lyft, correspondrait au manager salarié de ces sociétés, il n'est pas étonnant qu'il accepte des individus d'univers et de culture différents comme chauffeurs-partenaires.

### **4.2.3 Conduire pour Uber ou Lyft : même combat**

Certains chauffeurs collaborent uniquement avec Lyft ou Uber, mais pour beaucoup, ils utilisent les deux applications. C'est d'ailleurs une question que posent souvent les nouveaux chauffeurs :

Lyft or Uber full time? Can't decide...

**Chauffeur 8 (Floride) – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Les réponses (non exhaustive, il y en avait 35) à cette publication sont également intéressantes pour illustrer le débat :

If you have 2011 car or newer do lyft... if not try to do both

**Chauffeur 9 (Californie) – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Why not drive for both full time? It doesn't make sense to me to just pick one. I log into both apps then when I get a ping<sup>9</sup> I sign out of the other one.

**Chauffeur 10 (Tennessee) – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Twice as good of a chance to catch a fish if you've got two lines in the water.

**Chauffeur 11 (Las Vegas) – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Neither...do this in addition to a full time job, it works more to your benefit. The glory days of old ride share high profits are long gone.

**Chauffeur 12 (Californie) – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Comme nous pouvons le voir, certains chauffeurs préfèrent une application à l'autre. D'autres utilisent les deux à temps plein tandis que d'autres utilisent ces plateformes pour un revenu complémentaire. Une fois l'application lancée, les courses s'enchaînent plus ou moins rapidement selon différents paramètres. Les chauffeurs vont tenter de repérer les locations et les moments idéaux pour maximiser leur revenu (les aéroports aux heures de pointe et les sorties de boîtes de nuit par exemple).

L'une des figures du capitalisme connexionniste de Boltanski et Chiapello, en qualité d'immobile, est le travailleur intérimaire. Adaptable et flexible, il est un élément central qui permet d'organiser la mobilité des entreprises : « la mobilité de l'exploiteur a pour contrepartie la flexibilité de l'exploité »

---

<sup>9</sup> « A ping » est une notification proposant une course au chauffeur.

(BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 503). Le travailleur intérimaire et l'autoentrepreneur partagent ici un élément commun : il ne se contente pas d'être au service d'une seule organisation. Un intérimaire peut être mobilisé deux jours par semaine dans une entreprise de transport et logistique en qualité de magasinier et les quatre suivants dans un supermarché en tant que réassortisseur par exemple. L'autoentrepreneur suit une logique similaire, il va où l'offre de travail est présente, lorsque l'on a besoin de lui, c'est une forme de retour du travail à la pièce. Il conduit pour Lyft ou Uber en fonction de la demande.

### **4.3 Le chauffeurs-partenaires : les immobiles du 21<sup>e</sup> siècle**

Ces autoentrepreneurs, « partenaires », d'Uber et Lyft et d'autres sociétés d'économie collaborative pourraient bien venir grossir la nébuleuse des *immobiles* que décrivaient Boltanski et Chiapello. De par leur incapacité à bouger (il faut remplir un formulaire de candidature pour chaque zone géographique où l'on veut conduire), les chauffeurs partenaires semblent bien être ces exploités qui vont contribuer à l'enrichissement des « mobiles » capables de construire et d'entretenir un réseau. Ce concept de mobile et d'immobile est une métaphore particulièrement acerbe dans le cas des chauffeurs étant donné qu'ils organisent eux-mêmes la mobilité, le déplacement des mobiles. Le véhicule deviendra peut-être, sous l'impact des sociétés comme Uber et Lyft, l'un de ces éléments « utiles » dont la possession exclusive ne deviendra pas essentielle tant il entrave la mobilité des *hommes en réseau*. Ces chauffeurs n'ont aucun contact professionnel à proprement parler et sont limités à des discussions par courrier électronique ou au travers des réseaux sociaux avec Uber et Lyft ; en outre, ils n'ont pas la possibilité d'avoir des clients réguliers, et leur situation ne leur offre pas l'opportunité d'entrer dans le monde connexionniste et de se développer en réseau. L'immobilité des chauffeurs, organisant le déplacement des mobiles et contribuant à leur propre exploitation, est à certains égards particulièrement ironique et cruelle.

Dans cette section, nous allons présenter différents éléments qui constituent le quotidien des chauffeurs partenaires : l'évaluation par les clients, les contacts avec les plateformes, le temps de travail, la rémunération, etc. Comme nous allons le voir, les chauffeurs sont victimes d'une forme de violence à la fois des consommateurs qui, en tant que véritables « clients-rois », n'hésitent pas à malmener les chauffeurs et du management d'Uber qui agit de manière particulièrement autocratique, voire cruelle, avec leurs partenaires.

#### **4.3.1 L'évaluation comme outil de contrôle par le client**

L'évaluation (figure 16, annexes, p74) constitue probablement l'élément que les chauffeurs évoquent le plus. Garder un bon *ratio* (4,6 étoiles sur 5) est indispensable pour eux au risque d'être désactivé par

Uber ou Lyft et ainsi de perdre leur source de revenus. Avoir un mauvais ratio d'évaluation peut aussi conduire les usagers à refuser la prise en charge par le chauffeur.

Les chauffeurs expriment une grande frustration vis-à-vis de ce système, d'autant plus que Lyft et Uber refusent souvent d'ajuster des évaluations données par des passagers peu complaisants (voire carrément malhonnêtes). Certains passagers n'hésitent d'ailleurs pas à abuser de cette situation et à essayer d'en tirer profit. Plusieurs chauffeurs discutent des évaluations, un premier est déçu de n'avoir pas reçu d'évaluation cinq étoiles tandis que le suivant se voit reprocher par un passager le prix de la course (que la plateforme fixe et non le chauffeur) :

6 Trips yesterday. No 5 star ratings, no Comments, no Badges!!! Feeling empty and disappointed.

**Chauffeur 13 – 25/04/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

How the \*\*\*\* is this my fault!!!! I get blamed for Lyft charges and get a 4 star

**Chauffeur 14 – 25/04/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

La figure 17 (annexes, p75) illustre bien cette situation. Le chauffeur accuse le passager d'avoir donné une évaluation négative (« *speeding I was terrified. And he dropped me off on a dark street* ») afin d'obtenir le remboursement de la course auprès de Lyft.

D'autres passagers demandent des services ne respectant pas le code de la route : transporter des enfants sans un siège adapté, transporter plus de passagers que ne le permet le véhicule, dépasser les limites de vitesses par exemple. Sachant que la moindre de ces effractions conduira à la désactivation du compte du chauffeur, ces derniers sont très prudents et tendent à refuser ce type de course, quitte à recevoir une évaluation négative ou ne pas prendre en charge la course (et donc ne pas gagner de l'argent).

La figure 18 (annexes, p76) illustre bien cette situation. Le passager évalue mal la chauffeure parce que celle-ci n'a pas roulé assez vite à son goût. La chauffeure témoigne :

I was driving the speed limit! If I was speeding they would be complaining, if I'm driving the speed limit they would complain. I don't know what to do anymore.

**Chauffeur 15 – 17/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Un autre chauffeur est « signalé négativement<sup>10</sup> » auprès d'Uber pour avoir refusé d'accueillir 6 passagers dans sa voiture (ce qui est interdit), son ratio est par conséquent diminué :

I love being reported for professionalism and having my rating drop because I wouldn't cram 6 people in my car...

**Chauffeur 16 – 19/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Certaines évaluations n'ont parfois pas réellement de sens, dans la figure 19 (annexes, p76). Le passager laisse un commentaire élogieux vis-à-vis du chauffeur (*Andrzej was very helpful, patient and a safe driver. Thank you for the ride*), mais lui donne une évaluation négative (4 étoiles). Voulait-il donner cinq étoiles ou a-t-il pensé que quatre étoiles était une bonne évaluation ? Nul ne saurait le dire, mais le ratio de l'évaluation du chauffeur en a pâti.

Au-delà de l'évaluation même, les passagers n'hésitent pas à se plaindre directement à Uber des chauffeurs, au risque que ces derniers soient désactivés, sans que la moindre preuve soit apportée par le plaignant. Dans la figure 20 (annexes, p77), Uber menace le chauffeur de désactivation, car un passager l'a accusé d'être ivre au volant :

We wanted to follow up with you regarding a report we received from a rider that your driving seemed impaired during their trip, and your vehicle smelled of alcohol.

**Message d'Uber depuis l'application à un chauffeur – 18/03/2017)**

Le chauffeur partage sa frustration dans une publication :

And that's what we get when we pick up a drunk rider, they think you are drunk.

**Chauffeur 17 (Californie) – 18/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Les chauffeurs vont d'ailleurs tout faire pour être les mieux évalués en demandant aux passagers d'évaluer positivement le chauffeur à l'aide de divers signes/encadrés présents dans les véhicules. Les chauffeurs offrent par ailleurs de nombreux autres services à leur passager : chargeur pour le téléphone, bouteilles d'eau, bonbons, choix de la musique grâce au Bluetooth, etc. Les chauffeurs s'efforcent donc de donner le meilleur service possible afin de conserver le meilleur ratio d'évaluation.

---

<sup>10</sup> Cela signifie que le passager a rempli un formulaire de plainte auprès d'Uber pour signaler le « mauvais comportement du chauffeur ».

Une mauvaise évaluation peut donc être frustrante pour un chauffeur, particulièrement lorsqu'elle semble injustifiée :

When I see 56 five star ratings from the last week and 2 four star and below I always feel the urge to hunt those two down and find out what their problem was. I mean ... What more can I do for you?

**Chauffeur 18 – 19/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Alors que les idéologues imaginaient des entreprises plus démocratiques, nous remarquons bien que des sociétés comme Uber et Lyft sont très loin de cette vision idyllique. Au contraire, nous remarquons qu'elles agissent de manière particulièrement autoritaire sur base des évaluations en sanctionnant de façon immédiate et sans que les chauffeurs-partenaires aient une grande marge de manœuvre (mais tout est codifié dans les conditions d'utilisation qu'ils ont acceptées, comme le rétorqueront facilement ces organisations). Nous sommes également loin du travail *libre* que promettent Uber et Lyft. Les plateformes ont une véritable autorité sur les chauffeurs et sanctionnent ces derniers, sûrement pour de bonnes raisons à certaines occasions, mais également de manière autocratique sur un système d'évaluation qui, à certains moments, peut se montrer arbitraire ou injuste.

Boltanski et Chiapello imaginaient de leur côté les entreprises en réseau à l'inverse même des entreprises du second esprit du capitalisme (les bureaucraties). La hiérarchie est complètement renversée : la direction n'est plus au sommet, mais au contraire en bas de la pyramide : « l'organigramme de l'entreprise sera renversé : les clients seront au sommet de cette pyramide inversée, en dessous se trouvera le personnel en contact avec la clientèle, puis en bas, on trouvera la direction dont le rôle est de travailler pour le personnel en première ligne » (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 :125). Dans cette perspective, le client est le véritable patron. Les chauffeurs d'Uber et Lyft semblent bien être ce personnel en contact avec la clientèle, soumis à une évaluation arbitraire et systématique du « client roi ». La direction des plateformes semble agir sur plainte des clients en sanctionnant très rapidement le personnel de première ligne (les chauffeurs) sur base des évaluations fournies par la clientèle. *Le nouvel esprit du capitalisme* précisait ce phénomène : « la satisfaction des clients doit être une valeur suprême à laquelle l'adhésion s'impose (le client est roi). Ce dogme présente un double avantage : d'une part, celui d'orienter l'autocontrôle dans un sens favorable au profit puisqu'en économie concurrentielle la capacité différentielle d'une entreprise à satisfaire ses clients est un facteur essentiel de réussite et d'autre part, celui de transférer aux clients une partie du contrôle exercé dans les années 60 par la hiérarchie » (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 136). Nous le remarquons bien ici : ce n'est pas une partie du contrôle qui a été transférée aux clients, c'est la grande majorité, et ces derniers n'hésitent pas à en abuser pour obtenir le remboursement du prix d'une course, qui est pourtant déjà peu élevé par

rapport au marché traditionnel (les taxis)... Cette évaluation quasi systématique a placé les clients comme véritable structure hiérarchique chez Uber et Lyft.

L'évaluation, basée sur des objectifs quantitatifs, est un élément fondamental du discours du management des années 90. Avec Uber et Lyft, c'est l'un de ses aspects qui a été poussé au paroxysme. Chaque chauffeur est en permanence évalué, le faux pas est difficilement pardonnable et la sanction est pratiquement immédiate. Les algorithmes des plateformes déterminent le bon et le mauvais chauffeur. Mais en qualité d'autoentrepreneurs, les chauffeurs ne sont pas licenciés après une mauvaise évaluation, ils sont seulement « désactivés », brutalement déconnectés. Difficile ne pas voir la métaphore du réseau lorsque les travailleurs sont désormais « désactivés » ou « déconnectés » d'une plateforme numérique qui fonctionne justement grâce au réseau internet.

