

# CONCOURS EXTERNE DE BIBLIOTHÉCAIRE TERRITORIAL

SESSION 2017

ÉPREUVE DE NOTE DE SYNTHÈSE

## SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

**Une note de synthèse, établie à partir d'un dossier portant au choix du candidat exprimé au moment de l'inscription soit sur les lettres et les sciences humaines, soit sur les sciences exactes et naturelles et les techniques, soit sur les sciences juridiques, politiques et économiques.**

Durée : 4 heures  
Coefficient : 2

### À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne sont en aucun cas prises en compte.

**Ce sujet comprend 32 pages.**

**Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué.**

*S'il est incomplet, en avertir un surveillant.*

Vous êtes bibliothécaire territorial dans la commune de Cultureville.

La directrice de la bibliothèque vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des éléments du dossier, une note de synthèse sur l'« ubérisation » de l'économie.

#### Liste des documents :

- Document 1 :** L'économie collaborative, entre utopie et *big business* – *Simon Borel et al.* – *Esprit* – Juillet 2015 – 6 pages
- Document 2 :** Uber : innovation ou concurrence déloyale ? – *Romain Renier* – *Alternatives Économiques* – Avril 2015 – 3 pages
- Document 3 :** Blaclacar et Airbnb : le partage est le nouveau stade du capitalisme – *Charles-Antoine Schwerer* – *La Tribune* – 27 octobre 2015 – 1 page
- Document 4 :** Entreprise : muter ou périr : face à l'ubérisation du monde (extrait) – *Denis Marquet et Edouard Rencker* – *Edition de L'Archipel* – 2016 – 2 pages
- Document 5 :** Effet de surprise – Extrait de « L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numérique » – *Caroline Faillet* – *Éditions Dunod* – 2016 – 1 page
- Document 6 :** La révolution numérique n'est pas l'« ubérisation » – *Armand Hatchuel* – *Le Monde économie* – 22 mars 2016 – 1 page
- Document 7 :** On va vers un robotariat qui abolira ce qu'il reste du prolétariat – *interview de Bruno Teboul* – *Libération* – 25 juin 2015 – 1 page
- Document 8 :** Uber, une chance pour l'emploi des jeunes et la diversité – *Germain Brion* – *LeMonde.fr* – 2 octobre 2015 – 1 page
- Document 9 :** Uber et les taxis : qui doit s'adapter ? – *Jean-Baptiste Soufron* – *Esprit* – Septembre 2015 – 2 pages
- Document 10 :** Toute entreprise installée a-t-elle vocation à être uberisée ? – Extrait du rapport « Travail, emploi, numérique : les nouvelles trajectoires » – *Conseil National du Numérique* – Janvier 2016 – 7 pages
- Document 11 :** Économie collaborative – *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)* – Décembre 2016 – 2 pages
- Document 12 :** Loi pour une République numérique : incidences sur l'économie collaborative – *Valérie Augros* – *legavox.fr* – 13 octobre 2016 – 3 pages

#### Documents reproduits avec l'autorisation du CFC

*Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.*

## DOCUMENT 1

# L'économie collaborative, entre utopie et *big business*

Simon Borel, David Massé et Damien Demailly\*

**B**LABLACAR ou Airbnb sont aujourd'hui des initiatives qui font partie du quotidien des Français. L'engouement pour ces nouvelles plates-formes nous amène à penser que l'« économie collaborative », pour reprendre le concept mis en avant par de nombreux auteurs, a conquis les cœurs et les esprits des consommateurs hexagonaux.

Mais en dépit de cet enthousiasme, les contours de cette économie restent flous. D'une part, parce qu'elle concerne de multiples secteurs d'activités (transports, logement, services, production...); elle est ainsi difficile à appréhender sans considérer les spécificités propres à chaque secteur. D'autre part, elle s'inscrit en partie dans le prolongement d'anciennes pratiques qui n'ont rien de nouveau (les gens n'ont pas attendu Blablacar pour faire du covoiturage) et qui ne se revendiquent pas ou peu de ce mouvement. Enfin, cohabitent autour du concept d'économie collaborative des notions voisines comme l'économie du partage ou l'économie de la fonctionnalité, qui ont la particularité de se recouper sans jamais complètement se recouvrir<sup>1</sup>, et dont les définitions varient aussi en fonction des langues.

---

\* Simon Borel est chercheur en sociologie associé à l'université Paris Ouest (Sophiapol) et postdoctorant à Paris Sud ; David Massé est chercheur associé à l'École polytechnique (i3-CRC) et chercheur postdoctorant à l'ESCP Europe ; Damien Demailly est chercheur à l'Institut du développement durable et des relations internationales.

1. S. Borel, D. Demailly et D. Massé, *les Fondements théoriques de l'économie collaboratives. Rapport moral 2015*, Association d'économie financière (à paraître).

Malgré ce flou conceptuel, les premières analyses de l'économie collaborative, issues de « gourous<sup>2</sup> » ou de *think tanks*<sup>3</sup>, sont porteuses de nombreuses promesses. Pour certains, cette économie est une solution durable vers une sortie de crise, pour d'autres un moyen de recréer du lien social ou d'ouvrir la voie à une économie plus « verte ». Plus récemment, le monde académique a investi ce champ de recherche et fait émerger des critiques sur ces nouvelles pratiques et des limites<sup>4</sup> face à des promesses non tenues. Il interroge de surcroît la contradiction majeure de l'économie collaborative, qui se pose à la fois comme une alternative au modèle de propriété, de développement et de croissance dominant mais aussi comme un renouveau du capitalisme, tant du point de vue des modèles d'affaires que de l'extraction de la valeur marchande désormais ouverte au partage.

### *Une grande diversité de pratiques*

L'économie collaborative recouvre quatre grands domaines de pratiques : la production-réparation, l'éducation, le financement et la consommation<sup>5</sup>.

La réparation et la fabrication collaborative d'objets regroupent l'ensemble des communautés et des lieux de réparation (Repair Cafés ou communautés en ligne, à l'image de CommentReparer.com ou IfixIt) et des ateliers de fabrication numérique (*makerspaces*, Fab Labs, Techshops). Dans ces espaces sont mutualisés des compétences et des objets qui vont du simple fer à souder à l'imprimante 3D. Les communautés de réparation permettent à des connaisseurs (pro-amateurs) de transmettre leur savoir à des usagers-utilisateurs profanes qui souhaitent réparer leurs biens (machines à laver, téléphones, ordinateurs, etc.) sans en avoir les compétences. Les ateliers de fabrication numérique regroupent quant à eux des hackers, des inventeurs, des producteurs, qui souhaitent partager leurs savoirs, se former, tester des prototypes, mener à bien des projets d'innovation.

Le financement collaboratif de projets rassemble les modes de financement alternatifs aux circuits financiers bancaires classiques. Organisé sur un fonctionnement pair à pair, il coalise les investis-

---

2. Voir par exemple Rachel Botsman et Roo Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, HarperCollins, 2011.

3. Voir [www.ouishare.net](http://www.ouishare.net) et [www.shareable.net](http://www.shareable.net)

4. Juliet Schor, "Debating the Sharing Economy", *Great Transition Initiative*, octobre 2014.

5. R. Botsman et R. Rogers, *What's Mine Is Yours*, *op. cit.*

sements et/ou les prêts de/entre particuliers. Le financement participatif en est une des principales composantes : il permet à des entrepreneurs de rentrer en relation avec des internautes par l'intermédiaire de plates-formes dédiées, comme Kickstarter. Il peut impliquer des contreparties (intérêts), des remerciements en nature ou la gratuité. Il existe aussi des modèles de financement collaboratif plus militants et *offline* comme l'investissement citoyen (la Nef, par exemple, banque alternative qui finance des projets qui ont trait au secteur bio et à l'efficacité énergétique) ou la finance solidaire, à l'image des Clubs d'investisseurs pour une gestion alternative et locale de l'épargne solidaire (Cigales).

L'éducation et le savoir collaboratifs regroupent quant à eux différentes initiatives qui ont trait à la mise en commun de la connaissance entre pairs. Le partage de contenus numériques et les encyclopédies contributives rendent possibles, comme sur Wikipedia, la libre participation de tous les contributeurs potentiels (évalués directement par leurs pairs) et le libre accès de tous les internautes au savoir et aux connaissances. Dans ce même esprit, mais plus institutionnellement organisés, les *Massive open online course* (MOOCs) constituent un exemple de formation ouverte et à distance en télé-enseignement.

La consommation collaborative – appelée aussi économie du « partage » dans les pays anglophones – est le champ de l'économie collaborative le plus développé et celui qui a reçu jusqu'ici le plus d'attention, notamment de la part des médias. C'est un champ très vaste puisqu'il concerne à la fois les échanges entre particuliers, *offline* ou *online*, de biens matériels (don d'objets par exemple via Recupe.net, achat et revente comme sur Leboncoin, location, prêt, troc, achats groupés, etc.), liés à la mobilité (autopartage, covoiturage, colivraison) ou à d'autres domaines (logement, services à la personne, cours, garde d'enfant, etc.).

### *Des principes communs*

De prime abord, tout semble différencier les initiatives et les pratiques collaboratives que nous venons de mentionner. Néanmoins, des principes communs sont généralement mis en avant.

Ainsi, l'économie collaborative s'inscrirait – à rebours de la verticalité hiérarchique, planifiée et standardisée des organisations – dans l'horizontalité des modes de conception, de production

et de consommation. Une horizontalité synonyme de coordination (plus ou moins) directe entre les individus, et qui bénéficie bien souvent de l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication : si l'économie collaborative ne se limite pas aux échanges entre individus via des plates-formes Web, c'est néanmoins cette dimension 2.0 qui intrigue le plus.

Dans la même veine, l'ensemble des pratiques collaboratives est marqué par la dynamique de démocratisation des aptitudes et des compétences. Celle-ci se retrouve pleinement dans le mouvement *Maker*, dont le mot d'ordre est *Do it yourself, do it with others*<sup>6</sup> (« Faites-le vous-mêmes, faites-le avec d'autres »). Qu'il s'agisse d'accéder à des biens rares ou bon marché, d'optimiser leur usage, de produire des pièces ou de mener à bien une innovation, de réparer des appareils avant qu'ils ne soient obsolètes, d'accéder à des connaissances, chaque usager peut aspirer à devenir un sujet actif de ses propres consommations, voire à devenir son propre financeur, producteur et entrepreneur en coordination avec les autres.

Par ailleurs, les pratiques collaboratives s'inscrivent souvent dans le passage de la propriété à l'accès<sup>7</sup>. L'enjeu n'est plus de posséder un bien en propre (logique propriétaire) mais de pouvoir s'en servir et en disposer quand on en a besoin (logique d'usage). Ainsi, l'essor des pratiques de prêt, de location et de revente montre que l'attachement à la propriété individuelle, sans disparaître, décline au profit de l'usage circonstancié et momentané d'un bien. Dans le même processus, la production/réparation collaborative exprime la volonté croissante de partager l'accès aux compétences et aux ateliers de fabrication numérique dans lequel le capital (machines, logiciels) est mutualisé, et l'éducation collaborative permet le libre accès de tous les contributeurs à l'enrichissement du savoir commun ainsi que le libre accès à ce savoir pour tous les individus où qu'ils soient dans le monde.

---

6. Chris Anderson, *Makers: The New Industrial Revolution*, New York, Random House, 2012.

7. Jeremy Rifkin, *l'Âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte, 2000.

### *Trois grandes tensions*

Si l'on peut tenter de faire émerger des principes communs aux pratiques regroupées derrière le concept d'économie collaborative, il faut aussi insister sur les tensions auxquelles ce champ est confronté.

*Désintermédiation vs ré-intermédiation* : on assiste dans l'économie collaborative à une vague de désintermédiation par la mise en relation des particuliers (*peer-to-peer*) et par la mise en place de circuits courts, c'est-à-dire d'un lien direct entre les producteurs et les consommateurs. Mais on voit aussi apparaître une forme de ré-intermédiation qui tend à rassembler une offre atomisée ou jusqu'alors intermédiée par des acteurs de l'économie traditionnelle. La Ruche qui dit oui, plate-forme de mise en relation directe entre les agriculteurs et les consommateurs<sup>8</sup>, participe à la désintermédiation de la distribution des produits agricoles, mais s'avère aussi un nouvel intermédiaire qui se rémunère sur la base de commissions sur les transactions de la plate-forme. De même, le site BrocanteLab a pour objectif de fédérer les petits brocanteurs français à travers sa plate-forme et se positionne ainsi comme un nouvel intermédiaire de ce secteur.

