



**Quand le marketing récupère la critique : l'idée de
collaboration au périmètre de l'économie collaborative :
comment le développement des échanges marchands
entre particuliers en ligne récupère-t-il l'imaginaire de
l'économie collaborative responsable**

Cassio Queiroz Magalhães Campos

► **To cite this version:**

Cassio Queiroz Magalhães Campos. Quand le marketing récupère la critique : l'idée de collaboration au périmètre de l'économie collaborative : comment le développement des échanges marchands entre particuliers en ligne récupère-t-il l'imaginaire de l'économie collaborative responsable. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01612194

HAL Id: dumas-01612194

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01612194>

Submitted on 6 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marque

Option : Marque et publicité

Quand le marketing récupère la critique : L'idée de
collaboration au périmètre de l'économie collaborative
*Comment le développement des échanges marchands entre
particuliers en ligne récupère-t-il l'imaginaire de l'économie
collaborative*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : QUEIROZ MAGALHÃES CAMPOS
Cassio

Promotion : 2016

Soutenu le : 15/10/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes plus sincères remerciements à :

Caroline Marti, pour sa guidance et son orientation d'énorme valeur pour ce travail ;

Olivier Jouan, pour son aide précieuse ;

Anthony Mathé, pour son accompagnement et son temps ;

Thomas Grignon, pour son écoute et ses conseils ;

Mike Bulajewski, pour nos nombreux échanges sur le sujet ;

André Ursulino, pour son indéfectible soutien de longue date ;

Mauko Quiroga, pour nos très riches discussions ;

Tous les étudiants de ma promotion, pour les rencontres, discussions, échanges, découvertes ainsi que l'enrichissement quotidien.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 – LES CONTOURS FLOUS DE L’ÉCONOMIE COLLABORATIVE	13
1.1 Les origines : Des communautés de partage locales à l’économie du manque globale	13
1.2 Définitions : flou réglementaire et contours brouillés entre le public et le particulier	20
1.3 L’idéologie californienne : Le mariage entre la Silicon Valley et Wall Street	36
CHAPITRE 2 – UN MONDE UTOPIQUE : L’APPROPRIATION DE L’ESPRIT DE COLLABORATION	44
2.1 Environnement crisogène, société atomisée	45
2.2 Le culte du partage et l’appel à la communauté	54
2.3 La mise en spectacle de la collaboration	65
CHAPITRE 3 – COLLABORATION : UN ENJEU DE TRAVAIL ET DISCIPLINE	70
3.1 Dépublicitarisation et survie économico-symbolique	71
3.2 Mise au travail du consommateur: un travail qui ne dit pas son nom	74
3.3 Un enjeu panoptique : externalisation de la surveillance	77
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES	89
ANNEXE I	89
ANNEXE II	109
ANNEXE III	136
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS	148

TABLE DE FIGURES

Figure 1 - Propos de l'Économie Sociale et Solidaire selon AVISE.....	16
Figure 2 - Propos de l'économie collaborative selon le portail ViePublique.fr.....	18
Figure 3 - Le panorama de l'économie collaborative.....	25
Figure 4 - Panorama de la consommation collaborative.....	30
Figure 5 - La catégorisation des initiatives de l'économie collaborative.....	32
Figure 6 - Les fondements organisationnels de l'économie collaborative.....	33
Figure 7 - Schéma idéologique-économique de l'économie collaborative.....	34
Figure 8 - Les motivations à l'engagement dans des pratiques collaboratives selon le Fing.....	46
Figure 9 - Les freins à l'engagement dans des pratiques collaboratives selon le Fing.....	47
Figure 10 - Images du film de la campagne « Touche pas à mon Heetch ».....	50
Figure 11 - Images du film de la campagne « Être hôte sur Airbnb »	53
Figure 12 - Site de la campagne « Chez vous ailleurs » d'Airbnb.....	57
Figure 13 - Site de la campagne « Chez vous ailleurs » d'Airbnb.....	58
Figure 14 - Images du film de la campagne « Breaking down walls » d'Airbnb.....	60
Figure 15 - Print de la campagne « Uber et Moi » d'Uber.....	62
Figure 16 - Visuels de la communauté d'utilisateurs d'Uber.....	63
Figure 17 - Tableau récapitulatif des représentations de la collaboration.....	64
Figure 18 - « BlablaDay » à Paris en 2015.....	67

« Au-delà de la fiction de la réalité, il y a la réalité de la fiction. »

Slavoj Žižek, 'Moins que rien'

« Insensés ceux qui déplorent le déclin de la critique. Car son heure est depuis longtemps passée. »

Walter Benjamin, 'Rue à sens unique'

INTRODUCTION

« À partir des années soixante-dix, une nouvelle figure a émergé : le capitalisme s'est mis à délaissier la structure fordiste hiérarchique dans le processus de production pour développer une forme d'organisation en réseaux fondée sur l'initiative et l'autonomie du salarié sur le lieu de travail. À la place d'une chaîne de commande hiérarchico-fonctionnelle, nous voyons maintenant des réseaux impliquant une multitude de participants, où le travail est organisé en équipes ou en projets, avec une mobilisation générale des travailleurs dédiés à la satisfaction du client grâce au talent visionnaire de leurs dirigeants. De telles façons, le capitalisme est transformé et légitimé comme projet égalitaire : accentuant l'interaction auto-poïétique et l'auto-organisation spontanée, il a même détourné la rhétorique anticapitaliste de l'autogestion des travailleurs chère à l'extrême gauche pour en faire un slogan capitaliste.¹ »

Cette phrase de Slavoj Žižek nous sert comme un bon point de départ afin de raisonner sur certains développements en marche dans l'évolution du capitalisme global lors de ces dernières décennies. La critique subie par le système, notamment à la fin des années soixante avec les mouvements de Mai de 1968, a changé la logique marchande. Le contexte de tension et de revendication a forcé le système à s'adapter et se réinventer, tout en s'appropriant des discours contraires à la propre organisation capitaliste, ce qui montre sa grande capacité de profiter de ses propres excès.

Une analyse équivalente peut être trouvée chez Luc Boltansky et Eve Chiappello², dans laquelle on voit l'idée d'un capitalisme qui s'est transformé, de façon plus profonde à partir des années soixante-dix, en neutralisant et s'appropriant de la critique pour justifier sa croissance dans un monde de plus en plus méfiant des discours du libéralisme économique classique. Le philosophe brésilien Vladimir Safatle, en citant Hal Foster, évoque aussi un épuisement de la forme critique en tant que valeur esthétique. Un épuisement qui serait, selon lui, exposé de manière plus évidente dans les transformations de la relation critique entre l'art et des domaines hyper-fetichisés de la culture (publicité, mode, musique tonale, bande dessinée, pornographie etc.).³

¹ ŽIŽEK Slavoj, *Après la tragédie, la farce! : ou Comment l'histoire se répète*. Flammarion, Paris, 2010, p. 59

² BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard, 1999.

³ SAFATLE Vladimir, *La nouvelle tonalité et l'épuisement de la forme critique*. Filigrane [En ligne], Numéros de la revue, La société dans l'écriture musicale, Mis à jour le 26/05/2011

On parle alors d'un phénomène de fond, traité par les Sciences Humaines et Sociales aujourd'hui, dans lequel l'idéologie opère, dans une dimension assez cynique, en tant que critique d'elle-même et qui sous ce niveau de surface se cacherait quelque chose qui, au contraire, renforcerait la propre idéologie. Et la société y croit, même si d'une certaine manière on sait que les discours sont fabriqués, conçus et conventionnels. Cette dynamique de fond influe sans aucun doute une myriade de champs et de disciplines. Or, l'univers de la communication des marques ne se situerait pas très éloignée de cette logique. En effet, il est au cœur de cette transformation, car toute prise de parole reflète une idéologie et une vision de monde qui s'articulent à travers la circulation d'éléments symboliques du discours au sein du tissu social, de façon à établir des relations avec les consommateurs, le gouvernement, la société en général et les différentes parties prenantes concernant le secteur d'activité économique d'une marque.

Déjà sur le domaine concernant les Sciences de l'Information et de la Communication, de façon plus concrète, un exemple de ce type de nouvelle idéologie, que l'on trouve souvent actuellement, c'est le discours des marques qui se posent comme critiques du consumérisme, du capitalisme, mais qui cyniquement nourrissent la société de consommation. Notamment à partir de leurs discours *fair trade*, écologiquement et politiquement correctes, des marques comme Starbucks et Whole Foods Market, comme Žižek lui-même suscite, promeuvent le *capitalisme culturel*: « *Nous n'achetons pas des marchandises essentiellement en raison de leur utilité, ou pour symboliser notre statut; nous les achetons pour l'expérience qu'elles nous procurent, nous les consommons afin de rendre nos vies agréables et pleines de sens.* ».⁴ La notion de *fair trade* incorpore l'héritage de Mai 68 en représentant l'idée d'une expérience de consommation authentique et plus juste, qui justifie l'acte d'achat et donc, représenterait un discours de rupture avec le modèle précédent, un modèle de consommation nocive et dépourvue de sens. Et là, un premier questionnement pertinent se pose: ne serait-il pas également vrai pour les entreprises promouvant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ou encore celles promouvant la consommation collaborative à partir des TIC?

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait émerger de nouvelles formes d'organisation de la logique marchande ainsi que de consommation, notamment la consommation dite *collaborative*, réfractaire à l'idée d'accumulation et d'hyper-consommation inhérentes à la culture consumériste. Certes, les modèles traditionnels d'échange de valeur restent encore présents dans notre quotidien. Pourtant, de nos jours, il est de plus en plus évident qu'il y a une certaine cohabitation, une coexistence, de différentes logiques qui, dans la mesure où elles se succèdent, s'interposent et s'influencent réciproquement, afin de consolider le système économique. Pour Philippe Moati, par exemple, ces pratiques émergentes serviraient comme un outil pour relancer le capitalisme, une fois qu'il subit depuis des années une perception négative et déceptive de la consommation.⁵ Ces nouveaux modèles donc, ne seraient plus alternatifs dans la mesure où ils sont incorporés dans le quotidien de consommation des gens.

⁴ ŽIŽEK Slavoj, *Après la tragédie, la farce! : ou Comment l'histoire se répète*. Flammarion, Paris, 2010, p. 60

⁵ MOATI, Philippe, *Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »*. [En ligne] Publié dans ShaREvolution le 07/02/2014 (dernière mise à jour le 07/02/2014)

Lié à ce contexte, un phénomène intéressant s'inscrit. Certains l'appellent « économie collaborative », autres « économie de partage », ce sont des termes les plus souvent utilisés pour le décrire. Cependant, on trouve aussi des termes comme « économie sociale », « économie solidaire », « économie circulaire », « économie pair à pair », « économie participative », ou encore « économie créative ». Bien sûr, il ne nous manque pas de termes, ce qui nous pose d'abord des questions pertinentes. Qu'est-ce que ce phénomène? Pourquoi autant de termes pour décrire souvent un même groupe de marques?

Le développement de cette économie, même si sa définition reste encore assez floue et diffuse, est indiscutablement réjouissant. Pourtant c'est son utilisation idéologique par des marques apparemment hétérogènes ainsi que l'extension de la signification des termes associés, qui semblent être les phénomènes les plus intéressants à être vérifiés. Le discours de certaines marques – notamment celles originaires du Silicon Valley et qui font l'intermédiation de l'accès à des produits et services offerts par autrui – circulant autour d'une idée de communauté, de promotion de l'émancipation collective, nous dit que ce qu'elles offrent ne s'agit pas que de produits, gadgets ou services. Or, il s'agirait pourtant d'un propos plus élevé, une promesse d'action vertueuse, comme le *fair trade* de chez Starbucks ou Whole Foods Market, qui montre les marques comme des agents du changement sociétal, tout en mettant les gens au centre de la participation. Dans ce type de discours reliant l'action politique à l'échange marchand, la consommation deviendrait un acte de transformation de la société.

Depuis quelques années nous voyons dans les médias de nombreux articles de presse sur la dite économie collaborative ou économie de partage, qui soutiennent cette vision – aussi la plus répandue. On voit souvent des termes employés qui font référence à une révolution, un bouleversement du marché, notamment sous un point de vue très optimiste, selon lequel ce nouveau phénomène serait un levier pour rendre le monde plus juste, accessible, collaboratif. Au delà des articles de presse, le sujet a été objet de livres et d'études académiques, ayant des avis mitigés, mais plutôt favorables essayant de montrer l'impact positif de ce phénomène dans le cadre du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour l'avenir de la société.

D'un côté, l'un des protagonistes portant cette vision favorable sur l'économie collaborative est Jeremy Rifkin, essayiste américain, qui prophétise la fin du capitalisme dû au développement des biens communs et collaboratifs, promus par Internet et la technologie. Ce phénomène, donc, serait en effet un changement profonde de la société vers une convivialité fondée sur les valeurs de partage, de don, de troc et de bénévolat aboutissant à la fin du capitalisme tel qu'on le connaît aujourd'hui. Une phrase de Rifkin, lors d'un interview pour un magazine français⁶, résume bien cet esprit: « *Nous sommes témoins de l'apparition d'un nouveau système économique : l'économie collaborative, qui remplace le modèle précédent.* ». De l'autre côté, on trouve des voix beaucoup plus critiques, mais aussi moins nombreuses, sur le rôle d'internet dans la société aujourd'hui, notamment Evgeny Morozov, chercheur et écrivain américain moins optimiste

⁶ CaféBabel.fr: Jeremy Rifkin : « le capitalisme va disparaître », article publié le 28 octobre 2014 (accès le 12 avril 2016)

comme l'on peut voir dans sa phrase: « *L'idéal de la Silicon Valley, c'est un peu l'idéal du capitalisme. Célébrer la débrouillardise et l'adaptabilité de l'individu au détriment de l'effort collectif.* »⁷.

Malgré la tentation d'accepter tout de suite le potentiel transformateur des NTICs, la perspective portée par les défenseurs de l'économie collaborative comme un déclencheur de l'esprit de collaboration au sein de la société semble manquer de rigueur critique dans son analyse optimiste, voir innocente, risquant de tomber dans un piège. En restant très attachés à la littéralité des discours des marques et leurs pratiques, ses proponents n'arrivent pas à prendre de la hauteur et du recul pour comprendre les enjeux derrière l'apparition de cette nouvelle organisation économique.

La vision critique, plus alignée à l'enjeu de fond souligné par Žižek, Boltanski, Chiappello, entre autres, semble être plus pertinente pour l'analyse menée dans ce travail, afin de trouver ce qui se cache derrière les discours de l'économie collaborative. Elle pourrait alors être un nouveau visage, le visage cool et décontracté, d'un capitalisme d'ordre symbolique; à la surface dépourvu des caractéristiques nocives de l'imaginaire capitaliste commun mais au niveau plus profond un modèle qui exerce un rapport de force et consolide des croyances, fonctionnant comme un moteur de la société de consommation dans un système de faire semblant, de mobiliser les gens autour de la notion de collaboration sans promouvoir effectivement une révolution du système vers un monde plus juste et égalitaire, sans rien bouleverser.

Il nous semble donc qu'il y a certaines marques, souvent mises sous ce chapeau conceptuel mais qui ne seraient pas forcément de vrais promoteurs de pratiques qui représenteraient une rupture avec le modèle libéral canonique, et qui quand-même se montrent, ou se laissent montrer par les médias, comme la révolution, la rupture du capitalisme à partir des nouvelles technologies et l'accès facile aux biens d'autrui. Leur communication, ainsi que ce qui est dit sur ces marques usuellement peut nous donner quelques pistes afin de mieux comprendre ce qui se passe. On voit des références à un monde horizontal, collaboratif, voire utopique, où tout est partagé et le pouvoir resterait dans les mains du consommateur – parfois vu comme un citoyen plutôt qu'un consommateur.

À partir de cette proposition, on peut au moins envisager l'existence d'un certain mythe autour de cette notion – un fantasme de communauté et de générosité dont certaines marques profiteraient. Mais pourquoi sont-elles encore mises dans cette boîte, appartenant à ce label de l'économie collaborative ou de partage? Qu'est-ce qui fait ce mythe, quelles sont ses origines, ses idées fondatrices? Pourquoi et comment y croit-on?

L'économie collaborative a de multiples facettes. Pourtant, dans le cadre de ce travail, on tente donc d'en comprendre certaines qui font le culte, si on peut dire, de la collaboration. Certes, on n'a pas la prétention d'éclairer le résultat ou l'impact de ce phénomène dans la société, c'est-à-dire comprendre si les marques promeuvent vraiment un rapprochement ou une division de la société. En effet, l'économie collaborative paraît être exprimé dans son expression la plus naturelle, pourtant elle fait partie d'un code élaboré, arbitraire et très sophistiqué, ce qui définit nos relations avec les signes. Et c'est justement cette dynamique qui nous intéresse.

⁷ L'Express.fr: Evgeny Morozov: « *Non, internet n'est pas la solution à tous les problèmes* », publié le 17 octobre 2014 (accès le 12 avril 2016)

Comme le met en évidence Roland Barthes, le manque d'une substance ou d'une rigueur n'est absolument pas un problème. Ce qu'on cherche dans ce travail n'est pas d'étudier la nature des pratiques des marques, mais plutôt l'appropriation et les conditions de circulation des imaginaires autour de la communauté, du partage, de la collaboration. Prenons la phrase de Barthes sur le catch: « *Il n'importe plus que la passion soit authentique ou non. Ce que le public réclame, c'est l'image de la passion, non la passion elle-même.* ».⁸ Alors, il n'importe plus que la collaboration soit authentique ou non. Ce que le public réclame c'est l'image de la collaboration, non la collaboration elle-même.

L'image prend le pas sur la réalité dans notre société de consommation, c'est l'idée portée par le sociologue Jean Baudrillard.⁹ Dans la société, on consomme des signes et des images, car tout est une source d'interprétation et rien n'est anodin ou laissé au hasard. Pourtant, ce que l'on trouve caché derrière l'image c'est du simulacre, un signe qui ne renvoie plus qu'à lui-même et qui n'a plus de référent dans le réel. Nous consommons les signes associés au partage, à la collaboration comme des idées contraires à un capitalisme égoïste, consumériste, peut-être cela configure la source de l'adhésion à son discours.

Donc, il n'a plus d'importance la véracité ou non du propos de l'économie collaborative. Ce qui nous semble plus important est plutôt de réfléchir sur l'appropriation de ce terme, ses analogues et les représentations, les imaginaires, les évocations d'une communauté égalitaire, juste, utopique et horizontale. Pour aller au-delà de la notion de Baudrillard, on reprend l'idée de Frédéric Lambert de que la société sait qu'il s'agit d'une prétention, d'un fantasme, pourtant on le consomme quand-même: « *Je sais bien mais quand-même* »¹⁰, c'est la phrase de Lambert qui explique que l'on croit à moitié à partir d'un déni du langage, c'est-à-dire qu'on façonne et adapte notre vision du monde selon nos exigences, dans le registre de nos mots, nos images, nos récits. Cette approche résonne avec l'idée que l'on trouve chez Žižek, sur la pratique du désaveu comme étant le « *Je sais bien mais...* »¹¹, car nous n'assumons pas subjectivement nos croyances, mais au contraire, elles sont soumises à un Autre. C'est-à-dire il n'est pas nécessaire à personne de croire dans une superstition pour qu'elle ait de l'efficacité. Il suffit si tout le monde croit que l'autre y croit.

La perspective de cette recherche est donc d'étudier les stratégies de discours des marques phares au sein de l'économie collaborative, notamment Uber et AirBnb à l'égard de la circulation des signes, des valeurs, des imaginaires liés à cette notion de collaboration, afin de comprendre ce qui fait la croyance dans les discours de ces marques, qui prennent le pas sur ce nouveau phénomène auquel elles sont souvent associées. « *Bien que ces compagnies ne parlent que de 'bouleversement' et de désintermédiation, elles montrent que la numérisation repose sur un nouvel ensemble d'intermédiaires qu'il sera très difficile de 'bouleverser'.*¹² » explique Evgeny Morozov. « *L'idéologue en chef d'AirBnb n'est autre que Douglas Atkin, auteur en 2004 du best-seller The Culting of Brands, dans lequel il expliquait que les chefs d'entreprise*

⁸ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957

⁹ BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970

¹⁰ LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand-même: Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Non Standard, Paris, 2013

¹¹ ŽIŽEK Slavoj, *Après la tragédie, la farce!: ou Comment l'histoire se répète*. Flammarion, Paris, 2010, p. 78

¹² MOROZOV, Evgeny, *Le mirage numérique: Pour une politique du Big Data*. Les Prairies ordinaires, Paris, 2015, p. 34

*pouvaient renforcer leur marque en s'inspirant des cultes religieux*¹³ », complète-t-il. Les discours de ces marques s'approprient-ils des mythes et idées fondatrices au cœur de l'imaginaire de collaboration, de partage, pour faire semblant de rupture avec le modèle économique capitaliste à partir de l'association à l'économie collaborative ? Les analyses des discours et de contenu menées ici nous aiderons à explorer cette question de départ.

La problématique centrale posée par ce travail part de ce cadre général, cette dynamique de fond, et suscite une question-clé du discours des marques dans l'économie collaborative : ***Comment le développement des échanges marchands entre particuliers récupère-t-il l'imaginaire de l'économie collaborative ?*** Dit autrement, on a pour but répondre et expliquer dans quelle mesure l'imaginaire de collaboration, c'est-à-dire celui qui circule autour de la notion plus élémentaire de l'économie collaborative, est-il approprié par de nouveaux intermédiaires des échanges marchands, surtout entre particuliers, après l'essor et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La recherche est axée sur trois grandes hypothèses qui nous aideront à comprendre ce phénomène et répondre cette question fondamentale. La première consiste dans l'idée de que l'économie collaborative est un concept flou qui brouille les frontières entre les communautés collaboratives, de partage, et les espaces marchands. Ce flou toucherait notamment la dimension des rôles de l'individu et de l'État dans la vie en société. La deuxième hypothèse se concentre sur l'idée de que l'imaginaire associé aux communautés collaboratives est récupéré de façon à promouvoir un discours d'émancipation collective qui fait référence à un monde juste, horizontal et utopique. Un monde dans lequel le pouvoir resterait dans les mains du consommateur, afin de créer un sentiment de communauté dans une société de plus en plus atomisée. La troisième hypothèse consiste dans l'idée de que ce discours configure une stratégie de survie des marques, une nouvelle organisation du capitalisme et d'échange de valeur qui se présente comme étant dépourvu des caractéristiques négatives d'un modèle au préalable plus fermé et vertical. L'appropriation de l'imaginaire de collaboration donc serait une tentative de discipliner l'utilisation des NTIC, une mise au travail des usagers sans vraiment les dire, un travail qui ne dit pas son nom, caché sous l'égide d'un modèle de consommation alternatif et émancipateur.

Quant à l'intérêt théorique et professionnel de la recherche conduite, au niveau théorique on souhaite formuler un projet qui puisse aboutir à de nouvelles questions et possibilités de recherche sur le rapport entre l'essor des NTIC, l'idéologie et le capitalisme, c'est-à-dire les implications politiques et sociales du progrès technologique et du numérique. En ce qui concerne le niveau professionnel, on a pour but trouver des points de tension ainsi que des opportunités d'adaptation et d'ajustement du discours des marques au sein de l'économie collaborative.

MÉTHODOLOGIE :

Pour le développement de ce travail de recherche on a décidé dans un premier temps de se concentrer sur les contours flous du terme et des définitions de l'économie collaborative, qui concerne des marques

¹³ MOROZOV, Evgeny, *Le mirage numérique: Pour une politique du Big Data*. Les Praires ordinaires, Paris, 2015, p. 36

assez hétérogènes (I), chapitre centré sur la première hypothèse et dédié à expliquer l'origine du phénomène analysé. C'est-à-dire l'essor et les différentes expressions de l'économie collaborative et ses modèles originaires ou connexes. Dans cette partie, pour mettre à l'épreuve cette hypothèse de qu'il existerait un concept flou, on s'appuiera largement sur une documentation thématique, composée de différents matériels comme des entretiens individuels avec des experts, des ouvrages et articles traitant le sujet de l'économie collaborative, son développement et ses idées fondatrices, ainsi que des analyses du discours et des propos de certains acteurs phares de ces différents modèles, en observant notamment ce qu'ils disent à propos d'eux-mêmes sur internet. Pour mieux comprendre ce sujet, on analysera la définition de l'Économie Sociale et Solidaire selon le labo de l'Économie Sociale et Solidaire, ainsi que la présentation des marques La Gonet, FairBooking et Open Food France, sur leurs sites internet. On analysera aussi la définition de l'économie collaborative selon le gouvernement français, ainsi que les propos des marques Airbnb, Blablacar et Drivy sur leurs sites internet qui décrivent leurs activités. Une analyse supplémentaire du discours tenu par les fondateurs des marques Uber et Airbnb est aussi menée dans cette première partie.