### **4.3.2 Un rapport déshumanisé au travers des nouvelles technologies**

Les chauffeurs ne rencontrent jamais physiquement Uber et Lyft. Tout se déroule par messages textes, courrier électronique ou via les réseaux sociaux. Le premier contact entre les équipes des plateformes et les chauffeurs est la validation de leur « background check », les autorisant à utiliser l'application.

Comme nous l'avons déjà illustré dans notre partie liée aux évaluations, les chauffeurs sont souvent contactés par les plateformes pour des remontrances. Ci-dessous (figure 22, annexes, p78), un chauffeur reçoit une remontrance de la part d'Uber, car un usager s'est plaint de son faible « professionnalisme<sup>11</sup> » :

A rider suggested that your professionalism could have been better, and we wanted you to know in case that feedback is helpful. Riders may have a range of expectations when it comes to their Uber experience. But keeping a positive and polite attitude and a nicely maintained vehicle can go a long way.  
**Message d'Uber depuis l'application à un chauffeur – 18/03/2017)**

Les chauffeurs ont régulièrement du mal à entrer en contact avec les services supports d'Uber et Lyft, qu'ils jugent lents à répondre. Ils ont pourtant besoin de les contacter pour de nombreuses raisons : demander l'ajustement du tarif d'une course (l'algorithme de tarification s'est trompé), demander un dédommagement pour laver le véhicule (lorsqu'un passager a été malade, ce qui arrive régulièrement pour les chauffeurs qui conduisent la nuit par exemple...), contester une évaluation négative, réclamer

---

<sup>11</sup> Au cours de nos observations, nous avons remarqué que les chauffeurs sont en colère vis-à-vis de ce système de report pour manque de « professionnalisme ». Le système ne précise en effet pas du tout à quoi cela correspond. Certains estiment que les passagers utilisent cette fonction dans le seul but d'obtenir un coupon de réduction ou un remboursement pour une future course.

des frais d'annulation (un passager a annulé sa course à la dernière minute). Plusieurs exemples vont illustrer notre propos.

Sur la figure 23 (annexes, p79), un chauffeur se voit refuser les frais d'annulation après avoir contacté le service support d'Uber :

Hi,

Thank you for getting in touch. We've review this uberPOOL trip and can confirm that it was not eligible for a cancellation fee.

**Message d'Uber par email à un chauffeur – 18/03/2017)**

Il exprime par la suite sa colère :

Nothing like getting ripped off by Uber... Again ! Got pinged by a passenger requesting UberPOOL and drove almost 5 miles to the pickup. Got about a quarter mile from the pickup and the pax<sup>12</sup> cancels and doesn't get charged. I send a message to Uber and here's the reply.

**Chauffeur 13 (New York) – 18/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Autre cas de figure, un chauffeur (figure 24, annexes, p79) reçoit des frais de nettoyage et un ajustement du prix de sa course auprès avoir contacté Uber :

Sorry to hear that your riders left a mess in your vehicle. No worries, I am here to help.

We've gone ahead and collected a cleaning fee of \$20 from the tider and I've added it to your account ... We know it's important for you to have a clean and safe space. So Thanks keeping it professionnal in situations like this. It's truly appreciated.

**Message d'Uber par email à un chauffeur – 18/03/2017)**

---

<sup>12</sup> « Pax » est le raccourci que les chauffeurs utilisent pour désigner les passagers.



Il précise :

I had a pax smart enough to hang his head out the window down to puke. Dropped them off went straight to a car wash to check and see what was if anything was on the side. Seen very little by the door handle spent \$1.00 to rinse it off decide with. I'll try and collect a cleaning fee, Uber gave me \$20 with no emailing back and forth.

**Chauffeur 14 (Texas) – 18/03/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Les chauffeurs se plaignent aussi de recevoir des réponses automatiques qui ne répondent pas du tout à leur requête initiale :

Uber just keep sending back computer generated messages that make no sense...

**Chauffeur 15 (Floride) – 23/12/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Lorsqu'un chauffeur est désactivé, aucune information ne lui est directement adressée, son application est directement bloquée. Dans la figure 25 (annexes, p80), le chauffeur s'adresse au support de Lyft après avoir été désactivé. Il leur explique qu'être chauffeur est sa seule source de revenus et qu'il est embarrassé par la situation. La seule réponse qui lui sera adressée est qu'il n'a pas respecté le règlement de la communauté, sans autre précision :

Hi \*\*\*\*\*,

Your driver account has been deactivated from the Lyft platform due to alleged violations of Lyft's community guidelines and Terms of Service. We will be unable to service your needs as a driver on the Lyft platform any further.

Regards,

\*\*\*\*\*

Trust and Safety Specialist

**Message de Lyft par email à un chauffeur – 19/12/2016)**

La confiance que les sociétés d'économie collaborative étaient censées rétablir entre les individus, tel que l'imaginaient Botsman et Rogers est donc très loin de la réalité. On le voit, les chauffeurs sont particulièrement méfiants et critiques vis-à-vis d'Uber et Lyft. Un sentiment d'injustice profond semble se développer lorsqu'ils subissent des réprimandes ou qu'ils se voient refuser le remboursement des frais qui leur sont dus. De plus, ces sociétés censées rassembler les individus et la communauté

n'établissent des contacts qu'au travers de plateformes technologiques, sans qu'aucun rapport humain ne soit présent. Uber prétend apporter de la sécurité à ses chauffeurs, notamment grâce aux évaluations des passagers et leur identité et en couvrant les dégâts subis par les véhicules. Nous remarquons bien que cette promesse est fautive pour différentes raisons : d'une part connaître l'identité des passagers n'apporte qu'une sécurité partielle, rien n'indique que ce dernier ne va pas se plaindre a posteriori auprès d'Uber et mettre en péril l'emploi du chauffeur. De plus l'assurance de frais de réparation n'est pas immédiate : le chauffeur doit prouver les dégâts, le montant remboursé est plafonné et les chauffeurs ont régulièrement du mal à entrer en contact avec des responsables de la plateforme !

En qualité de « fournisseurs » ou « partenaires », le chauffeur pour Uber ou Lyft se trouve dans une situation paradoxale au regard du Nouvel esprit du capitalisme. D'une part, les chauffeurs disposent, en façade, d'une grande liberté (ils sont indépendants), mais ne disposent pas du management humain et convivial (dont le capitalisme s'est saisi depuis la critique artistique), au contraire, on assiste à un mode de communication particulièrement déshumanisé qui s'organise autour des nouvelles technologies. Si Uber et Lyft se donnent une image humaine, conviviale et moderne (au travers d'un marketing très poussé sur les réseaux sociaux notamment), nous remarquons bien que ce traitement est réservé à la clientèle et non aux chauffeurs partenaires, si ce n'est sur la forme des messages qui leur sont adressés et qui sont informels.

### **4.3.3 Revenus et temps de travail chez Uber et Lyft : conduire sans relâche pour gagner décemment ?**

Plusieurs éléments doivent être rappelés : Uber et Lyft ne proposent pas de couverture de santé à leurs chauffeurs, les remboursements qu'ils proposent sont limités et la grande majorité des frais sont à la charge des chauffeurs. Ces frais sont : le véhicule (achat ou leasing, il doit être récent de surcroît), l'assurance du véhicule obligatoire et l'essence notamment. D'autres éléments entrent également en ligne de compte : la tarification d'Uber change régulièrement (variable temporelle), elle n'est pas la même d'un endroit à l'autre (variable géographique), et peut aussi varier selon d'autres critères (nombre de chauffeurs actifs, diminution de la demande, incitants disponibles). Partant de constat, il est difficile d'estimer le revenu réel d'un chauffeur.

Nos observations, en partant des nombreuses captures d'écran fournies (figures 26-27-28-29, p80-83) par les chauffeurs dans les communautés, sont les suivantes : les revenus sont souvent peu élevés, et lorsqu'ils le sont, les chauffeurs-partenaires affichent des heures démesurées (allant jusqu'à 24 heures de conduites non interrompues). Le revenu du chauffeur est également très dépendant des incitations qui sont déterminés par l'application. Dès lors, le chauffeur est entravé dans sa liberté : pour gagner convenablement sa vie, il faut conduire à certaines périodes (souvent la nuit) et pendant de longues

heures. Les incentives fonctionnent souvent dans un principe qui pousse les chauffeurs à conduire sans relâche :

Lyft Alert: Give 30 rides before 5/1 to earn \$460, guaranteed. Terms apply. Drive now

**Extrait d'un SMS envoyé à un chauffeur Lyft (27/04/2017)**

Way to go, \*\*\*\* !

You completed 20 trips and you earning \$101 exceeding the \$80 guarantee.

**Extrait d'un email envoyé à un chauffeur d'Uber (26/04/2017)**

Drive 12 trips, make \$12 Extra.

When you complete 12 trips between the above hours, you will earn an extra 12\$ on top of your trip fares

**Extrait d'un message envoyé à un chauffeur d'Uber directement via l'application (25/04/2017)**

En cela, nous remarquons bien que les chauffeurs ne sont clairement pas les mobiles du capitalisme connexionniste. Ils se rapprochent bien de la figure de l'intérimaire, ce dernier était flexible au bon vouloir de pics de productivité de l'entreprise, l'autoentrepreneur est lui flexible selon les algorithmes de l'application.

Un chauffeur témoigne de ces longues heures de travail :

14 hours and 43 rides later I'm ready for bed. Happy st. Patrick's Day.

**Chauffeur 17 – 18/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Certains chauffeurs affirment par ailleurs devoir vendre leur maison et dormir dans leur véhicule, ce qui témoigne d'une situation particulièrement précaire. Dans un cri de colère adressée au CEO d'Uber, une chauffeure témoigne :

We love you Travis... We bust our \*\*\* to make you rich... And we pay to give riders a lift so you will be richer. We sell our homes to sleep in our cars for you Travis !

**Chauffeur 16 – 11/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Les chauffeurs se plaignent également souvent de tarifications incorrectes<sup>13</sup> et de ne pas être payés comme l'application le prévoit.

Par exemple :

Got a pax yesterday that is a part time driver on the weekends. It was a long ride so I asked if he would mind showing me what Uber charged him for the fare and it was 22,60\$. They're lying to drivers about the fare and taking the extra for themselves.

**Chauffeur 18 (San Diego) – 15/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Ce chauffeur apporte ensuite une capture d'écran montrant qu'il a touché seulement 13,72\$ et que le montant total de la course était de 18,89\$ soit pratiquement 4\$ d'écart entre ce qu'a payé le passager et le montant total de la course. Si cela s'explique probablement par une erreur de l'algorithme, rien ne le prouve pour autant.

Un autre chauffeur d'Uber confirme ce propos :

Hey brothers/sisters.... Uber is taking more than 25%, I noticed today. We have to pay more attention. Any ideas of what's going on with the fares?

**Chauffeur 19 – 16/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Les chauffeurs sont également fort dépendants des pourboires, qu'ils réclament ouvertement<sup>14</sup>. Ils sont par ailleurs particulièrement critiques vis-à-vis des passagers qui n'en donnent pas :

Made \$10 in tips from these cheap

**Chauffeur 20 – 17/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

When I drive on Friday and Saturday it's mostly college students who hate tipping so I don't even bother with a tip sign anymore

**Chauffeur 21 (Massachusetts) – 18/03/2016 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

---

<sup>13</sup> Durant la rédaction de cette recherche (avril 2017) et après l'écriture de ces lignes, ces soupçons de tarifications incorrectes ont été portés devant la justice dans le cadre d'une class-action aux États-Unis. Pour en savoir plus : <http://bit.ly/2oU2FN0>.

<sup>14</sup> Les chauffeurs installent des panneaux / affiches dans leur véhicule indiquant « tips are not mandatory but appreciated » par exemple. Ces affichages réclament également souvent de prendre le temps d'évaluer positivement le chauffeur (cinq étoiles).

Uber prétend que ses chauffeurs gagnent mieux que d'autres services de transport (19,04\$ de l'heure). Nous ne pouvons valider ou infirmer une telle affirmation, d'une part parce que nous n'avons pas pu procéder à une analyse statistique et d'autre part parce que les revenus des chauffeurs semblent fluctuer grandement d'une période à l'autre et d'une région à l'autre. Certains chauffeurs affichent des revenus « élevés » (par rapport aux autres) tandis que d'autres enchaînent des courses leur rapportant moins de 4\$ ou 5\$. Le fait que les chauffeurs dépendent des pourboires indique probablement qu'ils n'ont pas une situation des plus aisées.

Concernant la durée du travail, certains travaillent depuis plusieurs années, d'autres utilisent l'application afin d'avoir un revenu complémentaire le week-end, pour financer un projet personnel ou encore rembourser des dettes... Les chauffeurs travaillent le jour ou la nuit. D'après nos observations, il semble que beaucoup de chauffeurs ciblent les nuits des vendredis et des samedis, ainsi que les jours de fête, c'est-à-dire des périodes qui peuvent être plus lucratives :

Been driving uber in Perth two years drive all hours day night even night club areas in Perth. Never had a problem or altercation with any riders. Cause riders know they are traceable uber have their details easy to report to police but please god I hope it never happens.