*Marchand vs non marchand* : l'économie collaborative se compose d'acteurs à la fois marchands et non marchands. L'ensemble de ces acteurs fait face à une tension entre deux logiques : une logique de profit et de marchandisation et une logique animée par les valeurs sociales et environnementales. Pour gérer cette tension, certains acteurs vont se positionner à la frontière de l'économie collaborative en devenant de simples plates-formes marchandes ou, au contraire, ne faire aucun compromis sur leurs valeurs, ne pas monétiser leurs activités, et se positionner à l'autre extrême, dans l'économie sociale et solidaire. La difficulté de beaucoup d'initiatives est que, pour survivre et se développer, elles doivent développer des modèles de revenu tout en les conciliant avec les valeurs qui les animent. C'est ainsi que le site Recupe.net, plate-forme de don entre particuliers développée sur une base militante et volontairement non marchande, génère néanmoins des revenus publicitaires pour financer des activités de sensibilisation des consommateurs à ses valeurs. On retrouve ainsi dans les

---

8. Voir la table ronde « Changer l'entreprise, changer la consommation ? » dans ce numéro, p. 54.

initiatives collaboratives des modèles hybrides qui tentent de gérer cette tension à travers de multiples configurations d'organisations et de modèles d'affaires.

*Local vs global* : il existe une tension entre une production locale qui répond à des besoins des consommateurs de territoires spécifiques et une audience globale que procure la plate-forme et qui, dans certains cas, peut être un vecteur d'uniformisation. Certaines initiatives trouvent un ancrage très local avec la mise en relation des personnes d'un même quartier, comme Sharevoisins. D'autres, comme Airbnb, ont au contraire un ancrage très global en connectant les voyageurs et les loueurs du monde entier. Des logiques hybrides existent aussi, par exemple le site Etsy, plate-forme de vente d'objets artisanaux et vintage : dans ce cas, la tension est gérée par la mise en place d'une audience globale au service d'une plus grande visibilité d'initiatives locales (les petits artisans qui produisent de petites séries) et donc de la singularité des objets.

### *Promesses et limites de la consommation collaborative*

Sortie de la crise économique, renouvellement du lien social, réduction de l'empreinte écologique... Si ces promesses ne sont pas portées par tous les acteurs de l'économie collaborative, nombreux sont néanmoins les « évangélistes » de ce concept et les entrepreneurs à le mettre en avant, à l'image de Rachel Botsman ou de la plate-forme de covoiturage Blablacar<sup>9</sup>. Mais force est de constater que ces promesses ne sont pas tenues pour bon nombre de pratiques collaboratives, et que les médias se concentrent de moins en moins sur les promesses et de plus en plus sur les risques associés à des plates-formes telles que Airbnb : risques pour l'emploi ou les systèmes fiscaux, concurrence déloyale avec les secteurs économiques et les entreprises « traditionnelles », risques de monopolisation, etc.

---

9. Voir par exemple <https://www.covoiturage.fr/blog/pur-projet> pour l'impact environnemental du covoiturage selon Blablacar. Par ailleurs, le covoiturage étant reconnu par les pouvoirs publics français comme une action permettant d'économiser l'énergie, Total peut répondre à ses obligations d'économie d'énergie en offrant du carburant aux nouveaux utilisateurs de Blablacar.



Entreprise

## Uber : innovation ou concurrence déloyale ?

Romain Renier 01/04/2015 Alternatives Économiques n°345

Le marché des taxis était certes bloqué, mais Uber ne doit pas tant son succès aux innovations technologiques qu'il apporte qu'au dumping fiscal et social qu'il exerce.

La bataille des modernes contre les anciens ? Ces derniers mois, nombre de pays, au rang desquels la France, la Corée du Sud, l'Allemagne, l'Espagne et l'Inde, ont engagé un bras de fer avec Uber, qui propose un service de transport de personnes par des chauffeurs amateurs. Dernier avatar de ce conflit dans l'Hexagone, la plainte déposée par la *start-up* californienne auprès de la Commission européenne. Selon Uber, la France enfreindrait les règles européennes sur la liberté d'entreprise en interdisant depuis le 1er janvier dernier UberPop, son service de transport.

Depuis son arrivée en France, Uber se pose en effet en défenseur de l'innovation. L'entrée de la société sur le marché bouscule une corporation des taxis qu'elle considère comme inadaptée et injustement protégée par la réglementation. Des arguments qui portent, au vu de la progression des tarifs des taxis, plus rapide que l'inflation, et de la faible évolution du nombre de licences ces dernières années, au détriment de la disponibilité du service pour les usagers. Mais la *start-up*, comme nombre de ses consœurs de la Silicon Valley, use aussi de méthodes souvent à la limite - voire en dehors - de la légalité. Elle s'octroie ainsi un avantage compétitif qui lui permet d'écraser la concurrence.

**Uber n'a pas le statut d'opérateur de VTC, mais celui de centre d'appels.**

### Le face-à-face Taxis-VTC

En France, le début du feuilleton remonte à 2008. A l'époque, le rapport de la Commission pour la libération de la croissance française, présidé par Jacques Attali, préconisait de libéraliser le secteur des taxis afin d'augmenter l'offre de transport dans les grandes agglomérations. Sous la pression desdits taxis, le gouvernement d'alors n'avait pas donné suite. Selon la loi de l'offre et de la demande, augmenter le nombre de licences aboutirait en effet à en faire baisser le prix alors qu'un grand nombre de chauffeurs de taxi a dû

l'acheter fort cher et chacun compte s'assurer une retraite en la revendant en fin de carrière.

A Paris, une licence de taxi vaut en effet en moyenne 230 000 euros. L'indemnisation de l'ensemble des seuls taxis parisiens reviendrait entre 3 et 4 milliards d'euros, trop cher pour un État en difficulté budgétaire. *"Nous étions face à un phénomène de capture du régulateur. Ce dernier est en charge de délivrer les licences, et le seul lobby qu'il avait face à lui était celui des taxis"*, explique Guillaume Allègre, économiste à l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE).

Le gouvernement avait finalement trouvé une parade avec la loi Novelli de juillet 2009 créant une nouvelle catégorie de transporteurs, les véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC). Ceux-ci sont autorisés à fournir leurs prestations à condition d'avoir fait l'objet d'une réservation préalable. L'objectif : préserver le privilège du "maraudage" des taxis, c'est-à-dire la possibilité de prendre les clients à la volée. Mais la généralisation des *smartphones* et de la géolocalisation permet, grâce aux applications fournies par les sociétés du secteur, de faire en quelque sorte de la "maraude électronique" via leur système de réservation. En pratique, les VTC sont dès lors entrés en concurrence frontale avec les taxis.

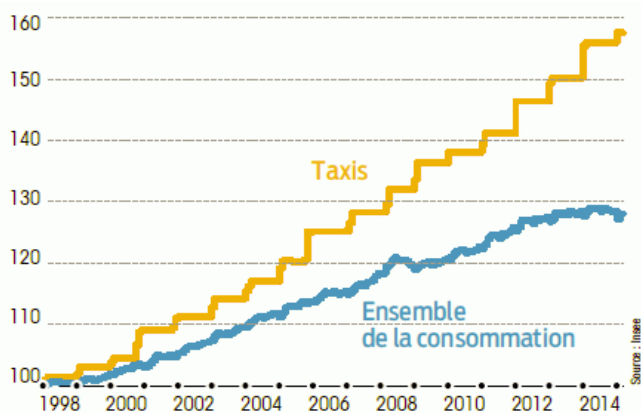
### Hors la loi

Face à la grogne des taxis, l'actuelle majorité a tenté de corriger le tir par la loi Thévenoud adoptée en septembre dernier : elle prévoyait notamment d'imposer un délai de quinze minutes entre la réservation et la prise en charge du client. Un dispositif finalement retoqué par le Conseil d'Etat. Mais entre-temps, Uber avait annoncé la création de son nouveau service, UberPop, présenté comme un service de covoiturage. Celui-ci permet aux utilisateurs de l'application

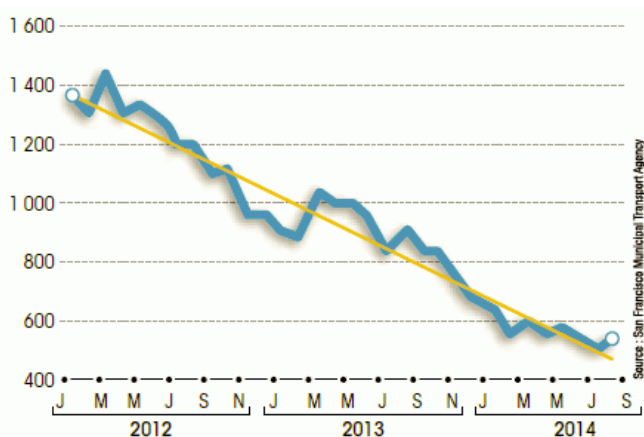
d'être mis en relation avec des chauffeurs amateurs.

Taxis et VTC ont immédiatement accusé la *start-up* de détourner l'esprit de la loi. Ce qu'a confirmé le tribunal correctionnel de Paris en la condamnant à 100 000 euros d'amende pour pratique commerciale trompeuse, après une enquête de la Direction générale de la répression des fraudes. De fait, en facturant les clients des sommes qui vont au-delà du simple partage des coûts, UberPop ne répond pas aux critères du covoiturage fixés par la loi. Mais son interdiction et les condamnations n'empêchent pas pour autant les chauffeurs UberPop de continuer à rouler, même si Uber a discrètement relevé les conditions financières pour eux. Les recours déposés par la branche française de la société américaine sont en effet suspensifs jusqu'à ce qu'ils soient épuisés. De quoi lui laisser le temps de mettre à mal la concurrence, et à ses lobbyistes, forts du soutien des utilisateurs de l'application, d'étendre leur influence sur les régulateurs français et européens.

### Indice des prix à la consommation en France métropolitaine, base 100 = 1998



### Nombre moyen de courses par taxi à San Francisco



Cependant, "le lobbying d'Uber n'est pas totalement négatif. Le nombre de licences de taxis étant trop faible, l'arrivée d'Uber met fin à la capture du régulateur. C'était d'ailleurs l'un des objectifs de la loi de 2009", tempère Guillaume Allègre. Par ailleurs, l'explosion du partage de l'automobile est un atout à l'heure de l'urbanisation croissante et de la congestion des voies de communications urbaines qui va avec. "Ces évolutions sont censées permettre un usage plus informé, plus intelligent, plus rationnel... et peut-être plus écologique des modes de transports", relève ainsi l'économiste de l'Ademe, Eric Vidalenc, sur son blog<sup>1</sup>. Les données collectées par la *start-up* pourraient aussi être utiles aux municipalités soucieuses de fluidifier leur trafic.

### Entreprise nouvelle génération

Certes, mais le modèle économique et social proposé par Uber pose de sérieux problèmes. Tout d'abord, pour fluidifier son trafic, la société module ses tarifs en fonction de l'offre et de la demande. Lors du passage à la nouvelle année 2015, les tarifs avaient ainsi atteint des sommets. "À certains moments, il est plus difficile de trouver un taxi, mais le prix est toujours le même", relève Eric Vidalenc, qui décrit le monde selon Uber comme celui de la "différenciation entre services premium et low cost". Et de s'interroger : "Sommes-nous prêts à accepter une telle "régulation" de nos déplacements quotidiens ?"

Mais Uber est aussi et surtout l'un des symboles de ces entreprises de nouvelle génération qui fonctionnent avec très peu de salariés, malgré une forte intensité en travail. La société compte moins de 1 000 salariés pour une valorisation globale de 40 milliards de dollars, et un chiffre d'affaires mondial qui devrait atteindre 10 milliards de dollars en 2015.

Les chauffeurs sont en fait des indépendants, le plus souvent sous le statut d'autoentrepreneurs pour ses services de VTC en France, et sans aucun statut pour UberPop. L'application leur sert à accéder à la demande, selon les conditions imposées par la firme américaine, qui se comporte comme un donneur d'ordres. Les chauffeurs sont payés à la course via le terminal de paiement de la plate-forme, qui se rémunère au passage en prélevant une commission de 20 %. Mais ce sont les chauffeurs qui détiennent la licence, qui s'assurent contre les dommages, qui possèdent le véhicule et qui supportent les

coûts fixes liés à leur activité. Uber n'a d'ailleurs pas le statut d'opérateur de VTC, mais celui de centre d'appels.