La deuxième partie consistera d'une analyse de l'appropriation de l'esprit de collaboration par certaines marques ainsi que les enjeux de croyance suscités par leurs discours (II), chapitre centré sur la deuxième hypothèse et dédié à expliquer comment se développe et se diffuse le phénomène analysé. Dans cette partie, pour mettre à l'épreuve cette hypothèse de qu'il y aurait une appropriation de l'esprit de collaboration revoyant à un monde utopique, on s'appuiera sur une documentation composée de données secondaires concernant le résultat d'enquêtes réalisées sur la thématique, d'ouvrages et articles traitant spécifiquement de l'esprit de communauté comme une alternative critique aux modèles économiques traditionnels, et on s'appuiera aussi majoritairement sur une analyse sémio-linguistique de différents discours tenus par certains acteurs de l'économie collaborative à partir de campagnes, positionnements, initiatives et opérations réalisées par eux dans les trois dernières années. Pour mieux comprendre ce sujet, on analysera le discours et l'opération des campagnes et initiatives suivantes : Heetch – « Touche pas à mon Heetch » (2016) ; Uber – « Comment Uber aide les villes » (2015) ; Airbnb – « Être hôte sur Airbnb » (2015) ; Airbnb – « Belong anywhere » / « Chez vous ailleurs » (2014) ; Airbnb – « Breaking Down Walls » (2014) ; Uber – « Uber et moi » (2016) ; Airbnb – « Never Stranger » (2015) ; Blablacar – « Blabladay »/« Blablatour » et sa présence en festivals de musique.

Enfin, pour compléter l'étude, on analyse la notion de collaboration en tant qu'un élément qui cache un enjeu de travail et discipline des NTIC (III), chapitre centré sur la troisième et dernière hypothèse et dédié à expliquer l'ancrage et la déclinaison du phénomène dans la société. Dans cette partie, pour mettre à l'épreuve cette hypothèse de que les discours tenus par les acteurs de l'économie collaborative renforceraient la société d'hyperconsommation et le système dont ils sont critiques, on s'appuiera sur l'analyse de différentes opérations et initiatives de communication et marketing d'acteurs de l'économie collaborative aussi réalisées dans les trois dernières années, en essayant de tracer des rapports et d'articuler transversalement la pensée avec des ouvrages académiques, notamment dans le domaine des TIC, sociologie et philosophie. Pour mieux comprendre ce sujet, on analysera l'opération d'Airbnb dans l'aquarium de Paris (2016), son dispositif de communication 360 « Live There » (2016), son partenariat avec le réseau social

Vine et sa campagne « Créez votre Airbnb » (2014), et la récolte de données à partir de l'utilisation de leur service via application mobile.

De cette façon, en utilisant plusieurs méthodologies, qui vont de l'analyse de différents documents, en passant par des entretiens, la captation de données secondaires originaires d'enquêtes sur la thématique, la bibliographie thématique, l'articulation avec de différents domaines de la pensée académique, ainsi qu'une forte base fondée sur l'analyse du discours – c'est-à-dire centrée sur des aspects iconiques et linguistiques, de manière à dégager les structures fortes du sens dans les messages – tenu par des marques de l'économie collaborative lors de leurs campagnes et initiatives de communication et marketing, on cherche confirmer ou infirmer les trois hypothèses présentées ici.

1. LES CONTOURS FLOUS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

Malgré le battage autour de l'apparition de ce phénomène, la célébrité suscitée autour du thème ainsi que son progrès continu en termes de croissance et adoption, il est très difficile de donner une définition claire de tout ce que recouvre l'économie collaborative. Certes, un point commun qui relie tous ses aspects, c'est le « brouillage entre les biens publics et les biens privés », comme souligne Pierre Musseau, coordinateur du pôle écologie-ville durable au sein du think tank Terra Nova.¹⁴ Ce n'est pas non plus par hasard qu'Evgeny Morozov appelle Uber, l'une des marques souvent mises sous ce concept, un « miroir de l'impuissance publique »¹⁵. C'est-à-dire, un réflexe de l'incapacité du pouvoir public non seulement d'offrir des services publics capables de faire face aux demandes maintenant répondues par les entreprises qui font partie du secteur, mais aussi de son incapacité de fournir un cadre d'action afin d'établir les règles de compétition, auxquelles seront soumis tous ses acteurs.

C'est cette logique, traitant des contours flous de l'économie collaborative qui oriente cette première partie de la recherche, ayant pour but de construire une première réponse à la problématique, traitant des conditions qui permettent l'appropriation de l'imaginaire de collaboration par certaines marques de l'économie collaborative. Afin d'enrichir l'argumentation et d'établir la fondation, les piliers conceptuels de cette investigation, nous abordons donc ici quelques points importants, des sujets qui permettent de tracer l'arrière plan et le contexte du phénomène analysé.

On trouve donc une relation à la fois étroite et floue entre le public et le privé remontant aux origines de l'économie collaborative, qui permet l'apparition de nouvelles offres pour répondre à une demande latente et sous-estimée; ainsi que la difficulté de définir les limites et contours de ce phénomène, qui favorise les brèches réglementaires et augmente la confusion autour de la terminologie. Un autre aspect qui mérite d'être discuté, c'est la pluralité de définitions, selon différents intérêts, qui contribue pour une perception généralisatrice et potentiellement trompeuse. Enfin, de manière à conclure cette première explication, il est important de traiter la dynamique particulière reliant l'esprit de la Silicon Valley et Wall Street, présente au sein du propos de certaines marques de l'économie collaborative, qui constitue et sédimente le visage le plus porteur, en termes de symbolisme, de ce mouvement.

1.1 Les origines : Des communautés de partage locales à l'économie du manque globale

L'une des premières sources de brouillage du concept de l'économie collaborative remonte à ses origines. Bien que l'histoire de ce terme soit récente et que l'on voit souvent, dans les discours de l'économie collaborative, des références à un mouvement nouveau, alternatif, qui a un énorme potentiel de changement des méthodes de consommation et, par conséquent, du monde et de la société, il faut surtout se souvenir qu'il

¹⁴ LeMonde.fr: *L'économie collaborative, entre partage et business*, article publié le 12 Mars 2015 (accès le 8 Mai 2016)

¹⁵ Le Monde Diplomatique (blog) : *Uber, miroir de l'impuissance publique*, article publié le 1er Février 2016 (accès 8 Mai 2016)

ne s'agit pas d'une nouveauté dans l'histoire de l'humanité, car les logiques collaboratives existent depuis longtemps, comme soulignent Bouquillion et Matthews¹⁶.

Avant même l'invention du terme qui la désigne – un construit historique, fruit des efforts conjugués de consultants, d'acteurs financiers et d'industriels en quête d'un nouveau label¹⁷ – l'économie collaborative était déjà présente dans le quotidien des gens, au moins dans un stade primitif. Par contre, d'une certaine manière, son histoire a été marquée par des changements significatifs allant de son origine jusqu'à nos jours, des ajustements qui ont transformé sa nature et ont découlé de deux autres pratiques similaires entre elles mais assez distinctes de l'économie collaborative et encore très présentes aujourd'hui, d'où la difficulté d'en faire la différence. Ce sont les notions d'économie sociale et d'économie solidaire.

Les échanges de biens entre des gens ont lieu dans l'histoire de la société depuis l'organisation des individus en tant que groupes sociaux, d'abord en tant que don, troc, et puis – avec l'essor de la monnaie comme une mesure de valeur – sous la forme des échanges monétisés. Pourtant, le concept de l'économie collaborative, dans un sens plus proche de celui que l'on trouve aujourd'hui, trouve ses racines à l'origine dans les échanges de biens entre les gens des communautés locales, limitées à des contraintes géographiques, ce qui remonte à la fin du XIX^{ème} siècle.

Selon un grand expert du secteur, spécialement interviewé pour ce travail (ANNEXE I), à ce moment spécifique dans l'histoire on trouvait déjà des communautés de gens qui se structuraient ensemble pour se donner accès à des biens auxquels ils n'avaient pas d'accès, ayant pour but démocratiser cet accès et faciliter la vie en communauté, tout en promouvant l'échange de biens et services gratuitement, ou à des prix très réduits, dans la vie quotidienne. C'étaient des occupations des espaces publics dans les villes par les citoyens qui cherchaient un équilibre et une distribution plus juste en termes sociaux et alimentaires, afin d'améliorer la qualité et les conditions de leurs vies. Comme des représentants phares de ce mouvement on trouve notamment des jardins ouvriers, associatifs, ou encore familiaux, fondés sur la culture du potager et liés à l'agriculture de subsistance. Dans ces jardins, les gens – surtout des ouvriers – se retrouvaient et allaient cultiver leur potager, échanger leur production et faire des banquets. Cela a donné lieu à une nouvelle économie, l'économie sociale et solidaire.

1.1.1 L'économie sociale et solidaire : le bien collectif au centre des initiatives

En même temps on voyait aussi l'essor de cette économie sociale, qui consiste dans des activités économiques réalisées par des personnes privées mais poursuivant un intérêt collectif et comprend des organisations à gestion de caractère privé mais collectif, sans une finalité centrée sur le profit ou sa maximisation¹⁸. Cette économie, fondée sur une philosophie intellectuelle, sociale et de réflexion sur les fractures sociales a trouvé, donc, sa place dans la dimension socio-économique de la société. Le développement des initiatives de l'économie sociale comme les coopératives, les mutuelles et les

¹⁶ BOUQUILLION, Philippe, T. MATTHEWS, Jacob. *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010.

¹⁷ BOUQUILLION, Philippe, T. MATTHEWS, Jacob. *Ibid.*

¹⁸ LASIDA, Elena. *L'économie solidaire : une manière nouvelle de penser l'économie*. L'encyclopédie du développement durable. N° 63 - Mars 2008

associations, ainsi que les fondations, ont eu lieu grâce à des pressions dans le spectre de la politique, notamment par les socialistes, mais aussi par le christianisme social et une partie du libéralisme de l'époque, ayant influencé les décisions des villes pour une vocation plus sociale. Il y avait quand-même des appels à la création de « corps intermédiaires », afin de protéger l'individu de l'isolement et de son absorption par l'État¹⁹.

Le capital et le profit, pourtant, n'étaient pas complètement refusés par ces acteurs. Ce n'étaient que des éléments accessoires de leur activité, donc il existait déjà, de toute façon, un certain degré d'intégration avec l'économie de marché, surtout au niveau des coopératives, qui reproduisent une logique d'organisation inspirée sur des pratiques des entreprises capitalistes mais ayant pour but une gestion collective, en général par un groupe spécifique de la société (coopératives d'usagers, de producteurs, alimentaires, d'ouvriers). C'est l'idée d'avoir un organisme avec un chef qui n'a pas tout le pouvoir de décision, car il est partagé entre les autres membres ainsi que le capital, qui est mis en commun au sein de l'organisation. Ainsi s'agissait-il d'un type d'économie qui reposait sur l'intérêt collectif comme finalité principale au lieu du profit, la gestion autonome et privée des organisations tout en respectant un contrôle partagé et démocratique, ainsi que la valorisation et valorisation de chaque membre en détriment du capital. Mais surtout un type d'économie qui fonctionnait déjà dans le cadre d'un système capitalistique, opérant de façon intégrée et, des fois, occupant des espaces non ou mal touchés par l'État.

L'économie solidaire, notion indissociable de l'économie sociale, apparaît plus tard à partir des années soixante-dix, lors du début des mouvements d'opposition à la mondialisation et dans un contexte de retour du chômage ainsi que d'augmentation des inégalités, toujours à la recherche d'une alternative au système de développement hégémonique, comme leur discours souligne souvent²⁰. Une économie qui favorise, comme l'économie sociale, l'intérêt collectif plutôt que l'intérêt individuel et le capital, mais qui va plus loin en soutenant les champs ayant besoin d'une posture solidaire de la part de la société : le bien-être des générations futures, l'environnement, l'inclusion sociale, culturelle, de genre et générationnelle, entre autres. On voit donc l'essor de pratiques concernant plusieurs domaines comme le commerce équitable, l'agriculture biologique et les circuits courts du producteur au consommateur. Bien sûr, il s'agit d'un propos encore plus élevé que celui de l'économie sociale, touchant à la fois l'ordre sociale et l'ordre politique, mais aussi doté de contours bien plus précis.

Ces deux types d'économie possèdent plusieurs points en commun et peuvent être classées comme partie d'un même mouvement. Ce n'est pas par hasard qu'elles sont souvent mises ensemble et traitées par le nom de ESS (économie sociale et solidaire). Pour comprendre mieux la présentation le discours général et surtout les valeurs fortes de l'ESS on prend comme exemple la définition portée par AVISE²¹, le portail du développement de l'économie sociale et solidaire, comme l'on peut voir dans la figure ci-dessous :

¹⁹ LASIDA, Elena. *Ibid.*

²⁰ L'ATELIER – CENTRE DE RESSOURCES RÉGIONAL DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE. *Une économie pour vivre autrement en Ile-de-France : Économie sociale, économie solidaire. De quoi parle-t-on ?*. Alternatives Economiques Pratique - juin 2008

²¹ AVISE – Portail de développement de l'économie sociale et solidaire <http://www.avise.org/decouvrir/economie-sociale-et-solidaire/ess-de-quoi-parle-t-on> Publié le 16 Mars 2016



Economie sociale et solidaire

ESS : de quoi parle-t-on ?

Dernière mise à jour : le 16 Mars 2016

Reconnue par la Loi du 31 juillet 2014, l'Économie sociale et solidaire (ESS) regroupe un ensemble de structures qui cherchent à concilier utilité sociale, solidarité, performance économique et gouvernance démocratique, avec pour ambition de créer des emplois et de développer une plus grande cohésion sociale.

Figure 1 - Le propos de l'Économie Sociale et Solidaire selon AVISE

On voit donc que l'ESS réclame l'utilité sociale, la solidarité, la performance et la gestion partagée comme des éléments clés pour la création d'emplois et la construction d'une société plus cohésive, en harmonie. Dit autrement, l'ESS déclare avoir pour but un changement de l'ordre social, du *status quo*, misant sur le pouvoir d'impact socio-économique de son modèle et de ses initiatives. Pour aller plus loin et creuser ses propos on analyse aussi quelques initiatives inspirantes de l'ESS selon le labo de l'Économie Sociale et Solidaire, un think-tank destiné à « *faire (re)connaître une économie plus respectueuse de l'Homme et de son environnement à travers échanges, réflexions et actions* »²², comme l'on trouve dans les annexes. (ANNEXE I) Des acteurs comme La Gonette, FairBooking et Open Food France ont des propos similaires, évoquant toujours un certain degré de changement socio-économique.

La Gonette, une monnaie locale citoyenne lyonnaise – moyen de paiement complémentaire à l'euro –, joue sur le changement via des expressions comme l'affirmation de son but de « *réappropriation citoyenne de la monnaie* », « *Faire circuler la monnaie dans l'économie réelle et non spéculative* », « *Agir sur l'économie locale pour pallier les dysfonctionnements de l'économie globale* » ; et se présente aussi comme un acteur qui « *valorise les échanges qui ont du sens* » et qui fonctionne comme un « *Levier pour une économie écologique et solidaire* » en considérant « *la solidarité intergénérationnelle, le bénévolat, l'éducation des enfants, etc.* » dans la comptabilisation des activités économiques.

FairBooking, une plateforme de réservation hôtelière, par exemple, utilise d'abord des expressions comme « *proposer une alternative* », « *une communauté (...) qui propose de rétablir un contact direct et humain* », « *facilite la mise en relation* », afin de mettre en évidence ses ambitions ; « *programme de l'association à but non lucratif* », pour renforcer son caractère non-lucratif.

Open Food France, plateforme pour le développement d'une alimentation durable qui fait partie du réseau Open Food Network, joue aussi sur le changement sociétal en se présentant comme « *une aventure*

²² Le Labo ESS - Le Labo de l'économie sociale et solidaire (en ligne). <http://www.lalabo-ess.org/-presentation-.html> Publié en Avril 2015 (accès le 2 Juin 2016)

que nous espérons collective, conviviale, collaborative et constructive », un plateforme qui permet de « *relier des gens qui produisent des aliments avec des clients qui vont les acheter au travers de réseaux de distribution de toutes natures* ».

Toutes ses initiatives annoncées comme inspirantes par le think-tank Labo de l'ESS, ont parmi leurs plusieurs valeurs communes l'impact positif sur la société et l'économie, l'équilibre entre la croissance, le développement et la communauté, et la mise en relation des gens pour ce faire, surtout sans qu'il y ait un objectif exclusivement centré sur le profit. Or, le mouvement suivant, celui de l'économie collaborative n'est pas si différent, car il y ajoute juste une nouvelle couche, celle du profit et de la financiarisation des échanges.

1.1.2 L'économie collaborative : une économie du manque

En observant et s'inspirant de ces mouvements flous de l'économie sociale et solidaire, du brouillage entre le public et le privé, des méthodes capitalistes envisageant un objectif non-capitaliste, la logique économique libérale et capitaliste a identifié une opportunité de profiter des relations qui étaient auparavant gratuites, c'est-à-dire profiter de la gratuité. La société témoigne alors l'apparition de nouveaux intermédiaires des relations, des échanges de biens entre les gens, qui ne s'occupent que de l'intermédiation et de la mise en relation, tout en refusant les responsabilités sur ces biens ou même sur toute sorte de propriété ainsi qu'en réduisant leurs atouts et activités à un minimum nécessaire pour soutenir leurs bas coûts. Comme souligne l'un des experts du secteur interviewés pour ce travail, « *le terme 'économie collaborative', ou aussi 'de partage', surgit comme un mot valise, un mot creux, crée par des professionnels de marketing* » à la fois pour justifier la logique d'accès aux biens et aussi pour faire une référence souple à une critique des modèles traditionnels fondés sur la propriété de biens ; vu qu'une référence directe à cette critique, associé aux racines socialistes, pourrait créer des tensions et minimiser les chances de réussite.

C'était en effet une façon de trouver un mot plus vendable, plus approprié pour l'utilisation marchande. Ce n'est pas par hasard que la terminologie utilisée par la plupart de ces nouveaux intermédiaires est chargée d'éléments anglophones, faisant référence à l'air, à la souplesse, à la négation des excès. Un discours qui légitime leur approche d'adaptation du capitalisme à une logique réductionniste, de minimisation de coûts, responsabilités et structures. Cette approche par contre a un effet nocif non seulement envers les acteurs de l'économie traditionnelle mais aussi envers ceux de l'économie sociale et solidaire, car elle les ringardise et les rend obsolètes dans la mesure où ces nouveaux intermédiaires sont capables d'avoir une grande échelle dû à leurs structures limitées ainsi que l'investissement de grands groupes financiers ou même les grandes entreprises qui se penchent sur le secteur, avec un discours significativement similaire.

On voit donc une tentative extensive de profiter de toute sorte d'échange, que ce soit des biens matériels (comme une perceuse, un vélo ou un appartement) mais aussi des biens immatériels (comme le temps de service, par exemple une personne qui emmène une personne d'un point A à un point B, ou encore une personne qui fait les courses pour quelqu'un d'autre et les livre chez lui). L'essence et les valeurs des termes associés à la collaboration, au partage, est reprise pour en faire un business. Des notions d'altruisme,

de don et d'accès soutiennent le développement de nouvelles opportunités économiques. Le collaboratif pour ces entreprises c'est de faire les gens échanger leurs biens entre eux sans qu'il y ait plus d'interférence de l'organisation au-delà de la mise en relation des intéressés. Par conséquent, ce mot-valise, creux, pouvant être associé à plusieurs concepts et termes connexes comprend une économie du manque, ou plutôt de la monétisation du manque. Elle fonctionne sous la forme d'un manque d'une vraie collaboration, une espèce de teasing, car on promet la collaboration mais on ne l'offre pas vraiment ; un manque de définition, car on utilise des mots flous pour ne pas exactement définir ce que l'on fait ou ce que l'on est ; et enfin, un manque de propriété, car on n'a jamais la propriété des biens, on a juste l'accès pendant la période de nos besoins.

Pour mieux comprendre le discours général et les valeurs fortes de ce qu'on appelle l'économie collaborative, prenons comme exemple le propos tenu par le portail Vie Publique²³, un portail des citoyens et un organisme du gouvernement français sous la gestion de la direction de l'information légale et administrative, comme l'on peut voir dans la figure ci-dessous :



Figure 2 - Propos de l'économie collaborative, selon le portail ViePublique.fr, organisme du gouvernement français

Déjà on voit la similarité, sinon la similitude, entre les propos présentés dans le corpus entre l'économie collaborative et l'économie sociale et solidaire, ce qui pourrait la recouvrir d'un vernis changement du monde à partir de la (ré)évolution des modèles économiques institués et hégémoniques. Cet objectif reste clair dans l'expression « *faire évoluer le modèle socio-économique et concurrence les activités traditionnelles* », et dans l'image choisie pour illustrer l'article – des mains colorées, disposées ensemble, de façon à évoquer l'union, le travail collectif et le bien commun –, bien qu'il y ait aussi dans le texte une référence à la nécessité de protéger les travailleurs des potentiels abus. Référence faite en mentionnant le cas des chauffeurs de VTC²⁴ et Über, acteur phare du secteur – dans une affirmation tacite, ou plutôt la non-

²³ ViePublique.fr - <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/rub1859/economie-collaborative-nouveau-modele-socio-economique.html> Publié le 12 Janvier 2016 (accès le 2 Juin 2016)

²⁴ VTC : voitures de transport avec chauffeur

négaration, de son appartenance au modèle de l'économie collaborative. Or, on témoigne une posture imprécise, voire ambiguë, selon laquelle on admet le caractère évolutif et positif de l'économie collaboratif mais on reconnaît aussi un potentiel nocif, de précarisation des conditions de travail. On est en droit de se demander comment un modèle qui se présente comme plus juste, contribuant pour l'évolution de la société, peut-il avoir une autre facette, moins noble, qui permet la précarisation et un certain niveau de dégradation sociale.

Prenons alors comme exemple les discours tenus par certaines marques de l'économie collaborative, figurant dans le Guide de la Consommation Collaborative²⁵, réalisé par le blog ConsoCollaborative, revendiquant être un projet dédié à la société collaborative, « *une société basée sur des principes d'ouverture, de collaboration, de confiance et de partage de la valeur* »²⁶. Parmi les acteurs cités dans ce guide, on trouve Airbnb, Blablacar, Drivy, entre autres. Observons donc ces trois marques et ses propos, comme l'on peut voir en détail dans les annexes. (ANNEXE I)

Airbnb, plateforme de réservation de logements entre particuliers, renforce son propos élevé d'offrir des expériences et aussi son caractère global « *Airbnb offre des expériences de voyage exceptionnelles, à tous les prix, dans plus de 34 000 villes et 191 pays* ». La marque se présente aussi comme « *le moyen le plus facile de monétiser un espace inoccupé et de le mettre en avant auprès de millions d'utilisateurs* », qui démontre aussi une volonté d'optimiser les biens sous-utilisés et les offrir pour la communauté, de façon à démocratiser l'accès à des logements de voyage.

Blablacar, une plateforme française de covoiturage, par exemple, dans sa page 'Qui sommes nous ?' met en évidence son impact socio-économique en démontrant les économies d'argent réalisées par les conducteurs en mentionnant « *environ 100 millions d'euros économisés par nos conducteurs chaque année* » et aussi un « *taux d'occupation du véhicule moyen de 3 personnes par voiture (contre 1.6 en moyenne en Europe)* ». Pour renforcer cette image, la page affiche aussi ce que les médias parlent de la marque, dont « *la plus belle réussite de site collaboratif en France et en Europe* » par Le Journal du Dimanche, « *par exemple, le Paris-Deauville en covoiturage revient trois fois moins cher qu'en train* » par M6 et « *BlaBlaCar réalise la plus importante levée de fonds de tous les temps pour une startup française* » par TechCrunch, média américain spécialisé en technologie. La dernière phrase nous montre déjà l'influence d'une logique financière dans les pratiques de l'économie collaborative.