**Chauffeur 22 (New York) – 6/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Nope... I have yet to feel uncomfortable. I do weekend nights 10 pm - 4 am.

**Chauffeur 23 – 5/02/2017 (UBER AND LYFT DRIVERS BREAKROOM)**

Si certains chauffeurs travaillent « sur le côté », les week-ends ou en soirée, d'autres utilisent les plateformes comme source de revenu principal et travaillent ainsi de longues heures : 23 heures sur une journée ou encore 56 heures sur la semaine (figure 29 et 30, annexes, p83-84).

Uber félicite et incite par ailleurs ses chauffeurs-partenaires à conduire la nuit :

Thanks for the safer streets and a happier city

\*\*\*\*\*, we, and your whole city, really appreciate all the late-night trips you've given. You're the definition of "safety first"!

**Extrait d'un message transmis par Uber à l'un de ses chauffeurs via l'application (07/05/2017)**

Lyft et Uber prétendent évidemment que les chauffeurs sont libres de travailler selon leur bon vouloir et qu'ils sont leur propre patron, mais force est de constater que ces chauffeurs doivent cibler des zones

géographiques et heures précises afin de maximiser leur profit et qu'ils sont incités à conduire en dehors des heures traditionnelles du travail. Et ces heures sont souvent la nuit ou les week-ends.

Si les théoriciens de l'économie collaborative avaient bien prédit le développement des « microentrepreneurs », le sort qui est réservé aux chauffeurs est assez différent de ce qu'ils avaient imaginé en termes d'argent, loin du « revenu considérable » qu'ils anticipaient. Mais, ils ont sans doute eu le tort de ne pas définir ce qu'ils estimaient être de hauts revenus...

Il semble bien évident que les chauffeurs s'encastrent dans la nébuleuse des immobiles. Flexibles à volonté, largement commissionnés, ils subissent la violence des algorithmes d'une application avec laquelle rien n'est négociable. Si l'intérimaire pouvait se protéger (en Europe !) grâce à des minima sociaux tels que les barèmes des salaires, un revenu hors-marché (le chômage) et une couverture de santé, l'autoentrepreneur semble être dans une situation bien plus précaire. D'une part l'ensemble de ces droits sociaux ne lui est plus assuré, et rien n'indique que sa situation lui permettra de travailler son « employabilité » (dans l'espoir de trouver un emploi plus stable), de développer un réseau, et de gagner des revenus élevés (d'autant plus qu'il doit engager une grande partie de son capital dans son travail : véhicule, essence, etc.). Nous retiendrons que l'auto-entreprenariat est une forme de travail qui contribue à nouveau à mettre en péril le modèle de société de l'après-guerre que constituait le second esprit du capitalisme.

## **4.4 Uber et Lyft : les entreprises de l'hyper-réseau**

### **4.4.1 Les chauffeurs déconnectés du réseau**

L'entreprise en réseau puise sa force dans sa légèreté : en ayant peu d'immobilisations, peu de salariés, elle organise sa mobilité et peut se déplacer là où se situent les clients. Si en 1999 l'entreprise en réseau s'était entourée de personnels intérimaires permettant de variabiliser les effectifs selon l'activité, en 2017, Uber et Lyft s'appuient désormais sur les autoentrepreneurs. : encore plus flexibles, sans contrôle hiérarchique nécessaire, sans formation requise, disponibles et fournissant le meilleur service à prix réduit... Nous l'avons bien illustré dans notre propos au chapitre précédent. Le chauffeur n'a qu'un seul patron : c'est le client et il mettra tout en œuvre pour le satisfaire et obtenir l'évaluation des cinq étoiles salvatrices. Bien qu'Uber et Lyft proposent des guides ou autres méthodes de bonne conduite, les chauffeurs s'autocontrôlent et s'organisent eux-mêmes pour fournir le meilleur service.

On remarquera que, par rapport aux micro-entrepreneurs traditionnels comme les petits commerçants indépendants, la mise en réseau introduit une inégalité nouvelle en faveur de la clientèle et en défaveur des chauffeurs : en effet, la « mauvaise réputation » éventuelle d'un chauffeur est immédiate et globale.

La mise en réseau des évaluations introduit un contrôle que l'on pourrait qualifier, en exagérant à peine, de « totalitaire ».

L'entreprise en réseau, au regard d'Uber, Lyft et leurs chauffeurs, s'est transformée, a été poussée à son paroxysme, sans pour autant changer fondamentalement sa logique de départ : s'alléger pour organiser sa mobilité.

#### **4.4.2 Les équipes d'Uber : des mobiles qui exploitent les immobiles**

Uber dispose d'un siège social aux États-Unis, dans la Silicon Valley, et d'un autre européen à Amsterdam. Ensuite, des bureaux sont disséminés sur l'ensemble des territoires où de petites équipes, composées d'à peine quelques individus, organisent le développement des activités. Notre contact chez Uber nous disait à ce sujet :

Deux personnes travaillent à Tallinn. On cherche en plus une autre personne, car notre Operational Manager est parti travailler à Amsterdam, toujours pour Uber. On cherche quelqu'un pour le remplacer. En outre, il y a 2 personnes externes, car on ne peut pas engager des gens, mais on a besoin de la main d'œuvre (*working force*). Ce n'est pas suffisant de travailler à 2 ou 3. Alors, on a deux personnes qui s'occupent de l'assistance client (*support* en anglais) tant pour les chauffeurs que pour les clients.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits depuis le Russe)**

Les équipes, dans une ville où Uber va s'implanter, sont toujours initialement composées de trois personnes : un *marketing manager*, un *general manager* et un *manager of driver operations*. Absence de hiérarchie, figure du manager, thème de la concurrence, personnel formé sont donc des dimensions centrales chez Uber. Notre informateur précise :

Je suis étonnée par la façon dont le service des ressources humaines fait son travail, notamment les gens qu'ils choisissent. Ces gens sont flexibles, différents, développés. Ils ont une bonne éducation. Mais c'est difficile d'y accéder. Il faut faire 6 entretiens. Ils choisissent les meilleurs. La concurrence est grande. Tout le monde veut y travailler. Les collègues sont très ouverts, prêts à aider. La société Uber est énorme. On est 2-3 au bureau à Tallinn. Mais en réalité tu as un bon back-up (en anglais), une équipe qui peut t'aider.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits du Russe)**

La figure d'autorité transférée depuis la hiérarchie vers le client est également une caractéristique de l'organisation chez Uber. La question de l'urgence et du *just in time* et le vocabulaire, *projet*, emprunté

de la cité du même nom, sont présents. On identifie bien l'idée d'homme en réseau passant d'un projet à l'autre sur de très courtes périodes de temps (l'épreuve modèle de la cité par projet).

Je fais tout pour attirer des clients. Mais aussi pour engager les clients qui utilisent déjà. J'ai une grande liberté et je peux faire tout ce que je veux. Je peux inventer quelque chose. Ça doit être tout simplement argumenté : pourquoi je pense qu'il faut faire telle ou telle chose... C'est rare que l'on planifie quelque chose pour une période longue. On peut faire un plan pour un an, mais il va changer tout le temps, car le milieu est très dynamique. Je peux faire un plan, mais au final je vais changer quelque chose. Je peux lancer un projet en une semaine par exemple !

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits du Russe)**

Les *hommes connexionnistes* de la cité par projet, amicaux, donnant de leur personne, serviables et disponibles se retrouvent également bien chez Uber. Entreprise organisée en réseau, thème de la concurrence, de la pression, notion de confiance, rejet de la hiérarchie ont été bien évoqués lorsque j'ai interrogé notre informateur à propos des relations avec le siège social en Californie :

C'est une flat organisation. On n'a pas de grand patron auquel on ne pourrait pas accéder. Bien sûr on ne va pas parler à Travis Kalanick, le CEO. Mais tu peux écrire à n'importe qui. On a un chat (messagerie instantanée). On a une ambiance très amicale. On peut toujours demander un conseil. En fait, on n'a pas de formation quand on arrive chez Uber. On apprend nous-mêmes et on parle entre nous et on s'aide les uns et les autres. Tout le monde s'y est habitué. Je me rappelle quand je suis venue travailler chez Uber, je ne savais rien, tout le monde m'a aidé. Après tu commences à aider les nouveaux employés. Donc, un des avantages c'est le self-education et self-development. De plus, c'est bien pour le CV. Tout le temps on me propose du travail, on m'écrit sur LinkedIn, car on a été "vérifié" par Uber. On veut me débaucher. Quand on voyage, on peut trouver le bureau d'Uber partout et on peut aller parler aux collègues. L'expérience aussi. On dit qu'un mois chez Uber c'est comme un an dans une autre société. Beaucoup de projets. Mais le côté négatif c'est que tu travailles beaucoup, tu n'as pas de temps pour d'autres choses. Le stress et la pression.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits depuis le Russe)**

Au regard de la concurrence et de l'avancée technologiques, nous pouvons dire qu'en Belgique, Uber dispose pour l'instant d'un avantage considérable sur la concurrence (les taxis). Ces derniers ne disposent pas d'une technologie capable de rivaliser avec Uber qui utilise un système très performant. Cependant, dans d'autres pays, la concurrence s'est développée : Lyft aux États-Unis et Taxify<sup>15</sup> en

---

<sup>15</sup> Taxify est une application qui n'existe qu'en Estonie. C'est une application qui met en relation (à l'instar d'Uber) entre les sociétés de taxi avec les usagers.



Estonie. Lorsque nous avons interrogé notre interlocuteur à propos de la concurrence, voici ce qu'il disait :

Taxify. Ils ont aussi peer-to-peer, mais aussi les taxis. 80% de taxis à mon avis.

**Informateur 1 – Manager chez Uber (propos traduits depuis le Russe)**

Uber correspond donc en beaucoup de points à cette entreprise en réseau, peut-être même peut-on dire qu'ils ont poussé le modèle jusqu'à l'extrême en sous-traitant complètement l'activité de transport à des prestataires externes. Uber a toujours rejeté l'idée de fournir un service de transport, affirmant être des experts de la mise en relation. En cela, ils constituent un modèle proche de l'entreprise en réseau avec un cœur d'activité entouré de divers sous-traitants, prestataires de services, fournisseurs, etc.

À cet égard, nous remarquons bien que la promotion du service en relation et l'organisation de ce dernier sont les cœurs d'activité conservés par Uber tandis que le transport a été délégué à des chauffeurs-partenaires indépendants.

Nous reconnaissons également bien le discours du néomanagement (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999 : 161-164) dans les propos de notre informateur : ambiance conviviale, management qui laisse place à la créativité, orientation humaine, etc. Derrière ce discours se cache une exploitation particulière violente et injuste des chauffeurs-partenaires, qui, à l'heure actuelle, ne semblent pas en mesure de s'organiser face à une organisation légère, mobile et largement financiarisée.

Nous constatons bien que les employés d'Uber sont des véritables mobiles, voyageant entre les différentes bases d'Uber. Ils peuvent, à cet égard, s'engager pour les raisons morales, les justifications de la cité par projet : ils voyagent, travaillent sur des projets variés et différents, profitent d'un management à visage humain, s'inscrivent dans des petites équipes multidisciplinaires, se développent au final en tant qu'« artistes ». Mais derrière ces mobiles se cache une forêt d'immobiles : les chauffeurs-partenaires, exploités à souhait par les plateformes et leurs algorithmes mathématiques mystérieux, et par les clients qui, pour certains, ne font preuve que de très peu d'empathie vis-à-vis de ces nouveaux immobiles. Dans le capitalisme en réseau, nous remarquons bien que le management convivial, humain et la possibilité de se développer en réseau, en tant « qu'artiste » est réservée au cœur svelte de l'entreprise, les travailleurs très qualifiés et salariés d'Uber et non les chauffeurs-partenaires.

#### **4.5 L'économie collaborative en tant que prolongement de l'idéologie du troisième esprit du capitalisme**

Cette critique, de la société de consommation, développée par les théoriciens de l'économie collaborative, et la volonté de consommer différemment en partageant, en échangeant, en collaborant pourraient bien être une niche dont les entrepreneurs capitalistes se sont saisis. Si les auteurs affirment de façon dogmatique que le partage et la consommation collaborative ne sont pas une niche, nous rétorquerons que les profits dégagés par ces structures reviennent essentiellement dans les mains des capitalistes qui détiennent les structures de consommations collaboratives. Les propriétaires du capital, chez Uber et Lyft, ne sont par ailleurs pas des « entrepreneurs under thirty » (BOTSMAN et ROGERS, 2010 : 55), mais bien Wall-Street et la Silicon Valley qui ont investi rapidement et massivement dans ces sociétés et vers qui remontent les profits. Nous remarquons par ailleurs bien que les auteurs ne remettent jamais en question l'ordre établi par le capitalisme, et ils contribuent au contraire largement à le justifier en prétendant que l'économie collaborative aurait permis d'allier socialisme et capitalisme (alors que les bénéficiaires en sont largement les entrepreneurs capitalistes) et en se réjouissant, explicitement, du profit que dégage ces nouvelles entreprises. C'est par ailleurs l'une des incohérences de l'ouvrage : les auteurs critiquent le capitalisme dans sa dimension hyper consumériste, mais ne remettent jamais réellement en question ses fondements et se réjouissent des profits que dégagent ces nouvelles structures. Persuadés que la propriété privée tend s'amoindrir, les auteurs ne semblent pas avoir entrevu la possibilité que l'économie collaborative pourrait contribuer à la transmettre uniquement dans les mains des capitalistes (qui sont propriétaires des structures d'économie collaborative).