## **DÉRÉGULATION Économie collaborative = moins de productivité et plus d'inégalités**

**Uber, Airbnb ou encore Amazon Turk**, la plateforme du géant du e-commerce qui propose de mettre en relation des entreprises et des individus payés à la tâche : autant de services qui font chuter la productivité du travail et sapent nos modèles sociaux, selon l'économiste de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) Guillaume Allègre. Sous-louer son appartement, faire le chauffeur en amateur ou traduire des fragments de texte à la pièce (l'une des tâches les plus proposées sur Amazon Turk) sont en effet des tâches pour lesquelles ceux qui les pratiquent ne bénéficient pas d'économies d'échelle\*. Le modèle Uber accroît aussi le dualisme du marché du travail avec, d'un côté, des travailleurs interchangeables rémunérés à la tâche et, de l'autre, des salariés hautement qualifiés, mieux protégés.

Ces activités étant peu ou pas soumises à l'impôt et aux cotisations sociales, les travailleurs risquent cependant de se tourner de plus en plus vers elles, au détriment d'activités plus productives. Ce qui, au final, aurait des conséquences très négatives sur les systèmes de protection sociale et sur la dynamique d'ensemble de l'économie.

[\*] > **Économies d'échelle** : baisse du coût d'un produit obtenu grâce au fait de le fabriquer en grande quantité

Alors que la limitation de l'offre par rapport à la demande et la régulation des tarifs en vigueur chez les taxis ont précisément été mises en place pour garantir un revenu minimum aux chauffeurs, dans ce système de paiement à la tâche, *"on ne sait pas si les chauffeurs parviennent à dégager un Smic"*, s'interroge Guillaume Allègre. Les activités d'Uber, dont les chauffeurs sont auto-entrepreneurs ou sans statut pour UberPop, contribuent de plus très peu au financement de la protection sociale en particulier. *"Beaucoup de ces emplois offrent une flexibilité horaire qui peut arranger certains travailleurs, lorsqu'ils occupent*

*un autre emploi ou lorsque leur vie de famille l'exige. Mais lorsqu'ils sont la seule source de revenus et qu'ils ne permettent pas un bénéfice suffisant, c'est le travailleur lui-même ou l'Etat qui doivent en supporter le coût social"*, déplore pour sa part Lawrence Summers, économiste à l'université de Harvard et ancien secrétaire américain au Trésor, dans une étude publiée début 2015<sup>2</sup>.

**10**

milliards de dollars de chiffre d'affaires prévu pour Uber dans le monde en 2015... pour moins de 1 000 salariés.

## **Un sandwich hollandais**

Mais le manque à gagner est aussi fiscal. A l'instar des autres plateformes Internet comme Facebook, Google ou Airbnb, Uber use d'un mécanisme d'optimisation fiscale appelé "sandwich hollandais", dans lequel les paiements transitent par les

Pays-Bas, puis par divers paradis fiscaux, et se soustrait ainsi largement à l'impôt.

C'est de fait d'abord en contournant les règles sociales et fiscales, en ne payant pas de licences et en proposant des services qui échappent à toute réglementation, qu'Uber s'octroie une bonne part de son avantage compétitif sur les taxis, mais aussi sur les opérateurs de VTC. *"Pour savoir si Uber gagne des parts de marché grâce à une technologie innovante, il faudrait déjà lui imposer des conditions de concurrence équitables"*, pointe ainsi Guillaume Allègre. On en est loin.

1. "Uber, le Bison Futé numérique ?", accessible sur <http://alternatives-economiques.fr/blogs/vidalenc/2015/01/12/uber-le-bison-fute-numerique/>

2. "Uber, Airbnb and Consequences of the Sharing Economy : Research Roundup", accessible sur <http://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb-lyft-uber-bike-share-sharing-economy-research-roundup>.

## DOCUMENT 3



La Tribune (France), no. 5823

Focus, mardi 27 octobre 2015, p. 22

### **Blablacar et Airbnb : le partage est le nouveau stade du capitalisme**

**Conçue initialement comme "alternative" l'économie du partage a été absorbée par l'économie de marché, et s'inscrit désormais dans la continuité historique du capitalisme. Par Charles-Antoine Schwerer, économiste chez Asterès**

L'économie du partage est marchandisée. Loin des idéaux post-capitalistes de la collaboration entre pairs, Blablacar, Airbnb et consorts ont créé un nouveau modèle ultra-compétitif. Ces plateformes d'économie du partage s'inscrivent ainsi dans la droite ligne de l'histoire du capitalisme. Pour parler en marxiste, cette économie (marchande) du partage accentue encore la profitabilité du capital : un particulier utilise sa propriété personnelle (voiture et logement principalement) pour fournir un service payant à un autre particulier (conduite et hébergement en l'occurrence). Quand le prix du trajet Blablacar baissait auparavant avec le remplissage de la voiture, il est maintenant fixé par passager. Le revenu augmente avec le nombre de voyageurs : adieu la logique initiale de partage des frais, bienvenue dans le profit.

#### **Une continuité historique du capitalisme**

Airbnb, Blablacar et feu-UberPop s'inscrivent dans la continuité historique du capitalisme : une innovation technologique fait émerger de nouveaux services qui étendent la sphère marchande à des îlots de gratuité ou d'informalité. Blablacar, Airbnb et UberPop ont étendu, simplifié et monétisé l'autostop, l'échange de logement et le partage de conduites. D'informelles et marginales ces pratiques ont accédé à l'ampleur d'un marché et impliquent désormais une transaction financière.

Les plateformes d'économie marchande du partage poussent à un nouveau degré le low cost. La logique Ryanair ou Lidl est simple : réduire le travail de l'entreprise et augmenter l'action du particulier. L'idée se répand dans tous les secteurs, le client scanne ses articles et remplace la caissière, remplit son réservoir d'essence et se substitue au pompiste, sélectionne sa place dans l'avion et court-circuite le tour opérateur. Le numérique pousse la logique au maximum : des particuliers créent un service (pour Airbnb ou Blablacar), un contenu (pour Youtube ou Facebook), un produit (pour les applications Apple) que la plateforme va monétiser.

#### **Absence de normes et d'obligations sociales : le vrai choc de simplification**

L'immense avantage de la production par le particulier est l'absence de normes et d'obligations sociales : le geek qui crée une application Apple peut travailler la nuit, le conducteur Blablacar ne doit pas faire de pause, le logement Airbnb n'est pas aux normes handicapées. Les particuliers se rémunèrent eux-mêmes et ne sont donc pas soumis à charges sociales. Les plateformes numériques réalisent donc le rêve de beaucoup d'entreprises, s'octroyer un choc de simplification et une baisse de charges qui dépassent (largement) toutes les (maigres) tentatives gouvernementales. Rentabilité du capital, création de nouveaux marchés, externalisation vers les particuliers, choc de simplification et suppression des charges, l'économie marchande du partage constitue un nouveau degré du capitalisme. Pour compléter ce business model ultra-compétitif, les plateformes véhiculent (à juste titre) une image de lien social retrouvé.

Comme pour chaque nouveau modèle capitaliste, la productivité augmente et l'offre se démocratise. Tant mieux. Les concurrents traditionnels se plaignent et les institutions publiques tentent d'imposer le modèle social. Normal. A Paris, Airbnb collecte dorénavant la taxe de séjour pour le compte de la ville. Un moment politique apparaît : en appliquant progressivement notre cortège de normes à ces nouveaux modèles, l'occasion est belle de les alléger pour l'ensemble des acteurs. Le capitalisme a encore changé, aux institutions d'évoluer.

Charles-Antoine Schwerer, économiste chez Asterès

**Entreprise : muter ou périr : face à l'ubérisation du monde (extrait)**  
 – Denis Marquet et Edouard Rencker – Édition de L'Archipel – 2016

Premier constat : les Français sont de plus en plus impatients. Faire vite, si possible en temps réel, au moment où ils le veulent, sans se soucier du process ! Les témoignages des usagers interrogés par Sociovision sont unanimes : le succès d'Uber repose avant tout sur la simplicité de son application. Rapide à installer, rapide à comprendre, rapide à utiliser. « Or, nos compatriotes ont aujourd'hui une obsession : ne pas perdre leur temps », constate Rémy Oudghiri, directeur général adjoint de Sociovision. De fait, les Français veulent qu'on leur simplifie le quotidien. 70 % déclarent ouvertement rechercher « tous les moyens » de se faciliter la vie.

Deuxième constatation marquante : les Français sont devenus des francs-tireurs. Défiants à l'égard des autorités, convaincus de l'impuissance du système économique, ils sont de plus en plus nombreux à penser que, pour réussir, il faut savoir trouver des combines. Ils étaient 42 % à le penser en 1997, ils sont 61 % aujourd'hui ! Et la crise économique a accéléré la tendance. Le succès d'Uber marque aussi la diffusion d'un état d'esprit où le contournement des règles est érigé en valeur positive... « Le fait qu'Uber et ses congénères contournent sciemment et ouvertement les règles est à replacer dans le contexte d'une sensibilité de franc-tireur qui s'amplifie et d'un environnement médiatique dans lequel le ton irrévéréncieux se développe », note également Sociovision dans son étude.

Troisième temps fort : les Français exigent de plus en plus respect et transparence. En insistant sur le service et le confort (propreté des véhicules, recharge de téléphone...), les responsables d'Uber répondent

En à peine dix ans, l'ensemble des économies occidentales sont devenues « massivement immatérielles ». Selon la Banque mondiale, l'économie française est même « immatérielle à 86 % » ; parce que « la valeur immatérielle des entreprises cotées est devenue nettement supérieure à leur valeur comptable... sur toutes les grandes places financières ». Les nouveaux actifs se nomment : « *lifetime value* », « *data mining* », communautés, capacité d'innovation disruptive, plates-formes collaboratives. La valeur perçue, le bénéfice attendu, le « signe » et la marque sont devenus supérieurs à la valeur réelle d'un bien ou d'une marchandise. Apple ne vend plus des téléphones mais un mode de vie ; YouTube est une plate-forme d'expression personnelle et non un service de « postage » en ligne ; Facebook est une vie parallèle ! Et nul n'a besoin, désormais, de posséder un objet pour se constituer une identité : il suffit d'en jouer ! Ce qui explique désormais que Google vaut dix-sept fois Arcelor... sans détenir aucune usine.

Le spectaculaire succès d'Uber en France ne reflète pas seulement l'efficacité d'un modèle relationnel. Il traduit également – et peut-être avant tout – les tendances qui traversent les sociétés capitalistes. L'Observatoire des Français, actualisé chaque année par Sociovision<sup>1</sup>, a identifié récemment cinq de ces tendances.

1. Observatoire Sociovision. Depuis 1975, celui-ci interroge chaque année un échantillon représentatif de 2 000 Français âgés de 15 à 74 ans sur de très nombreuses dimensions : valeurs, opinions, état d'esprit, travail, loisirs, modes de consommation, etc.

aux attentes de certains usagers de taxis traditionnels, qui avaient le sentiment que le service rendu n'était pas à la hauteur de la transaction. La preuve de respect réside dans la transparence de la relation ou de la transaction. Les responsables d'Uber insistent beaucoup sur le fait qu'avec leur application l'utilisateur ne paie que sa consommation.

Quatrième tendance, les Français sont de plus en plus favorables aux circuits courts. L'accélération des cycles, là encore ! Attendre un service ou une prestation en passant par des intermédiaires est devenu insupportable et vieillot. « Nous sommes ainsi entrés dans la société du court-circuit », affirme Sociovision. Se passer d'intermédiaire est de plus en plus prisé. Pour payer moins cher, aller plus vite, mais aussi pour des raisons de confiance. Plus l'achat est direct, plus on supprime le flou entretenu par les intermédiaires et plus on augmente le sentiment de transparence de la transaction. De ce point de vue, Uber est l'exemple-type de l'irréversibilité de la « désintermédiation » de l'économie en mettant directement en contact des chauffeurs et les clients via une plate-forme web. Résultat, de marginale, cette nouvelle forme de consommation est en train de devenir la norme.