Drivy, plateforme de location de voitures entre particuliers, se présente comme étant la « *meilleure alternative possible à l'achat d'une voiture* », renforce la mise en relation des gens en affirmant former une « *communauté de voisins et de voyageurs qui aiment utiliser les ressources de façon plus intelligente, et valorisent le service davantage que la propriété* » et réclame son appartenance au mouvement en déclarant « *Drivy appartient à la nouvelle économie du partage, au même titre que Airbnb ou Blablacar. Nous sommes convaincus que cette économie décentralisée de partage de biens et de services est tout simplement plus efficace, car elle réduit le gaspillage des ressources, ce qui produit des bénéfices économiques,*

²⁵ Guide de la Consommation Collaborative <http://guide.consocollaborative.com/> (accès le 2 Juin 2016)

²⁶ ConsoCollaborative <http://consocollaborative.com/a-propos/> (accès le 2 Juin 2016)

environnementaux et sociaux. ». Non seulement Drivy essaie de proposer ses valeurs mais aussi déclare de manière explicite sa position dans l'économie collaborative en décrivant sa mission, ses croyances et son impact socio-économique et environnemental.

Ayant observé les origines et l'évolution de l'économie sociale et solidaire ainsi que de l'économie collaborative qui a découlé de ses pratiques très liées à la critique ou non-acceptation de la logique capitaliste, on témoigne une histoire qui passe par les communautés de partage locales et arrive à une économie du manque globale. C'est-à-dire une économie qui accepte à la fois des échanges sans recherche de profit mais aussi des échanges commerciaux, une économie qui propose des changements sociétaux mais qui semble avoir des rapports proches et ambigus avec le système par rapport auquel elle se présente comme une alternative. Par conséquent, il s'agit, surtout, d'un terme creux, un mot-valise, comportant des contradictions et ayant un concept flou qui brouille les frontières entre les communautés de partage et les espaces marchands. Ou comme dit par Tom Slee, « *la croyance de l'économie collaborative dans la synergie naturelle des communs et le marché s'avère être simpliste et intéressée ; le rapport entre les communs et le capital est pleine de contradictions* »²⁷. Enfin, ce flou résulte d'enjeux plus larges renvoyant à d'importants changements socioéconomiques, dont les discours hégémoniques cachent une idéologie servant les industries culturelles et médiatiques²⁸.

1.2 Définitions de l'économie collaborative: un flou réglementaire et des contours brouillés entre le public et le particulier

L'un des aspects particuliers de l'économie collaborative, qui se configure comme un grand enjeu actuel, c'est sa réglementation. Aujourd'hui il est très difficile, pour le pouvoir public, de cadrer effectivement les activités advenues de ce type d'économie. Dû à sa propriété adaptatrice, d'infusion dans des espaces au préalable occupés par l'État, ainsi que son récente émergence, au moins dans sa forme actuelle, fondée notamment sur des outils numériques des nouvelles technologies de l'information et communication. Donc, telle difficulté réglementatrice trouve ses racines surtout dans l'absence d'une définition conceptuelle répandue et universelle, englobant de façon précise ses activités, ses modulations, ses missions et champs de compétence. Au delà de ces enjeux, concernant la nature de l'économie collaborative, ses contours flous affectent aussi ses effets dans la société. Il est question, dans ce cas, la condition de travail des gens qui participent de certaines activités en tant que fournisseurs de services ou produits. Pour certains acteurs, le risque de précarisation du travail est réel et représente une vraie menace aux droits institués des travailleurs, conquis après beaucoup d'efforts dépensés par la classe ouvrière, surtout en France.

Pour ce que l'on peut voir, le terme « économie collaborative » trouve ses racines aux Etats-Unis sous la forme du terme associé « consommation collaborative », créé par Marcus Felson et Joe L. Spaeth en 1978

²⁷ SLEE, Tom. *What's yours is mine : Against the Sharing Economy*. Toronto, Canada: Between the Lines, 2016

²⁸ BOUQUILLION, Philippe, T. MATTHEWS, Jacob. *Ibid.* p.13.

et cité par Isabelle Robert²⁹. Ils définissent la consommation collaborative comme un terme désignant les « événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes ». Et, donc, depuis les dernières années on voit l'essor d'une myriade de définitions, vision et conceptualisations à propos de ce sujet.

1.2.1 Les modèles économiques émergents : plusieurs modèles coexistants

L'économie collaborative étant un mot valise et assez flou, engloberait une pratique qui semble coexister avec un ensemble de concepts plus ou moins proches, renforçant même les modèles traditionnels, comme concluait Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot et cofondateur de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), lors d'un colloque réalisé en 2014 : « *Les consommations émergentes ne sont pas une crise des modèles de consommation, et ne constituent pas un rejet de l'hyperconsommation. Elles sont au contraire une voie nouvelle pour le capitalisme : les acteurs de l'offre engagés sur ces segments ont finalement des motivations et trajectoires ordinaires, et quand bien même ils montreraient des logiques économiques originales, celles-ci sont « récupérées » par les gros acteurs. Ces pratiques émergentes permettraient donc au capitalisme (qui se heurte depuis des années à une vraie charge déceptive de la consommation) de se relancer* »³⁰. Ce flou conceptuel permettrait donc la flexibilité de l'usage des termes selon l'intérêt de acteurs concernés.

Anne-Sophie Novel, docteur en économie et journaliste blogueuse propose les définitions des principaux termes conventionnés faire partie de ce que l'on appelle des modèles économiques émergents³¹ (même si cette appellation n'est peut-être pas la plus pertinente, vu que certains modèles existent depuis plusieurs années et témoignent maintenant une montée en popularité). Pour elle, il existe onze logiques économiques qui, selon son point de vue, changent le monde³² :

- **Économie coopérative** : L'économie coopérative est l'économie dans laquelle les modes de production, les décisions et la gouvernance sont partagés entre les membres des différentes initiatives, qui se regroupent pour acheter biens de consommation et chaque consommateur a le droit et le devoir de participer dans les décisions du groupe. Le principe de gouvernance donc repose sur la démocratie, c'est-à-dire la logique « une personne, une voix », dans laquelle le capital est entre les mains des sociétaires, de toutes les personnes participant des initiatives. Il faut bien noter que cette logique « *n'est pas anticapitaliste, mais acapitaliste* », vu qu'elle ne refuse pas le capital et que la personne humaine le remplace « *dans la finalité de l'action collective des*

²⁹ ROBERT, Isabelle, BINNINGER Anne-Sophie et OURAHMOUNE Nacima, « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité », Développement durable et territoires [En ligne], vol. 5, n°1 | Février 2014 (accès 21 Mai 2016)

³⁰ Colloque Obsoco. *Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »*. SharEvolution blog (en ligne). Publié le 7 Février 2014 (accès le 23 Mai 2016)

³¹ Eco-sol-brest. *Quelles définitions de la consommation collaborative ?* Eco-sol-brest : Économie sociale et solidaire du pays de Brest (en ligne). Publié le 29 Juin 2014 (accès le 23 Mai 2016)

³² NOVEL, Anne-Sophie. *Onze logiques économiques qui changent le monde*. LeMonde.fr Blogs (en ligne). Publié le 2 Mai 2013 (accès le 23 Mai 2016)

hommes »³³. Cette économie trouve résonnance dans les concepts synonymes comme « économie sociale » et « économie solidaire ».

- **Économie positive** : L'économie positive est celle définie par son opposition par rapport à l'économie dite négative, qui dégrade l'environnement et épuise ses ressources. Anne-Sophie Novel cite encore Maximilian Rouer et Anne Gouyon pour renforcer que, plus que l'économie neutre, moins polluante, développée et défendue par des écologistes dans les années soixante-dix, l'économie positive est un modèle réparateur des dommages provoqués par l'homme tout en générant des profits.
- **Économie circulaire** : L'économie circulaire consiste dans un modèle qui cherche l'harmonie du cycle biologique. C'est-à-dire construire du capital naturel à partir des déchets produits par l'homme en évitant la perte de ressources au long du processus, contrairement à la dégradation de ce même capital engendrée par le modèle hégémonique. Il s'agit donc d'un modèle axé sur la circulation, la régénération et le renouvellement perpétuels des matières utilisées dans la fabrication des produits.
- **Économie de la fonctionnalité** : L'économie de la fonctionnalité est un modèle dans lequel on favorise « *la vente de l'usage d'un produit et des services associés, plutôt que sur la vente du produit lui même* »³⁴. Dit autrement, il s'agit d'une économie qui repose plutôt sur l'accès que sur la propriété, concentrée surtout sur la fonctionnalité des produits utilisés.
- **Économie collaborative** : Selon l'auteure, cette économie – ressemblant celle de la fonctionnalité – en plus de la favorisation de l'accès plutôt que la propriété, favorise aussi les échanges pair-à-pair. Un point central de ce modèle serait sa caractéristique propre de relier l'idée de l'économie de l'économie sociale et solidaire à la logique de collaboration, encore plus dynamique : « *L'alliance du socle de valeurs formalisées dans l'économie sociale et solidaire avec la souplesse et l'agilité des logiques collaboratives* »³⁵.
- **Économie contributive** : L'économie contributive se fonde sur l'idée de que ses membres ne sont ni simplement des consommateurs et ni simplement des producteurs, en jouant à la fois le rôle de celui qui achète et de celui qui produit, de façon à contribuer et travailler mutuellement. On ne parle plus de membres de consommateurs ou de producteurs, on parle de travailleurs contributifs.
- **Économie horizontale** : L'économie horizontale est un modèle similaire à l'économie collaborative sauf qu'on parle de collaboration pour faire référence à des échanges des produits, des biens ou des services en dehors de la logique marchande. Lorsqu'on y ajoute la dimension commerciale, du profit, on parle alors d'horizontalité. Ce serait donc une économie du « faire plus vite, moins cher et de façon plus satisfaisante » dont le capital et la valeur économique sont captés par un intermédiaire.

³³ NOVEL, Anne-Sophie. Idem.

³⁴ NOVEL, Anne-Sophie. *Ibid.*

³⁵ NOVEL, Anne-Sophie. *Ibid.*

- **Économie quaternaire** : L'économie quaternaire repose sur les nouveaux échanges commerciaux devenus possibles grâce à Internet et la technologie digitale, qui déclenche le potentiel cognitif des gens comme la technologie mécanique a déclenché leurs capacités physiques.
- **Économie open source** : L'économie open source, inspirée de la logique open source de l'univers de la technologie, a comme idée centrale la création libre, sans contraintes pour l'amélioration collective. Une économie qui favorise le partage du savoir, l'envie d'enrichir, de façonner et reproduire les créations de la communauté. On voit la conception de produits open source, créés par la communauté et libres pour son amélioration.
- **Économie symbiotique** : L'économie symbiotique s'agit de l'intégration de l'ensemble de tous les modèles présentés. Une économie dont l'objectif est d'associer le profit, la rentabilité financière avec les écosystèmes et la dimension sociale. C'est-à-dire, trouver une manière d'arriver à un développement durable qui fasse de l'harmonie entre l'homme et son environnement un aspect fondamental de la vie en société.
- **La décroissance** : Enfin, la décroissance est un modèle qui, comme son propre nom le dit, est fondé sur une prémisse basique de qu'il faut défendre une décroissance de la consommation, du système économie et financier, car pour les créateurs de ce mouvement une croissance infinie dans un monde fini est non seulement non souhaitable mais aussi impossible.

1.2.2 L'Économie collaborative : ce qui est à moi est à toi

Depuis la sortie de son livre à propos de l'économie collaborative *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, en 2011, Rachel Botsman a perçu la confusion générée par les termes employés au fil du temps³⁶. Reconnaisante de certaines limitations de son premier ouvrage sur le thème ainsi que des changements du terrain avec l'essor de nouveaux acteurs et pratiques, elle renforce la nécessité de différencier quatre termes distincts mais contenant quand-même des idées communes, associés à la thématique : économie collaborative, consommation collaborative, économie de partage et économie sur mesure³⁷. Elle avoue donc leurs différentes significations mais explique qu'il y a beaucoup de choses en commun englobant ces concepts.

Tout d'abord, l'économie collaborative pour elle est « (...) *un modèle économique basé sur des réseaux distribués d'individus et de communautés connectés, par opposition aux institutions centralisées, et qui transforment nos façons de produire, consommer, financer et apprendre* ». C'est-à-dire, un système économique décentralisé, qui déclenche la valeur des biens sous-utilisés tout en liant les besoins et les avoirs, de façon à éviter les intermédiaires traditionnels. Un concept qui regroupe quatre domaines de pratiques :

³⁶ BOTSMAN, R. *The sharing economy lacks a shared definition*. Fast Company. (en ligne). Publié le 22 Novembre 2013 (accès le 22 Mai 2016)

³⁷ BOTSMAN, R. *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?*. Fast Company (en ligne). Publié le 27 Mai 2015 (accès le 22 Mai 2016)

- **Production** : La production collaborative s'agit du design, production et distribution de biens et atouts à travers les réseaux collaboratifs. Parmi les marques de ce domaine on trouverait MakerBot, TechShop et Quirky.
- **Consommation** : La consommation collaborative s'agit de l'utilisation maximale des biens et atouts à travers les modèles efficaces de redistribution et accès partagé. Parmi les marques de ce domaine on trouverait Zipcar, Airbnb et Lyft.
- **Finance** : La finance collaborative s'agit des services bancaires pair-à-pair et modèles d'investissements organisés par les gens, qui décentralisent la finance. Parmi les marques de ce domaine on trouverait Zopa, Kickstarter et Pave.
- **Éducation** : L'éducation collaborative s'agit de l'éducation ouverte et de modèles d'apprentissage pair-à-pair qui démocratisent l'éducation. Parmi les marques de ce domaine on trouverait Coursera, Skillshare et Khan.

Ensuite, la consommation collaborative, l'un des piliers ou pratiques de l'économie collaborative, est définie donc comme étant « (...) *un modèle économique basé sur le partage, le troc, l'échange et la location de produits et services privilégiant l'accès au lieu de la propriété. Ce qui réinvente non seulement ce que l'on consomme mais aussi la façon dont on consomme* ». Alors, on trouve dans ce concept, en ce qui concerne la consommation, l'essor d'un modèle économique fondé majoritairement sur l'accès et l'usage, différemment d'un modèle fondé sur la propriété. Dans ce modèle on trouve des acteurs comme Zopa, Zipcar, Yerdle, Getable, ThredUp, Freecycle, eBay ou encore les français Le Bon Coin et La Ruche Qui Dit Oui. Ce concept consiste dans trois systèmes différents :

- **Systèmes produit service** : Les systèmes produit service sont des systèmes dans lesquels des produits appartenant à un particulier peuvent être loués ou partagés dans un espace marchand pair-à-pair. Il s'agit d'un système qui permet la transformation d'un produit en service, c'est-à-dire la substitution de la propriété par l'usage.
- **Systèmes de redistribution** : Les systèmes de redistribution sont des systèmes dans lesquels on trouve un marché de redistribution fondé sur de produits déjà utilisés et d'occasion qui sont donnés ou vendus pour quelqu'un via un espace marchand. Il s'agit donc d'un système dans lequel les utilisateurs peuvent se débarrasser de leurs biens soit en les vendant, les troquant ou les donnant.
- **Styles de vie collaboratifs** : Les systèmes des styles de vie collaboratifs sont des systèmes dans lesquels des atouts et des biens moins tangibles peuvent être partagés et vendus, comme des habilités de design, de l'argent à prêter ou même du temps. Il s'agit donc d'un système qui permet la vente ou le partage de biens surtout immatériels, de savoirs, de temps et services, envisageant un style de vie collaboratif.

Le troisième terme expliqué par Rachel Botsman, celui de l'économie de partage, est définie comme étant « (...) *un modèle économique basé sur le partage de biens et atouts sous-utilisés, d'espaces physiques à des habilités spécifiques ou encore des moyens pour des bénéfices monétaires ou non-monétaires* ». C'est à

dire que ce modèle est effectivement contenu dans le domaine de la consommation collaborative, tout en s'étendant au long des ses trois systèmes. Ce modèle a un fort rapport avec des initiatives pair-à-pair mais il y a aussi des initiatives orientées par la logique *business to consumer*, les relations entre les entreprises et le consommateur final. Dans ce modèle, on trouve des acteurs comme Airbnb, Cohealo, JustPark, Skillshare, RelayRides, Landshare ou encore le français BlaBlaCar.

Enfin, le quatrième terme méritant une explication, celui de l'économie sur mesure, est défini comme étant « (...) des plateformes reliant directement des besoins des consommateurs avec des offreurs afin de délivrer des biens et des services ». Autrement dit, on parle de plateformes qui connectent et mettent en relation directe et immédiate un demandeur et un offreur. Cela veut dire que ce modèle s'inscrit dans une logique concernant à la fois la consommation collaborative ainsi que la production collaborative, une fois qu'il établit le lien entre ces deux entités. Parmi les acteurs de ce modèle on trouve par exemple des marques comme Instacart, Uber, Washio, Shuttlecook, DeskBeers et WunWun.

Pour résumer le contexte dessiné par Rachel Botsman, on présente le schéma ci-dessous (Figure 3) afin d'illustrer l'articulation des différents concepts traités ainsi que les domaines auxquels ils appartiennent.

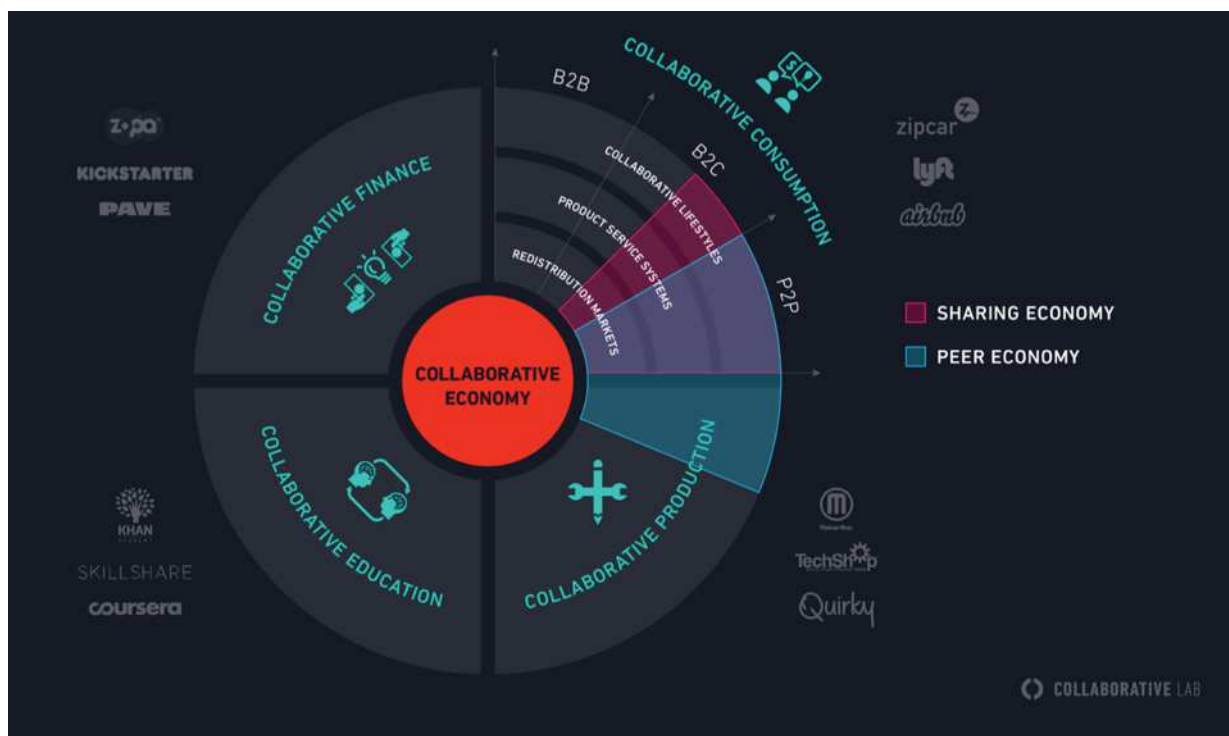


Figure 3 - Le panorama de l'économie collaborative (adapté de BOTSMAN, 2013)³⁸

1.2.3 La consommation collaborative pour SharEvolution

Rebondissant sur la définition établie par Rachel Botsman, SharEvolution, un projet de recherche et développement collectif aux frontières de l'économie du partage et de la consommation collaborative, propose une adaptation et évolution de la caractérisation de l'économie collaborative, notamment au niveau

³⁸ Traduction : Économie collaborative : Finance collaborative, Consommation collaborative (Styles de vie collaboratifs, Systèmes produit-services, Marchés de redistribution), Production collaborative, Éducation collaborative. En rose : Économie de partage ; En bleu : Économie pair-à-pair.

de la consommation collaborative³⁹, portant effectivement certaines différences par rapport au modèle ayant servi de base. Pour eux, la consommation collaborative est axée sur quatre modèles principaux :

- **Systèmes produit-services (économie de la fonctionnalité) :** Des systèmes fondés sur l'accès à des ressources physiques par échange entre particuliers sans qu'il y ait un transfert de propriété. Comme pour Rachel Botsman, il s'agit de la transformation d'un produit en service, c'est-à-dire la substitution de la propriété par l'usage, configurant l'extension côté pair-à-pair de l'économie de la fonctionnalité/accès, qui est souvent plutôt *business to consumer*. Dans ce modèle on trouve trois catégories de systèmes :
 - **Biens matériels**
 - Location d'objets entre particuliers
 - *Généralistes (ex. : Zilok, Placedelaloc)*
 - *Thématiques (ex. : Bricolib, RentezVous)*
 - *Location B2C (ex. : Pley, Kiloutou)*
 - *Prêt d'objets B2C (ex. : ToolPool)*
 - Prêt d'objets entre particuliers
 - *Sites (ex. : ShareVoisins, Peerby)*
 - **Mobilité**
 - Location de véhicules entre particuliers
 - *Avec échange de clés (ex. : Drivy)*
 - *Avec boîtier (ex. : Koolicar)*
 - *Aux aéroports (ex. : FlightCar, EasyCarClub)*
 - *Autopartage et Vélopartage B2C*
 - **Espaces/m2**
 - Hébergement pair-à-pair
 - *Location courte (ex. : Airbnb)*
 - *Échange de logement (ex. : GuestToGuest)*
 - *Couchsurfing (ex. : Couchsurfing)*
 - Espaces de travail partagés
 - *Espaces de coworking (ex. : Copass)*
 - *Location de bureaux entre entreprises (ex. : BureauxAPartager)*
 - *Espaces de réunion (ex. : Breather, Base10)*
 - Autres types d'espaces
 - *Stockage entre particuliers (ex. : JeStocke)*

³⁹ OuiShare. *SharEvolution : La consommation collaborative, et après ?*. OuiShare Magazine (en ligne). Publié le 3 Mars 2015 (accès le 22 Mai 2016)

- *Parking entre particuliers (ex. : JustPark)*
 - *Espaces événementiels (ex. : SnapEvent)*
- **Systèmes de redistribution :** Des systèmes fondés sur l'organisation du transfert de propriété d'un bien. Cela peut avoir lieu sous la forme de vente, revente, troc ou don, souvent sur une plateforme numérique. Il s'agit du premier modèle de consommation collaborative, ayant été lancé par des pionniers des échanges consommateur-à-consommateur (eBay, Price Minister et, en France, Le Bon Coin) et des petites annonces (Craigslist, Freecycle). Dans ce modèle on trouve une seule catégorie de systèmes, celle des biens matériels :
 - **Biens matériels**
 - Revente C2C de biens d'occasion :
 - *Généralistes (ex. : Le Bon Coin, eBay)*
 - *Thématiques (ex. : Videdressing, MonExTel)*
 - Vente C2C de biens « home-made » :
 - *Espaces marchands (ex. : Etsy, aLittleMarket)*
 - Don de biens d'occasion :
 - *Espaces de don (ex. : Recupe.net, Freecycle)*
 - Troc de biens d'occasion :
 - *Généraliste (ex. : MyRecycleStuff)*
 - *Thématique (ex. : Pretachanger)*
- **Services P2P dits « on demand » :** Le service, l'intangible, l'immatériel, c'est la ressource fondamentale de ce modèle, contrairement aux modèles précédentes. Les individus qui désirent un service sont mis en lien et en relation avec les fournisseurs, les offreurs, dans la plupart des cas, de force de travail et main d'œuvre qualifiée, normalement avec l'aide d'une application mobile, donnée sa immédiateté. À l'exception de l'offre d'expériences/cours et le covoiturage traditionnel, on est assez loin des concepts de partage et d'optimisation de l'usage des biens, on parle alors de l'économie sur demande. Dans ce modèle on trouve six catégories de systèmes :
 - **Mobilité**
 - Covoiturage traditionnel :
 - *Longue distance (ex. : Blablacar)*
 - *Domicile-travail (ex. : Dvroom, Wedrive)*
 - Covoiturage « temps-réel »:
 - *Taxi pair-à-pair (ex. : Uber, Chauffeur privé)*
 - *Covoiturage urbain (ex. : Lyft, Djump)*
 - **Logistique**
 - Livraison pair-à-pair :
 - *En milieu urbain (ex. : Instacart, Toktoktok)*