La force du capitalisme tel que décrit par Boltanski et Chiapello réside dans sa capacité à trouver dans sa propre critique les voies de sa survie. Si nous apercevons l'ébauche d'une critique du capitalisme dans l'ouvrage des idéologues de l'économie collaborative, nous pouvons affirmer que les entrepreneurs de cette économie s'en sont largement saisis pour justifier leur entreprise. Uber et Lyft, comme nous allons le démontrer, ont bien fait du « partage » une niche à exploiter : ils ne détiennent pas d'actifs immobilisés, ils ne mettent aucun véhicule en circulation et ils ne salarient pas de chauffeurs. Ce qu'ils commissionnent (taxent), ce sur quoi ils construisent leur fortune, c'est bien le partage, la *mise en relation* entre utilisateurs et chauffeurs qui y trouvent certains intérêts. Mais au final, l'économie collaborative contribue bien à renforcer l'inégale répartition des richesses dans le capitalisme.

L'absorption de la critique hyper-consumériste annonce-t-elle alors l'émergence d'un quatrième esprit du capitalisme ? Notre analyse ne va pas dans ce sens, d'autant plus que de nombreux éléments de la cité par projets se retrouvent dans cette économie collaborative : des sociétés (soi-disant) plus humaines, conviviales, des individus connectés en réseau (grâce à internet dans ce cas), la prolifération de liens, l'effacement entre vie professionnelle et vie privée (louer son Airbnb ou conduire avec Lyft le

week-end est-il un travail ou un loisir ?), le changement des modes de rémunérations (micro entrepreneurs évoqués dans l'ouvrage). Rappelons que déjà en 1999, Boltanski et Chiapello affirmaient que la stratégie optimale dans la cité par projets consiste à emprunter les éléments qui pourront s'avérer utiles sans pour autant en réclamer la possession exclusive. Cette stratégie résume probablement une grande partie de l'ouvrage de ces « gourous » qui prophétisaient la réduction de la propriété au profit du partage des biens existants.

Notre conclusion est donc la suivante, l'économie collaborative, au regard des chauffeurs d'Uber et Lyft, ne tend pas en justice et par conséquent se relève plutôt être l'idéologie du troisième esprit du capitalisme. Les épreuves du troisième esprit du capitalisme, injustes, n'ont pas trouvé de dispositif de justice dans l'économie collaborative, au contraire. À cet égard, l'économie collaborative s'encastre pleinement dans le troisième esprit du capitalisme en ne contribuant pas à tendre vers un modèle de justice. Il n'existe pas de dispositif de justice qui permette de justifier l'inégalité dans la rétribution des richesses, ce que l'on retrouvait dans le premier et second esprit du capitalisme, notamment avec l'avènement des États-providence qui organisaient une répartition des richesses acceptée par les capitalistes.

## *Conclusion*

L'économie collaborative, de par sa nouveauté, est un phénomène à la fois passionnant, mais difficilement saisissable. Le premier grand chantier de ce travail fut de faire un tri parmi les nombreuses terminologies et de les distinguer les unes par rapport aux autres : économie du partage, *peer to peer economy*, économie collaborative, etc. Nous avons ensuite retrouvé la trace de ses théoriciens dont nous avons analysé les promesses et le vocabulaire. Nous avons finalement intégré des communautés de chauffeurs, qui nous ont permis d'apporter de la substance à nos propos, d'illustrer notre recherche et de confronter leur vécu aux regards du *Nouvel esprit du capitalisme* et des promesses des théoriciens de l'économie collaborative.

Notre analyse nous amène à affirmer que l'économie collaborative ne serait qu'une métamorphose du capitalisme en réseau, poussé à son paroxysme. Dans ce cas aussi, le capitalisme tire une partie de sa force de son invisibilité et de sa difficulté à être déchiffré. Sans fondement scientifique et juridique, cette « économie » ne repose que sur un maigre discours idéologique, contre l'hyper consumérisme, dont les promesses, résolument optimistes voire utopiques, n'ont pas été tenues. Uber et Lyft sont moins révolutionnaires qu'il n'y paraît, et le « partage » dont ils se revendiquent apparaît simplement comme une niche dont ils se sont habilement saisis.

L'*ubération*, associée à ces nouvelles structures, nous est également décrit comme un phénomène nouveau : confrontation avec les normes juridiques, désintermédiation, ingénierie fiscale, précarisation du travail, etc. Mais n'est-ce pas la stratégie de bien des entreprises depuis plus d'une décennie ? Amazon par exemple pourrait bien rentrer dans tous les critères de l'ubérisation. Uber concentre probablement toute l'attention de par sa volonté d'aller encore plus loin : plus en réseau, plus financée, plus agressive et qui exploite encore plus certaines catégories de travailleurs (dans ce cas, les chauffeurs). Un « modèle » extrême qui va alors concentrer toutes les frustrations. Son double, Lyft, plus discret, n'adoptera pas une stratégie fondamentalement différente et continue à se développer dans l'ombre d'Uber qui enchaîne les scandales divers depuis le début de l'année 2017 : soutien aux mesures de Donald Trump, accusation d'un climat misogyne délétère au sein de l'entreprise, démissions des cadres dirigeants, nombreuses class-actions aux États-Unis. Ces scandales conduiront à une campagne « #deleteUber » sur les réseaux sociaux à la fin du mois de janvier 2017.

Notre recherche nous a donc permis de valider notre hypothèse centrale : l'économie collaborative correspond bien au capitalisme en réseau poussé jusqu'à l'extrême dans ses différentes composantes : immobilités des exploités, réseaux multipliés et en expansion, cité par projet comme appareil justificatif idéologique, etc. Bien que la nébuleuse d'entrepreneurs et de « gourous » l'entourant développe une

critique de l'hyper-consumérisme, nous ne pensons qu'elle soit pour autant l'amorce de l'émergence d'un nouveau modèle en justice : d'une part parce que nous n'observons pas de véritable justification dans les écrits des idéologues qui la soutiennent, et d'autre part parce que notre recherche est sans doute trop modeste pour prétendre attester de l'émergence ou non d'un tel modèle. Cependant, cette critique, voulant transformer le consumérisme en une consommation basée sur la collaboration et le partage, pourrait bien avoir été absorbée par les entreprises capitalistes qui y ont vu une formidable niche pour réaliser des profits. Nous le précisons une nouvelle fois ici, car cela semble être central : Uber et Lyft réalisent bien leur profit en « taxant », « commissionnant » le partage entre passagers et chauffeurs<sup>16</sup>. En cela, ils se saisissent de cette nouvelle critique et peut être annoncent-ils de nouvelles transformations du capitalisme et d'un nouvel esprit pour les années à venir, mais nous n'y sommes pas encore.

Notre propos, dans cette recherche, vise bien à montrer qu'Uber et Lyft sont des sociétés qui s'éloignent très fortement d'un modèle collaboratif et qu'elles ne sont en réalité qu'une composante d'un capitalisme extrêmement agressif, appelé « connexionniste » dans le Nouvel Esprit du capitalisme. Ces sociétés ne seraient-elles pour autant qu'un mirage, ne présentent-elles rien de nouveau dans le monde capitaliste ? Nous ne sommes pas d'accord avec une affirmation aussi unilatérale. Si ces plateformes numériques envisagent un rapport au travail relativement similaire à l'entreprise et au capitalisme en réseau, d'autres aspects nous semblent inédits, en particulier la manière dont ces sociétés arrivent à pousser les chauffeurs à conduire bien au-delà d'horaires considérés comme « normaux » grâce à des incitants originaux (très proches de ceux qu'utilise l'industrie vidéo-ludique pour pousser les joueurs à jouer toujours plus longtemps) et un rapport totalement dépersonnalisé entre management et travailleurs que permet la communication numérique (jamais les chauffeurs n'entre en contact physique avec les salariés de ces sociétés). Ces deux aspects bien identifiés dans notre travail sont suffisamment originaux et inquiétants pour que les sciences sociales y consacrent de nouvelles recherches.

Nous envisageons de nombreuses possibilités pour poursuivre ce travail, dont nous développons ici un seul axe : l'auto-entrepreneuriat. L'auto-entrepreneuriat est un statut intéressant sur lequel les sciences sociales devraient poser leurs regards. La sociologie de l'action organisée pourrait être particulièrement pertinente pour analyser les stratégies que mettent en place les chauffeurs pour conserver de bonnes évaluations, et nous avons observé de nombreuses situations intéressantes à ce sujet. D'autre part nous sommes aussi curieux de voir comment s'organisent les rapports de pouvoir entre les cadres d'Uber et les chauffeurs au travers du réseau (puisque tout se passe par internet sans contact humain). La

---

<sup>16</sup> On remarquera qu'une telle commission sur les échanges financiers n'est évidemment pas en soi une nouveauté : le site PayPal ou le système de paiement Bancontact en Belgique pratiquent une telle ponction justifiée par le service informatique rendu au client comme au vendeur.

sociologie des professions, avec sa capacité à analyser la manière dont les groupes professionnels se voient reconnaître par la société, pourrait bien être aussi un regard intéressant sur le sujet.

L'auto-entreprenariat pourrait cependant être une période de courte durée pour les chauffeurs d'Uber et Lyft. Lorsque nous avons intégré les communautés de chauffeurs, ces derniers ont aperçu les premiers véhicules autonomes d'Uber — sans chauffeur ! — arpenter les rues de San Francisco durant le mois de janvier, leur annonçant peut-être leur désactivation prochaine...

# ***Bibliographie***

## **Ouvrages**

- BOLTANSKI Luc & CHIAPELLO Eve, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
- BOTSMAN Rachel & ROGERS Roo, 2010, *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins, London.
- BOULIER Dominique, 2016, *Sociologie du numérique*, Armand Colin, Paris.
- DUMONT Louis, 1984, *Essais sur l'individualisme : une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, collection Esprit/Sueil, Paris.
- FRÈRE Bruno & JACQUEMAIN, Marc, 2008, *Épistémologie de la sociologie, paradigmes pour le XXIe siècle*, De Boeck, Louvain-la-Neuve.
- JOURDAIN Loïc, LECLERC Michel & MILLERAND Arthur, 2016, *Économie collaborative et droit : les clés pour comprendre*, éditions Fyp, Paris.
- RIFKIN Jeremy, 2012, *La troisième révolution industrielle : comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Les liens qui libèrent, Paris.
- SUNDARARAJAN Arun, 2016, *The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, MIT Press, Cambridge.

## **Littérature scientifique**

- ARNAUD Emmanuel (dir.) & AI, 2015, Le partage, une nouvelle économie ? *Esprit*, Paris, n°416 (juillet).
- BEVOARD Antoine, 2013, De Taylor au néo-management : quelle participation des salariés ?, *Participations*, n°5, pp.33-51.
- BODET Catherine, LAMARCHE Thomas, 2007, La responsabilité sociale des entreprises comme innovation institutionnelle. Une lecture régulationniste, *Capitalistes, institutions, pouvoirs n°1*.
- BOREL Simon, DEMAILLY Damien & MASSÉ David, 2016, Les fondements théoriques de l'économie collaborative, Rapport moral sur l'argent dans le monde 2015-2016, *Progrès et tensions*, Paris.
- CHANAL Valérie, PARENT Romain, 2009, Quels business models pour les plateformes Web 2.0 : les apports de la théorie de marché bi-faces, conférence de l'AIMS, Grenoble.
- EDELMAN Benjamin, LUCA Michael, SVIRSKY Dan, 2015, Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment, *American Economic Journal : Applied economics*, Harvard Business School.
- JACQUEMAIN Marc, 2001, Les cités et les mondes : le modèle de la justification chez Boltanski et Thevenot, Département des sciences sociales, Université de Liège.
- SCHOR Juliet, 2014, Debating the sharing economy, *Great Transition Initiative*, Boston.

- SOULÉ Bastien, 2007, Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches qualitatives vol 27 pp127-140*, Associations pour la recherche qualitative, Université de Caen.