C'est la cinquième tendance observée par Sociovision : aujourd'hui, 60 % des Français seraient disposés à utiliser ce type de plate-forme (contre 20 % en 2013). Une étude réalisée par Ipsos-Sopra et le Crédit Agricole souligne même que, désormais, 77 % des Français sont sensibles à ces formes de consommation collaboratives et que 85 % pensent que « ces pratiques vont se développer ». Ce que les Français en attendent : « faire des économies ou gagner un peu

d'argent », « ne pas s'encombrer avec des objets qui servent rarement », ce qui, note l'étude, « révèle un nouveau rapport aux choses dans les économies dites matures » et enfin, dernière motivation, « consommer de façon plus respectueuse de l'environnement ». Et l'étude souligne également d'autres moteurs, plus profonds, qui touchent à la confiance même des Français dans le corps social, comme « créer plus de liens, aller vers les autres » ou encore « consommer de façon plus originale, plus ludique ».

## Effet de surprise

Dans le bref traité d'un anonyme chinois du XVII<sup>e</sup> siècle, *Les 36 Stratagèmes*, un étonnant conseil est prodigué : « *Qui feint l'idiotie remporte la victoire* ».

Pour prendre un exemple de duperie qui a fait les gros titres en juin 2015, la déclaration de guerre des compagnies de taxi contre Uber (service de réservation de taxi professionnel par application mobile) et UberPop (service de covoiturage, qui permet de réserver via une application son trajet dans le véhicule de n'importe quel particulier) se heurte à une feinte intéressante de la part d'Uber.

Le Groupe G7 (premier central de radio-taxi d'Europe avec 7 700 taxis affiliés, d'après le site G7) a appelé la cavalerie (le gouvernement français) à la rescousse. Compte tenu du poids de la compagnie privée et de son pouvoir de nuisance (bloquer Paris) le ministre de l'Intérieur Bernard Cazeneuve s'est fait diplomate pour tenter de trouver une solution pacifique. Après avoir sermonné les taxis en grève, auteurs d'actes de violence, décision fut rapidement prise d'interdire UberPop, taxé de « concurrence sauvage ».

Uber est légal, mais UberPop est condamné à cesser ses activités. Une victoire pour les taxis ? Pas si sûr : et si Uber feignait de défendre Uberpop pour voir son activité Uber tolérée ? Alors que le service Uber est interdit dans plusieurs villes du monde (Berlin, Hambourg, New Delhi) mais aussi en Espagne et au Pays-Bas, il peut être malin d'attirer l'attention sur le service entre particuliers pour mieux laisser fleurir celui des VTC (véhicules avec chauffeur). Il faut parfois savoir perdre sur une ligne pour gagner sur un autre front.

Le principe de laisser croire à l'adversaire qu'il gagne des batailles et de se laisser sous-estimer permet aussi de prendre le temps de s'implanter profondément sur le territoire à annexer et de développer des liens forts avec les communautés. Feindre la simplicité de son concept et de ses ambitions est donc un passage quasi-obligé des innovateurs radicaux pour passer inaperçu.

## DOCUMENT 5

**Effet de surprise** – Extrait de *L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numérique* – Caroline Faillet – Éditions Dunod – 2016

Je ne sais si Uber a réalisé ce travail d'écoute de l'opinion pour concevoir son modèle économique. S'il l'avait fait en France, il aurait trouvé des verbatim du type :

« *Tout ça, ça passerait encore si les taxis prenaient la carte bleue. Le plus souvent, ils ont le terminal, mais celui-ci est bizarrement toujours cassé* » ou encore : « *Quand les chauffeurs ne sont pas des filous qui vous organisent un voyage "touristique", ils sont souvent peu aimables, sans oublier de mentionner les destinations qui ne leur conviennent pas (trop près, trop loin, trop risqué...)*. Les outils modernes ? *J'avais un GPS dans ma voiture des années avant eux. Maintenant, je suis obligée de les guider avec mon mobile et d'estimer le trafic moi-même* ».

Alors que G7 ajoutait année après année de la valeur sur le choix du véhicule et le service associé (« green cab », « maxi cab », wifi à bord etc.), une veille des communautés en ligne lui aurait permis de détecter que la vraie valeur résidait dans la suppression du sentiment d'insécurité du client lié au stress du moyen de paiement, du risque de se faire arnaquer ou pire encore, accueilli avec antipathie. Là où G7 annonce dans sa promesse la mise à disposition d'un terminal de carte bleue, l'écoute de la voix du client leur aurait révélé que cette promesse était détournée par certains chauffeurs, renforçant le sentiment d'insécurité du client. Enfin, G7 s'est laissé « ringardiser » en ne fournissant pas à ses conducteurs des logiciels de gestion du trafic, alors que le client type du taxi est suréquipé en applis l'aidant à optimiser son temps. Les sources de valeurs théoriques que l'entreprise aura positionnées sur sa chaîne de valeur auraient dû être complètement revisitées :

- externalisées : ici le consommateur ne se satisfait plus de l'interface de l'entreprise et aspire à récupérer le rôle d'intermédiaire de service en commandant lui-même sa voiture sans centrale-radio et en reprenant le contrôle du moyen de paiement (Uber propose un pré-paiement sur sa plateforme, assurant ainsi au consommateur de payer par CB) ;
- ajoutées : le suivi de la position du véhicule commandé sur son téléphone, la technologie d'optimisation du parcours pour la gestion du trafic sont indispensables pour être au niveau d'équipement du consommateur augmenté ;
- déplacées : du produit vers le service : le type de véhicule n'est pas une source de valeur perçue alors que la qualité du service l'est. L'excellence de l'accueil doit être une valeur forte.

## La révolution numérique n'est pas l'« uberisation »

LE MONDE ECONOMIE | 22.03.2016

**I**l est très rare qu'un nom d'entreprise – Uber – désigne une révolution économique et sociale – l'uberisation. Contestée ou adulée, Uber est devenue l'emblème de la révolution numérique. Cette désignation permet la médiatisation et le débat public. Mais elle a des inconvénients : elle focalise l'attention sur un type de service numérique, visible et compréhensible de tous, mais qui n'est qu'une partie, peut-être transitoire, d'une révolution numérique plus large.

Dans le passé, Ford et Toyota ont donné leur nom à un grand mouvement industriel. Mais ni Microsoft, ni Apple, ni même Google, ni le français Dassault Systèmes n'ont eu ce privilège. Il est très rare d'entendre qu'une entreprise est menacée « d'Appleisation » ou de « Googleisation ». Certes, cela sonne moins bien, mais la réussite de ces deux géants et leur contribution à la révolution numérique peuvent inspirer, au moins autant, sinon plus que celle d'Uber.

Cette iconisation tient à une donnée culturelle qui débute avec la première révolution industrielle : il a toujours été plus facile de sensibiliser aux mutations du commerce et du travail qu'à celles de l'industrie ou des grands systèmes techniques. Or, Uber et les entreprises-plates-formes similaires surprennent non par leur activité ou leur inventivité, mais par les contrats marchands qui organisent leur production.

Comme une agence immobilière, elles ne vendent pas de biens ou de locations, mais l'information relative à ces services, et mettent en contact offreurs et demandeurs. Ainsi, l'uberisation retrouve une forme d'organisation très ancienne : celle de la place du marché. Encore faut-il que des producteurs viennent « librement » y vendre leurs marchandises ou leurs services.

En outre, l'uberisation s'appuie aussi sur la forme de production la plus ancienne : la production domestique, qui a longtemps été pensée comme une consommation. L'uberisation est donc doublement visible du grand public : chacun peut s'y voir à la fois comme client et comme fournisseur. Sans préjuger des contentieux qui jalonnent l'uberisation, c'est là sa force. Mais c'est

aussi sa faiblesse : elle ne peut produire que des services et des biens dont la qualité et l'inventivité sont compatibles avec la production domestique. La production uberisée de services à très haute valeur ajoutée reste à démontrer.

### UNE UTOPIE ENVISAGEABLE

Pour cette même raison, l'uberisation ne représente qu'un aspect partiel et superficiel de la révolution numérique. D'une part, l'uberisation n'existe que grâce au progrès des réseaux et des terminaux individuels (smartphones, connexions très haut débit). Et les innovations à venir dans ces infrastructures pourraient aussi bouleverser ces nouveaux intermédiaires : pourquoi un grand réseau social ou un opérateur du Web ne serait pas aussi une plate-forme de services ?

Ces mêmes outils ont un impact sur les systèmes industriels, moins visibles du grand public, mais plus générateurs de valeurs. C'est le pari du programme allemand Industrie 4.0, ainsi que d'initiatives françaises similaires. On oublie aussi que le contrat de travail a été historiquement la condition de l'apprentissage, de l'innovation et de la qualité. Le bon fonctionnement d'une entreprise exige l'ajustement permanent de ses différentes composantes. Chaque salarié est aussi, au sein de son poste de travail, un producteur autonome d'outils et de savoirs qui peuvent servir à d'autres. La révolution numérique rend cette utopie envisageable. Encore faut-il que le salarié ne se sente pas dans l'entreprise aussi isolé que les fournisseurs d'Uber...

L'uberisation inquiète et fascine. Mais ce n'est là que la partie émergée d'une révolution numérique porteuse de transformations plus profondes et qui signifie d'abord qu'il y a plus de stratégie d'entreprise sans réelle capacité d'innovation et de mobilisation. ■

**Par ARMAND HATCHUEL**  
(professeur à Mines ParisTech)





## Bruno Teboul : « On va vers un robotariat qui abolira ce qu'il reste du prolétariat »

Propos recueillis par Christophe Alix — 25 juin 2015

**Auteur de « Uberisation = économie déchirée ? », le directeur de l'innovation, de la recherche et du développement de Keyrus, un cabinet de conseil en nouvelles technologies, enseigne à l'université Paris-Dauphine.**

### **L'**uberisation déchire-t-elle l'économie ?

L'accélération prodigieuse de la transformation numérique à laquelle on assiste constitue à la fois une formidable opportunité et un puissant facteur de déstabilisation. Cette dualité trouble autant qu'elle fascine. Comme on l'a vu avec Airbnb ou Uber, cela se traduit par d'indéniables avantages pour les consommateurs en termes de prix et de services. Mais ce mouvement ne fait pas que créer de la valeur, il en détruit pas mal également et sans doute plus qu'il n'en crée. L'économiste autrichien Joseph Schumpeter parlait de « *destruction créatrice* » pour décrire l'innovation, je pense que l'on doit maintenant parler de « *disruption destructrice* ».

### **Vous êtes pessimiste ?**

Je suis réaliste. Les effets de l'uberisation sur l'emploi et notre modèle social seront considérables. En combinant automatisation et numérisation, ce phénomène ouvre la voie à des modèles économiques radicalement différents et très peu de secteurs seront épargnés. Toutes ces plateformes créent certes de nouveaux emplois hyper-qualifiés mais ils sont réservés à ceux qui maîtrisent les algorithmes et l'exploitation des données. Pour le reste, c'est-à-dire la majorité, quantité de métiers et de compétences vont disparaître du fait de leur obsolescence.

### **Uberisation = précarisation ?**

Ces nouveaux services de mise en relation entre consommateurs et « producteurs » de biens et services en tous genres détruisent des activités fonctionnant majoritairement sur le modèle du salariat. Ils participent ainsi à un mouvement général de « freelancisation » du monde du travail. Aux Etats-Unis, un actif sur quatre n'est pas salarié et une société comme Uber compte 160 000 chauffeurs affiliés pour seulement 2 000 employés.

### **L'uberisation actuelle n'est pourtant qu'une première étape, dites-vous...**

La révolution à venir de l'intelligence artificielle aura des effets bien plus importants encore avec le nouveau cycle de « mécanisation du cognitif » qui s'enclenche. Autrement dit, les cols blancs ne sont plus à l'abri et risquent eux aussi de se trouver rapidement déqualifiés. Dans une étude récente, le cabinet Roland Berger estime ainsi que trois millions d'emplois pourraient disparaître en France à l'horizon 2025. Le problème, c'est que les emplois créés, hyperspécialisés, ne se substitueront pas aux emplois détruits.

### **Selon vous, la conduite automatique finira également par mettre au chômage les particuliers qui vivent d'UberPop ou les particuliers livrant des colis pour Amazon... N'est-ce pas exagéré ?**

C'est en tout cas l'idée. Cela peut paraître de la science-fiction, mais l'emprise croissante de la technologie sur nos vies va nous entraîner vers un « robotariat » sans horaires de travail ni charges sociales qui abolira ce qu'il reste du prolétariat. L'uberisation n'est que la face émergée de l'iceberg, prémices du monde à venir. L'histoire est loin d'être écrite à ce stade mais il faut prendre conscience que ce mouvement dépasse et de très loin le cas de quelques professions qui n'ont pas su se moderniser à temps.