- *Longue distance (ex. : Nimber, mmmule)*
- **Service à la personne**
 - Généraliste (ex. : Stootie, Taskrabbitt)
 - Nettoyage et entretien (ex. : Washio)
 - Pressing et lessive (ex. : Helpling)
 - Garde d'animaux (ex. : Dogvacances)
 - Sécurité (ex. : Musketeer)
- **Santé et Bien-être**
 - Coaching pair-à-pair (ex. : Vint, Helparound)
 - Médecins on-demand (ex. : TripMD)
- **Restauration**
 - Cuisine et plats préparés pair-à-pair :
 - *Plats à emporter* (ex. : SuperMarmite)
 - *Livrés à domicile* (ex. : Munchery)
 - *Chef à domicile* (ex. : La Belle Assiette)
 - Table d'hôte pair-à-pair (ex. : Eatwith, Cookening)
- **Expériences et cours**
 - Guides touristiques pair-à-pair (ex. : Vayable)
 - Voyages collaboratifs (ex. : Tripnco)
 - Cours entre particuliers (ex. : LiveMentor)
- **Systèmes locaux coopératifs** : Un modèle souvent oublié par la littérature non-francophone, comme dit SharEvolution, fondé sur la mobilisation des communautés locales. C'est-à-dire des pratiques locales axées sur la coopération des membres d'un réseau, mobilisés par des acteurs notamment des circuits courts, des banques de temps, etc. Ces acteurs ont normalement une faible présence numérique. Dans ce modèle on trouve quatre catégories de systèmes:
 - **Alimentation**
 - Circuits courts
 - *Réseaux de producteurs-consommateurs* (ex. : AMAP, La Ruche Qui Dit Oui)
 - *Supermarchés coopératifs* (ex. : La Louve)
 - Agriculture pair-à-pair
 - *Agriculture urbaine, jardins partagés*
 - *Partage de potager* (ex. : Plantezcheznous)
 - **Échanges locaux**
 - Systèmes d'échanges locaux (et variantes)

- *Systèmes d'échanges locaux (ex. : SEL)*
- *Banques de temps, Accorderies*
- *Réseaux d'échanges réciproques de savoir*
- Réseaux sociaux de voisinage (ex. : Peuplade, Nextdoor, Ma-Residence)
- **Habitat**
 - Habitat participatif (ou collectif)
 - Collocation par affinité (ex. : auTroisième)
- **Infrastructure**
 - Energies renouvelables
 - Fourniture d'énergie pair-à-pair (ex. : Vandebon)
 - Financement participatif d'énergie renouvelable (ex. : Energie Partagée)
 - Télécommunications
 - *Partage de wifi (ex. : Wifis.org, Fon)*
 - *Réseaux mesh (ex. : Freifunk, Guifi, Firechat)*

Un cinquième modèle, transversal, s'étendant au long des pratiques citées ci-dessus, est composé par des acteurs qui se positionnent comme des fournisseurs de services tiers autour de la consommation collaborative, dit SharEvolution. Ces services peuvent être orientés vers les particuliers – comme la gestion d'appartements partagés –, ou les plateformes elles-mêmes – comme les moteurs de confiance, de paiements, de logistique, etc. On y trouve donc deux catégories qui forment ce modèle transversal de la consommation collaborative :

- **Services pour utilisateurs**
 - **Accueil des visiteurs** : marques comme BnBSitter, Airenvy et Guesthop
 - **« Yield management »** : marques comme SmartHost et Everbooked
 - **Systèmes de fidélité** : marques comme Coplayer
- **Outils pour les acteurs**
 - **Systèmes de réputation** : marques comme Traity, ZenWeShare et La Poste
 - **Moteur de marketplaces** : marques comme ShareTribe, NearMe et Getable
 - **Moteur de paiements** : marques comme Mangopay et Payname
 - **Flotte de véhicules** : marques comme Rickshaw

ShareEvolution liste aussi un autre modèle complémentaire concernant la logique *business to business* de l'optimisation des capacités excédentaires et d'accès à des ressources. Par contre, on ne se concentrera pas sur ces pratiques ou acteurs, vu qu'ils n'intéressent pas à l'étude menée ici. En tout cas, il est bien de noter que dans ce modèle on trouve quatre catégories de pratiques, à savoir : Espaces de travail, Actifs matériels, Véhicules & logistique et Ressources humaines.

Pour résumer ce panorama dessiné par SharEvolution, on présente le schéma ci-dessous (Figure 4) afin d'illustrer l'articulation des modèles et catégories traités.

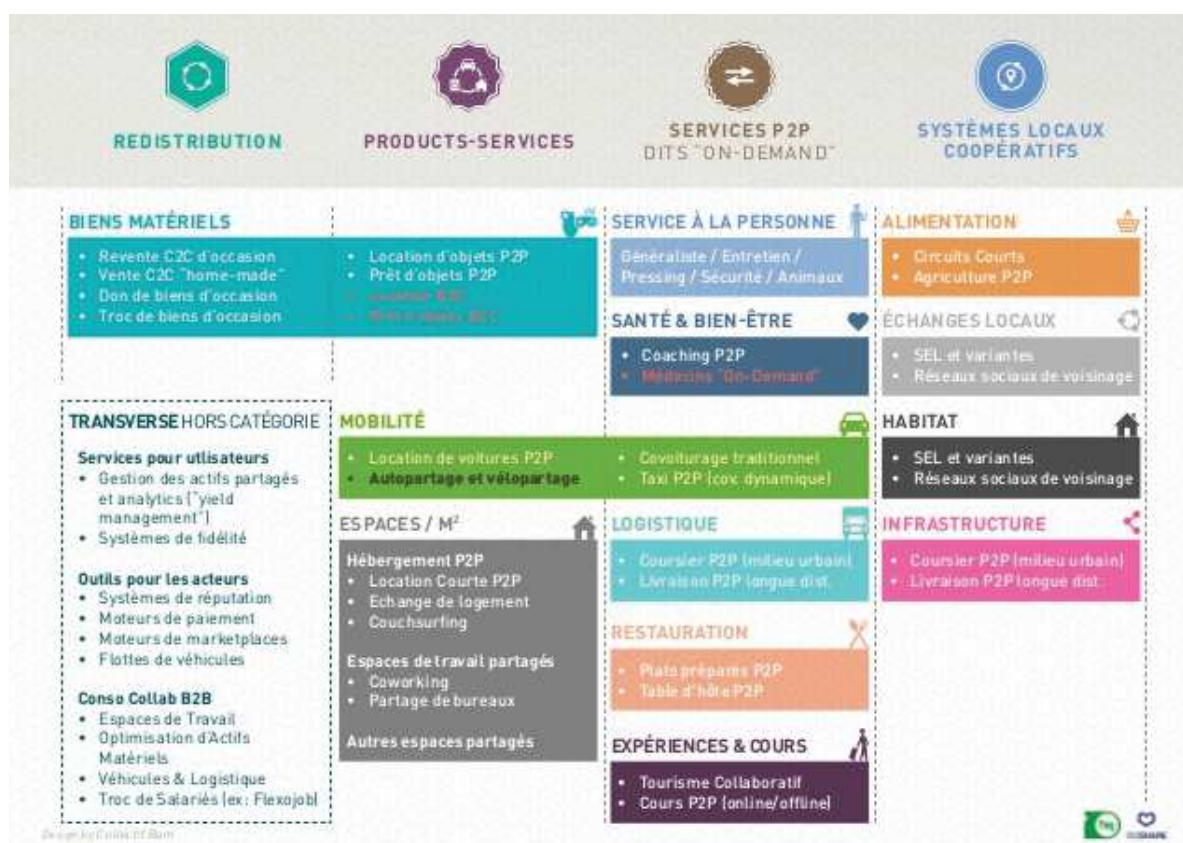


Figure 4 - Panorama de la consommation collaborative (adapté de SharEvolution, 2015)

1.2.4 Un regard complémentaire et les fondements organisationnels de l'économie collaborative

Un autre regard sur le sujet est posé par Juliet Schor. L'auteure américaine, ayant proposé un modèle dans lequel les gens auront plusieurs sources de revenu et auront accès à des biens et services par plusieurs canaux à de bas coûts⁴⁰, admet que c'est virtuellement impossible d'arriver à une définition vraiment solide de l'économie collaborative.⁴¹ Par contre, dans son initiative de tracer une définition, un contour de cette économie elle dit que l'on peut trouver quatre catégories, ou plateformes, assez larges mais distinctes, à savoir : la recirculation de biens, l'utilisation augmentée de biens durables, l'échange de services et le partage d'actifs productifs.

La recirculation de biens est un modèle datant de 1995, lors de la fondation des premiers espaces marchands en ligne aux Etats-Unis, des espaces qui mettaient en vente des biens d'occasion de particuliers. C'est-à-dire mettre les gens en relation d'échange à partir de la circulation d'un bien usagé. Ce modèle s'est développé au cours des années 2000 en s'appuyant sur l'essor des avis des consommateurs sur la réputation des vendeurs ainsi que de nouveaux outils de sécurité des transactions virtuelles qui minimisaient le risque des transactions entre inconnus. Aujourd'hui on trouve des acteurs de la recirculation de biens partout dans le

⁴⁰ SCHOR, Juliet B. *True Wealth: How and Why Millions of Americans Are Creating a Time-rich, Ecologically-light, Small-scale, High-satisfaction Economy*. New York: The Penguin Press, 2011

⁴¹ SCHOR, Juliet B. *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative (En ligne). Publié en Octobre 2014 (accès le 29 Mai 2016)

monde et il y a une myriade de catégories et secteurs d'activité allant des sites de troc à la vente de livres ou encore de produits pour la maison.

L'utilisation augmentée de biens, de l'autre côté, favorise l'usage de biens durables et d'autres atouts de façon plus intense⁴². Ou mieux, il s'agit d'optimiser l'utilisation des biens de manière à minimiser leur sous-utilisation. Or, depuis 2009, ce modèle connaît une grande croissance, car la mise en location augmente en popularité vu la facilité d'accès à des biens pour le consommateur et l'ouverture d'une nouvelle voie de revenue pour les vendeurs.

L'échange de services, selon Schor, est un service d'échange dans lequel les services sont échangés par rapport à leur temps de réalisation. Une idée apparue dans les années 80, souligne l'auteure, sous le concept de *time banking*, de façon à promouvoir de l'aide aux chômeurs et donc multilatérale, fondée sur la communauté, mais qui au fil du temps est aussi devenue une source d'acteurs d'échanges de service monétisés et non pas que d'échanges solidaires.

Le partage d'actifs productifs est vu comme un modèle favorisant le partage d'atouts ayant pour but déclencher le potentiel de production au lieu de celui de la consommation, c'est-à-dire promouvoir l'échange de toute sorte de bien ou service qui aide dans la production. Une idée qui trouve ses racines dans le concept des coopératives, présentes depuis la fin du XIX^{ème} siècle, dans laquelle prédomine la logique de l'échange d'outils productifs entre les membres de manière à faire croître l'organisation.

Pourtant, l'aspect le plus important de la définition de Schor traite des fondements organisationnels des acteurs des initiatives de l'économie collaborative. Ce sont des fondements qui touchent les quatre domaines cités ci-dessus. Par rapport à l'organisation des pratiques la distinction fondamentale est leur division en deux catégories de fondements : (1) l'orientation de marché, c'est-à-dire la finalité des plateformes, pouvant être de nature commerciale ou non-commerciale (lucratif vs. associatif) ; et (2) la structure de marché, c'est-à-dire la composition des publics qui détermine le type d'échange réalisé, pouvant être pair-à-pair ou business-à-pair (P2P vs. B2P), comme l'on trouve dans la figure ci-dessous (Figure 5).

⁴² SCHOR, Juliet B. *Ibid.*



Figure 5 - La catégorisation des initiatives de l'économie collaborative (SCHOR, 2014)⁴³

De toute façon, même si Schor accepte quatre catégories de modèles que définissent le scope d'activités des acteurs de l'économie collaborative, c'est dans leurs fondements organisationnels que l'on trouve le noyau-dur, le cœur, de leurs pratiques au niveau de la finalité des plateformes et du type d'échange réalisé. Des fondements organisationnels qui ont un rôle clé dans les modèles de business de ces acteurs, la division de la finalité des plateformes entre commerciale et non-commerciale étant la plus importante.

1.2.5 Une vision holistique de l'économie collaborative et l'admission de ses racines philosophiques

Porteur d'une vision plus holistique de ce phénomène, Vincent Pasquier, chercheur et professeur à Grenoble École de Management, refuse une définition simpliste et dualiste entre une « bonne économie collaborative », dont les acteurs ont majoritairement un caractère citoyen et participatif, et une « mauvaise économie collaborative », dont les acteurs jouent sur la financiarisation et les opportunités business. Ce qu'il propose, donc, c'est de formuler une nouvelle typographie de l'économie collaborative pour mieux la comprendre dans toutes ses particularités, à partir de trois niveaux de lecture.⁴⁴

Il admet la position de Botsman et Rogers, à propos des quatre secteurs d'activité (la consommation, la production, l'éducation et le financement), composant le niveau de base de son schéma descriptif, ainsi que celle de Schor à propos des fondements organisationnels (finalité de la plateforme et type d'échanges), au niveau intermédiaire. Pourtant, il y ajoute une nouvelle dimension, plus élevée, étant les racines philosophiques qui ont donné l'origine au mouvement, si l'on peut dire, de l'économie collaborative, axée sur le travail de Aurélien Acquier.⁴⁵

Ces racines philosophiques de l'économie collaborative sont divisées en quatre grands courants différents, à savoir : (1) la logique de l'économie de la fonctionnalité, c'est-à-dire la favorisation de l'accès et

⁴³ Traduction : Type de prestataire : Pair-à-Pair, Business-à-Pair; Orientation de la plateforme : Non-Lucrative, Lucrative

⁴⁴ PASQUIER, Vincent. *Les multiples visages de l'économie du partage*. EchoSciences Grenoble (en ligne). Publié le 21 Mars 2016 (accès le 22 Mai 2016)

⁴⁵ ACQUIER, Aurélien, Carbone V. & Massé D. (2016) L'économie collaborative : fonderements théoriques et agenda de recherche.

l'usage en détriment de la propriété ; (2) la pensée inscrite dans la philosophie du don, qui favorise la logique du partage, de donner et recevoir. Une notion plutôt altruiste, qui essaie de renouer avec les liens sociaux dans une société atomisée ; (3) l'idée, dans le sens plus philosophique du terme, des « communs », qui met l'autogestion et la socialisation des biens dans un rôle central. Une pratique qui se met en opposition aux logiques du capitalisme libéral et du capitalisme d'État ; et, enfin, (4) la philosophie de la contre-culture libertaire, provenant de la Californie, et qui cherche l'émancipation de l'individu des contraintes imposées par l'État et les grandes entreprises à partir de la valorisation de la créativité et l'autonomie individuelle, perspective assez répandue dans la Silicon Valley.

Par conséquent, pour Vincent Pasquier, à l'origine de l'économie collaborative on trouve ces quatre dispositifs philosophiques, qui nourrissent la dynamique de ce phénomène, en se déclinant en différentes structures d'organisation et aussi en plusieurs secteurs d'activité et initiatives. La figure ci-dessous (Figure 6) montre le schéma proposé, comprenant les trois dimensions de l'économie collaborative selon Pasquier.

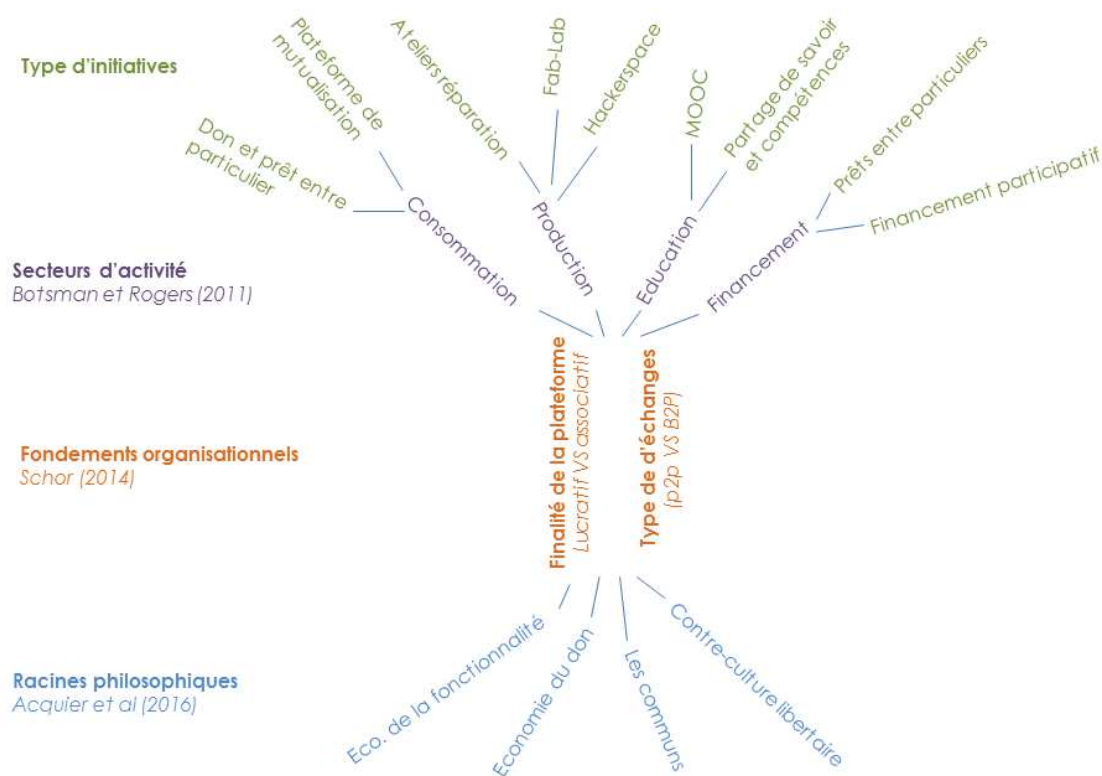


Figure 6 - Les fondements organisationnels de l'économie collaborative (PASQUIER, 2016)

1.2.6 Une définition idéologique-économique de l'économie collaborative

Afin de rendre l'analyse menée dans ce travail de recherche plus didactique dans le cadre de la circulation des idées et de l'imaginaire de collaboration, on propose donc une définition qui intègre à la fois les aspects idéologiques et économiques, tout en prenant compte de ce que l'on considère fondamental pour comprendre ce phénomène, la nature des organisations qu'en font partie. Il est nécessaire de renforcer que l'idée ici n'est pas d'établir une définition ultime de l'économie collaborative, mais plutôt de trouver une conceptualisation qui favorise cette compréhension des enjeux de circulation des signes.

Pour ce faire, en partant de la vision holistique de Pasquier, on admet trois dimensions : une dimension idéologique comprenant les racines philosophiques présentées par Acquier ainsi que deux dimensions économiques, ancrées, dans un certain degré, sur le concept des fondements organisationnels de Schor dans sa partie la plus importante, la division entre les finalités associative et lucrative des acteurs.

Partons alors d'une définition de que l'économie collaborative est une économie fondée sur l'idée d'intermédiation des échanges entre particuliers tout en privilégiant l'accès sur la propriété. On est donc d'accord que dans l'économie collaborative, deux concepts centraux sont la mise en relation entre des particuliers et l'absence de propriété de la part du consommateur, ce qui génère une culture de l'accès aux biens.

Par rapport à la première dimension, afin d'illustrer ce concept on peut imaginer qu'il existerait un noyau dur de l'économie collaborative où l'on trouve ses idées les plus basiques, élémentaires et fondamentales, composées par les quatre racines philosophiques d'Acquier. Il s'agit d'un noyau idéologique-philosophique, qui nourrit, unique et exclusivement au niveau des idées, l'économie collaborative à partir de la philosophie de l'économie de la fonctionnalité, de l'économie du don, des communs et de la contre-culture libertaire.

Autour de ce noyau on trouve deux dimensions économiques qui profitent de l'idéologie de ces quatre racines philosophiques. D'abord, la première dimension économique serait la dimension associative, c'est-à-dire celle des acteurs de l'intermédiation non-commerciale des échanges entre particuliers, une dimension plus proche du noyau philosophique. Ensuite, la seconde dimension économique qui serait la dimension lucrative, c'est-à-dire celle des acteurs de l'intermédiation commerciale, cherchant le profit, une dimension plus éloignée du noyau philosophique et donc à la marge de ce que l'on appelle l'économie collaborative. La figure ci-dessous (Figure 7) montre un schéma illustratif de la définition proposée.

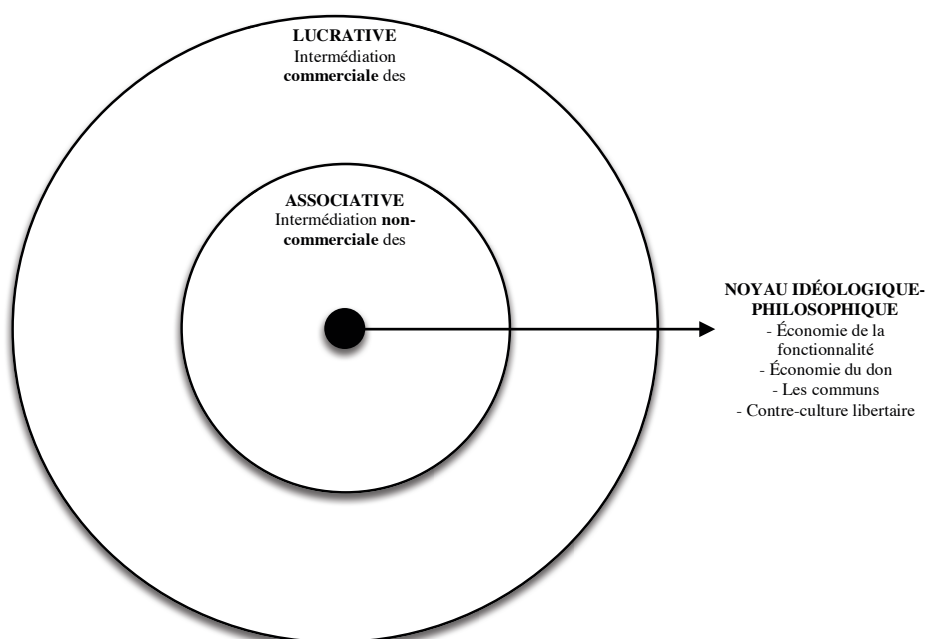


Figure 7 - Schéma idéologique-économique de l'économie collaborative

Pour ce que l'on peut voir, donc, il existe séparation qui semble essentielle pour l'analyse: Les marques à caractère non-commercial et celles à caractère commercial (i.e.: covoiturage-libre.fr vs. blablacar).

Les différentes définitions comme "économie solidaire", "économie sociale", "économie collaborative", ne sont que de différentes façons d'organiser et étiqueter ces marques. Vu que ce sont tous, d'une certaine façon, des intermédiaires des relations entre particuliers, on parle alors d'intermédiation commerciale et d'intermédiation non-commerciale. C'est-à-dire qu'on a ces deux types de marques composant ce que l'on appelle l'économie collaborative. Pour cela que l'on a décidé de la représenter par un schéma de cercles concentriques dans lequel au centre on trouve les intermédiaires associatifs – les plateformes de socialisation de la valeur – orientés par une logique non consumériste ; alors qu'à la marge on trouve les intermédiaires non-gratuits – les plateformes de concentration de la valeur – orientés par une logique qui s'approche à celle de la Silicon Valley, le capitalisme 'cool et décontracté'. Les derniers acteurs étant effectivement ceux qui s'approprieraient le plus des valeurs, des idées, et de l'imaginaire de collaboration très particulier aux premiers, promouvant donc le sens d'appartenance, de communauté, de partage, qui fonctionne comme critique du modèle économique hégémonique.