## Internet

- AFP, 2015, Uber lève 1,6 milliard de dollars auprès de Goldman Sachs [http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/uber-leve-1-6-milliard-de-dollars-aupres-de-goldman-sachs\\_1643297.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/uber-leve-1-6-milliard-de-dollars-aupres-de-goldman-sachs_1643297.html) (consulté le 30 janvier 2017)
- AFK, 2013, Google investit dans les voitures avec chauffeur en misant sur Uber. <https://www.challenges.fr/high-tech/20130823.CHA3216/google-investit-dans-les-voitures-avec-chauffeur-en-misant-sur-uber.html> (consulté le 18 mars 2017)
- BOTSMAN Rachel, 2013, *The sharing economy lacks a shared definition*. <https://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (consulté le 24 janvier 2017)
- BOTSMAN Rachel, 2017, *thinking*. <http://rachelbotsman.com/thinking/> (consulté le 29 janvier 2017)
- DAGNAUD Monique, 2015, *L'économie collaborative ou la confiance à tous les étages*. <http://www.telos-eu.com/fr/societe/entreprise/leconomie-collaborative-ou-la-confiance-a-tous-les.html> (consulté le 22 janvier 2017).
- DAMGÉ Mathilde, 2015, *De quoi « l'ubérisation » est-elle le nom ?* [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/06/26/de-quoi-l-uberisation-est-elle-le-nom\\_4662261\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/06/26/de-quoi-l-uberisation-est-elle-le-nom_4662261_4355770.html) (Consulté le 29 janvier 2017)
- FLIZPATRICK Alex, 2016, Why general motors is investing \$500 million in Lyft. <http://time.com/4166130/general-motors-lyft/>
- HIGSON Chris, 2015, *The value of Uber*. <http://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2015/10/09/the-value-of-uber/#6eca6d7ddad8> (Consulté le 29 janvier 2017)
- LOPEZ German, Why are people deleting Uber from their phones after Trump's executive order. <http://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/29/14431246/uber-trump-muslim-ban> (consulté le 2 février 2017)
- LYFT, 2017, Drive with Lyft. <https://www.lyft.com/drive-with-lyft> (consulté le 6 février 2017)
- LYFT, Terms of Service. <https://www.lyft.com/terms> (mise à jour le 30 septembre 2016)



- NEWCOMBER Eric, 2016, Uber's Loss Exceeds \$800 Million in Third Quarter on \$1.7 Billion in Net Revenue.  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-20/uber-s-loss-exceeds-800-million-in-third-quarter-on-1-7-billion-in-net-revenue> (consulté le 29 janvier 2017)
- REDSCOUT, Clients.  
<http://www.redscout.com/clients/> (consulté le 18 mars 2017)
- IZABELLE SCOTT, What's mine is yours, 2011.  
<https://www.ft.com/content/d29711bc-2fe3-11e0-a7c6-00144feabdc0> (consulté le 20 mars 2017)
- SCHNEIDER Paola, Uber à Bruxelles, c'est fini : place à UberX.  
<http://www.lesoir.be/1017120/article/economie/2015-10-14/uberpop-bruxelles-c-est-fini-place-uberx> (consulté le 2 février 2017)
- UBER, 2016, U.S Terms of Use.  
<https://www.uber.com/fr-US/legal/terms/us/> (mis à jour le 2 janvier 2016)
- UBER, 2016, Contractual Relationship, U.S. terms of use .  
<https://www.uber.com/legal/terms/us/> (mis à jour le 21 novembre 2016)
- UBER, 2017, Des villes plus intelligentes. Nous accompagnons la mobilité. Sous toutes ses formes.  
<https://www.uber.com/fr/helping-cities/> (consulté le 5 février 2017)
- UBER, 2017, Driving jobs vs driving with uber  
<https://www.uber.com/driver-jobs/> (consulté le 6 février 2017)
- UBER, 2017, Qu'est-ce qu'Uber ? Pourquoi conduire avec Uber?  
[https://www.uber.com/a/join/?invite\\_code=pm4m6rb2j](https://www.uber.com/a/join/?invite_code=pm4m6rb2j) (consulté le 6 février 2017)
- WALSH Bryan, 2011, 10 ideas that will change the world.  
[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,0\\_0.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,0_0.html) (consulté le 20 mars 2017)

## Décision de justice

- ASLAM & FARRAR vs UBER B.V, UBER LONDON LTD & UBER BRITANNIA LTD, 2016  
Employement tribunals, case 2202550/2015.

## Annexes

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 - The Sharing Economy Lacks A Shared Definition (Rachel Botsman).....   | 67 |
| Figure 2 - Evolution of theories (Rachel Botsman).....   | 67 |
| Figure 3 – Présentation de l’application.....  | 68 |
| Figure 4 - Lyft a une présentation similaire à Uber.....   | 69 |
| Figure 5 - « feuille de paie » d’un chauffeur Uber.....  | 69 |
| Figure 6 - Évaluations et « rider compliments » de deux chauffeurs Uber.....   | 70 |
| Figure 7 - Uber reprend ce type de carte sur leur site afin de démontrer qu’ils sont un partenaire idéal pour lutter contre le chômage. Ici, l’exemple avec Londres..... | 70 |
| Figure 8 - Uber et l'alcool au volant.....   | 71 |
| Figure 9 - « Prime time » est l’équivalent du « surge » d’Uber et les chauffeurs sont aussi évalués....  | 71 |
| Figure 10 – Campagne de pub Uber, ciblée pour les jeunes.....  | 72 |
| Figure 11 - Un chauffeur Lyft peut proposer un « Referral code » à l’une de ses connaissances afin qu’il devienne à son tour chauffeur et ainsi recevoir un bonus.....   | 72 |
| Figure 12- Email des CEO de Lyft adressé à tous les usagers.....   | 72 |
| Figure 13 - chiffre à l'appui, Uber affirme que ses partenaires ont un meilleur revenu que d'autres formes classiques d'emploi.....                                      | 73 |
| Figure 14 - Les arguments financiers sont mis en avant par Lyft.....   | 73 |
| Figure 15 - Refus de candidature d'un chauffeur Lyft.....  | 74 |
| Figure 16 - Avec seulement 4 évaluation 4 étoiles, pour 23 cinq étoiles, ce chauffeur risque d'être désactivé, comme l'indique la mention "how ratings work".....        | 74 |
| Figure 17 - Un chauffeur s'adresse au support de Lyft (25 février 2017).....   | 75 |
| Figure 18 - Un passager évalue mal le chauffeur, car il estime qu'il ne roulait pas assez vite.....  | 76 |
| Figure 19 - Une évaluation négative avec un commentaire positif (9 février 2017).....  | 76 |
| Figure 20 - Un chauffeur reçoit une menace de désactivation de la part d'Uber (18 mars 2017).....  | 77 |
| Figure 21 - Premier contact entre une chauffeur et Lyft (10 février 2017).....   | 77 |
| Figure 22 - Un chauffeur subit une remontrance de la part d'Uber concernant son "professionnalisme" (18 mars 2017).....  | 78 |
| Figure 23 - Uber répond à la demande d'un chauffeur réclamant des frais d'annulation (18 mars 2017).....   | 79 |
| Figure 24 - Un chauffeur reçoit l'ajustement du prix d'une course et des frais de nettoyage.....   | 79 |
| Figure 25 - Un chauffeur est désactivé, sans motif explicite (19 décembre 2016).....   | 80 |
| Figure 26 - Revenu journalier d'un chauffeur (10 février 2017).....  | 80 |
| Figure 27 - Accumulation de petites courses pour un chauffeur Uber (4 février 2017).....   | 81 |
| Figure 28 - Des revenus parfois plus élevés (6 février 2017).....  | 82 |
| Figure 29 - Un chauffeur Uber ayant travaillé plus de 23 heures un dimanche (8 mars 2017).....   | 83 |

Figure 30 - Ce chauffeur Lyft a travaillé 56 heures pour environ 1000\$ (20 mars 2017)..... 84

Figure 1 - The Sharing Economy Lacks A Shared Definition (Rachel Botsman)

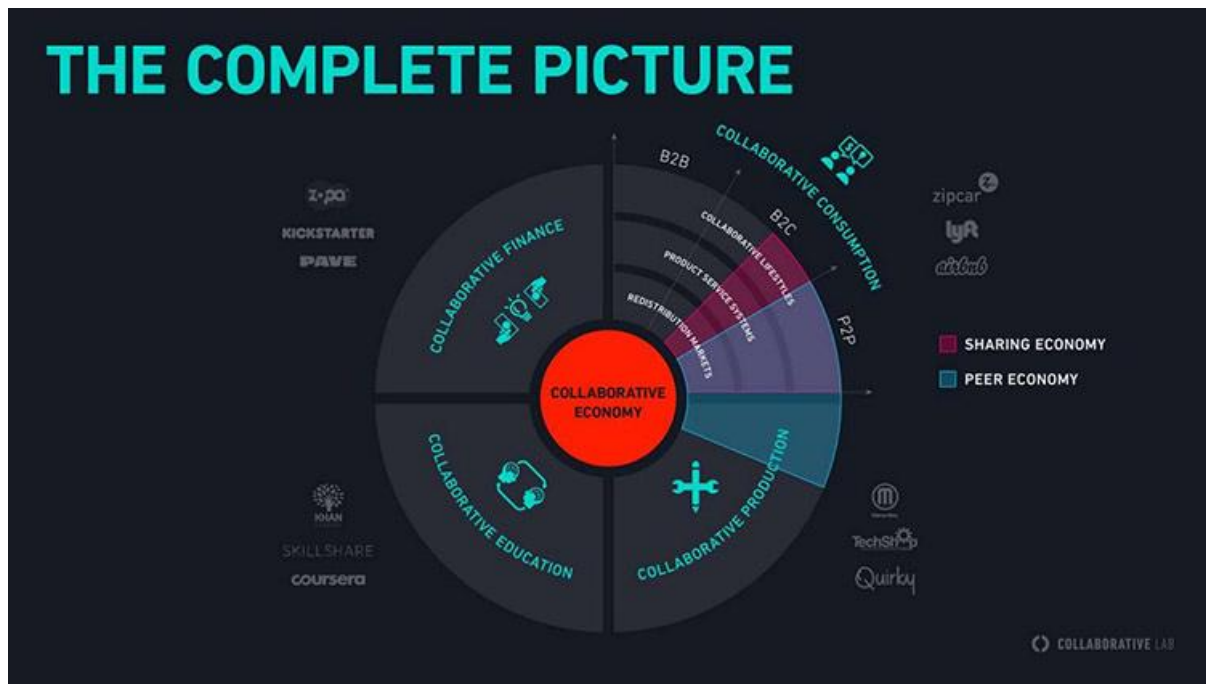


Figure 2 - Evolution of theories (Rachel Botsman)