## DOCUMENT 8

### Uber, une chance pour l'emploi des jeunes et la diversité

Les dimensions d'intégration, d'ascenseur social et de libérations des énergies doivent être prises en compte dans les débats dont Uber est l'objet, pour Germain Brion, fondateur de la start-up Innovation 31.

Le Monde.fr | 02.10.2015 à 15h51 • Mis à jour le 02.10.2015 à 17h27

Ceci est l'histoire de Mostafa, Yacine ou André et les plus de 10 000 chauffeurs indépendants qui conduisent pour Uber en France. Souvent ils n'ont pas 30 ans, sont issus de l'immigration et viennent de banlieues difficiles.

Avant de porter le costume-cravate d'Uber s'ils n'étaient pas au chômage, ils étaient caissiers au supermarché, intérimaires, déménageurs, et surtout salariés. Ils travaillaient 35 heures, et n'avaient pas toujours le goût ni le sens du service.

Maintenant ils vous ouvrent la porte, vous proposent de l'eau et travaillent plus de 60 heures par semaine. « La rémunération n'est pas forcément plus intéressante au temps passé », disent-ils. Alors pourquoi choisir de travailler autant dans le pays des 35 heures ? Pour « la liberté », répondent-ils.

Les services comme Uber permettent à nos concitoyens de prendre leur destin en main et de se sentir libre. Libre de travailler plus, mais aussi libre de prendre une pause pour accompagner son enfant à l'école, ou libre de dîner avec son amoureux.

### 10 000 emplois créés

La deuxième motivation des chauffeurs est la possibilité de créer son entreprise de voitures de transport avec chauffeur (VTC), d'embaucher des salariés et d'acheter des voitures. En un téléchargement d'application, une population qu'on disait « sacrifiée » croit qu'elle a sa chance, veut créer de l'emploi et entreprendre.

Cela fait trente ans que la France dépense des milliards d'euros pour créer de l'emploi chez les jeunes, notamment en banlieue. Avec quel résultat ? Selon une étude de France Stratégie publiée en mars, on trouve près de 45 % de chômeurs chez les enfants d'immigrés d'Afrique ou du Maghreb.

Depuis 2011 et sans un centime du contribuable, Uber a créé plus de 10 000 emplois. Si mon expérience est représentative (environ 10 trajets par mois), la plupart des chauffeurs Uber sont des enfants d'immigrés. Ces jeunes qui ne croyaient plus au système ni à l'État se disent maintenant « pourquoi pas moi ? » Quelle politique publique d'intégration peut en dire autant ?

Ce type de travail « à la demande » hors cadre traditionnel d'emploi va se développer de plus en plus. Résister à cette évolution, comme le font quelques chauffeurs Uber en Californie qui souhaitent être requalifiés en salariés, est contraire à l'évolution des rapports au travail de cette révolution technologique. Il est certain que d'autres secteurs connaîtront la même révolution.

### Rêves d'indépendance

Des services complémentaires (livraisons, bricolage) vont venir s'ajouter au travail de chauffeur. Plus il y aura de services complémentaires, plus ces jeunes pleins de ressources vont trouver leur place et feront éclater leurs talents. Ce qui tombe bien car les jeunes ne veulent plus faire 40 ans de carrière dans la même société, ils ne supportent plus la hiérarchie, ils veulent être « libres », ils rêvent d'indépendance et ils en assument les conséquences.

Évidemment, il y aura de la casse et des déceptions ; telle est la nature de l'entrepreneuriat. Mais le fait que ces jeunes croient qu'ils ont leur chance, qu'ils décident de la saisir et se rendent compte qu'ils sont libres est déjà une formidable victoire. L'État peut toujours essayer de casser cette belle dynamique en freinant l'innovation. Plus les pouvoirs publics défendront les corporatismes comme celui des taxis, plus ces jeunes se diront que le système se construit contre eux.

Ces dimensions d'intégration, d'ascenseur social, et de libérations des énergies doivent être prises en compte dans les débats qui entourent Uber et « l'économie à la demande ». Le libéralisme crée de l'emploi, précaire certes, mais libérateur d'espoirs et d'ambitions concrètes.

Germain Brion (Fondateur d'Innovation 31)

## UBER ET LES TAXIS : QUI DOIT S'ADAPTER ?

La question numérique reste une inconnue pour les politiques et les décideurs. En témoigne le néologisme « ubérisation », qui est censé résumer le nouveau défi lancé à nos économies. On pointe ainsi du doigt une entreprise au lieu d'essayer de décrire un phénomène qu'on ne comprend pas. On cherche à mettre un mot sur un changement de paradigme économique qu'on refuse d'étudier alors qu'il produit ses effets depuis plus d'une trentaine d'années. On dramatise une situation pour éviter de l'analyser.

### Où va l'économie du partage ?

On voit ainsi se mettre en place, à l'occasion du conflit entre les taxis et la société Uber en France, une stratégie visant à tirer argument des résistances au numérique pour provoquer des transformations sociales qui relèvent plus des recettes traditionnelles de dérégulation libérale que du soutien à l'innovation. Certains proposent par exemple de réformer l'Éducation nationale pour favoriser les MOOCs, ou la protection sociale pour favoriser le volet commerçant de l'économie du partage. Le danger est de lâcher la proie pour l'ombre en croyant favoriser des solutions prétendument innovantes parce que numériques, tout en abandonnant de vraies réussites, comme la Sécurité sociale ou le financement de la culture. D'autant que reporter la faute sur les piliers de la société française et européenne, c'est aussi une façon d'éviter de se poser la question très simple du financement de ces start-up, à laquelle personne n'a en réalité envie de consacrer ni temps, ni effort, ni argent. À vrai dire, on aurait presque l'impression que certains acteurs de l'économie ont tellement peur d'investir dans ce secteur qu'ils s'en remettent à la pensée magique pour faire comme si la réussite de ces sociétés relevait de mécanismes nouveaux auxquels eux-mêmes n'auraient aucun accès et dont il faudrait forcément avoir peur.

L'ubérisation, c'est le numérique pour les nuls. La crise n'a rien de soudain. Une première grève des taxis a eu lieu l'année dernière, un rapport parlementaire a été rédigé par Thomas Thévenoud, une loi *ad hoc* a même été votée pour résoudre le problème. Et de toute façon, ces questions devraient déjà être maîtrisées par n'importe quel dirigeant ou analyste depuis l'apparition de Napster en 1999 ou de Wikipedia en 2001. Face à la question numérique, les politiques et les dirigeants français et européens donnent l'impression de repartir de zéro, comme si tous ces modèles venaient d'apparaître.

### Que fait l'économie du partage ?

L'économie du partage recouvre de nombreuses réalités. Elle met en relation des offreurs de services avec un public le plus large possible – dans la version commerçante représentée par Uber, elle crée des places de marché à un prix attractif permettant d'optimiser l'offre et la demande. Elle sait s'adapter à la régulation pour étendre l'offre en rendant possibles de nouveaux usages – permettant par exemple de contourner les limites à la création de nouveaux « taxis » en exploitant la réglementation des voitures de transport avec chauffeur (VTC), ou, dans le cas de Napster, de diffuser des contenus en ligne sans crainte de la contrefaçon grâce à la notion d'hébergeur. Elle offre des avantages économiques conséquents en favorisant le développement de l'économie informelle au niveau des particuliers et en permettant une certaine optimisation fiscale au niveau des entreprises<sup>1</sup>.

Concrètement, l'économie du partage se traduit par une explosion de l'offre à destination du grand public : taxis, chambres d'hôtels, gardes d'enfant, livraisons de repas, etc. Elle amène sur le marché des biens et du travail qui seraient autrement restés inexploités. Le tout en garantissant des prix suffisamment bas pour s'assurer de créer simultanément la demande.

Autrement dit, l'ubérisation se fait d'abord au bénéfice du consommateur – il faut s'en souvenir face à la litanie des sanctions et des propositions de régulation suggérées par les industriels et les politiques. Elle permet à une catégorie de la population de profiter de services auxquels elle n'avait pas accès précédemment. L'impact est rude pour les acteurs historiques, qui voient leurs services comparés à d'autres, plus modernes, moins chers, et souvent de bien meilleure qualité.

Ces nouveaux entrants comme Uber, Heetch ou 1001 Pharmacies sont peut-être de jeunes start-up dont les fondateurs ne maîtrisent pas les marchés auxquels ils s'attaquent, mais ils savent faire preuve de créativité juridique pour générer des marges d'autant plus intéressantes qu'elles toucheront désormais le grand public. Leurs modèles sont riches de promesses pour les investisseurs, parce qu'ils sont les seuls à proposer un élargissement de l'assiette de leur activité, et non pas seulement une optimisation de leur métier par la réduction des coûts ou la diminution de la qualité.

Mais ce jeu est risqué dans la mesure où les services qu'ils proposent ne sont viables que dans le cadre de leur interprétation personnelle de la régulation au regard des innovations apportées par le numérique. Les applications de VTC ont beau jeu d'expliquer qu'elles échappent aux cotisations sociales dans la mesure où les chauffeurs qu'elles font travailler ne sont pas des salariés. Ce n'est pas ce que pense l'État de Californie, qui essaye d'en requalifier certains en contrats de travail.

La nature de l'activité de ces nouveaux entrants n'est pas fondamentalement différente de celle des entreprises qu'ils se proposent de remplacer. Certes, de nombreux aspects de la régulation préexistante sont rendus obsolètes par l'innovation technologique – par exemple les bornes de taxi ou le concept de « maraude ». Mais faut-il vraiment considérer que Airbnb est si différent de Accor ? Leur façon de s'inscrire en marge des règles sociales relève plus d'une façon de tester les limites du système tant que leur taille les y autorise, avant de l'intégrer au fur et à mesure qu'ils créent de l'emploi et de l'activité,

## S'adapter ou attendre ?

La question qui se profile donc en arrière-fond du débat actuel est de savoir s'il faut adapter la société à ces nouveaux acteurs pour leur permettre de déployer des valeurs en apparence plus originales et plus positives que celle de leurs prédécesseurs. Ou si leur approche ne correspond qu'à une simple stratégie de marché et qu'il faut prévoir de leur demander de s'adapter à la société une fois passée leur période de développement et de création d'activité. Autrement dit, faut-il considérer que les chauffeurs Uber sont des salariés qui doivent bénéficier de la protection sociale ? Ou faut-il réinventer la protection sociale

pour l'adapter à des autoentrepreneurs ou des associés de micro-entreprises fonctionnant grâce à une logique de plate-forme ?

Il faut reconnaître que la question n'est pas si simple. Les commerçants qui revendent sur Ebay sont assez nettement indépendants et tiennent à le rester. À l'inverse, les volontaires qui modèrent les forums de Reddit ont récemment tenu à revendiquer un véritable droit de grève pour faire valoir leur existence. Un niveau élevé de protection sociale ne représente pas non plus forcément un repoussoir pour le monde du numérique. Si le fondateur de Boing Boing, Cory Doctorow, a décidé de déménager de Londres à Los Angeles, ce n'est pas pour échapper aux règlements européens qui freineraient son activité, mais pour bénéficier de normes de protection sociale qui sont désormais meilleures en Californie qu'au Royaume-Uni.

Le risque n'est-il pas que le numérique serve seulement de prétexte pour justifier des réformes sociales et juridiques de grande ampleur qui dépasseront de loin les besoins réels de l'innovation entrepreneuriale dans le monde numérique ? L'ubérisation ne serait alors qu'une version de *There Is No Alternative* (TINA), c'est-à-dire dire la dérégulation au nom des « réformes de modernisation ». Le succès des Google, Apple, Facebook, Amazon (GAFA) en Europe est pourtant la preuve que les entreprises du secteur n'ont pas besoin qu'on détricote les règles fondamentales de la société pour se développer. Elles sont même la démonstration qu'on peut réussir à

transformer positivement la société sans procéder nécessairement à des réformes structurelles contestables. Ebay, Wikipedia et leurs comparses n'ont par exemple pas attendu les réformes du Code du travail pour commencer à créer de l'emploi, de l'activité et de la valeur.