Il ne faut pas oublier que le noyau idéologique n'est jamais effectivement mis en pratique, vu sa nature idéale, philosophique, comme étant juste une source d'inspiration pour les acteurs de l'économie collaborative. Naturellement on peut admettre aussi un certain niveau de détournement et appropriation des idées au deux niveaux économiques, que ce soit le niveau associatif ou le niveau lucratif. Autrement dit, d'un côté on voit des acteurs commerciaux qui essaient de se rapprocher des formes et d'un discours non-commercial, et donc ne voient pas du tout ou pas beaucoup de différence entre eux et ces pratiques dites alternatives. De l'autre côté on voit des acteurs non-commerciaux qui essaient de prendre de la distance et se différencier des acteurs commerciaux, tout en revendiquant la vraie collaboration, même si eux-mêmes sont nés dans un contexte capitaliste comme les coopératives par exemple. Par conséquent, les deux types d'acteurs posent des regards différents par rapport à leurs rôles mais tous les deux, d'une certaine manière, peuvent s'approprier des idées et valeurs fondatrices au cœur de l'économie collaborative.

Et là, une référence intéressante peut être faite à propos de la notion de parallaxe de Žižek⁴⁶, évoquant l'observation de Claude Lévi-Strauss, dans son ouvrage *Anthropologie Structurale*, sur une communauté indigène dans laquelle on trouve une tribu divisée et organisée en deux groupes, « ceux qui sont au-dessus » et « ceux qui sont au-dessous » ; lorsqu'on leur demande de dessiner le plan des bâtiments et de l'organisation spatiale de leur village sur une feuille, se manifestent de façons complètement différentes. Les deux perçoivent leur village comme un cercle, mais l'un des groupes le perçoit comme deux cercles concentriques alors que l'autre le perçoit comme un cercle divisé à la moitié, révélant non seulement une perception différente, relative, de l'espace mais aussi une fracture invisible de la perception, un antagonisme présent de manière constante et absolue. Ce serait donc quelque-chose qui n'est jamais internalisée, exprimée dans la totalité et qui trouverait dans le langage une barrière de symbolisation, vu que les symboles ne sont que des représentations de la réalité, des idées. Or, pour Žižek le Réel serait alors un trou au centre du champ symbolique, l'institution-zéro de l'idéologie. Il est à la fois la chose à laquelle l'accès n'est pas possible et aussi l'obstacle, la barrière qui empêche cet accès direct.

⁴⁶ ŽIŽEK, Slavoj. *The parallax view*. Cambridge, USA: The MIT Press, 2006

Pour aller plus loin, dans une interprétation Zizekienne de Jacques Lacan, on peut donc penser aux idéaux formateurs de l'économie collaborative comme des valeurs auxquels on n'a pas vraiment d'accès, un objet cause du désir, le trou au centre, alors que l'économie collaborative serait un élément qui représente à la fois le manque (un phallus imaginaire, dans le sens psychologique du terme) de cet objet ainsi qu'un moyen pour y accéder (un phallus symbolique, dans le sens psychologique du terme). Le sentiment d'appartenance et de collaboration ne serait qu'une expression de notre façon de faire sens des choses et de façonner la réalité inaccessible pour qu'elle s'adapte à nos attentes, tout en saisissant, d'une certaine manière, le désir sans vraiment accéder à l'objet cause de ce désir. Ce n'est qu'une forme de croyance, qui fait le 'culte', si on peut dire, du partage et de la collaboration. En plus, cela n'est pas très différent des autres formes de croyance, ou plutôt de demi-croyance – comme souligne le sémioticien Frédéric Lambert⁴⁷, la religion par exemple. Et si on peut parler d'une définition sémiologique de l'économie collaborative, on peut parler alors d'une économie de la demi-croyance dans les valeurs associées à la collaboration, comportant à la fois des acteurs de l'intermédiation non-marchandisée et marchandisée des échanges entre particuliers. Une économie fondée d'abord sur la négation de l'aspect arbitraire, artificiel et conventionnel du langage pour qu'il y ait de la croyance dans ces propos.

1.3 L'idéologie californienne : Le mariage entre la Silicon Valley et Wall Street

« Ce qui a commencé comme un appel à la communauté, à des connections de personne à personne, au développement durable et au partage, est devenu le terrain de jeu pour des milliardaires, des capitalistes de Wall Street en étendant leurs valeurs de libre marché plus profondément dans nos vies personnelles. »⁴⁸

- Tom Slee, *What's yours is mine : Against the Sharing Economy*.

L'extrait présenté ci-dessus, provenant du livre *What's yours is mine : Against the sharing economy* de Tom Slee, illustre un dernier aspect des contours flous de l'économie collaborative. Ce point qui, au delà des origines sociales et de la pluralité de définitions, brouille aussi les contours de l'économie collaborative est particulièrement liée à l'idéologie prépondérante chez les plateformes cherchant le profit : l'idéologie californienne. Il s'agit d'une fusion entre l'esprit bohémien de San Francisco, remontant aux idéaux hippies, avec les industries high tech de la Silicon Valley⁴⁹, ainsi que la logique du capitalisme financier de Wall Street. Une idéologie répandue et disseminée dans tous les niveaux de l'industrie culturelle comme les magazines, les livres, les émissions de télévision, les sites web, entre autres. Une idéologie reliant l'esprit d'indépendance hippie et la discipline entrepreneuriale des yuppies⁵⁰. La plupart des initiatives de l'économie collaborative repose sur le développement technologique et les outils numériques comme moyens pour favoriser l'accès aux biens plutôt que la propriété, donc il est naturel qu'il y ait un degré de convergence

⁴⁷ LAMBERT, Frédéric. *Je sais bien mais quand-même*. Éditions Non Standard, Paris, 2013

⁴⁸ SLEE, Tom. *What's yours is mine : Against the Sharing Economy*. Toronto, Canada: Between the Lines, 2016. p.163

⁴⁹ BARBROOK, Richard, CAMERON, Andy. *L'idéologie californienne*. (En ligne) Publié le 29 Novembre 2016. (accès le 4 Juin 2016)

⁵⁰ BARBROOK, Richard, CAMERON, *Ibid.*

entre leur discours et celui de la Silicon Valley ainsi que leurs besoins de croissance et investissement soient très convenants aux intérêts de Wall Street. Ce n'est pas par hasard non plus, des marques comme Airbnb et Uber ont été fondées, créées et lancées exactement à San Francisco. Et comme des exemples phares de l'économie collaborative et des représentants de la région californienne connue par son historique d'un discours de contre-culture, de rébellion, ils portent un vocabulaire assez ambitieux.

1.3.1 La contre-culture libertaire rencontre l'esprit entrepreneurial

La contre-culture libertaire est bien le point le plus souvent associé aux initiatives collaboratives, ainsi que sa facette la plus médiatisée, grâce à la puissance économique, le pouvoir politique et la notoriété des grandes entreprises de technologie originaires de la région et fondées autour de l'imaginaire libertaire des la fin des années soixante. Un succès qui s'accompagne en effet d'une vague de déréglementations que l'on peut comprendre lorsque l'on regarde les idéaux originaires de cette idéologie. Les codes et valeurs les plus répandues de la culture hippie consistaient d'une remise en question des valeurs de la société envisageant toujours un maximum de liberté individuelle, un discours qui en dépit de la critique au consumérisme, servait aussi pour questionner le rôle et l'intervention de l'État. Des codes, notamment les vestimentaires – comme les cheveux longs et la barbe, le refus des costumes et cravates pour les hommes et du soutien-gorge et du maquillage pour les femmes, qui ont aussi rapidement fait leur apparition dans les publicités et sur les mannequins⁵¹, comme ponctue Benoît Heilbrunn. Un questionnement utile aussi, après quelques décennies, pour défendre l'occupation des espaces entre le privé et le public caractéristique de l'économie collaborative.

Dans ce cadre du mouvement hippie, selon Barbrook et Cameron, on trouvait une intelligentsia composée par des étudiants, des spécialistes des communications, des ingénieurs et des artisans de la technologie. Eux, qui étaient actifs dans le milieu des mouvements sociaux et dans les médias communautaires luttant pour la conquête de libertés, ont trouvé de l'emploi dans les entreprises de technologie qui commençaient à s'établir dans la région en raison des opportunités de croissance. Au fur et à mesure, insoumis aux régimes de travail et à la discipline des lignes d'assemblage, ils commencent à faire l'expérience des récompenses et des insécurités du marché du travail, avec de bons salaires et une grande autonomie par rapport à leur rythme et lieu de travail, en jouissant des libertés acquises par les hippies. Par contre, dans la mesure où obtiennent ces libertés, au lieu de se positionner ouvertement contre le système, ils acceptent à partir de ce moment là les nouvelles conditions de réalisation de la liberté individuelle réclamée par la contre-culture libertaire : le travail dans les contraintes du progrès technologique et du libre marché⁵², et donc les frontières entre des hippies et des hommes d'affaires est devenue floue. Ce qui ne les empêchait pas de tenir un discours libertaire orienté vers l'augmentation et l'extension des potentialités et libertés individuelles, tout en respectant la logique du libre marché. Cette pensée gagne de la puissance surtout à partir des années quatre-vingts, avec l'essor de l'idéologie libertaire de la nouvelle droite, d'où l'individualisme et l'utopie technologique en tant que forces complémentaires, formant une combinaison séductrice

⁵¹ LaTribune.fr : Quand le marketing récupère la rébellion. (En ligne). Publié le 26 Février 2016. (accès le 4 Juin 2016)

⁵² BARBROOK, Richard, CAMERON, *Ibid.*

On voit alors des propos élevant l'économie collaborative au niveau d'une révolution du modèle économique capitaliste traditionnel et qui racontent sans cesse l'envie de la Silicon Valley de donner le pouvoir aux utilisateurs⁵³ via la technologie, notamment de la part de journalistes et écrivains sur la technologie portant un avis très positive du phénomène et qui font écho aux discours tenus par ces marques. Lisa Gansky, par exemple, soutient l'idée que le futur du marché consiste à partager toutes sortes de choses, soit par un système de location intelligent optimisé pour la technologie ou, plus audacieux, par le pair-à-pair⁵⁴. Jeremy Rifkin croit que la nouvelle société, fondée sur l'esprit collaboratif à l'aide des nouvelles technologies, représente l'éclipse du capitalisme⁵⁵. Rachel Botsman, enfin, définit l'économie collaborative comme une remise en question des valeurs capitalistes⁵⁶. Alors, ce sont des propos qui soutiennent une vision de que l'économie collaborative fonctionne en opposition au marché capitaliste et à l'économie traditionnelle. En partant de cette prémisse, Airbnb serait donc la solution alternative aux hôtels, alors que Uber représenterait une alternative aux voitures à l'usage individuel, au train et à d'autres moyens de transport traditionnels.

Ce récit, d'un mythe de la contre-culture qui renvoie à un propos plus haut avec la technologie comme un moyen ayant surtout les fondateurs comme des génies – en général mécontents avec des problèmes découlant soit d'une demande supprimée, soit de l'inefficacité des services publics – derrière les idées de changement de la société, est confirmé aussi par ces marques dans leurs discours commerciaux pour le public en général. Prenons alors deux exemples de ces marques, pour illustrer l'imaginaire renforcé par cette idéologie : Uber et Airbnb.

1.3.2 Airbnb et le mythe des fondateurs entrepreneurs

Commençons d'abord par Airbnb. Dans la page dédiée aux fondateurs de l'entreprise (ANNEXE I), on est présenté aux trois cofondateurs et leurs biographies racontant leurs histoires personnelles et professionnelles. En termes visuels, la page suit la maquette générale des pages standard que l'on trouve sur le site de la plateforme. En haut une barre blanche, où figurent le logo à gauche, le champ de recherche, et un bouton « devenez hôte » au milieu, ainsi que des bouton « messages », « aide » et le profil nom de l'utilisateur à droite avec une photo. Au dessous de cette barre on trouve une autre barre, gris foncé, avec les boutons cliquables accédant à de différentes sections avec les inscriptions « À propos », « Presse », « Carrières » et « Blog ». À gauche à mi-hauteur, sur un fond gris très clair recouvrant la majorité de la page, on trouve des boutons montrant de différents contenus de la section « À propos » comme « À propos d'Airbnb » (la page analysé précédemment, au début du chapitre), « Fondateurs » (la page analysé dans ce chapitre), « Informations sur l'entreprise ». Au centre/droite on trouve les 3 photos des fondateurs, accompagnées du texte explicatif de leur histoire en fond blanc. En bas, une section sur un fond en gris foncé décoré de la thématique du logo de la marque avec plusieurs logos en gris dessinés à main, où l'on trouve des

⁵³ MOROZOV, Evgeny. *Le mirage numérique : Pour une politique du Big Data*. Les Prairies Ordinaires. Paris, 2015.

⁵⁴ GANSKY, Lisa. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Penguin, New York, 2012.

⁵⁵ RIFKIN, Jeremy. *La nouvelle société du coût marginal zéro: L'internet des objet, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*. Les liens qui libèrent. Paris, 2014.

⁵⁶ BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness. New York, 2010.

champs pour le choix de langage et monnaie à gauche, ainsi que trois mots « Société », « Découvrir » et « Hébergement » qui organisent les thématiques des liens qui sont présentés au dessus de ces mots. En bas, au bout de la page on trouve le texte « Rejoignez-nous sur » avec des boutons des différents réseaux sociaux dont Airbnb fait partie, ainsi que la signature « ©Airbnb Inc. » au-dessous.

La page est assez simple, les informations sont très organisées et disposées sur l'espace de façon claire et succincte, évoquant un esprit d'organisation et zèle du design mais en contraste avec la posture plus décalée et informelle que l'on trouve en bas de page avec la thématique des logos d'Airbnb dessinés à main. Pourtant, pour effet d'analyse ce qui nous intéresse le plus sont les éléments racontant l'histoire des fondateurs.

D'abord on voit Joe Gebbia, présenté comme « Directeur des produits et cofondateur », voici le texte qui accompagne sa photo :

*« Joe est cofondateur et directeur des produits chez Airbnb, mais également membre du conseil d'administration et du comité exécutif. Joe est animé de l'esprit d'entreprendre depuis son plus jeune âge. C'est dans son appartement de San Francisco qu'Airbnb, un service révolutionnaire, a connu ses débuts avant de s'étendre à 2 millions de logements dans plus de 191 pays, créant ainsi une nouvelle économie pour des milliers de personnes à travers le monde. Son travail porte sur plusieurs domaines : élaborer la culture de l'entreprise, dessiner l'image de la marque et innover en matière de possibilités de croissance. Joe a donné des conférences dans le monde entier sur l'entrepreneuriat et le design, et reçu de nombreuses distinctions telles que les prix **Inc 30 under 30** et **Fortune 40 under 40**. Son amour de l'art et du design l'ont mené à l'École de design de Rhode Island (RISD), où il a obtenu un double diplôme en design graphique et design industriel. Joe Gebbia siège désormais au conseil d'administration de l'établissement. »*

Alors, on voit déjà une référence forte à son esprit entrepreneurial depuis un jeune âge, ce qui évoque un talent presque inné, naturel pour le business. Joe, on le traite par son prénom et de façon plus informelle pour montrer la proximité avec le public général, a eu l'idée de fondation de l'entreprise à San Francisco, dans son appartement. Cette idée a donné de la vie à un service dit « révolutionnaire », un terme ambitieux pour décrire l'activité d'Airbnb, qui aujourd'hui s'étend par plusieurs pays en créant une nouvelle économie pour « des milliers des personnes à travers le monde », une référence à l'économie collaborative et son potentiel de basculer les fondements de l'économie traditionnelle ne se présentant comme une nouvelle économie. On voit ses activités dans l'entreprise, qui touche plusieurs domaines et démontre ses atouts pluridisciplinaires, ainsi que ses conquêtes professionnelles comme son statut de maître de conférences sur l'entrepreneuriat et le design, et la distinction comme reconnaissance de ses capacités du prix *Inc 30 under 30* et *Fortune 40 under 40*, ce qui évoque sa nature d'homme d'affaires réussi et visionnaire malgré son jeune âge.

Le deuxième fondateur d’Airbnb, Brian Chesky, est présenté comme le « PDG et cofondateur », voici le texte qui accompagne sa photo sur la page :

« Brian, cofondateur et PDG d'Airbnb, impulse la vision, la stratégie et la croissance de l'entreprise, laquelle propose une façon ludique et unique de voyager et transforme la vie de la communauté de ses utilisateurs. Sous la direction de Brian, Airbnb joue un rôle de premier plan dans l'économie de partage et offre désormais plus de 2 000 000 logements dans 191 pays. Brian a fait la connaissance du cofondateur Joe Gebbia à l'École de design de Rhode Island (RISD), où il a obtenu une licence de Beaux-Arts mention design industriel. »

Là on voit aussi la dimension entrepreneuriale, présente dans sa force de proposition et de vision qui mène l’entreprise à de nouveaux domaines en proposant une nouvelle façon de voyager, plus ludique et moins encadré, mais surtout poussant la transformation de la vie de la « communauté d’utilisateurs ». On n’utilise pas le terme clients, consommateurs, on utilise plutôt « communauté d’utilisateurs » un terme qui évoque non seulement la proximité mais aussi un sentiment d’appartenance. De nouveau, on évoque le rôle d’Airbnb dans l’économie de partage et collaborative, ainsi que sa présence dans plusieurs pays en offrant cette révolution partout dans le monde. Par ailleurs, Brian Chesky utilise souvent des termes « révolution » et « mouvement » pour décrire Airbnb⁵⁷.

Le troisième fondateur, Nathan Blecharczyk, est présenté comme « Directeur des technologies et cofondateur », voici le texte qui accompagne sa photo sur la page :

« Nathan est cofondateur et directeur des technologies chez Airbnb. Il supervise la stratégie technique de la société et a pour mission de créer une équipe d'ingénieurs hors pair permettant à Airbnb de rester à la pointe de l'industrie. Nathan est devenu entrepreneur alors qu'il était encore au lycée et comptait alors des clients dans plus de 20 pays. Il est diplômé en informatique de l'Université de Harvard et a occupé plusieurs postes d'ingénieur chez Microsoft, OPNET Technologies et Batiq avant de cofonder Airbnb. »

L’évocation d’un esprit jeune et entrepreneur et orienté vers la technologie est forte dans ce récit, étant donné que l’on présente Nathan comme un enfant prodige, qui « est devenu entrepreneur alors qu’il était encore au lycée » et avait déjà une clientèle internationale. On voit aussi l’évocation de sa rigueur face à la conduite de sa mission de créer et former des ingénieurs hors pairs, chargés de maintenir Airbnb à la pointe de l’industrie. On utilise le verbe rester, considérant qu’Airbnb est déjà à la pointe de l’industrie de la technologie, alors il ne s’agit pas d’un petit acteur, mais déjà d’un gros et respectable acteur dans le secteur.

⁵⁷ The Nation - What the Sharing Economy Takes <http://www.thenation.com/article/what-sharing-economy-takes/> Publié le 27 Janvier 2015 (accès le 4 Juin 2016)

1.3.3 Über : Voici comment tout a commencé...

Prenons ensuite un deuxième exemple, celui de Über. Dans la page dédiée à l'histoire de la fondation de l'entreprise (ANNEXE I), on trouve le récit d'une marque serviable, bienfaisante et facilitatrice, qui offre des solutions de mobilité pour les villes dans le monde entier. En termes visuels la page, majoritairement sur un fond blanc, a plus d'éléments que celle d'Airbnb. On trouve d'abord, en haut, une barre blanche avec le logo à gauche suivi, de gauche à droite, par les boutons « Passagers », « Chauffeurs », « Chercher une ville », « Aide », « Connexion » et un bouton bleu « Devenez chauffeur ». Au dessous de la barre on trouve déjà le contenu de la page, un titre « Trouver son chemin » suivi de la phrase « De nouvelles opportunités pour les passagers, les chauffeurs et les villes ». Au dessous, une illustration majoritairement en vert, blanc et noir, qui montre des silhouettes de différentes villes, une main dont le doigt appuie sur un bouton, des voitures, la planète et des lignes, comme des circuits d'ordinateurs, reliant tous ces éléments. Au dessous de cette illustration on trouve un titre « Voici comment tout a commencé » et le texte qui raconte l'histoire de la création d'Über. En bas de ce texte, on trouve un autre titre « 1 milliard de trajets. Et ce n'est pas fini. », qui annonce un nouveau texte, plus petit, sur l'impact de l'entreprise dans la société, suivi par des photos des « Partenaires » et « Passagers » de plusieurs villes dans le monde, au dessous. En bas, on trouve encore un autre titre « Qui se cache derrière nos applications ? » qui annonce un autre petit texte sur les « équipes » de chez Über, suivi par des photos de quelques employés de différentes villes et de différents domaines d'activité. Au dessous, on trouve un petit texte sous le titre « Médias / Presse », ainsi que l'inscription « Über est disponible à Paris et dans 463 villes dans le monde » avec un champ de recherche de villes. En bas, on trouve une autre illustration, majoritairement en différentes tonalités de vert, noir et blanc, qui montre les bâtiments d'une ville. Au dessous, au bout de la page, on trouve sur un fond noir, le logo à gauche, un bouton « Inscrivez-vous » au centre et un bouton « Devenez chauffeur » à droite, suivis au dessous par la sélection de langues, des liens pour autres pages du site, des boutons pour télécharger l'application sur l'App Store, Google Play et Microsoft ainsi que les inscriptions tout au bout de la page « ©Über Technologies Inc. », « Confidentialité » et « Conditions Générales d'Utilisation ».

On voit alors une page aussi simple mais plus élaboré que celle d'Airbnb, qui évoque non seulement l'organisation et le design mais aussi la technologie et la connexion, avec plusieurs références visuelles au monde technologique et la connexion entre différentes villes. Le choix de palette de couleurs en différentes tonalités de vert ainsi que le noir renvoie aux couleurs des circuits de chips d'ordinateurs, alors que les illustrations des villes montre un esprit ouvert et d'inclusion culturelle. Esprit renforcé par l'affichage de « partenaires/chauffeurs », « passagers » et « équipes », comment Über appelle ses chauffeurs, clients et employés, de plusieurs villes et origines.

Analysons alors, dans le détail, le texte racontant l'histoire d'Über et de ses fondateurs:

« Par une soirée enneigée de mars 2008, Travis Kalanick et Garrett Camp ont eu toutes les difficultés du monde à héler un taxi à Paris. C'est alors qu'ils ont eu une idée toute simple : commander une course en appuyant sur un bouton. »

À nos débuts, nous proposons une simple application permettant de commander des chauffeurs privés haut de gamme dans quelques grandes villes. Aujourd'hui, nous transformons la mobilité et la logistique de villes du monde entier. Que vous ayez besoin de vous déplacer, de commander un repas ou d'envoyer un colis, Uber s'appuie sur la technologie pour vous rendre le service dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin. En mettant la technologie au service du monde réel, nous améliorons le quotidien de millions de personnes.

Notre application est un nouveau moyen flexible de gagner de l'argent pour toute personne qui offre ses services via Uber. En ville, nous aidons à renforcer les économies locales, à améliorer l'accès aux transports, nous rendons les rues plus sûres. Il n'y a que des avantages à rendre les transports aussi fiables que l'eau courante. En particulier lorsqu'il neige. »

Il est question dans le texte le récit des fondateurs qui ont eu une idée simple à partir d'un problème de mobilité à Paris qu'ils avaient vécu. On voit l'orientation ambitieuse et sociétale, pour le changement du monde, évoquée par le discours d'une marque qui dit « transformer la mobilité et la logistique de villes du monde entier ». La technologie est vue comme un moyen pour mener cette transformation et rendre un service dont le consommateur a besoin, en faisant une référence à son rôle central dans les intérêts de l'entreprise pour améliorer « le quotidien de millions de personnes ». Uber se présente aussi comme une nouvelle alternative pour gagner de l'argent, une façon plus flexible, avec de la liberté de rythme et autonomie de travail. Enfin, la marque renforce son compromis avec les communautés locales, en disant que son service aide dans la création d'emplois et la puissance de l'économie, ainsi qu'augmentant la sécurité routière des villes. C'est le récit d'une complète solution en mobilité pour le monde entier, qui change le rapport des gens avec les moyens de transport.