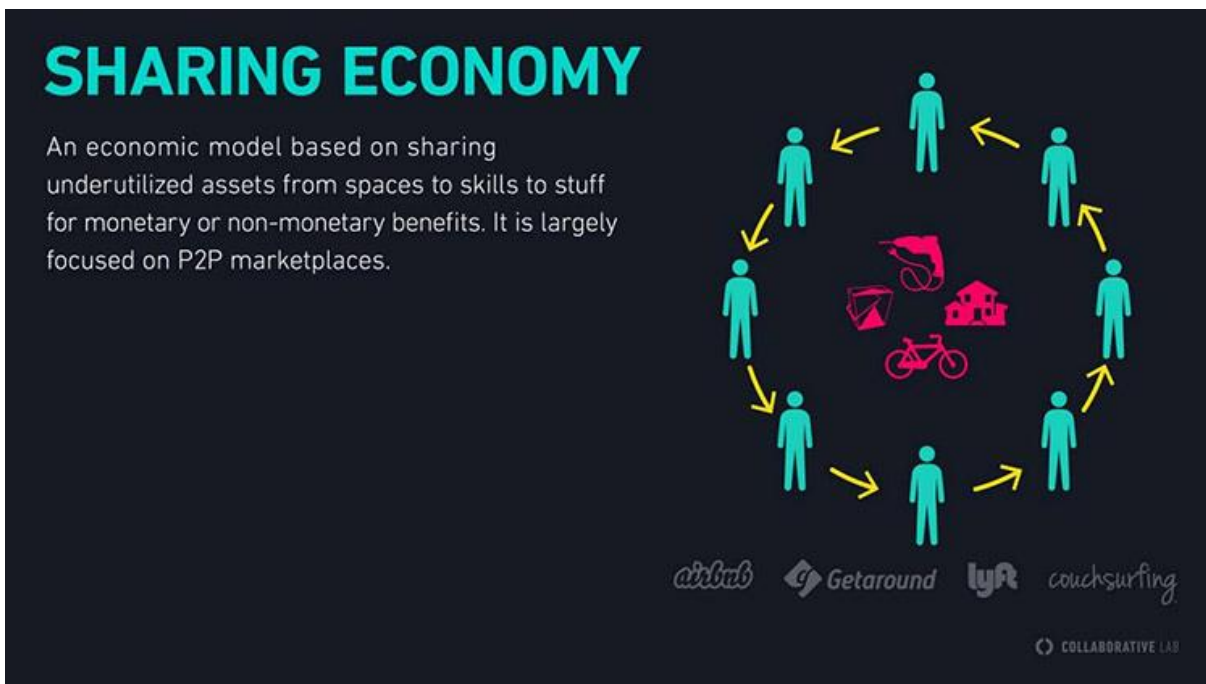


Figure 3 – Présentation de l'application

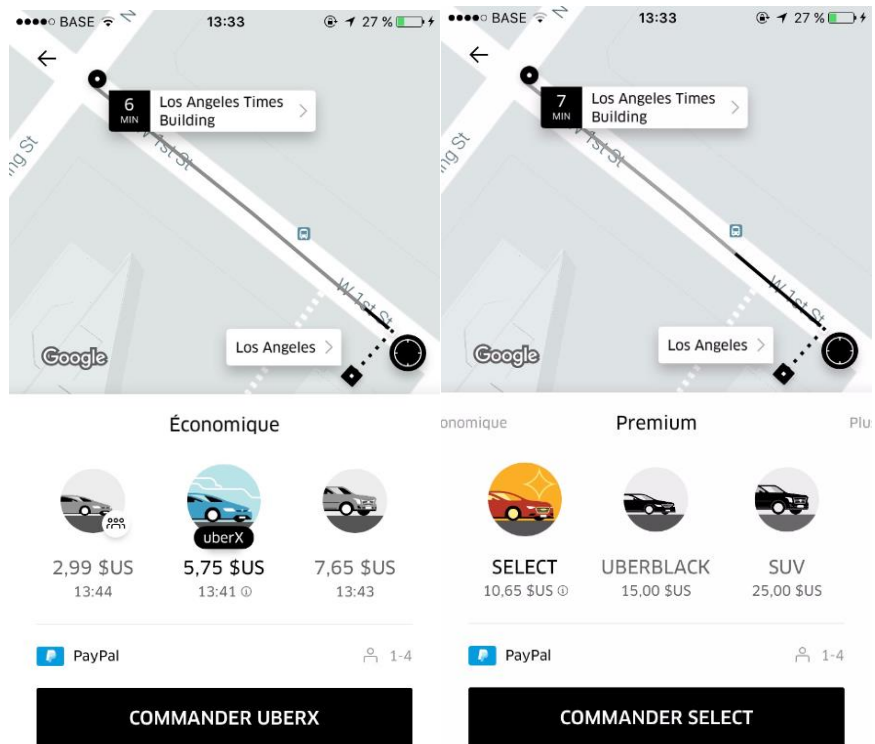


Figure 4 - Lyft a une présentation similaire à Uber

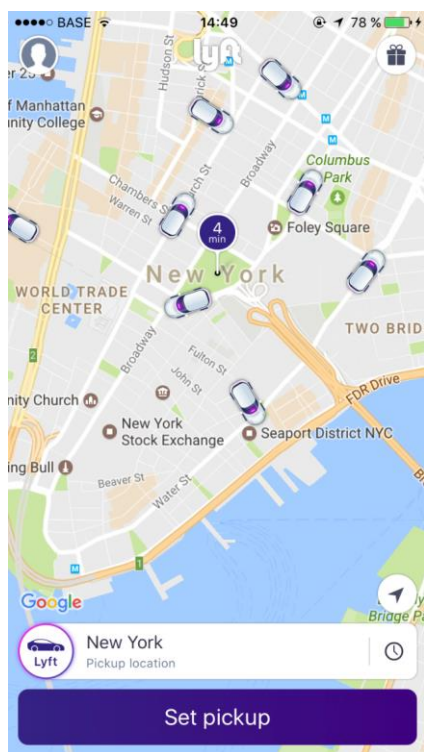


Figure 5 - « feuille de paie » d'un chauffeur Uber

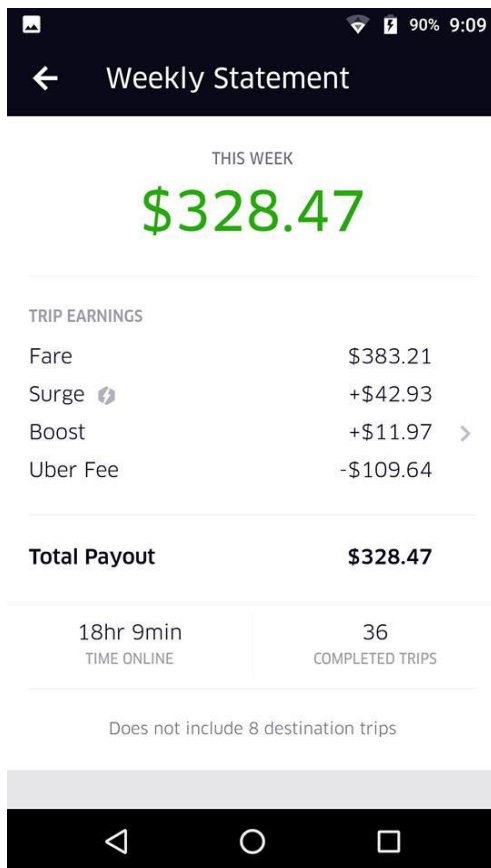


Figure 6 - Évaluations et « rider compliments » de deux chauffeurs Uber

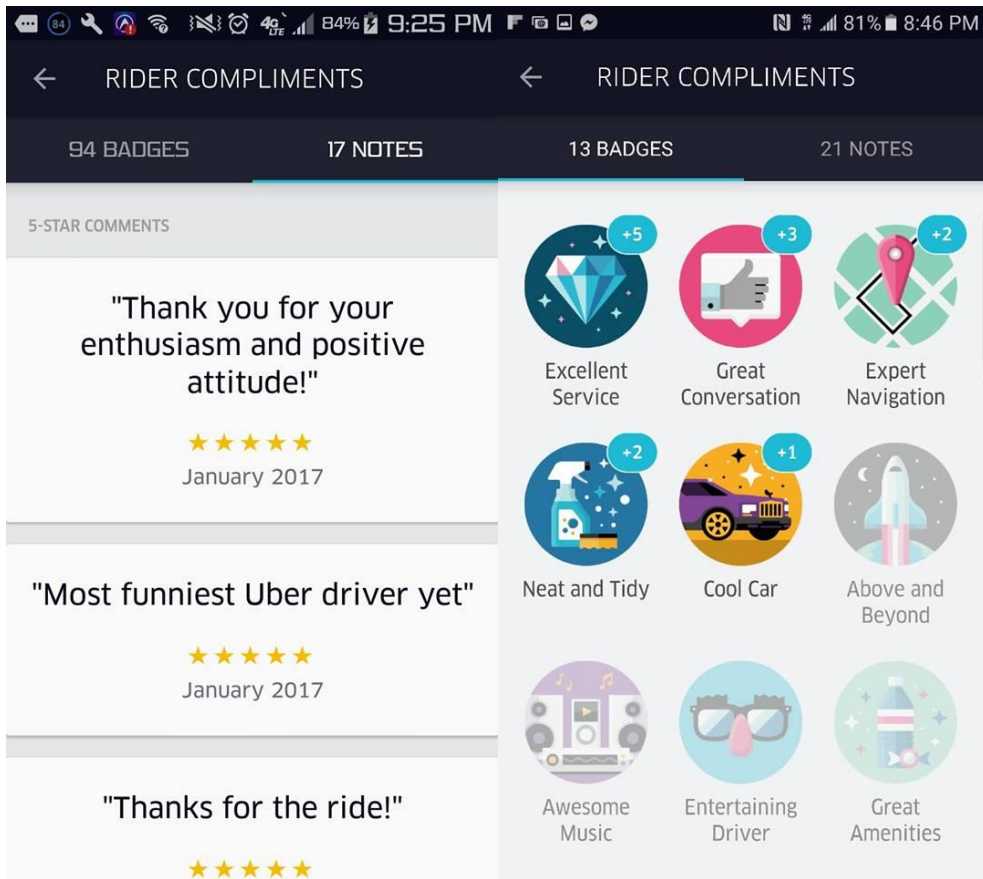


Figure 7 - Uber reprend ce type de carte sur leur site afin de démontrer qu'ils sont un partenaire idéal pour lutter contre le chômage. Ici, l'exemple avec Londres

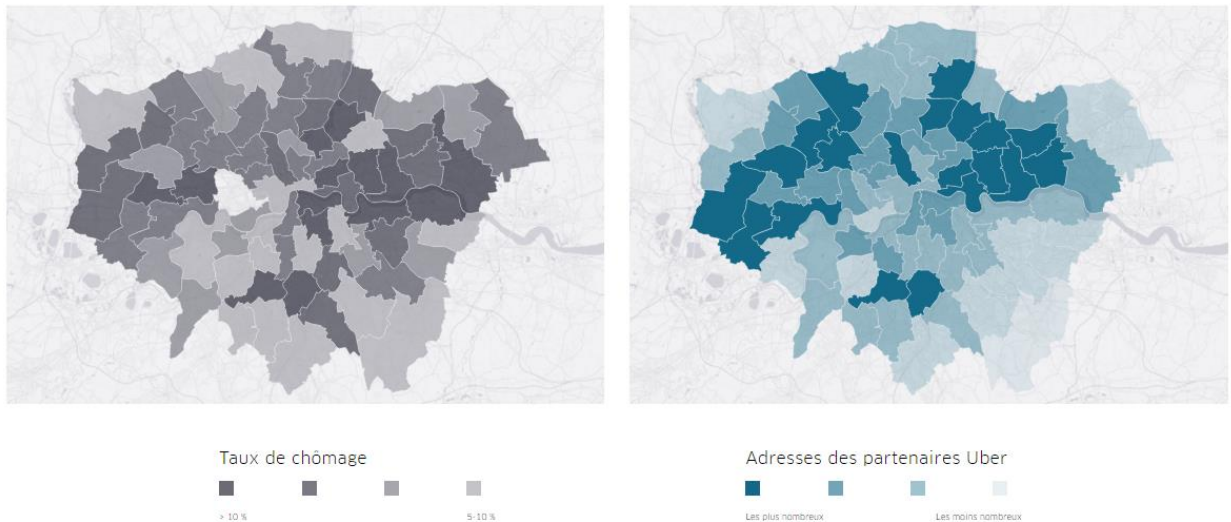


Figure 8 - Uber et l'alcool au volant

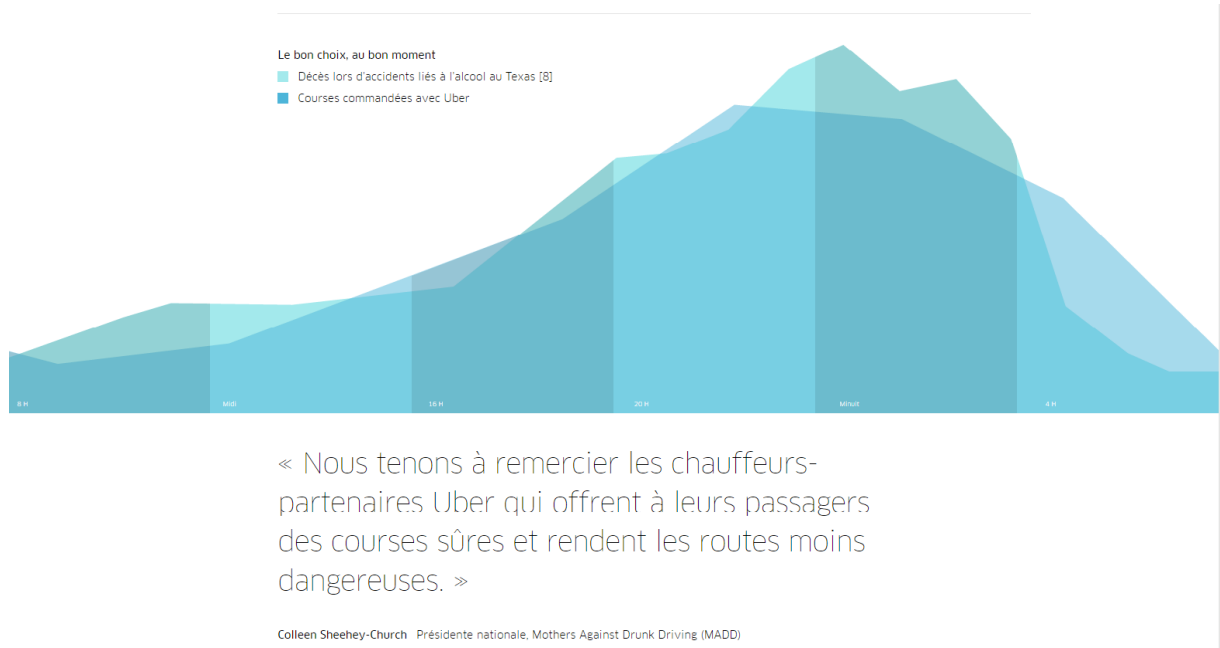


Figure 9 - « Prime time » est l'équivalent du « surge » d'Uber et les chauffeurs sont aussi évalués