L'arrivée des acteurs de l'économie du partage n'est ni un bienfait ni une malédiction mais un sujet qu'il faut traiter concrètement. La métamorphose numérique ne laisse pas forcément un champ de ruines sur son passage. La révolution MP3 n'a pas anéanti le droit d'auteur. Le logiciel libre n'a mis fin ni au brevet ni au logiciel propriétaire. Et de toute évidence, l'arrivée de YouTube n'a pas signé la disparition des séries télévisées.

### Pour une politique du numérique

Face à ces questions, l'impression générale est celle d'une impréparation coupable. Les politiques et dirigeants français et européens devraient consacrer beaucoup plus de temps à la question numérique, chercher à désigner les bons services, à faire des choix sur les usages à privilégier ou à empêcher. À défaut de prendre le temps de cette réflexion, le *momentum* technologique finira par restreindre les options possibles et imposer des choix qui seront soit dictés par la technologie, soit par les intérêts de ceux qui auront su exploiter la transition en cours.

Cette réticence des élites françaises et européennes à s'emparer du numérique tient pour beaucoup à

leur vision de la technologie comme une relation technicienne entre une personne qui serait le maître et des outils qui seraient ses esclaves. L'ubérisation renvoie alors à la peur d'être renversé par des serveurs – les siens ou ceux des autres.

Mais l'analogie entre le maître et l'esclave ne débouche pas seulement sur une impasse éthique et morale, elle se révèle fautive et échoue à nous offrir des pistes de travail. Notamment, elle ne permet pas de répondre à la question de l'investissement et de l'effort nécessaire à consacrer à ce sujet. Elle passe complètement à côté de l'engouement qui traverse la société américaine et la jeunesse sur cette question depuis trente ans. Elle

crée un faux sentiment de sécurité en laissant croire que des régulations pourraient suffire à contenir les masses d'énergie en talent et en argent déversées par les innovateurs de la Silicon Valley et du monde entier.

Reste alors le laisser-aller, voire le soutien à l'accélération de ces changements. Sauf que supprimer des emplois ne va pas automatiquement se traduire par leur réallocation vers des tâches plus intéressantes. Et que confier nos problèmes économiques et sociaux à des algorithmes ne les rendra pas plus supportables. Le numérique ne va pas forcément dans le sens du mieux-disant, ni même dans celui du progrès.

Dans son prologue à *La Condition humaine*, Hannah Arendt soutenait que la question technologique était d'abord une question politique. Le développement de l'ubérisation ne peut être acceptable que s'il est accompagné par un important travail sur le sens à lui donner, et ce d'autant plus quand la technologie fait système, se répand et devient impossible à contourner. Se révèle alors un véritable projet de design politique et sociétal dans lequel le plus difficile n'est peut-être pas d'apprendre à se servir du numérique, mais d'apprendre à s'en passer – comme les architectes ont appris à maîtriser leur usage de la conception assistée par ordinateur (CAO) depuis les années 1980.

Constatant que c'est encore l'homme qui fait la machine, le conseil d'Arendt était alors fort simple : il faut réfléchir à ce qu'on fait.

Jean-Baptiste Soufron

# Toute entreprise installée a-t-elle vocation à être uberisée ?

Extrait du rapport « Travail, emploi, numérique : les nouvelles trajectoires » – Conseil National du Numérique – Janvier 2016

## Pourquoi la question se pose-t-elle ?

### L'essor des plateformes d'échange de biens et services pair à pair

Il existe une grande variété de services d'intermédiation, que ce soit entre professionnels, entre consommateurs et professionnels, mais aussi entre les particuliers eux-mêmes. Leur développement se nourrit de techniques développées sur le Web pour offrir des gages de confiance dans le cadre d'échanges, monétaires ou non, effectués à distance : indices réputationnels, avis client, commentaires, notes. Il en existe de multiples déclinaisons :

en termes de modèles d'affaires : mise en relation gratuite, freemium, commission au pourcentage, commission fixe...),

de nature des échanges : vente, troc, location, financement, don, partage de frais, consommation optimisée, prestation de service...,

ou de domaines d'activité : hôtellerie, restauration, transport, garde d'enfants, cours, bricolage.

Certaines rencontrent un succès important, comme Leboncoin.fr, Airbnb ou BlaBlaCar. Cette tendance influence aussi sur la nature des relations entre les entreprises plus traditionnelles et leurs clients. Wal-Mart, Citroën ou Castorama cherchent ainsi à donner une place plus importante à l'interaction entre pairs autour de leur marque<sup>57</sup>. Ce mouvement intéresse également des collectivités. La ville de Séoul a par exemple développé le programme *sharing city* dont les habitants peuvent se saisir pour développer des innovations complémentaires aux services public<sup>58</sup>. Selon une étude PwC parue fin novembre 2014, le marché de l'économie du partage (« *sharing economy* ») pourrait représenter 335 milliards de dollars (268,5 milliards d'euros) d'ici à 2025<sup>59</sup>.

### La popularité de cette expression<sup>60</sup>

Après une mobilisation médiatisée des taxis contre l'arrivée d'Uber Pop en France<sup>61</sup>, la requête "uberisation" suscite 128 000 résultats sur un moteur de recherche. Le service Uber

pop, interdit en France depuis janvier 2015<sup>62</sup>, permettait à tout particulier titulaire d'un permis de conduire, d'une voiture et d'un casier judiciaire vierge, de proposer ses prestations de transport de particuliers en ville. Il diffère des prestations de "VTC" (voitures de tourisme avec chauffeur), proposées par Uber et d'autres acteurs comme Le Cab ou SnapCar et qui sont autorisées par le droit français<sup>63</sup>. Une controverse persiste cependant au sujet d'une situation de concurrence inégale entre ces VTC et les taxis traditionnels, dont l'activité est régulée et soumise à l'octroi de licences par l'Etat pouvant s'élever à plusieurs centaines de milliers d'euros<sup>64</sup>. L'offre d'Uber a également suscité des mobilisations dans d'autres pays comme la Belgique, le Brésil, l'Allemagne, l'Inde, l'Espagne, le Japon, la Chine, les Etats-Unis. Dans certains cas, l'interdiction d'exercer s'est appliquée à l'ensemble des services d'Uber<sup>65</sup>. La ville de Séoul a quant à elle adopté une approche privilégiant la plateforme numérique locale<sup>66</sup>.

### **Son utilisation pour désigner un phénomène plus large**

L'expression d'*uberisation* de l'économie est fréquemment employée pour signifier que l'essor d'Uber serait symptomatique du développement d'une nouvelle économie portée par des acteurs comme Airbnb, Leboncoin.fr, BlaBlaCar, Tripadvisor... Il s'agit de désigner leur capacité à exploiter les technologies numériques pour créer des services plus performants et adaptés à la demande : fluidité des usages, immédiateté et disponibilité de l'offre. En ce sens, ce terme peut être utilisé pour interpellier sur les risques de déstabilisation des acteurs économiques en place. Un *observatoire de l'uberisation*<sup>67</sup> a ainsi été créé par un groupe d'entrepreneurs pour décrire les transformations à l'œuvre dans les secteurs de l'hôtellerie, la restauration, les librairies, mais aussi les banques, ou encore la profession d'avocat. Dans une autre mesure, utiliser le mot *uberisation* peut viser à opposer une face plus sombre aux descriptions positives des tendances actuelles par l'emploi d'expressions telles que *l'économie collaborative*, *la consommation collaborative* ou *l'économie du partage*<sup>68</sup>. Pour autant, peut-on parler indistinctement d'*uberisation* lorsqu'une plateforme met en relation des particuliers pour des prestations de bricolage épisodiques ou lorsque qu'il s'agit d'une source de revenu principale pour des auto-entrepreneurs ? *L'uberisation portée par Uber* et celle dont BlaBlaCar est à l'origine - deux entreprises respectivement valorisées à 50 milliards<sup>69</sup> et plus d'1 milliard de dollars<sup>70</sup> - est-elle la même ? Faut-il distinguer les transformations possibles en fonction des réalités et régulations propres à chaque secteur ou peut-on considérer que des tendances similaires vont toucher la restauration, l'assurance, les transports voire l'éducation et la santé ?

“La consommation collaborative ou participative peut représenter un modèle de développement durable : c’est une manière innovante de compléter l’économie de la production par une économie basée sur l’usage, offrant des bénéfices sociaux et environnementaux. Il s’agit aussi d’un chemin possible pour sortir de la crise économique, en permettant aux personnes de s’échanger les biens dont elles ont besoin (...) Les coopératives pourraient devenir le meilleur allié de cette forme de consommation, parce qu’elles en partagent les principes et les valeurs.”

Extrait traduit de l’avis de juillet 2014 du Comité économique et social européen

“D’un côté, ces entreprises libèrent de l’activité économique. En période de chômage élevé, il est rassurant de savoir qu’elles sont là. Je connais des personnes qui ne pourraient simplement pas assurer leurs fins de mois sans Airbnb ou TaskRabbit. (...) mais c’est à double tranchant, les actionnaires de ces entreprises deviennent riches parce que les emplois stables deviennent rares dans cette économie. De ce point de vue, les entreprises de l’économie du partage pourraient être dissuadées de créer un monde sans chômage. (...) Nos rues pourraient se remplir de chauffeurs Lyft et si la concurrence entre eux s’intensifie, il importerait peu pour Lyft que les chauffeurs doivent travailler plus longtemps (...). Dans la mesure où ils deviennent économiquement dépendants de Lyft, les chauffeurs sont plus susceptibles de travailler dans des conditions peu idéales. C’est précisément pour cela que le droit du travail existe.”

Extrait traduit d’un article de l’avocate américaine Janelle Orsi sur le site Shareable  
Septembre 2013

## Controverses

### L’expression “uberisation” est-elle adaptée pour décrire la situation actuelle ?

Certains contributeurs considèrent que ce terme ne convient pas pour désigner les phénomènes à l’œuvre. Parler d’*uberisation* aurait par exemple pour effet de polariser les débats sur un diagnostic particulier, puisque ce terme révèle de lui-même une manière de se positionner en mettant en avant le modèle d’Uber parmi la variété de modèles en cours de développement. Pour d’autres, il s’agit d’un terme aux acceptions trop larges qui empêche de prendre en compte toute la complexité du sujet : mutations technologiques, transformation des chaînes de valeur, mutations des usages, défis pour les modèles de protection sociale mais aussi opportunité de renouvellement des modèles productifs.

## Que désigne-t-on par le terme "uberisation" ?

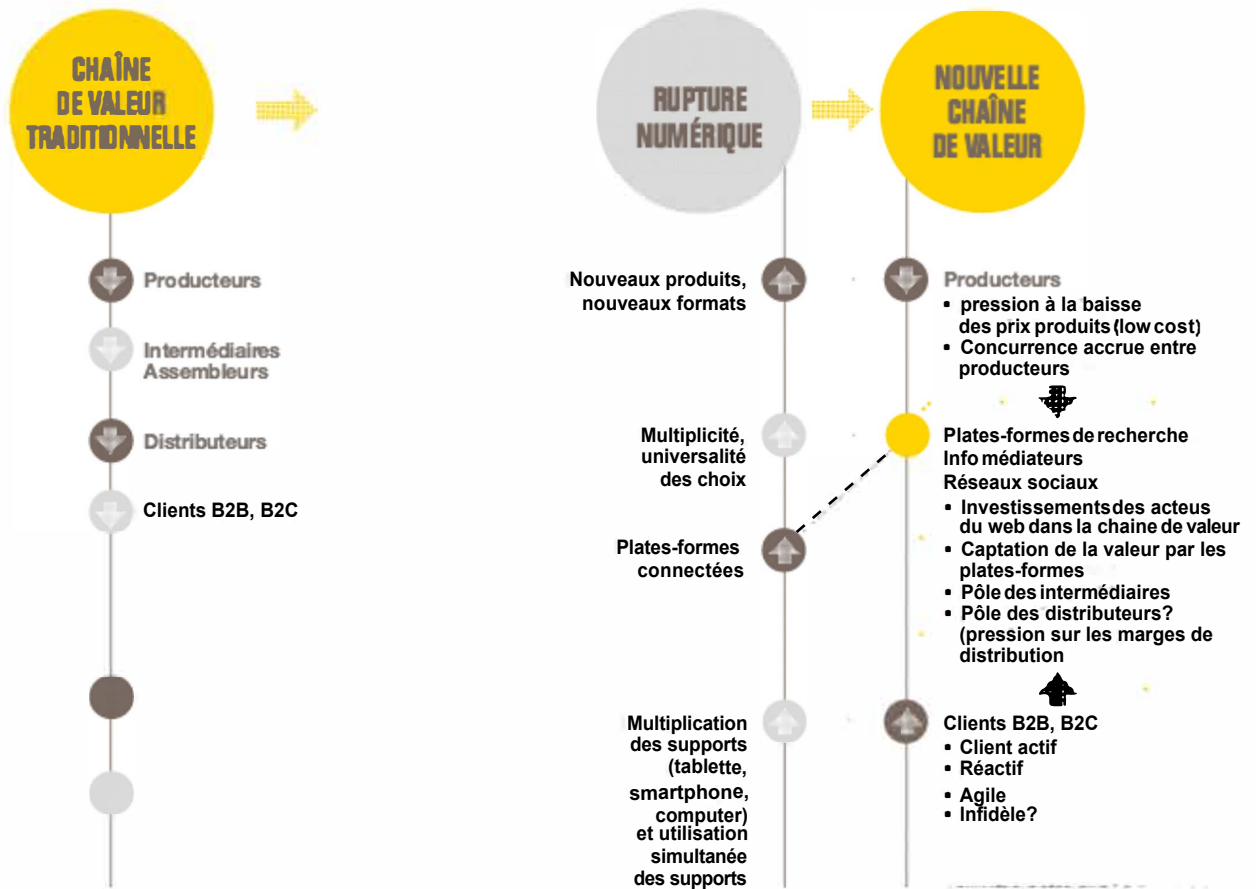
Résumé des éléments associés à ce terme dans les lectures et auditions :