Alors, avec ces deux exemples, on voit que le mariage entre la Silicon Valley et Wall Street résulte dans un discours à la fois assez ambitieux, orienté vers un propos plus haut et large, et aussi amicale, voire proche et informelle, mais qui sert quand-même à des intérêts plutôt commerciaux, comme évoqué aussi par Douglas Rushkoff, auteur du livre *Throwing Rocks at the Google Bus*, qui élabore un argument similaire. Pour lui, les titans de la technologie et de la Silicon Valley se vendent comme de façon familière, amicale et proche mais sont en train de faire ce que Wall Street a toujours mieux fait : créer de la valeur pour leurs investisseurs⁵⁸.

Il existe donc un certain air populiste chez les marques de l'économie collaborative, un air de semblance démocratique et d'émancipation utopique, sur lequel l'industrie compte pour créer de la valeur et générer de la préférence, en misant aussi sur les formats de manifestes de marque comme souligne Mike

⁵⁸ RUSHKOFF, Douglas. *Throwing Rocks at the Google Bus : How growth became the enemy of prosperity*. Portfolio/Penguin Random House. New York, 2016.

Bulajewski, selon qui il existe des livres qui ont eu beaucoup de succès en disséminant cette image populiste de la Silicon Valley comme *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, *The Cluetrain Manifesto*, *The Wealth of Networks* and *Here Comes Everybody*. Avec cette approche qui relie action politique et transactions commerciales, il complète, « la Silicon Valley est capable de marquer ses produits non pas comme de simples gadgets ou processeurs d'informations mondains, mais comme des outils qui servent à un propos plus large »⁵⁹.

⁵⁹ BULAJEWSKI, Mike. *The Cult of Sharing*. <http://www.metareader.org/post/the-cult-of-sharing.html> (accès le 25 juin 2016)

2. UN MONDE UTOPIQUE : L'APPROPRIATION DE L'ESPRIT DE COLLABORATION

De ce flou conceptuel, brouillant les frontières entre les communautés de partage originaires et l'économie collaborative a émergé un nouveau modèle communautaire qui s'avère, au moins au niveau de surface, comme une alternative à la logique capitaliste traditionnelle. Un modèle hybride, intermédiaire entre le don et le marché. L'idée alors d'un monde utopique et idéal – représenté par une société plus ouverte, horizontale, juste et bienveillante – incorporée dans l'imaginaire de collaboration devient un élément central et un pilier fondamental, qui marque l'existence non pas seulement réelle mais aussi symbolique de l'économie collaborative.

Le développement des échanges marchands entre particuliers semble donc découler d'une relecture, de la part de ces nouveaux intermédiaires, de la collaboration réalisée par les acteurs et le modèle original. L'émergence de cet esprit collaboratif comme un facteur clé de la chaîne de production de la valeur renforce la thèse d'un réencastrement du social dans l'économie, une récupération à la fois d'un discours critique à l'égard du capitalisme et aussi d'un discours agrégateur, générateur de liens sociaux, pour mettre en œuvre cette nouvelle alternative. Dit autrement, cette alternative présentée par les acteurs de l'économie collaborative s'appuie sur certaines caractéristiques des communautés de partage originaires et de la contre-culture (la générosité, le refus de l'hyperconsommation, le refus de la bureaucratie, le refus de l'autorité, le refus de l'hierarchie, ainsi que la réduction de l'individu à un groupe de partage) mais aussi sur des caractéristiques relevant des modèles d'entreprise (le profit, l'esprit entrepreneurial, l'insertion dans le libre marché, la dérégulation et la financiarisation des échanges).

Yves Jeanneret, professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication, dans son ouvrage *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels* nous présente l'idée de trivialité comme étant la circulation et transformation des êtres culturels – idées et objets – au sein du tissu social. Tout s'opère, tout se crée, tout se transforme. Tout ce qui est transmis d'un homme à un autre passe par une métamorphose et engendre du nouveau. La circulation sociale d'un objet, présume sa transformation. Pour lui, la culture n'est que la constante appropriation et resignification des « savoirs, valeurs morales, catégories politiques et expériences esthétiques »⁶⁰. Cela veut dire que dans la mesure que les productions culturelles circulent dans le tissu social, elles passent par une série de transformations, altérations et détournements, en contribuant à la construction des rapports de savoir et de pouvoir. En effet, on peut dire, ce que font les gestionnaires des marques de l'économie collaborative, c'est exactement faire circuler les savoirs et les représentations de la collaboration de manière à exercer un pouvoir et légitimer l'autorité de ces marques à partir de l'appropriation de l'idée de collaboration.

Il est question dans cette deuxième partie de la recherche l'appropriation de cet esprit de collaboration et son expression sous trois formes : tout d'abord, une alternative critique du modèle capitaliste dans un

⁶⁰ JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

environnement de crise (1) ; ensuite, l'appel à la communauté comme une réponse légitime à l'atomisation de la société de façon à créer un vrai culte du partage (2) ; et finalement, une mise en spectacle de la collaboration, qui amplifie et diffuse ces deux premières facettes et contribue pour l'ancrage du phénomène dans la culture.

2.1 Environnement crisogène, société atomisée

Au cours de ces dernières années, le développement de l'économie collaborative s'avère comme une réponse à un environnement de doute, d'incertitude, surtout en ce qui concerne le domaine de l'économie. La crise globale de 2008 et la difficulté pour rétablir la croissance économique dans plusieurs pays après ses graves conséquences en termes d'emploi et de revenue, nous a mis face à de nombreux défis. L'offre d'une alternative moins chère de consommer – basée sur l'accès au détriment de la propriété et le partage ou la mise en circulation de biens – ainsi que la possibilité d'avoir un revenu supplémentaire sont des propositions séduisantes dans ce contexte. Ce n'est pas par hasard que, avec l'aide du développement du numérique et l'effondrement de l'économie, la montée en popularité de l'économie collaborative a eu lieu de façon surprenante depuis la fin de la première décennie des années 2000.

L'accès augmenté à des biens et services de façon collective veut dire que les gens ont accès à des biens qu'ils ne pourraient pas avoir ou acheter individuellement, ou encore des biens qu'ils n'auraient pas d'intérêt dans leur propriété à long terme. Une cible assez sensible à cet argument, c'est les millennials, des personnes nées entre la fin des années quatre-vingt et la fin des années quatre-vingt-dix, voire début des années 2000. Ces personnes présentent une grande demande pour des services de l'économie collaborative, car elles sont habituées à une qualité de vie élevée alors qu'elles n'ont pas de moyens, en termes de pouvoir d'achat, pour la conserver toutes seules. Donc, la perspective d'accès collectif aux biens et d'une source parallèle de revenus s'avère très bénéfique pour cette cible, très touchée par les effets de la crise.

L'enquête « Je Partage ! Et Vous ? »⁶¹ menée par la Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération) et OuiShare, afin de comprendre les motivations, usages et trajectoires des consommateurs collaboratifs, identifie quatre motivations principales pour l'engagement dans les pratiques collaboratives, dont trois sont les plus répandues : les motivations économiques (75% des réponses les ayant cités) ; la quête de sens (74% des réponses) ; et les raisons pratiques (62% des réponses). Ces motivations justifient les principaux profils trouvés par l'enquête : les opportunistes, ayant recours pour des raisons économiques et moins engagés dans des formes de solidarité et générosité ; les engagés, recherchant avant tout à retrouver du sens par ces pratiques, c'est-à-dire orientés par une norme éthique et morale ; et les pragmatiques, recherchant le caractère pratique de l'économie collaborative, lié aux raisons économiques mais centré sur l'aspect de la simplicité, la facilité de la consommation.

L'enquête nous montre aussi que 52% des répondants considèrent l'économie collaborative aussi importante que l'économie traditionnelle, et 31% pensent qu'elle se développera mais restera marginale.

⁶¹ Enquête « Je Partage, et vous ? » Fing et OuiShare (2015) <http://fr.slideshare.net/slidesharefing/je-partage-et-vous> (accès le 25 juin 2016)

Cela veut dire que l'économie collaborative est déjà une réalité, répandue et qui, sous le point de vue des consommateurs, offre une alternative réelle à l'économie traditionnelle. Parmi les conclusions de l'étude, on trouve la confirmation de que l'économie collaborative a explosé avec l'arrivé et le développement des plateformes numériques, vu que 70% des répondants ont vu leurs pratiques augmenter dans les dernières années. Une autre confirmation réalisée par l'étude est que la consommation collaborative permet de faire des économies sur le budget, vu que 65% des répondants affirment que leurs pratiques collaboratives leur font faire des économies, bien que la plupart des revenus ne soient que supplémentaires.

Un atelier organisé par le réseau Fing sur l'économie collaborative afin de creuser les leviers et les freins à l'engagement dans des pratiques collaboratives, nous présente une cartographie avec 3 grands pôles qui regroupent presque autant de motivations que de freins⁶² :

- **Ce qui est de l'ordre du souhaitable, de l'imaginaire, la culture** : expérience du partage, lien social, convivialité, engagements, valeurs ;
- **La commodité, la simplicité, le design du service et l'expérience utilisateur** : qualité du service, cadre de confiance ;
- **Ce qui est avantageux** : bénéfices économiques, recherche de solutions immédiates.



Figure 8 - Les motivations à l'engagement dans des pratiques collaboratives, selon le réseau Fing

En ce qui concerne les principales motivations comme l'on peut voir dans la figure ci-dessus (Figure 8), au niveau du souhaitable, de l'imaginaire et de la culture, on trouve la certification par la communauté, la

⁶² Réseau Fing : Lancement du 11 février : retour sur l'atelier « Motivations, freins, usages de la consommation collaborative » <http://reseau.fing.org/blog/view/139234/lancement-du-11-fevrier-retour-sur-l%E2%80%99atelier-%E2%80%9Cmotivations-freins-usages-de-la-consommation-collaborative%E2%80%9D> (accès le 25 juin 2016)

flexibilité, la convivialité, l'altruisme, l'idéal de partage, entre autre. Au niveau de la commodité, le design et l'expérience, on trouve la proximité, le pair-à-pair et la fluidité. Au niveau de ce qui est avantageux, on trouve notamment l'acte de faire des économies, la conjoncture, l'acte de consommer autrement, la crise des solidarités et les problèmes d'accessibilité.

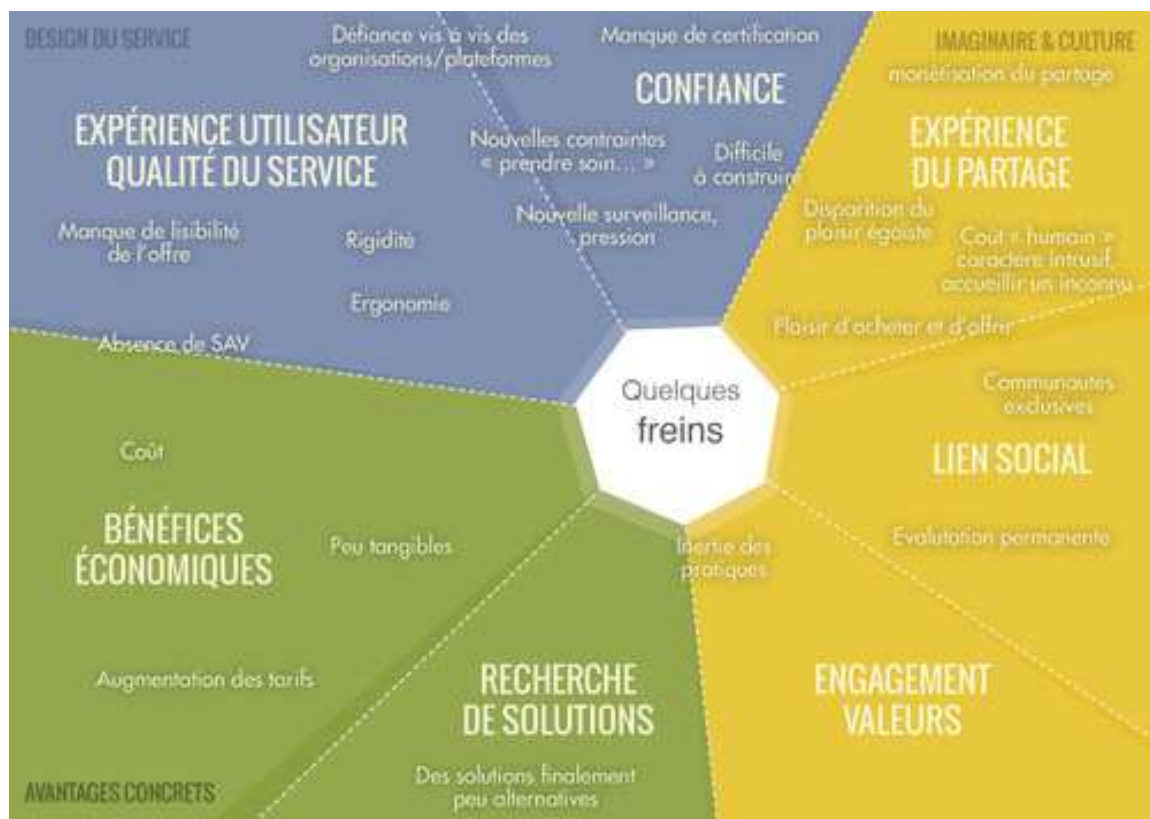


Figure 9 - Les freins à l'engagement dans des pratiques collaboratives, selon le réseau Fing

En ce qui concerne les principaux freins comme l'on peut voir dans la figure ci-dessus (Figure 9), au niveau du souhaitable, de l'imaginaire et de la culture, on trouve la monétisation du partage, la disparition du plaisir égoïste, l'évaluation permanente et l'inertie des pratiques. Au niveau de la commodité, le design et l'expérience, on trouve le manque de lisibilité de l'offre, la nouvelle surveillance et la pression, les nouvelles contraintes, entre autre. Au niveau de ce qui est avantageux, on trouve notamment le caractère peu tangible, l'augmentation des tarifs et le coût.

En outre, on trouve aussi une posture largement critique, voire de méfiance, par rapport aux systèmes politiques qui organisent et réglementent la vie en société. Les jeunes ne croient plus aux discours des hommes politiques, et souhaitent une réforme profonde des institutions de manière à rendre le monde moins divisé, vertical, et inégalitaire. Pour eux, l'économie collaborative paraît être un axe crucial d'incorporation de ce désir profond de changement de la société, vu que l'engagement des jeunes à des marques qui en font partie représenterait aussi un engagement pour l'impact sociétal. Il est dans le cadre d'une économie collaborative comme agent et moteur du changement sociétal dans un environnement crisogène que l'on analyse une première expression du discours des marques.

Prenons donc la nouvelle campagne de Heetch, une application mobile qui permet de se déplacer la nuit dans Paris pour pas cher⁶³. Dans cette campagne – nommé « Touche pas à mon Heetch » –, diffusé en France en 2016, on trouve notamment un film concept de la campagne⁶⁴, un site internet dédié⁶⁵, ainsi qu’une intervention sur la page d’accueil du site officiel de l’appli (ANNEXE II). Tout d’abord, il faut mettre en évidence quelques éléments de contexte pour que l’on puisse comprendre la motivation et la thématique de la campagne – un appel à la jeunesse pour soutenir la marque lors d’une menace d’interdiction.

Depuis la fin 2015 estimé comme illicite, le service proposé par Heetch est sous menace d’être interdit et, par conséquent, suspendu. Un procès contre la start-up pour « complicité d’exercice illégal de la profession de taxi »⁶⁶ sera ouvert à la fin juin 2016. Un peu plus d’un mois avant cette date décisive, la marque dévoile sa campagne pour rassembler la jeunesse sur tous les supports, y compris sur le Web et les réseaux sociaux, autour de ce que la marque et son service représentent, de façon à mettre de la pression sur les décideurs, notamment les hommes politiques, afin de les convaincre de la nécessité de la continuation du service offert par Heetch. Pour ce faire, la campagne adopte comme concept l’univers de la politique et, surtout, les propos et les idées des hommes politiques français lorsqu’ils étaient plus jeunes et combattifs.

Le film concept nous présente les grandes lignes de la thématique critique de la campagne. Avec un montage assez agile et dynamique, Heetch nous montre un collage de différents extraits de participations télévisées des figures politiques en train de défendre leurs idées. Le montage est réalisé de façon à intégrer de petites phrases dites par chaque politique tout en formant un discours général de soutien à de nouvelles initiatives pouvant bénéficier les jeunes. Un film qui mise sur la critique de l’establishment en se moquant de la différence entre ce que les politiques défendaient autrefois et la posture adoptée par ces mêmes figures aujourd’hui – la vidéo finit par un constat assez provocateur : « S’ils étaient encore jeunes, il se battraient pour Heetch ».

En ce qui concerne le site dédié à la campagne, on peut voir une image sous un masque noir fumé montrant des jeunes dans un moment de détente ; un texte nous présente la thématique : « Touche pas à mon heetch. Continuons à sortir et à faire la fête ! ». Ce texte est accompagné d’un bouton au dessous, nous invitant à soutenir l’initiative sur Twitter en envoyant un tweet à des politiques. En bas, lorsqu’on descend sur la page, on trouve aussi des infographiques qui montrent des informations concernant les bénéfices apportés à la communauté, ainsi qu’une image de l’événement créé sur Facebook pour réunir les gens et célébrer les bénéfices de la plateforme de transport. Un peu plus bas, on trouve un texte invitant les gens à s’inscrire à la newsletter de la marque et à « faire du bruit pour continuer l’aventure », pour contrer la menace juridique. Le site présente aussi des anecdotes et témoignages personnels de certains usagers, clients, qui racontent comment Heetch a changé leurs vies en proposant une alternative de transport à Paris. Un autre infographique est affiché, avec des chiffres clés du service, ainsi que des tweets des supporteurs de la campagne.

⁶³ <https://www.heetch.com/> (accès le 14 Juin 2016)

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Vz0YyMFncew> (accès le 14 Juin 2016)

⁶⁵ <http://www.toucheapasamonheetch.com/> (accès le 14 Juin 2016)

⁶⁶ http://www.lepoint.fr/economie/un-mois-avant-son-proces-heetch-met-les-politiques-en-boite-24-05-2016-2041726_28.php (accès le 14 Juin 2016)

Sur le site officiel de la marque, dans la page d'accueil, on est présenté à la campagne d'abord par un message clair : « Heetch est menacé. Les jeunes nous soutiennent. ». Ce message nous invite à regarder le film concept de la campagne, l'un des piliers de l'initiative. Au dessous, on voit une autre section qui invite l'utilisateur à envoyer un tweet aux politiques de son choix pour aider la marque à continuer son service. Là on voit des boutons avec des petites photos des politiques lorsqu'ils étaient jeunes – quand on passe le curseur sur ces boutons on voit le nom de la figure concerné : S. Royal, N. Sarkozy, F. Hollande, M. Valls, etc. En bas, il est possible de regarder le film de la campagne suivi de quelques arguments pour défendre Heetch, à savoir : Heetch comme l'union de la nuit parisienne, l'économie collaborative et la technologie, un service qui rend la nuit plus accessible (1) ; Heetch comme un modèle complémentaire de l'offre professionnelle, un service qui permet de créer de la mobilité chez les jeunes (2) ; Heetch comme une entreprise qui respecte le cadre juridique (3) ; et Heetch, en étant une offre complémentaire, comme une opportunité et force de proposition pour sortir de crise, tout en accompagnant les taxis dans leur transition numérique et en encadrant l'économie du partage (4).

Sous la perspective d'une analyse sémio-linguistique, ayant pour but dégager les structures fortes du sens et les valeurs de la communication de la marque avec cette campagne, considérons deux dimension d'analyse : la dimension des structures discursives, c'est-à-dire tout ce qui est directement exprimé par la communication ainsi que perçu par nos sens (1); et la dimension des structures sémio-narratives, c'est-à-dire tout ce qui demande une interprétation, contextualisation et inférence (2). Cette dernière étant divisée en deux niveaux: un niveau narratif de surface, concernant le récit, et un niveau narratif profond, concernant les valeurs de base. Dit autrement, le niveau des structures discursives se trouve dans le plan de l'expression, alors que le niveau des structures sémio-narratives concerne le plan du contenu.

Dans la dimension des structures discursives de la campagne, on trouve les couleurs de Heetch comme le bleu, le beige et le rose ; un langage très jeune, informel et décontracté ; des personnages politiques en version jeune et combative ; la dissémination sur internet et réseaux sociaux ; les hashtags et les filtres de photo pour afficher le soutien à la campagne ; une vidéo courte avec un montage chaotique ; l'acte de tweeter aux hommes politiques pour mettre de la pression ; la Marseillaise à la fin de la vidéo ; ainsi que des propos contestataires.

En ce qui concerne plus spécifiquement le film de la campagne, regardons quelques images ainsi que la transcription de son audio :



Figure 10 - Images du film de la campagne "Touche pas à mon Heetch"

« Nous, les jeunes, nous allons être ramenés à combattre. Nous devons nous battre pour la jeunesse française. (en off : HEETCH !) C'est un moyen et un vrai service, qui permet à des jeunes qui veulent rentrer à des heures tard de la nuit. (en off : HEETCH !) C'est la liberté pour des jeunes qui n'ont pas de moyen et, le plus souvent, de ressources et de petits sous, et de gros sous. Pour un jeune de mon âge, c'est un gros progrès. Et la question qu'on peut se poser, qui est la question qui tout le monde se pose : Pourquoi le gouvernement nous impose ce choix de mourir en respectant les règles, ou bafouer les règles et continuer à vivre ? (en off : la Marseillaise) »

Alors, nous voyons que tout ce qui nous est présenté ici nous mène à un esprit politique, contestataire et, surtout, jeune. Un discours qui évoque même une certaine « francité », présente notamment dans les couleurs de la campagne, similaires à celles du drapeau tricolore. On voit aussi la référence à certaines valeurs fondatrices de la nation française, comme la liberté.

Dans la dimension des structures sémio-narratives, donc, plus spécifiquement le niveau narratif de surface un récit majeur, celui des personnages politiques jeunes, combattifs, défendant leurs idées. Une quête de la liberté de la jeunesse – caractérisée par l'accessibilité de la nuit parisienne. Il s'agit de l'instauration d'une mission, à savoir la lutte pour la non-interdiction de Heetch et, par conséquent, la liberté de mobilité. Pour achever cette mission il faut que la jeunesse soit rassemblée, de façon à soutenir Heetch. Puis, il est nécessaire de faire du bruit, et effectivement mettre de la pression sur les décideurs et les hommes politiques

pour ensuite trouver une sanction, qui serait la non-interdiction et le plein fonctionnement du service, permettant la liberté pour rentrer tard dans la nuit.

Au niveau narratif profond, comme des valeurs de base évoquées par la campagne on trouve la liberté, l'insoumission, le changement et le progrès. Cela veut dire que, dans cette campagne, Heetch se présente comme un catalyseur d'un mouvement populaire en s'appropriant de ces valeurs à partir d'une certaine notion de « francité » portée par la marque. Et tout cela pour rassembler la jeunesse autour d'un grand objectif qui est celui de la continuation du service et de l'offre proposée par la marque.

La page « Comment Uber aide les villes »⁶⁷ dans le site web d'Uber (ANNEXE II), disponible depuis 2015 globalement et en version française, nous montre une marque qui se présente comme leader d'un mouvement pour la mobilité urbaine, qui s'adapte et permet un nouveau style de vie urbaine, plus dynamique et flexible, et qui rend les villes plus intelligentes. Déjà on voit, de façon subtile et voilée, une critique à un modèle traditionnel 'non intelligente' et non adapté aux enjeux de mobilité auxquels la société est confrontée au quotidien actuellement.