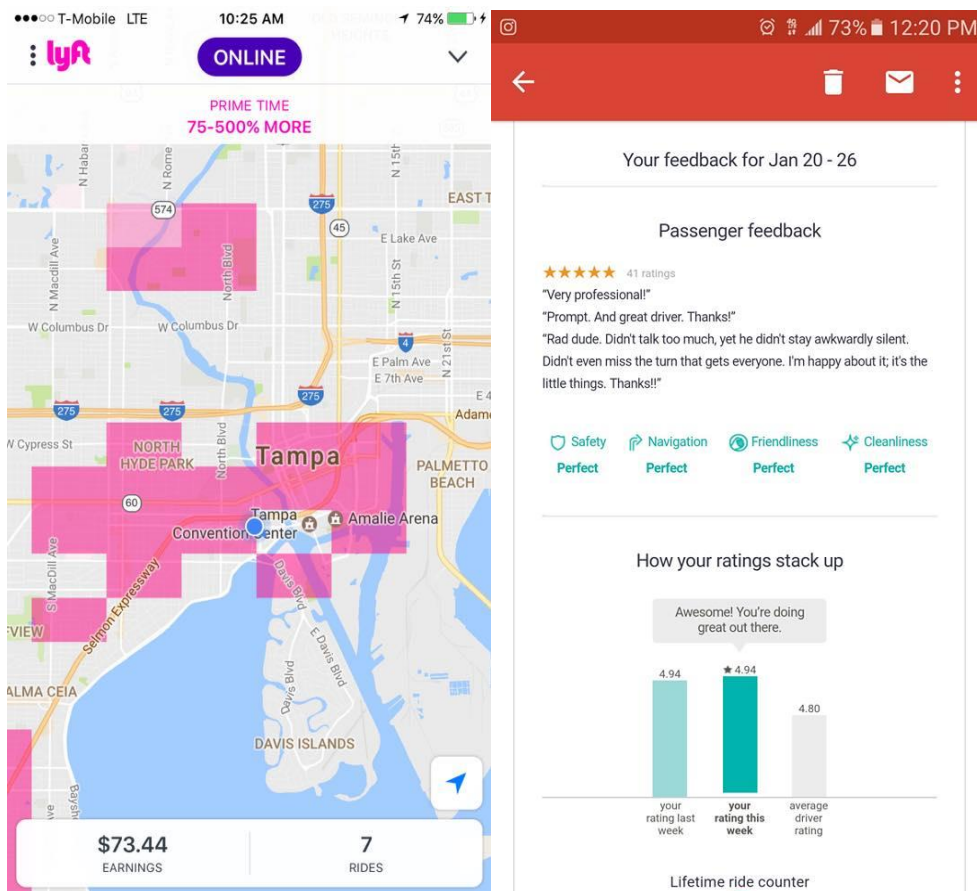




Figure 10 – Campagne de pub Uber, ciblée pour les jeunes



Figure 11 - Un chauffeur Lyft peut proposer un « Referral code » à l'une de ses connaissances afin qu'il devienne à son tour chauffeur et ainsi recevoir un bonus

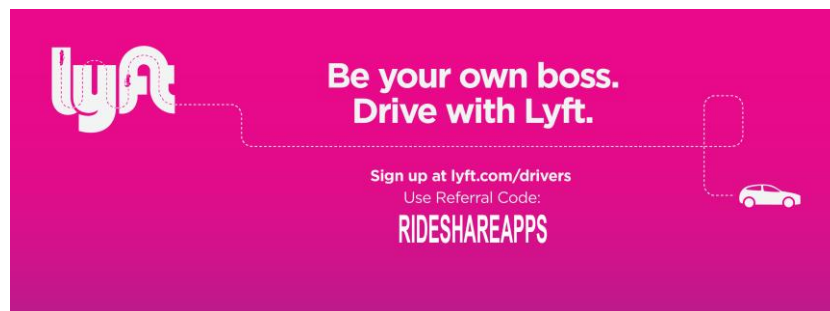


Figure 12- Email des CEO de Lyft adressé à tous les usagers

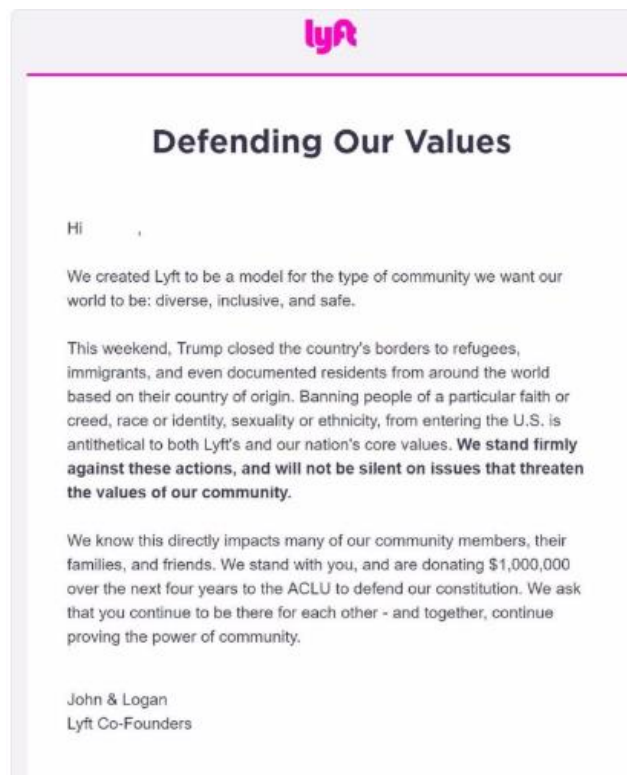


Figure 13 - chiffre à l'appui, Uber affirme que ses partenaires ont un meilleur revenu que d'autres formes classiques d'emploi



Figure 14 - Les arguments financiers sont mis en avant par Lyft

**See How Much You Can Make**

How many hours do you want to drive this week?

You could make up to **\$1330 per week!**

[APPLY NOW](#)

Figure 15 - Refus de candidature d'un chauffeur Lyft

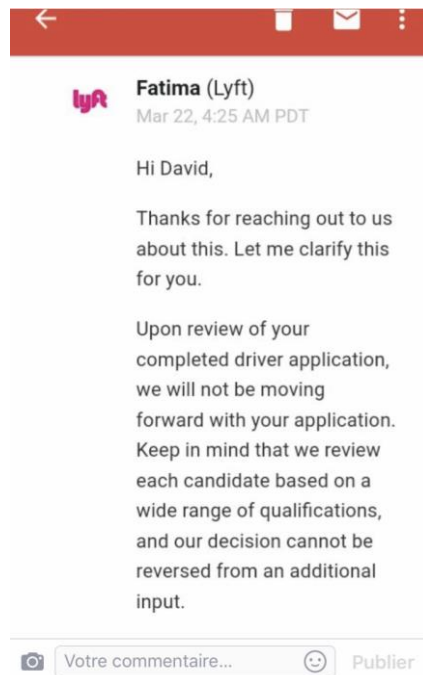


Figure 16 - Avec seulement 4 évaluation 4 étoiles, pour 23 cinq étoiles, ce chauffeur risque d'être désactivé, comme l'indique la mention "how ratings work"

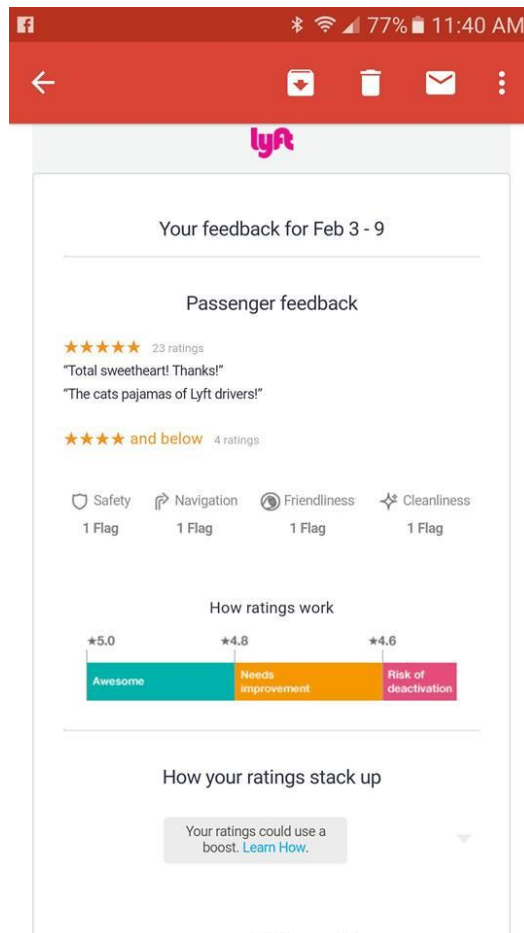


Figure 17 - Un chauffeur s'adresse au support de Lyft (25 février 2017)

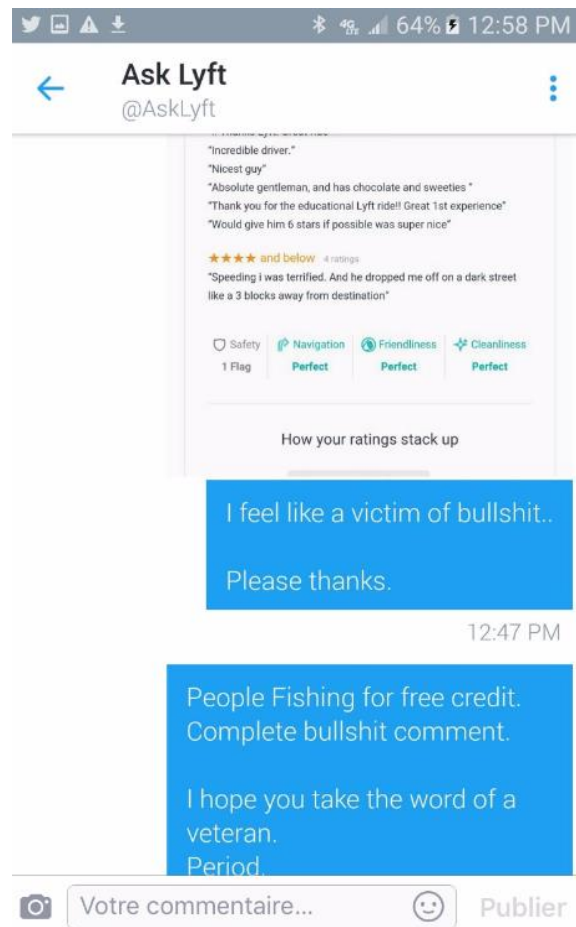


Figure 18 - Un passager évalue mal le chauffeur, car il estime qu'il ne roulait pas assez vite

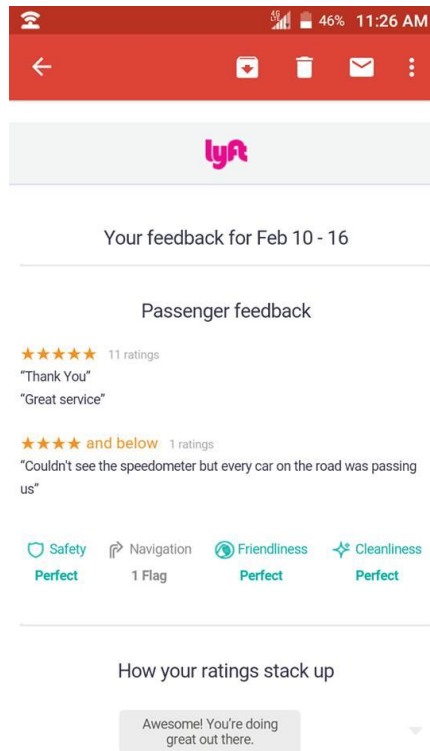


Figure 19 - Une évaluation négative avec un commentaire positif (9 février 2017)

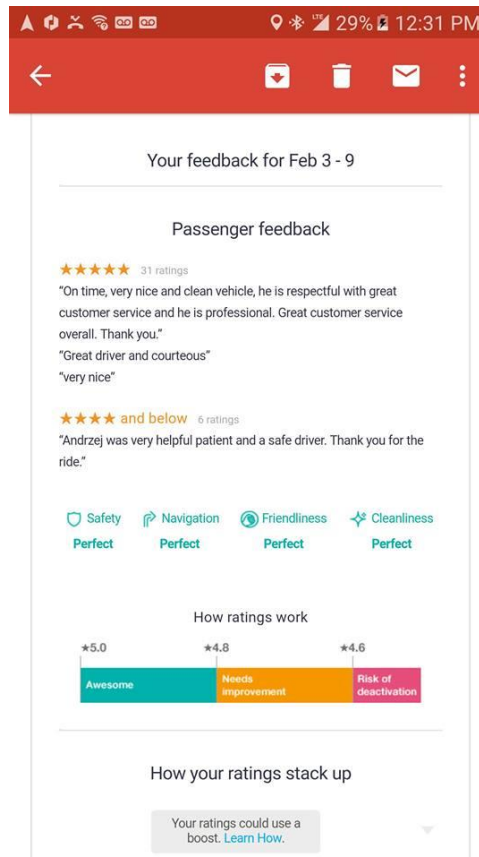


Figure 20 - Un chauffeur reçoit une menace de désactivation de la part d'Uber (18 mars 2017)