**"Une évolution à marche forcée de marchés régulés"**. Pour certains observateurs, l'arrivée d'Uber et les tensions consécutives dans le secteur des taxis ne font qu'accélérer la remise en cause de situations que l'on savait problématiques, sur des marchés où des régulations voulues protectrices ont pu créer des situations de rente. L'institut Bruegel met par exemple en avant les effets positifs de cette évolution pour les consommateurs qui bénéficient d'une offre plus innovante et parfois moins chère. Le succès des nouveaux entrants pourrait aussi bénéficier à l'ensemble du secteur, en révélant une demande qui ne pouvait s'exprimer spontanément faute d'accès direct aux producteurs, ou en raison de barrières réglementaires. Cela pourrait ainsi inciter les acteurs historiques à faire évoluer leur offre<sup>73</sup>. Cependant, une approche concentrée sur l'abaissement des barrières à l'entrée sur des marchés régulés ne recouvre pas la diversité de situations qu'on désigne habituellement avec le terme *uberisation*. Airbnb, la Fourchette et BlaBlaCar concernent par exemple des secteurs d'activités ouverts à la concurrence. En ce sens, certains contributeurs considèrent que le succès des nouveaux entrants tient tout autant à l'innovation (technologies, usages, ...) qu'à une capacité à exploiter les ambiguïtés des cadres législatifs nationaux et internationaux pour déployer des activités soumises à des contraintes moindres (fiscalité, responsabilités, obligations sociales, ...).

**"Une vague d'intermédiation qui bouleverse l'organisation des chaînes de valeur et les rapports de force"**. Dans une interview pour *Les Echos* le dirigeant de BlaBlaCar estime qu'il est sans doute plus juste de parler de *plateformisation* de l'économie plutôt que d'*uberisation*. La transformation économique en cours serait celle de la naissance de plateformes globales d'échange, reposant sur trois technologies complémentaires : les bases de données, les moteurs de recherche et la connectivité. Selon lui, ces technologies *"libèrent les échanges entre particuliers des obstacles traditionnels (information imparfaite, coûts, distance géographique, etc.), et permet l'émergence de l'économie du partage, qui n'est autre que l'optimisation de ressources privées, jusque-là sous-utilisées"*<sup>74</sup>. Il est possible alors qu'*uberisation* et *plateformisation* puissent désigner la transformation des chaînes de valeur par un déplacement du cœur de la production de valeur dans les secteurs au niveau de l'appariement de l'offre et de la demande. Certains contributeurs ont une lecture plus inquiète de ces transformations, en constatant que les effets de réseaux et d'audience propres au numérique tendent à favoriser la constitution d'une poignée de grandes plateformes quasi incontournables pour la visibilité auprès des clients finaux. Après une phase de remise en cause des intermédiaires historiques, pourrait ainsi se produire un mouvement de ré-intermédiation susceptible d'aboutir à de nouvelles formes de rente, à mesure que les choix de consommation se concentrent sur ces espaces. Le cas de l'hôtellerie est parfois cité pour illustrer un double mouvement d'intermédiation entre hôteliers et clients finaux, par des acteurs sectoriels comme Expedia ou Booking et par le moteur de recherche Google. Les craintes portent plus largement sur la dépendance économique d'un spectre croissant d'acteurs contraints de s'affilier à la plateforme leader de leur secteur pour rester visibles et d'y laisser une part non maîtrisée de leurs marges (alignement mécanique des prix, prix du référencement *premium* sur les espaces rares à haute visibilité ...).



L'étude de 2015, publiée par la Banque publique d'investissement<sup>75</sup>, privilégie le concept de *disruption*. Le numérique dans son ensemble - au-delà de *l'uberisation* - amènerait une recombinaison radicale des chaînes de valeur, selon un même schéma-type :



En ce sens, le numérique devrait pousser toute entreprise dont l'activité est concernée - directement ou indirectement - par le numérique à se transformer : se doter de modèles économiques et organisationnels plus agiles, développer de nouvelles compétences métiers, développer leurs propres actifs technologiques et immatériels (bases de données, algorithmes...). De ce point de vue, les controverses autour du spectre de *l'uberisation* rejoignent parfois les préoccupations vis-à-vis des capacités de transformation réelles des secteurs face à la disruption portée par la nouvelle génération d'acteurs numériques, souvent nés outre Atlantique. Certains de nos contributeurs ont souligné la difficulté qu'il y a, pour les acteurs traditionnels, à engager des investissements risqués pour leur transformation, qui contraste avec une facilité plus importante à accéder au capital pour les jeunes entreprises américaines, malgré des modèles d'affaires non stabilisés. La controverse peut alors se déplacer sur la question de l'adaptation des chaînes de financement de l'économie française et la propension aux investissements et acquisitions risquées.

***“Un développement plus structuré de l'économie de la débrouille, porté par le Web et surtout par la crise”***

Pour certains de nos contributeurs, la montée en puissance des services tels qu'Airbnb, Uber, Leboncoin.fr, etc. doit être lue comme un effet corrélatif d'une période de crise et de

stagnation de la croissance. Le moteur de leur développement se situerait de ce point de vue sur leur capacité à offrir, grâce aux outils numériques, un cadre plus structuré à l'économie informelle. En ce sens, l'observatoire des consommations émergentes analysait en 2012 que le succès des nouvelles formes de consommation traduisait pour l'essentiel un besoin d'optimiser les dépenses, par exemple en privilégiant la location ou l'usage partagé d'objets plutôt que leur propriété. *“Les sombres perspectives en matière d'évolution du pouvoir d'achat des ménages pour les prochaines années constituent de ce point de vue un facteur de diffusion et d'intensification des pratiques de consommation émergentes (...) L'essor de ces pratiques ne peut que marginalement s'interpréter comme la conséquence de la montée d'une posture critique à l'égard de la société d'hyperconsommation et une entrée en résistance massive des consommateurs”*<sup>76</sup>.

“Avant la création d'Uber il existait déjà une communauté de taxis non officiels en Angleterre. La nouveauté est qu'aujourd'hui ces modèles deviennent industriels donc visibles. Il y a deux axes de positionnement dans ce phénomène : 1/ le prix trop élevé d'une prestation par rapport au service rendu : auquel cas il est normal qu'un système alternatif se développe en période de ralentissement économique. 2/ Un système occasionnel qui évolue vers une réelle offre : améliorer la rencontre offre/demande, par exemple en réponse à un problème de disponibilité des appartements.”

extrait des contributions

**“La participation à part entière des particuliers à l'activité économique”.** L'expression *uberisation* est parfois employée pour mettre en avant l'essor de services qui facilitent la rencontre offre/demande entre particuliers, comme Leboncoin.fr ou BlaBlaCar. Une critique de cette tendance est qu'elle installe des conditions de concurrence inégales entre ces particuliers devenus agents économiques à part entière et les professionnels, soumis à des obligations plus importantes : règles de la consommation, fiscalité, réglementations, qualifications obligatoires, etc. Nous pouvons noter que dans le cas d'Uber, la flotte de chauffeurs est constituée d'entrepreneurs et non de particuliers, depuis l'interdiction d'*UberPop* en France. La controverse sur une iniquité entre particuliers et professionnels tend alors à se déplacer sur la discussion de l'équité ou iniquité de situation :

- en termes de *régulation sectorielle* : par exemple entre chauffeurs soumis à la régulation de l'activité de VTC et chauffeurs de taxis soumis à l'octroi d'une licence onéreuse (voir plus haut).
- en termes de *régime statutaire* : entre acteurs exerçant sous le statut simplifié d'auto-entrepreneur et les autres régimes préexistants de l'entrepreneur individuel<sup>77</sup>.

Par ailleurs, les craintes ont pu porter sur un risque de transfert massif d'une partie de la demande - depuis l'offre professionnelle vers l'offre des particuliers ; par exemple depuis l'hôtellerie professionnelle vers la location de logements sur Airbnb. Une série d'arguments est alors opposée, pour appuyer l'idée que les activités sous le statut de particulier auront nécessairement une ampleur limitée, par :

*Les règles de la consommation et du commerce* qui attribuent des responsabilités et des obligations supérieures aux professionnels. Ainsi le droit français regarde un acteur comme un professionnel lorsqu'il réalise une activité lucrative de manière habituelle et récurrente<sup>78</sup>. Les tentatives de dissimulation font ainsi encourir aux professionnels des risques de sanctions : redressement fiscal, charges sociales, etc.

*Par des seuils fiscaux portant sur les revenus.* La pratique du covoiturage<sup>79</sup> est par exemple autorisée dès lors que l'argent reçu par le conducteur n'excède pas le montant des frais induits par l'utilisation du véhicule et le transport. A défaut, il encourt le risque d'être sanctionné pour prestation de transport illégale. Parfois des limitations sont posées par les plateformes elles-mêmes. Par exemple, Heetch bloque les gains à 6000€ par an, seuil à partir duquel les conducteurs ne peuvent plus exercer sur la plateforme<sup>80</sup>. Leboncoin.fr a mis en place des équipes de détection des faux particuliers avec un faisceau de critères. Les intéressés se voient proposer un statut professionnel payant par abonnement. EBay applique un seuil de 2000€ par trimestre au-delà duquel la plateforme demande de s'identifier en tant que commerçant. Des travaux législatifs sont également en cours afin de clarifier les *zones grises* fiscales liées aux personnes qui réalisent un revenu important et régulier sur des plateformes sans avoir pour autant un le statut d'auto-entrepreneur ou d'entreprises<sup>81</sup>.

La controverse peut alors se déplacer à la fois :

sur des questions d'équité fiscale entre les régimes applicables aux amateurs et aux professionnels, et entre les différents régimes fiscaux des entreprises (voir plus haut)

entre ceux qui voient un risque d'érosion des recettes fiscales par le fait d'encourager l'économie collaborative et ceux qui considèrent qu'au contraire, une coopération est possible entre les plateformes et l'Etat pour étendre la base des prélèvements obligatoires sur des activités autrefois moins visibles.

Les interrogations peuvent persister malgré les éventuels seuils fiscaux sur une mutation durable de la structure des marchés de consommation vers une offre plus atomisée

constituée d'une part grandissante de prestataires autonomes, au détriment de TPE/PME

et organisée au travers de grandes plateformes numériques, plutôt ou autant que par de grandes entreprises plus traditionnelles qui internalisent la production.



Les fiches pratiques de la concurrence et de la consommation



## Économie collaborative

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) – Décembre 2016

**L'économie collaborative ou économie de partage s'avère être aujourd'hui un mode novateur de consommation, de fabrication et d'échanges. Elle rassemble des initiatives de prêt, location, don, troc, ou vente de biens et services entre particuliers, du covoiturage à l'échange de matériel entre voisins.**

Avec le développement des nouvelles technologies d'information et de communication, ce modèle économique a pris une dimension sans précédent, les échanges entre consommateurs se sont développés en même temps que l'internet.