Cette page affiche les bénéfices apportés par Uber à la ville et ses habitants, organisés par quatre thématiques : des bénéfices économiques, des bénéfices pour la mobilité, des bénéfices pour la sécurité routière et des bénéfices pour une ville durable. En termes visuels, la page présente un design propre, des éléments simples et une typographie raffinée, ainsi qu'une image en haut montrant les rues d'une ville moderne, très urbanisée. Pour compléter les informations affichées, il y a aussi des infographiques et des cartes des villes avec des données de chômage et de circulation de voitures, de façon à mettre en évidence l'impacte d'Uber dans les circuits de transport urbains.

Sous la rubrique « Développer l'économie locale » on trouve le propos ci-dessous :

« Des opportunités pour tous : L'arrivée d'Uber dans une ville offre à ses habitants une nouvelle source de revenus flexible. Plus de la moitié des chauffeurs aux États-Unis choisit de travailler au maximum 10 heures par semaine. Que vous soyez parent, étudiant, retraité ou que vous souhaitiez arrondir vos fins de mois, Uber peut vous aider, à votre rythme. »

Ici, la force principale évoque par Uber est sa capacité d'offrir de nouvelles sources de revenus, une parole tenue de façon convenante dans un moment d'incertitude économique, une fois que tous les personnes n'ont pas la chance d'avoir une source constante de revenus, ayant besoin d'un complément pour pouvoir équilibrer leurs comptes. Donc la marque se présente comme une nouvelle façon, plus démocratique, vu qu'elle dit offrir des opportunités pour tous avec son arrivée dans les villes.

Sous la rubrique « Encourager la mobilité » on trouve le propos ci-dessous :

« J'irai où tu iras : Tous les quartiers n'ont pas la chance d'être bien desservis par les transports en commun. Uber offre à tous une

⁶⁷ <https://www.uber.com/fr/helping-cities/>

manière fiable, abordable et sécurisée de se déplacer, sans refus de prise en charge. »

Quand Uber dit qu'il encourage la mobilité, il fait référence à sa capacité d'accéder à plusieurs endroits dans les villes qui ne sont pas bien desservis par le système 'traditionnel' des transports en commun, auquel la marque semble s'opposer. La capillarité de l'activité du service proposé par Uber est évoquée comme une manière surtout plus accessible de se déplacer, une vision plus juste des transports dans la ville.

Sous la rubrique « Des routes plus sûres » on trouve le propos ci-dessous :

*« **Réduire les risques liés à l'alcool au volant :** 'Notre heure de pointe commence juste après la fermeture des bars. Depuis le lancement d'uberX en Californie en juillet 2012, on estime que le nombre mensuel d'accidents dus à l'alcool a diminué de 6,5 %. Les arrestations pour conduite en état d'ivresse ou sous l'emprise de stupéfiants ont diminué de 10 % à Seattle. Quand vous pouvez commander une course en un simple clic, il devient beaucoup plus facile de laisser ses clés de voiture à la maison et d'agir de manière responsable en fin de soirée. »*

Ici on voit qu'Uber se présente aussi comme une marque engagée pour la sécurité des gens au volant, en renforçant son caractère d'alternative de transport simple, rapide et viable en cas d'abus d'alcool. La marque évoque la prudence et la sécurité comme des valeurs cruciales dans sa vision de mobilité.

Sous la rubrique « uberPOOL » on trouve le propos ci-dessous :

*« **Vers des villes durables :** En regroupant des personnes qui se rendent dans la même direction, uberPOOL permet de réunir plusieurs courses en une seule. À Los Angeles et Chengdu, deux des villes dans lesquelles le service Uber est le plus populaire, plus d'un quart des courses sont des courses uberPOOL. »*

On voit qu'en ce qui concerne l'enjeu de villes durables, Uber se présente comme une solution qui favorise les courses collectives au détriment des courses individuelles. C'est-à-dire réunir des courses similaires en une seule en regroupant les personnes qui se rendent dans une même direction. Cela permettrait l'augmentation de l'efficacité du transport urbain, tout en rendant la marque un acteur incontournable de la mobilité dans les villes. Enfin, la marque révèle encore sa mission de « changer le monde concrètement » ce qui légitime le propos tenu sur des villes durables, en affichant des chiffres de la réduction d'émissions de dioxyde de carbone dû à l'économie de carburant motivée par l'utilisation d'uberPOOL.

Dans la dimension des structures discursives, on trouve notamment des images et références à de différentes villes ; des illustrations et cartes et infographiques de villes affichant les taux de circulation et chômage ; la prépondérance des couleurs vert, blanc, gris et noir ; un design élégant, sobre et une typographie raffinée ; plusieurs références à la mobilité et à la vie dans la ville ; des références au développement durable ; une mention à la présence globale de la marque ; et aussi un discours qui se réfère à Uber comme une opportunité de croissance économique.

Dans la dimension des structures sémio-narratives, au niveau narratif de surface on constate l'histoire, le récit d'Uber en tant qu'un acteur qui mise sur le territoire de l'amélioration de la ville, en la rendant plus intelligente. Le récit de la quête de la liberté de mobilité, sous toutes ses formes – la ville intelligente. Un récit qui, au niveau profond, renforce les valeurs de liberté, mobilité et dynamisme, voire adaptabilité, afin d'être perçu comme le grand moteur de l'évolution de la mobilité dans la ville moderne et un opposant des moyen traditionnels de transport.

Autre exemple, la campagne « Être hôte sur Airbnb »⁶⁸ (ANNEXE II), diffusé en France en 2015, mise aussi sur une collaboration engagée dans un style alternatif de vie, différemment de l'organisation que l'on trouvait au préalable, répondant à de nouveaux enjeux d'un environnement crisogène, d'atomisation de la société. En ciblant exclusivement les propriétaires cherchant des compléments de revenu, la campagne, qui a comme principal relais un film centré sur l'aspect émotionnel de ce nouveau style de vie, envisage les séduire pour recruter de nouveaux hôtes sur la plateforme.

L'argument principal de l'opération est qu'en louant un logement sur Airbnb on a comme sanction plus d'indépendance, liberté et confort, car il est possible de compléter les revenus et rentabiliser un bien sous-utilisé grâce à la plateforme. Un argument qui soutient et justifie les fondements de l'activité de la marque, c'est-à-dire ce qu'elle fait et à quoi elle sert.

Le film raconte l'histoire de Rachel, qui loue son logement sur Airbnb depuis 2014 et grâce à cela elle peut avoir des gains qui lui permettent de partir en weekend à la campagne avec ses enfants pour s'échapper et aller profiter de sa vie loin des contraintes et des pressions de la vie quotidienne à Paris. Il s'agit d'un film doté d'un langage plus chaleureux, proche, de façon à susciter des émotions chez les spectateurs.

Observons alors quelques images ainsi que la transcription de son audio :



Figure 11 - Images du film de la campagne “Être hôte sur Airbnb”

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=hRV2rqCQcfg> (accès le 12 Juin 2016)

« L'activité Airbnb est un vrai petit plus. J'ai commencé à proposer un studio en Septembre 2014. Les gains, c'est un weekend en plus, s'aérer à la campagne, pouvoir s'échapper de Paris. J'ai trois enfants, dont Collette, donc on part très tôt le matin et 'go' l'aventure. C'est vraiment l'occasion d'être proche de la nature et c'est surtout un moyen d'échapper complètement toutes les contraintes du quotidien. Grâce à Airbnb, c'est notre parenthèse. (Complétez vos revenus en louant votre appartement à Paris. Airbnb, belong anywhere.) »

Dans la dimension des structures discursives, on trouve notamment comme personnages la mère et sa fille, la mère comme hôte sur Airbnb depuis 2014; des moments d'échappade et de détente, où elle profite de sa vie avec sa famille ; la nature et les voyages en campagne pour s'échapper, loin de la vie quotidienne pressé d'une grande ville comme Paris ; une musique agréable, délicate, émouvante ; la mention aux revenus complémentaires (Airbnb comme un 'vrai petit plus') ; le blanc et le rouge caractéristiques d'Airbnb ; et aussi la signature de la marque avec le slogan 'Belong Anywhere'.

Dans la dimension des structures sémio-narratives, on trouve au niveau narratif de surface le récit d'une marque qui permet aux gens de s'échapper de la vie quotidienne, tout en complétant leurs revenus, ce qui configure un nouveau style de vie, plus ouvert et alternatif à la vie traditionnelle. On voit une quête de l'échappade, de la liberté pour mieux vivre, qui renforce, surtout au niveau narratif profond, les valeurs de liberté, échappade et détente.

Par conséquent, Airbnb associe son image à la notion d'une collaboration qui promeut le bien-être, en refusant les contraintes de la vie quotidienne, comme le manque d'argent supplémentaire dans un moment économique sensible, ainsi que la vie pressée des grands centres urbains. La marque fonctionnerait donc comme un grand adjuvant dans cette quête, ainsi que l'un des leaders de ce nouveau modèle de vie.

2.2 Le culte du partage et l'appel à la communauté

« De nos jours, si vous ne faites pas partie d'une communauté, vous êtes vraiment tout seul »⁶⁹, disait le journaliste Anand Giridharadas dans une tribune pour le New York Times dont l'objet est l'utilisation répandue du mot communauté, sa circulation et son appropriation. Un propos tout à fait véridique lorsque l'on parle de l'économie collaborative, qui met la communauté au cœur de ses activités. Ayant le sentiment d'appartenance comme élément central de son existence, la communauté renvoie à ses membres du prestige, des liens sociaux, des relations et du plaisir de l'altruisme. Ajoutons alors la dimension commerciale, qui remporte des profits et des gains financiers, et nous avons une entité hybride⁷⁰, comme dirait le professeur de l'Université de Stanford, Lawrence Lessig, dans son ouvrage *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*.

⁶⁹ The New York Times : *Draining the Life From 'Community'* <http://www.nytimes.com/2013/09/21/us/draining-the-life-from-community.html?pagewanted=1&r=2&> (accès le 25 juin 2016)

⁷⁰ LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press. 2008. 327 p.

Comme cité par Mike Bulajewski⁷¹, « les professionnels de ces entités hybrides, qui relient communauté et entreprise, doivent prendre en compte leur propre intérêt en préserver certaines limites pour la dimension commerciale afin de rassurer la soutenabilité des ressources qu'ils explorent ». C'est-à-dire qu'il est nécessaire de limiter l'importance de la dimension commerciale pour que la communauté se maintienne harmonieuse et cohésive. Toute sorte d'activité qui puisse intervenir dans la compensation sociale peut être un facteur d'instabilité de la communauté et de l'entité commerciale qui en dépend. Pour autant, on a une préoccupation et un intérêt spécial pour la création et multiplication de liens et pour faire appel à la communauté envisageant le sentiment ultime d'appartenance.

Pour comprendre cette dynamique, le livre *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*, écrit par Douglas Atkin, semble être une bonne référence. Non pas seulement dû à sa thématique mais aussi parce que l'auteur est l'actuel *Global Head of Community* chez Airbnb, ce qui peut expliquer la stratégie adoptée par la marque en ce qui concerne la création d'une communauté autour de son activité commerciale. En soutenant l'idée centrale de que les marques répondent à d'importants besoins humains (appartenance, sens, compréhension du monde) comme les cultes religieux le font, Atkin dit qu'elles peuvent aussi se bénéficier des pratiques de ces cultes et religions pour recruter de nouveaux clients⁷² et créer une forte communauté – les marques culte. Pour lui, l'économie collaborative est beaucoup plus qu'un moyen de compléter les revenus, elle est aussi une façon de satisfaire le besoin d'appartenir une communauté.

Et pour ce faire, Atkin dit que ce qui est le plus important pour une marque culte, c'est de promouvoir l'interaction sociale pour la création de liens organiques entre les gens. Des communautés ad hoc, exigeant moins d'engagement et d'effort, créées à partir d'intérêts et idées partagées, plutôt que de la proximité physique ou géographique. La logique qui se cache derrière cette idée est que la communauté est moins l'acte de croire vraiment à l'idéologie proposée qu'un sentiment d'appartenir à une communauté dans laquelle on présume que l'on croit pour croire ensemble. Ainsi, la communauté prend-elle le pas sur l'idéologie, de façon à renforcer les liens et créer une dépendance et une responsabilité mutuelle entre ses membres. Rappelons-nous du propos de Frédéric Lambert : « Les récits qu'une société partage sont ceux qu'elle désire, sont ceux qui correspondent aux attentes de la communauté qui la constituent. »⁷³. C'est-à-dire on ne croit jamais tout seul, on croit ensemble, même si ce n'est pas un croire absolu. Et la croyance est partagée car elle est une forme de plier la réalité pour correspondre à nos attentes collectives.

On peut dire alors que ce que les professionnels et les défenseurs de l'économie du partage font, c'est de réinventer notre compréhension des rapports économiques entre les individus, de façon qu'ils ne sont plus fondés sur l'individualisme, l'avarice ou l'égoïsme. On nous fait croire que le commerce mené dans ces nouvelles plateformes s'agit finalement d'une manifestation de générosité, de solidarité, de développement communautaire, voire d'altruisme.⁷⁴ Il est dans le cadre d'une économie collaborative comme génératrice de

⁷¹ BULAJEWSKI, Mike. *The Sharing Economy and The New Spirit of Connexionist Capitalism*. Design Philosophy Papers. Oxford, 2016.

⁷² ATKIN, Douglas. *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*. Portfolio. 2005. 256 p.

⁷³ LAMBERT, Frédéric. *Je sais bien mais quand-même*. (Paris: Éditions Non Standard 2013) p. 18

⁷⁴ BULAJEWSKI, Mike. *The Cult of Sharing*. <http://www.metareader.org/post/the-cult-of-sharing.html> (accès le 25 juin 2016)

liens sociaux, de connexions fondées sur la générosité et l'altruisme, envisageant le sentiment ultime d'appartenance que l'on analyse une deuxième expression du discours des marques.

Le nouveau positionnement de la marque Airbnb « Belong Anywhere », ou sa version française « Chez vous ailleurs »⁷⁵ (ANNEXE II) nous semble aussi être utile pour comprendre comment l'imaginaire de collaboration est approprié dans un sens de génération de communautés. Diffusé globalement à partir de la fin 2014, le positionnement mise sur la sensation d'être chez soi n'importe où, revendiquent un esprit d'appartenance à une grande communauté dont font partie tous les hôtes et voyageurs d'Airbnb. Un site web nous présente ce nouveau propos de la marque ainsi qu'un post sur le blog de la plateforme de location exclusivement dédié à l'expliquer. Ce positionnement a donné origine à d'autres déclinaisons aussi, comme « Chez vous partout », « Vivez là-bas » et « Jamais étranger », de façon à faire passer la même idée d'appartenance à la communauté.

Le site web de l'initiative nous montre des histoires personnelles en plusieurs villes variant selon les différents profils d'hôtes présentés. On y trouve de grandes images, immersives et cinématiques, de ces hôtes heureux et en moments de détente, accompagnées de petits textes demandant aux utilisateurs de connaître mieux les expériences offertes par chacun :

⁷⁵ <https://www.airbnb.fr/belong-anywhere>; <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere-fr/> (accès le 10 Juin 2016)

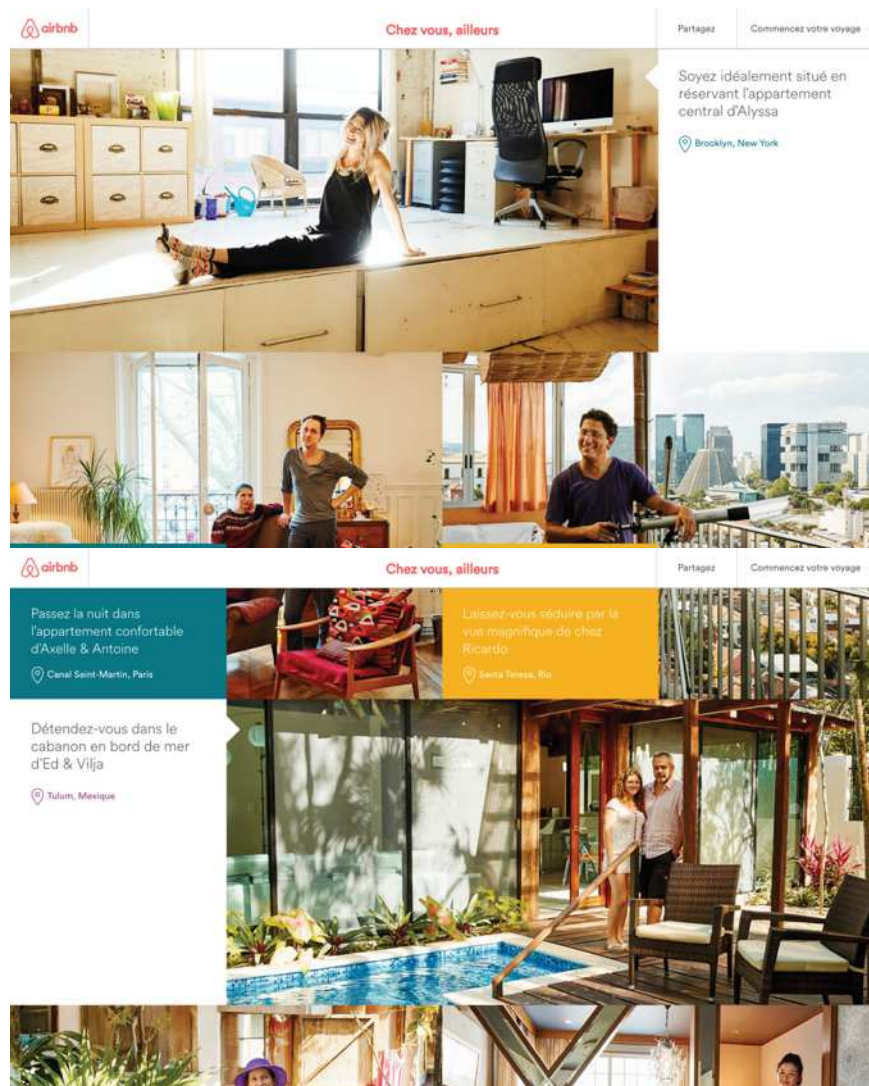


Figure 12 - Site de la campagne "Chez vous ailleurs" d'Airbnb

« Soyez idéalement situé en réservant l'appartement central d'Alyssa (Brooklyn, New York) »

« Passez la nuit dans l'appartement confortable d'Axelle & Antoine (Canal Saint Martin, Paris) »

« Laissez-vous séduire par la vue magnifique de chez Ricardo (Santa Teresa, Rio) »

On constate aussi que la structure des phrases a un enchaînement logique qui présente toujours un ordre, dans le mode impératif, un bénéfice, exprimé par une qualification du logement, et aussi le nom du propriétaire, pour personnaliser et humaniser l'offre du service proposé par la plateforme.

Lorsque l'on clique sur une de ces images on trouve une autre page sur laquelle on peut faire connaissance de l'histoire de l'hôte, de son rapport avec son logement et sa ville, ainsi que des conseils de voyage et les lieux à visiter lors d'un séjour chez lui, exprimés par des propos et des opinions sur la décoration, les quartiers, afin de transmettre la notion de confort et accueillement :

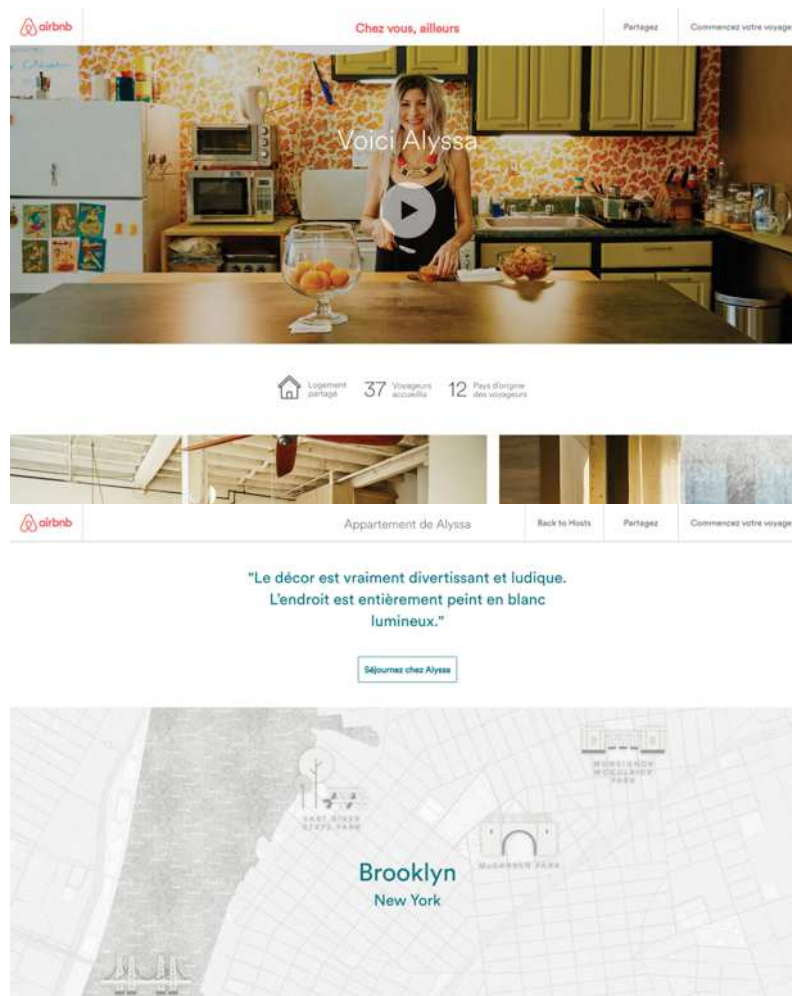


Figure 13 - Site de la campagne "Chez vous ailleurs" d'Airbnb

« Le décor est vraiment divertissant et ludique. L'endroit est entièrement peint en blanc lumineux. »

« C'est un quartier très verdoyant avec des arbres, ce qui est assez inhabituel à Paris. »

« J'adore me faire des amis dans le monde entier sans quitter la maison. »

L'envie d'Airbnb d'être perçu comme un facilitateur de l'appartenance est aussi évidente sur le post expliquant la décision du changement de l'identité de la marque ainsi que le nouveau positionnement :

« Le sentiment d'appartenir à une communauté a toujours été un moteur fondamental de l'humanité. C'était acquis. Les villes étaient des villages. Tout le monde se connaissait et chacun savait qu'il avait un chez-soi.

A une époque où les nouvelles technologies créent bien souvent une barrière entre les gens et fragilisent la confiance, la communauté Airbnb utilise la technologie pour rassembler. Les rapports humains reposent sur une aspiration universelle : le désir de se sentir accueilli,

respecté et apprécié pour qui nous sommes, où que nous soyons. C'est le besoin d'appartenance à une communauté.

C'est le concept au cœur d'Airbnb, mais jusqu'à maintenant, l'identité visuelle d'Airbnb ne véhiculait pas complètement cette idée. Nous avons donc créé une nouvelle image pour Airbnb, inspirée par notre communauté, qui représente ce sentiment. Un symbole graphique que nous pouvons accrocher à nos fenêtres, nos portes, et qui exprime nos valeurs partagées. »

Un désir profond présent depuis les débuts de l'humanité, celui d'appartenir à une communauté, est identifié par la marque et évoqué par sa nouvelle identité et son nouveau positionnement. Airbnb s'oppose aux barrières qui nous empêchent de saisir ce besoin fondamental, d'attendre cet esprit communautaire. Et pour ce faire, la plateforme bénéficie des nouveaux dispositifs technologiques, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, tout en facilitant la mise en relation des gens, la connexion entre les personnes.

Dans la dimension des structures discursives de la campagne, on trouve de grandes images, immersives et cinématiques ; des moments de détente et confort, exprimés par l'air joyeux des hôtes ; le logo d'Airbnb (qui s'appelle bélo) ; une grande variété de couleurs chaudes, dans le design du site ainsi que dans les photos ; des références fréquentes à un sentiment d'appartenance, à la communauté, à l'humanité ; des graphismes, animations et illustrations à main ; des traces visuels organiques ; et aussi la pluralité des villes et cultures affichées.

Dans la dimension des structures sémio-narratives, on constate, en ce qui concerne le niveau narratif de surface, un récit qui évoque un sentiment d'être chez soi n'importe où, d'être entendu et compris comme l'on est, car tout le monde peut appartenir à la communauté. Un récit inclusif qui s'agit surtout de la quête de l'appartenance à une communauté, renforçant au niveau narratif profond les valeurs de base d'appartenance, communauté et acceptation.