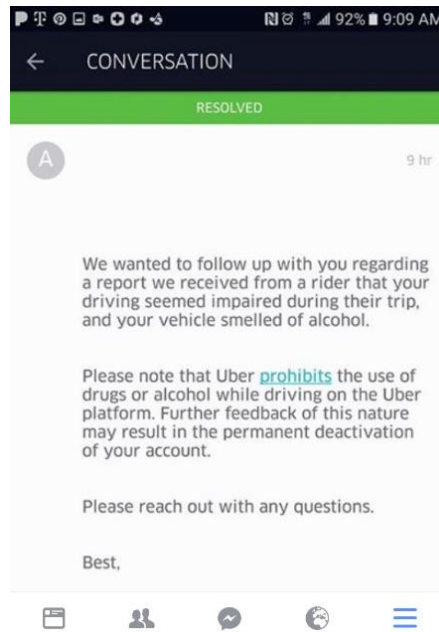


Figure 21 - Premier contact entre une chauffeur et Lyft (10 février 2017)

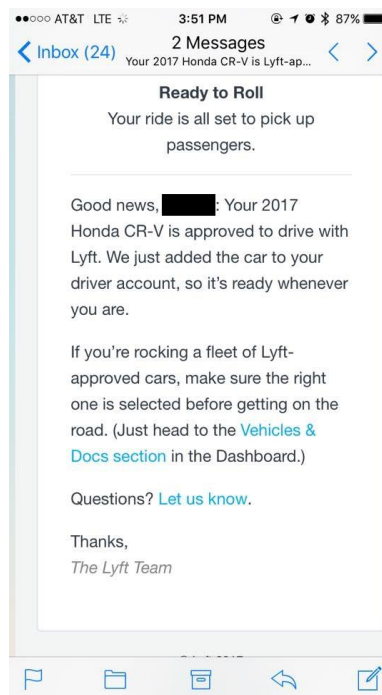


Figure 22 - Un chauffeur subit une remontrance de la part d'Uber concernant son "professionnalisme" (18 mars 2017)

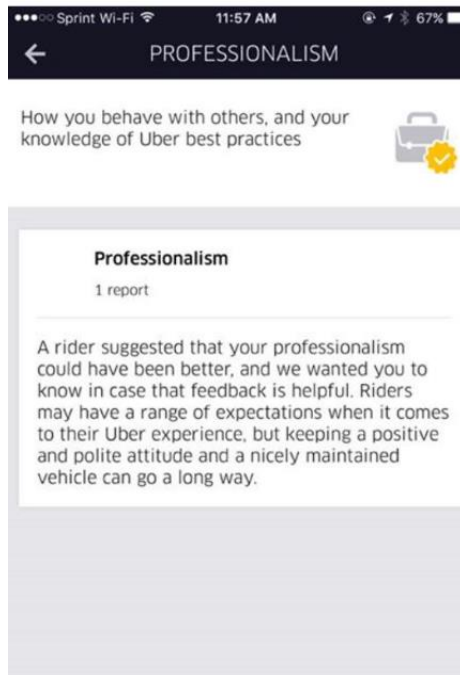


Figure 23 - Uber répond à la demande d'un chauffeur réclamant des frais d'annulation (18 mars 2017)

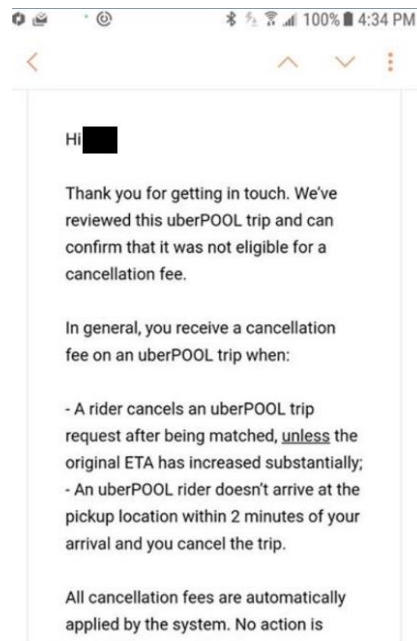


Figure 24 - Un chauffeur reçoit l'ajustement du prix d'une course et des frais de nettoyage

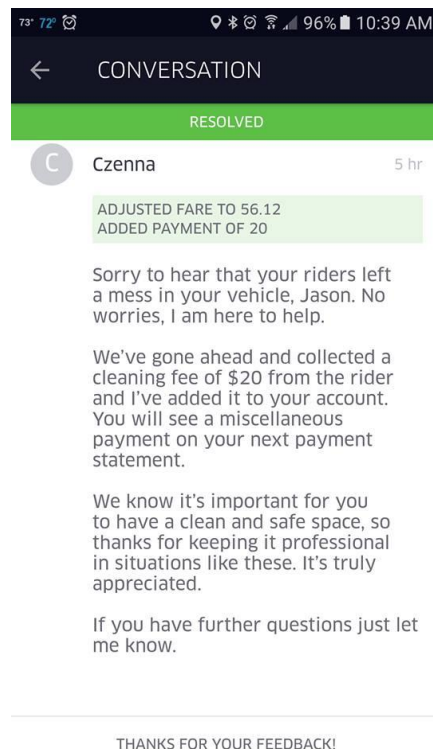




Figure 25 - Un chauffeur est désactivé, sans motif explicite (19 décembre 2016)

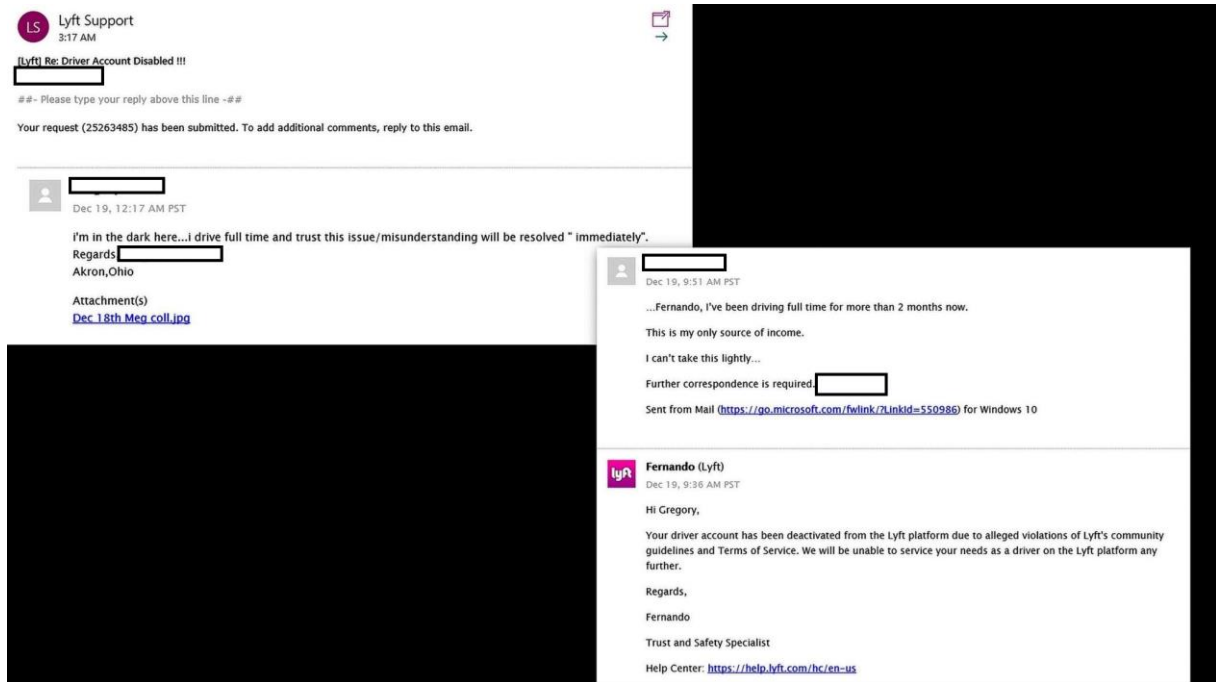


Figure 26 - Revenu journalier d'un chauffeur (10 février 2017)

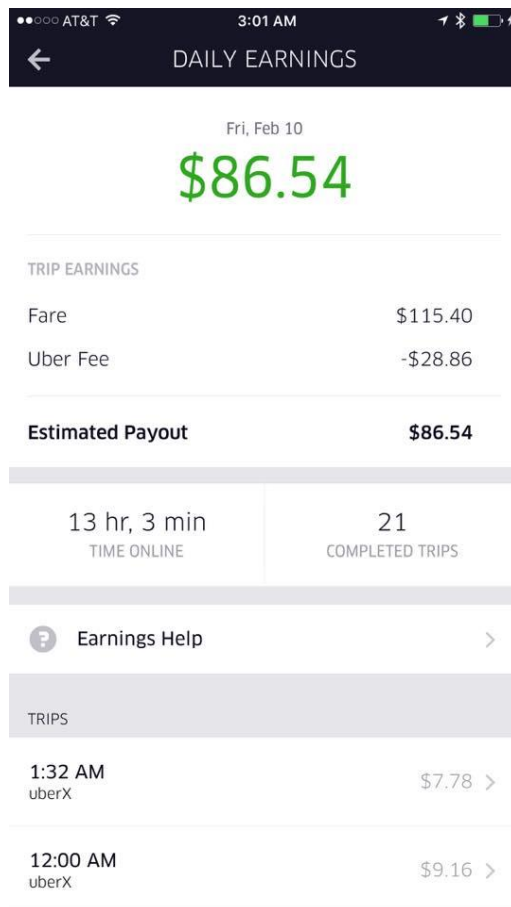


Figure 27 - Accumulation de petites courses pour un chauffeur Uber (4 février 2017)

| Service | Time                 | Fare   | Total    |
|---------|----------------------|--------|----------|
| uberX   | Sat, Feb 4, 11:53 PM | \$2.43 | \$299.88 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 11:40 PM | \$2.43 | \$297.45 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 10:09 PM | \$6.98 | \$295.02 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 9:33 PM  | \$2.66 | \$288.04 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 8:44 PM  | \$2.88 | \$285.38 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 8:30 PM  | \$2.88 | \$282.50 |
| uberX   | Sat, Feb 4, 8:09 PM  | \$2.88 | \$279.62 |

Figure 28 - Des revenus parfois plus élevés (6 février 2017)

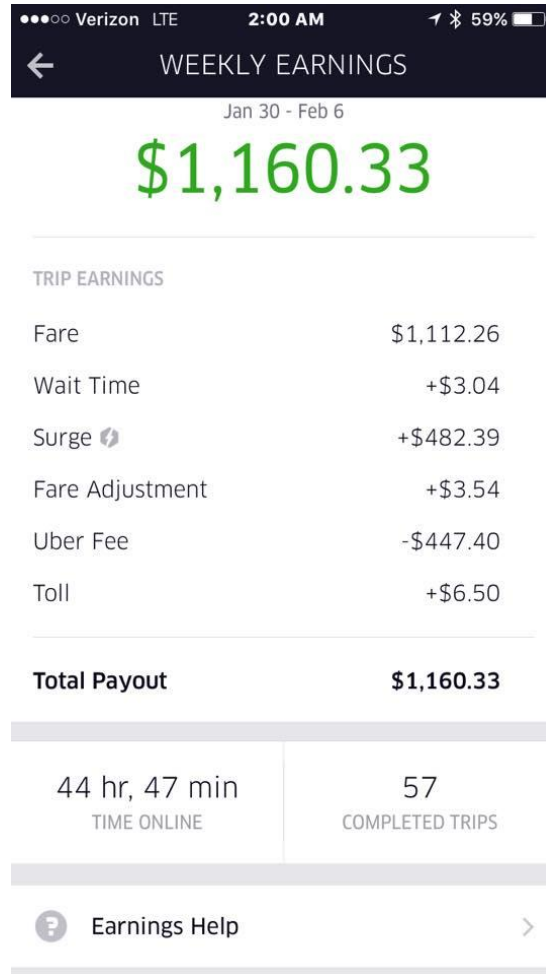


Figure 29 - Un chauffeur Uber ayant travaillé plus de 23 heures un dimanche (8 mars 2017)

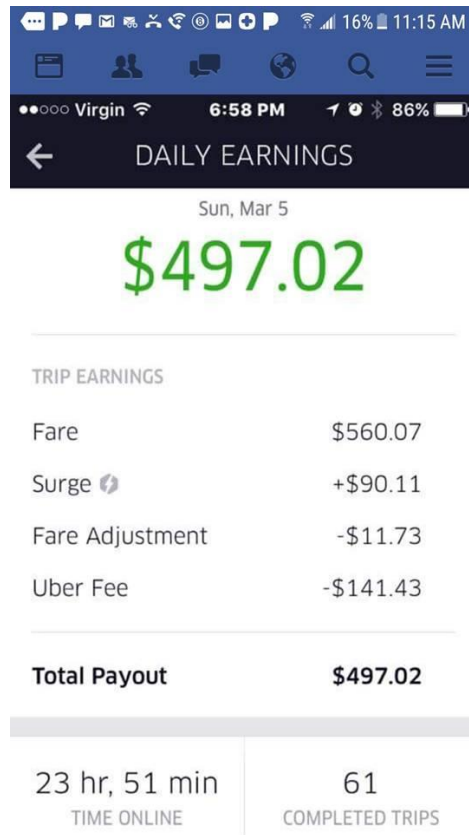


Figure 30 - Ce chauffeur Lyft a travaillé 56 heures pour environ 1000\$ (20 mars 2017)