Ces échanges, d'abord construits sur la base d'associations d'individus, font aujourd'hui essentiellement l'objet d'interconnexions par l'intermédiaire de plateformes sur le *web*. En organisant la mise en relation entre offre et demande, ces plateformes participent ainsi au développement du commerce électronique et de l'économie collaborative.

### Quelques chiffres

Aujourd'hui, près de 9 000 *start-up* composent le marché mondial de la consommation collaborative. Ce dernier est actuellement estimé à 15 milliards de dollars et devrait représenter 335 milliards de dollars en 2025, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de + 36,4 % et une multiplication du marché par plus de 20 en 10 ans<sup>1</sup>.

Sur ce nouveau marché, la France apparaît comme l'un des *leaders* tant au niveau du chiffre d'affaires (3,5 milliards d'euros, chiffre qui pourrait tripler d'ici 2018)<sup>2</sup> que par la diversité de l'offre.

L'achat ou la vente de biens entre particuliers via des plateformes en ligne concernait en 2013 52%<sup>[2]</sup> de la population, et 32% des Français indiquent recourir à des pratiques de mobilité collaborative dont 21% pour le covoiturage<sup>[3]</sup>.

### Problématiques et enjeux

Cette nouvelle économie s'appuie sur trois dimensions au cœur des enjeux de nos sociétés en recherche de modèle économique alternatif : une dimension économique par la mutualisation des moyens et donc un partage des dépenses, une dimension sociale à travers le partage et l'échange et une dimension environnementale en permettant la circulation des biens et donc la préservation des ressources naturelles et énergétiques.

Or, si les échanges caractérisant l'économie collaborative sont, d'ores et déjà, assujettis à des règles qui relèvent essentiellement du droit civil, il n'existe pas aujourd'hui de cadre juridique spécifique applicable aux plateformes jouant le rôle d'intermédiaire entre des personnes physiques.

<sup>1</sup> Etude Nomadéis TNS SOFRES réalisée en 2014-2015 sur le développement de la consommation collaborative en France (étude commanditée par la [Direction Générale des Entreprises](#) en partenariat avec le [PICOM](#) – Pôle de compétitivité des industries du commerce).

<sup>2</sup> Etude Nomadéis TNS-SOFRES précitée.

Le droit applicable aux plateformes numériques, s'agissant tout particulièrement de leur responsabilité, résulte essentiellement de la transposition de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects techniques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique[4]. Cette directive prévoit notamment que les plateformes comme d'autres prestataires internet ne peuvent se voir imposer de vérifier la réalité ou la licéité d'une offre ou d'une information mise en ligne.

Le Conseil d'Etat dans son rapport annuel en 2014 consacré au numérique a proposé ainsi la création d'un statut spécifique aux plateformes qui nécessite la renégociation de la directive 2000/31/CE.

Seules les plateformes œuvrant dans le cadre du financement participatif disposent actuellement, en effet, d'un corpus juridique spécifique. Dans l'attente d'une renégociation de la directive sur le commerce électronique et au regard du rôle croissant des plateformes, une information transparente et loyale des sites vis-à-vis des utilisateurs doit être réalisée.

En effet, les internautes qui utilisent ces plateformes pour louer, vendre, partager et échanger ne bénéficient pas toujours de la protection du Code de la consommation qui s'applique uniquement dans le cadre des relations entre professionnels et consommateurs (B to C). Si les droits des contrats et de la responsabilité peuvent être actionnés par les acheteurs, les loueurs ou les personnes réalisant des échanges, les utilisateurs des plateformes œuvrant dans le cadre de l'économie collaborative n'en ont pas toujours connaissance. Une meilleure information des internautes pourrait dans un premier temps limiter les éventuels litiges.

Dans le cadre de son agenda numérique la Commission européenne, qui s'intéresse également aux sujets des plateformes, a présenté en juin 2016 des orientations à l'intention des Etats membres. Ces orientations visent à aider les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics à s'engager en toute confiance dans l'économie collaborative en contribuant au développement équilibré de cette dernière.

Au niveau national, la loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique est venue préciser les obligations d'information mises à la charge des plateformes numériques. En particulier l'article 49 fixe des obligations d'information à la charge de tous les types de plateformes numériques, qu'elles soient plateformes d'économie collaborative ou places de marchés électroniques ou bien encore moteur de recherche ou site de comparaison. L'article 50 fixe des obligations d'information à tous les sites qui diffusent des avis en ligne. Sur ce sujet un groupe de travail du CNC a été mandaté pour définir les modalités et le contenu de cette information.

Par ailleurs, les services de la DGCCRF suivent le sujet des plateformes « collaboratives ». A ce titre plusieurs enquêtes ont été diligentées en 2015 afin d'examiner les réalités de cette nouvelle économie.

- L'économie collaborative : nouveau mode de consommation ;
- Les pratiques de faux avis en ligne de consommateurs sur internet ;
- La Neutralité des plateformes et *Marketplace* sur internet. De plus, les PNE 2016 et 2017 prévoient différentes enquêtes touchant au développement du commerce en ligne et, précisément, aux activités entrant dans le champ de l'économie collaborative.

---

[2] ADEME, 2013, les français et les pratiques collaboratives, qui fait quoi et pourquoi

[3] Baromètre 201 MACIF de la mobilité durable

[4] Les dispositions de cette directive ont été transposées en droit national par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCNE).

# Loi pour une République numérique : incidences sur l'économie collaborative

legavox.fr, Article juridique publié le 13/10/2016, Auteur : [Maître Valérie Augros](#)

Le rapport du député Terrasse présentait en février dernier 19 propositions pour favoriser le développement de l'économie dite collaborative tout en préservant un équilibre entre les différents protagonistes : plateformes, consommateurs, mais aussi les concurrents « traditionnels » (voir notre actualité <http://va-avocat.fr/tourisme-collaboratif-de-nouvelles-regles-du-jeu-en-vue/>).

La loi pour une République numérique (loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 JORF n°0235 du 8 octobre 2016) qui vient d'être adoptée était une loi ambitieuse. Au final, elle apparaît comme un texte « fourre-tout » sur des questions diverses dans le numérique. Elle traite par exemple de l'échange de données entre administrations ou encore du rapprochement entre la CNIL et la CADA sur certains sujets communs, de la mise à disposition numérique de certains écrits scientifiques, des jeux en ligne, du recommandé électronique, de la protection de la vie privée, etc.

Ce sont quelques articles au sein de cette loi qui apportent des précisions aux acteurs de l'économie collaborative, professionnels ou non. Il n'y a pas eu de grande réflexion sur le sujet malgré les préconisations du rapport Terrasse.

## Une obligation d'information bienvenue pour les consommateurs

La loi s'adresse en premier lieu aux plateformes Internet, agissant à titre professionnel, qu'elles soient rémunérées ou non.

Les consommateurs doivent être clairement informés de leurs droits et être conscients que bien souvent les plateformes auxquelles ils accèdent n'ont en réalité qu'un rôle d'intermédiaire les mettant en relation avec un tiers – lui-même professionnel ou non. Cette information constitue là l'un des enjeux majeurs de cette nouvelle économie.

Le nouvel article L.111-7 du code de la consommation prévoit une obligation d'information destinée au consommateur. La loi impose désormais aux plateformes de référencement comme d'intermédiation de fournir au consommateur *une information loyale claire et transparente*.

Cette information doit principalement porter sur :

- « 1° Les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation qu'il propose et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus, des biens ou des services auxquels ce service permet d'accéder ;
- 2° L'existence d'une relation contractuelle, d'un lien capitalistique ou d'une rémunération à son profit, dès lors qu'ils influencent le classement ou le référencement des contenus, des biens ou des services proposés ou mis en ligne ;
- 3° La qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale, lorsque des consommateurs sont mis en relation avec des professionnels ou des non-professionnels. »

Un décret devra en préciser les conditions d'application selon la nature des activités de la plateforme en ligne.

Les plateformes d'avis en ligne sont quant à elles spécialement tenues d'informer les consommateurs de manière loyale, claire et transparente des modalités de mise en ligne ainsi que de contrôle (existant ou non) des avis publiés, selon le nouvel article L-111-7-2 du code de la consommation.

## **Une obligation spécifique pour les locations de meublés touristiques : des effets à nuancer**

La loi s'adresse également aux acteurs de l'économie collaborative qui ne sont pas nécessairement professionnels. Elle vise ici essentiellement les « offreurs » de services de location de meublés de tourisme sur des sites – très prisés – comme Airbnb, Aritel et autres.

L'article L.324-1-1 du code du tourisme est une nouvelle fois modifiée pour mettre en place une nouvelle obligation pesant sur les loueurs.

Cet article introduit un « permis de louer » tant décrié par certains. En effet, ces nouvelles dispositions imposent désormais au loueur d'un meublé de tourisme de faire une déclaration préalable soumise à enregistrement – et ce, dans les communes où le changement d'usage des locaux à usage d'habitation est soumis à autorisation préalable, comme Paris par exemple. Cette déclaration se substitue dans cette hypothèse à la déclaration « simple » en mairie (obligation qui existait déjà et qui est maintenue).

Un décret devra là aussi détailler les informations sollicitées par la mairie dans le cadre de cette déclaration.

Le loueur devra alors mentionner son numéro de déclaration obtenu de la mairie dans toutes les offres de location.

La plateforme qui mettra en ligne une telle annonce sera elle aussi obligée d'indiquer ce numéro. L'obligation de la plateforme va encore plus loin puisqu'elle devra s'assurer que le logement en question, s'il constitue la résidence principale du loueur, n'est pas loué plus de 120 jours par an et en informer le cas échéant – si elle a connaissance d'un éventuel dépassement – la mairie !

## **Une défiance encore palpable de l'économie collaborative**

La loi pour une République numérique ne va pas au bout des propositions du rapport Terrasse, loin s'en faut. On observe un éparpillement des propositions du député Terrasse dans divers instruments (par exemple certaines propositions de nature fiscale sont finalement explicitées dans un bulletin de l'administration – retrouvez notre billet sur le sujet: <http://www.legavox.fr/blog/maitre-valerie-augros/imposition-revenus-issus-economie-collaborative-21734.htm>).

Il aurait sans doute été préférable d'aborder les nombreuses questions couvrant l'économie collaborative dans une grande loi après une réflexion globale, et ce afin de trouver un juste équilibre d'une part entre tous les acteurs de l'économie collaborative (plateformes, offreurs, consommateurs, etc.) et d'autre part entre nouveaux acteurs et acteurs traditionnels (que sont les hôteliers, agences, etc.). Ce n'était pas l'option choisie...

Si les obligations d'information des plateformes évoquées plus haut sont conformes à certaines des propositions du rapport Terrasse visant à attirer l'attention du consommateur sur les conditions des transactions ou des opérations qu'il s'apprête à effectuer en ligne et sur les droits éventuels qui en découlent, il va sans dire que la nouvelle obligation de déclaration en mairie réservée au loueur de meublés touristiques constitue un frein certain à cette activité particulière qui connaît un fort engouement.

Cette déclaration ou « permis de louer » s'inscrit dans la droite ligne des mesures prises dans de nombreuses capitales à travers le monde contre des plateformes de location telles que AirBnb.

Ces mesures sont accueillies par les hôteliers qui voyaient dans cette activité une concurrence déloyale de la part des loueurs de meublés, et ce d'autant plus que l'activité des hôteliers parisiens en particulier est plus que morose à l'heure actuelle. Il est vrai que les loueurs doivent se soumettre à certaines obligations de nature fiscale (taxe de séjour, imposition des loyers, etc.) auxquels ils avaient tendance (pour certains) à échapper. Les hôteliers sont également soumis à de nombreuses contraintes (techniques, administratives, etc.) que ne supportent pas les loueurs. Mais d'un autre côté, rien ne peut laisser présager que ces nouvelles dispositions profiteront aux hôteliers directement tant il y a une différence de nature entre ces d'hébergements, les voyageurs ayant adopté ces nouveaux modes de consommation pour leurs déplacements.

Il manque encore une fois d'une réflexion globale et équilibrée alors que le tourisme en France est à la peine et que les nouveaux modes de consommation constituent une opportunité de développement économique et d'innovation du secteur touristique qui devrait profiter à tous.

V.A.