Par inférence, on voit qu'Airbnb se présente comme le grand acteur qui favorise ce sentiment d'appartenance, dans la mesure où il opère comme le vecteur de connexion des gens, de façon à contrer toute sorte d'isolement, de barrières, de préjugés ou d'individualisme qui peut empêcher ou bloquer le fonctionnement harmonieux de la société.

Prenons alors l'exemple de la campagne « Breaking Down Walls » d'Airbnb (ANNEXE II), diffusée globalement en 2014 sous la forme d'une animation courte pour le web, en anglais, nous racontant l'histoire d'une fille et son père, un ancien garde-frontières à Berlin lors de la division entre l'Allemagne orientale et occidentale qui garde toujours de mauvais souvenirs même après la chute du mur et son déménagement pour une autre ville, ce qui l'empêche d'établir des liens sociaux avec des gens. Sa fille alors loue une chambre sur Airbnb pour retourner, tous les deux, à Berlin en vacances, où il est accueilli chaleureusement par un ancien garde-frontières de l'autre côté du mur, une démonstration d'amitié et d'hospitalité qui, d'un coup, fait disparaître ses blocages et difficultés en termes de sociabilité.

Il s'agit d'une histoire à la fois de libération et d'appartenance, renforçant l'importance des échanges et la force de la communauté, dans la mesure où le père est affranchi des mauvais souvenirs qui l'accompagnaient depuis des années en trouvant un ancien homologue qui l'accueille de façon inattendue pour lui, de manière amiable, chaleureuse et cordiale.

En ce qui concerne le film de la campagne, regardons quelques images ainsi que la transcription de son audio :



Figure 14 - Images du film de la campagne "Breaking down walls" d'Airbnb

« Berlin, 1987. Mon père était un garde au côté ouest du mur de Berlin, alors qu'un autre homme gardait le côté est. Eventuellement le mur est tombé, mais même après avoir déménagé, mon père en gardait une pièce avec lui. Pendant que j'ai grandi, elle flottait sur nous tous : une barrière entre lui et le reste du monde. J'ai décidé de l'aider en le ramenant de nouveau à Berlin pour lui montrer comment belle elle est devenue. Lorsque nous sommes arrivés, l'inconnu qui a ouvert la porte est devenu familier : le garde qui gardait l'autre côté du mur à ce moment nous accueillait comme des amis. Après cela, les choses se sont mieux passées pour mon père. Airbnb, chez vous partout. »

Dans la dimension des structures discursives de la campagne, on trouve un film en animation, avec des traces dessinés à main, organiques pleins de couleurs mais qui oscillent entre la légèreté des tons clairs et le

poids des tons plus foncés pour indiquer la division non pas seulement de la barrière physique du mur mais aussi celle émotionnelle et psychologique du père; trois personnages : la fille, le père – ancien garde-frontières – et l’hôte, qui était lui aussi un ancien garde frontière; la division de l’Allemagne ainsi que la séparation des deux gardes indiqué par le mur de Berlin ; et aussi la rencontre depuis des décennies rendue possible grâce à la location sur Airbnb.

Déjà dans la dimension des structures sémio-narratives, on constate, en ce qui concerne le niveau narratif de surface le fil conducteur de l’histoire représenté par la chute du mur de Berlin, en faisant référence à un brisement de frontières par le voyage et la rencontre chaleureuse. Or, la chute du mur est aussi une chute symbolique, qui représente l’acte de surmonter la détresse d’un mur imaginaire, c’est-à-dire la détresse à laquelle le père était confronté, qui bloquait ses interactions sociales. Airbnb se présente donc comme le grand adjuvant de cette libération, car le voyage et l’accueil chaleureux grâce à la location d’un appartement sur la plateforme le père a pu s’affranchir de ce trauma.

Au niveau narratif profond, comme de principales valeurs de base évoquées, on trouve l’affranchissement, l’appartenance et l’ouverture. Dans cette campagne, Airbnb se présente donc comme une plateforme qui promeut des liens entre les gens, une expérience chaleureuse et hospitalière en utilisant la métaphore du mur de Berlin pour raconter une histoire vraie, de rencontre et d’appartenance à la communauté.

Uber, pour sa première campagne publicitaire en France, « Uber et moi »⁷⁶⁷⁷ (ANNEXE II) joue aussi sur l’idée de la collaboration comme un élément d’union et de formation d’une communauté de partageurs de son service. Diffusée en print au début 2016 dans les onze villes françaises où le service est disponible, la campagne a été accompagnée aussi d’un site regroupant toutes les créations publicitaires ainsi que des visuels inspirés de la campagne mais créés à partir des photos envoyées par la communauté d’utilisateurs d’Uber avec le *hashtag* #UberEtMoi, terme qui était déjà utilisée par la marque depuis 2015. En s’appuyant sur l’expérience utilisateur, Uber nous présente douze prints orientés pour les utilisateurs et quatre prints orientés pour les chauffeurs, appelés « partenaires » par l’entreprise.

Chacun des prints est accompagné d’un jeu de mots évoquant une expérience utilisateur spécifique ainsi qu’une mention au *hashtag* et la signature « Déjà adopté par 1,5 millions de français ». Ces créations montrent des différents profils d’utilisateurs, dans une voiture Uber, en faisant référence aux bénéfices apportés par la plateforme à la société, notamment sa capacité de promouvoir des expériences personnelles inhérentes à chaque trajet, comme souligne le propre directeur de marketing d’Uber dans le site de la campagne :

« "A travers cette première campagne de marque en France, nous souhaitons mettre en valeur ceux qui sont au centre de tout notre travail chez Uber : les utilisateurs de l'application tant passagers que partenaires chauffeurs. Nous avons adopté le parti-pris du jeu de mots

⁷⁶ <http://www.uberetmoi.com/> (accès le 26 juin 2016)

⁷⁷ https://twitter.com/UberFR/status/708217093796339713?ref_src=twsrc%5Etfw (accès le 26 juin 2016)

car cela illustre l'expérience personnelle que constitue chaque trajet et notre souhait de démocratiser le transport à la demande". »

On peut constater aussi le désir de la marque d'être perçue comme un acteur incontournable de la démocratisation du transport urbain en général et le transport à la demande en particulier.

Prenons alors un des visuels de la campagne pour comprendre le positionnement tenu par Uber, afin de dégager ses éléments forts du langage :



Figure 15 - Print de la campagne "Uber et Moi" d'Uber

On voit des jeunes, de différents profils et origines, en train de partager une course dans une voiture Uber et qui s'amuse pendant le trajet, réalisé dans un scénario urbain et cosmopolite – une grande ville moderne. On trouve aussi une typographie simple, sobre, mais raffinée. Le jeu de mots qui caractérise la création fait référence à aux auberges de jeunesse et à la propre marque Uber, éléments très connus par le public jeune habitant dans les grands centres urbains et qui fait partie de la population économiquement active. La mention au partage du trajet avec d'autres utilisateurs et renforce la caractéristique de la collaboration comme force d'agrégation de la communauté, ainsi que la référence au prix et aux économies profite de l'attente du public jeune par rapport au contrôle de dépenses, surtout dans un moment instable et sensible de l'économie. Le hashtag #UberEtMoi, invitation tacite au partage de la campagne sur les réseaux sociaux, renforce la proximité et le caractère personnel et d'adaptation de l'expérience fournie par la plateforme. Enfin, la signature « Déjà adopté par 1,5 millions de français » opère comme une validation, une légitimation, du succès de la marque et sa réussite dans la création d'une communauté locale.

La personnalisation est décliné dans la possibilité d'avoir un visuel spécifique et exclusif, donné l'envoi d'une selfie mentionnant le hashtag, de façon à reproduire le même concept des prints originels de la campagne :

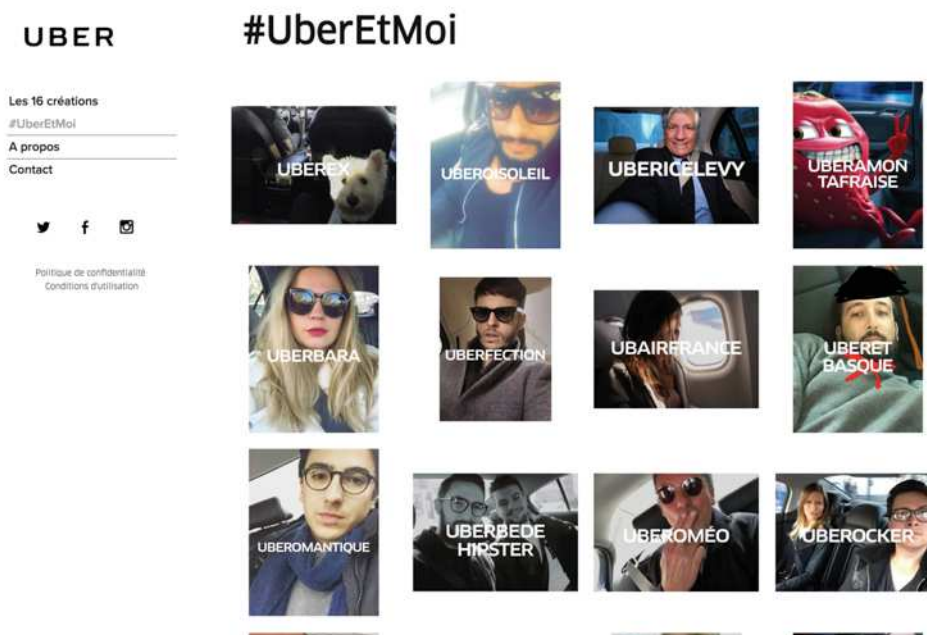


Figure 16 - Visuels de la communauté d'utilisateurs d'Uber

Cette opération crée aussi le sentiment d'appartenance à la communauté à laquelle la marque fait toujours référence, composée par 1,5 millions de français. Une communauté qui partage non seulement les courses, mais aussi les valeurs qui mettent en marche un nouveau modèle de transport, plus démocratique, ouvert, flexible et horizontal.

Dans la dimension des structures discursives, on trouve notamment des jeux de mots avec le nom Uber, caractéristiques de la campagne, dans de différentes situations des expériences utilisateur ; la multiplicité de services proposés par la marque: le paiement à distance, les bouteilles d'eau offertes, le partage de la course à plusieurs, le service 7j/7 24h/24 ; les différents types et profils de passagers ; et aussi un scénario qui montre toujours l'intérieur d'une voiture Uber qui circule dans un paysage d'un grand centre urbain.

En ce qui concerne les structures sémio-narratives, au niveau narratif de surface, on voit le récit d'un service pour toute sorte de profil de passager qui, au niveau narratif profond, renforce les valeurs de base de reconnaissance, acceptation, adaptation et flexibilité. Cela veut dire qu'Uber se présente comme un moyen complet pour se déplacer dans la ville, ayant une offre qui répond à toute sorte de besoin des passagers, qui est déjà adopté par une population significative en France, sa communauté, et pour cela il s'agit d'un service qui bascule le modèle traditionnel de transport urbain.

On peut constater, dans le tableau récapitulatif ci-dessous, un résumé des propositions de chaque campagne analysée et les interprétations à propos de leurs représentations de la collaboration, leurs visions d'un monde collaboratif – pour eux, un monde plus juste, ouvert et démocratique, adapté à la demande actuelle que l'on trouve chez la société.

<i>Variables d'inférence</i>	<i>Materiel analysé</i>	<i>Date</i>	<i>Interprétations</i>
Représentations de la collaboration dans la communication des marques de l'économie collaborative	Campagne Heetch : "Ne touche pas à mon Heetch"	2016	Une collaboration qui se présente comme critique aux modèles traditionnels, et fonctionne comme facteur de rassemblement de la jeunesse autour de l'objectif d'empêcher l'interdiction du service offert par la marque.
	Site Uber : "Comment Uber aide les villes"	2015	Une collaboration critique des modèles économiques traditionnels qui démontre comment le dynamisme et la flexibilité d'un service collaboratif peuvent contribuer à la ville aujourd'hui et pour l'avenir.
	Campagne Airbnb : "Être hôte sur Airbnb"	2015	Une collaboration qui se présente comme une alternative plus juste, adaptée aux besoins et attentes de la société actuelle, qui offre une opportunité d'échapper de la vie quotidienne tout en complétant les revenus.
	Nouveau positionnement Airbnb : "Belong Anywhere"	2014	Une collaboration qui renvoie à un sentiment d'appartenance à la communauté d'hôtes et voyageurs de la marque, renforçant l'idée de que l'on est toujours chez soi, n'importe où.
	Campagne Airbnb : "Breaking down walls"	2014	Une collaboration qui renvoie à un sentiment d'appartenance à la communauté, qui permet aux gens de se libérer des barrières de l'isolement et des carcans des modèles fermés.
	Campagne Uber : "Uber et moi"	2016	Une collaboration qui démontre comment l'adaptation du service à toute sorte de profil, que ce soit des consommateurs ou des partenaires, est un élément clé pour le développement d'une expérience complète.

Ces exemples nous montrent qu'il est important d'analyser les différentes expressions de la collaboration ainsi que le phénomène de la diffusion de cet imaginaire de collaboration, une fois que le public accepte de participer aux propositions des marques, pouvant même se poser comme un levier de la notoriété des campagnes, une fois qu'aujourd'hui tout est montré, partagé, communiqué, et, pourquoi pas, mis en spectacle.

2.3 La mise en spectacle de la collaboration

Une troisième expression de la collaboration reflète donc moins les valeurs que la façon dont ces valeurs sont diffusées. De nos jours, on vit sous l'hégémonie de la société du spectacle, c'est-à-dire « l'abus d'un monde de la vision, le produit des techniques de diffusion massive des images »⁷⁸, comme constaté par Guy Debord. On parle alors d'un spectacle, il faut bien préciser, qui « n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images »⁷⁹. Dans la mesure où les technologies de l'information et de la communication se développent, ce constat devient de plus en plus évident, vu que l'on établit nos liens par ce rapport social visuel et imagétique constituant l'imaginaire de nos désirs et le champ où chacun a une voix et peut se manifester et s'exprimer tant qu'on soit vu, perçu et reconnu.

Paolo Virno, cité par Abraão Filho, nous parle de l'idée du bavardage comme un élément qui représente l'indépendance et d'autonomie du langage par rapport à des liens ou présupposés⁸⁰. Pour le premier, dans le bavardage, le discours n'est plus légitimé par un facteur externe présent dans des événements sur lesquels il porte, le discours constitue maintenant l'événement lui-même⁸¹. Ce n'est pas par hasard que de nombreuses marques font appel à sa communauté d'amateurs, consommateurs et clients en potentiel pour qu'ils soient aussi un vecteur de communication et de prise de parole de la marque. Une stratégie qui profite de ce caractère spectaculaire de l'image et nous montre que le consommateur reconnaît aussi le plaisir que la publicité lui donne, dû à son ouverture au spectacle publicitaire.

Cette idée est renforcée aussi par Baudrillard⁸², qui nous parle d'une publicité comme à la fois le discours sur les objets mais aussi l'objet lui-même — le simulacre, un signe qui ne renvoie plus qu'à lui-même et qui n'a plus de référent dans le réel —, une publicité révélatrice d'un système des objets car elle est sursémiotisée et permet à la société d'être dans une socio-dynamique totalitaire dont la nature ultime est la génération d'un désir et la frustration général et organisée de ce même désir. Or, ne nous oublions pas que l'un des premiers enseignements de ce travail c'était que l'économie collaborative est aussi une économie du manque. Daniel Boorstin⁸³ nous parle aussi de la création de ce qu'il appelle des pseudo-événements et nous montre comment l'image prend le pas sur la réalité et le signe se renferme sur lui-même. Il n'est plus

⁷⁸ DEBORD, Guy. *La Société du Spectacle*. Paris, Éditions Gallimard, 1992, 209 p., p. 17

⁷⁹ Ibid. p. 16

⁸⁰ ABRAÃO FILHO, Claudio Luiz Cecim. *Comunicação e Subjetividade na Ciberultura: Contribuição para a crítica da (des)subjetivação em redes sociais digitais*. Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo, PEPGCOS/PUC-SP, 2014.

⁸¹ VIRNO, Paolo. *Bavardage et Curiosité*. Les Cahiers de la Villa Gillet N. 11 : « La désobéissance civile ». Lyon, Villa Gillet, 2000.

⁸² BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris, Éditions Gallimard, 1968. 287 p.

⁸³ BOORSTIN, Daniel. *Le triomphe de l'image. Une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Lux, coll. « Mémoires des Amériques », 2012, 336 p.

nécessaire d'être renommé, d'avoir des gloires ou de posséder des talents hors du commun. Ce qui compte, et ce qui importe le plus, c'est d'être présent dans les médias, d'être objet des discussions ou plutôt d'être un objet social – un objet susceptible à la consommation, à des appropriations, des réappropriations et surtout à la circulation dans le tissu social. Un bavardage social, imagétique et hypermédiatisé.

Tout d'abord, deux campagnes analysées précédemment dans le cadre de travail présentent des éléments, dans son fonctionnement et diffusion, qui peuvent soutenir cette idée. Reprenons alors la toute première campagne, celle de Heetch « Ne touche pas à mon Heetch », si l'on regarde les dispositifs et les ressources utilisées pour mettre en évidence de son propos et faire convaincre les hommes politiques de l'importance du sujet, on trouve qu'il s'agit d'une vraie mise en spectacle, dont la publicité est à la fois un moyen pour accroître la notoriété de la marque mais aussi un objet à être consommé lui-même par le public. Les gens sont donc invités à envoyer des tweets et utiliser la hashtag de la campagne pour mettre de la pression sur les décideurs et promeuvent la marque tout en interagissant avec son dispositif de communication. La fête qui a accompagné la campagne a aussi fait partie de cette dynamique spectaculaire de la collaboration, comptant sur de nombreux artistes et DJs pour animer les locaux du Carreau du Temple⁸⁴ et mobiliser les gens autour du soutien à la plateforme.

La dernière campagne analysée, celle d'Uber « Uber et Moi », configure aussi une mise en spectacle de la collaboration, dans la mesure où les gens publient leurs histoires de moments dans les voitures Uber, leurs expériences avec le service proposé par la marque et aussi des photos, ces dernières pouvant être envoyées à l'équipe artistique pour être personnalisées et mises sur le site de la campagne. On voit donc un évident degré d'interaction avec la publicité de la marque, au point d'être elle-même l'objet de consommation.

Prenons alors une autre campagne, ou mieux encore une série d'initiatives de communication, cette fois-ci de Blablacar : « BlablaDay », « BlablaTour » et les stands de Blablacar dans des événements notamment ceux liés à l'univers de la musique. D'abord, un petit rappel à propos du nom de l'entreprise, renvoyant à l'idée de conversation, voire de bavardage. C'est-à-dire le caractère social de la marque, qui semble vouloir être non pas seulement un promoteur d'opportunités de conversation et d'échange mais aussi l'objet de ces échanges et discussions. En ce qui concerne les initiatives, Blablacar organise plusieurs rencontres centrées sur la thématique du covoiturage et la communauté de personnes qui le pratiquent.

Le « BlablaDay », par exemple, s'agit d'une journée de fête du covoiturage dans une ville choisi en amont, organisée par la marque mais animée par les covoitureurs. Dans cette fête on trouve des espaces avec des bornes numériques pour la recherche et la publication de trajets sur les réseaux sociaux, des activités diverses comme du karaoké, des murs d'expression où les covoitureurs peuvent s'exprimer, un marché créatif où ils peuvent exposer leurs créations et aussi une scène musicale avec des groupes composés d'utilisateurs de Blablacar. Tout cela pouvant être partagé et diffusé sur les réseaux sociaux, par la marque et par les participants. Alors, il s'agit donc d'un dispositif de communication qui porte sur la marque, ayant

⁸⁴ TraxMag : *Touche pas à mon Heetch : Jeff Mills, Mawinbi, et le Camion Bazar à la journée de soutien au Uber alternatif*
<http://fr.traxmag.com/article/33167-touche-pas-a-mon-heetch-jeff-mills-mawimbi-et-le-camion-bazar-a-la-journee-de-soutien-au-uber-alternatif>
Publié le 27 avril 2016 (accès le 9 juillet 2016)

pour but d'augmenter sa notoriété et association à l'univers du covoiturage et de la communauté mais il est aussi un événement lui-même. Plus que de la communication, le « Blabladay » est une expérience à être vécue, diffusée et partagée, que ce soit par des participants, des gens qui passent à côté de l'événement sur place, des spectateurs des contenus en vidéo produits sur l'événement, par tout le monde ayant une affinité avec la thématique ou l'initiative.

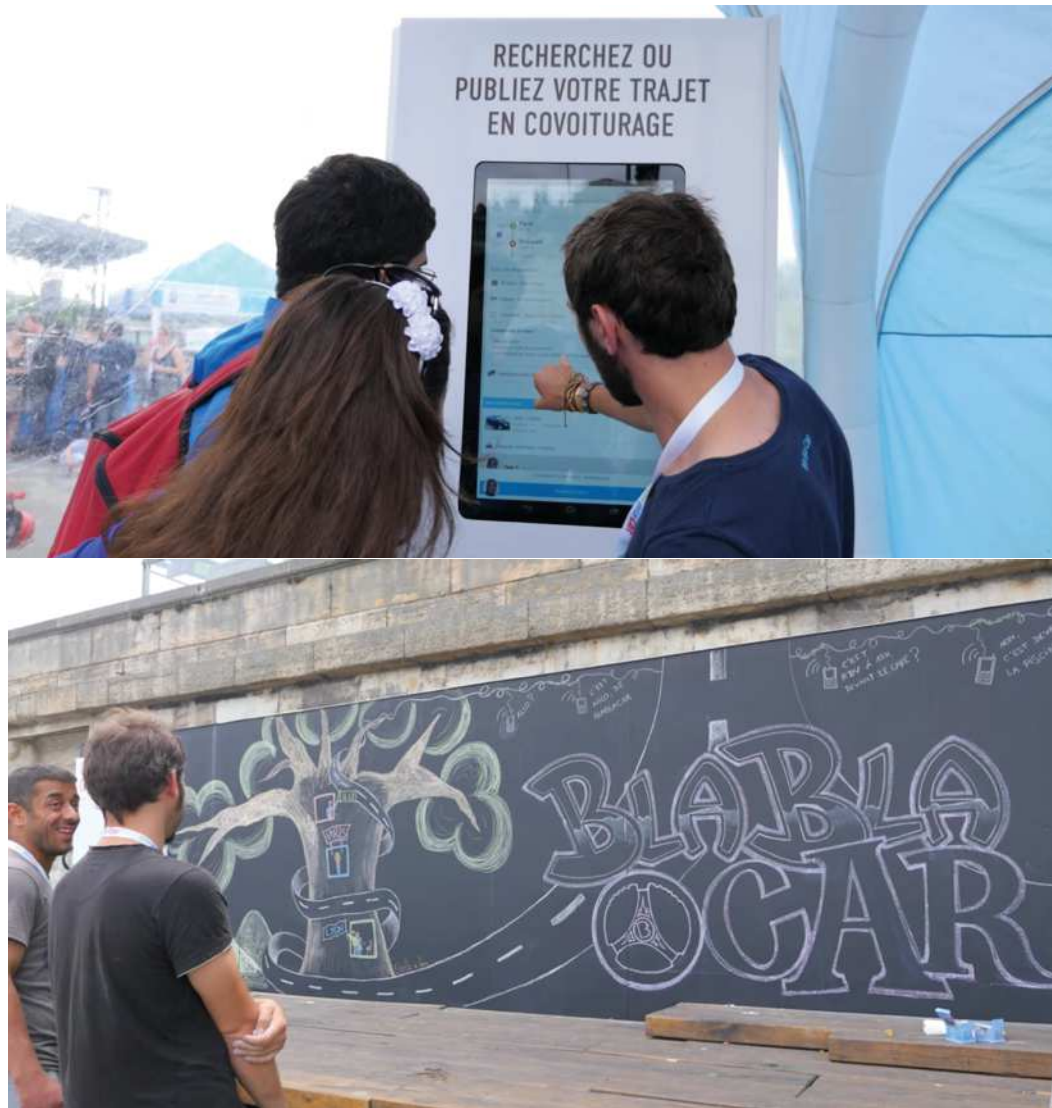


Figure 18 - «Blabladay» à Paris en 2015

Le « BlablaTour » est en effet un tour international dans plusieurs pays, organisé par la marque Blablacar et mené par une équipe (le « BlablaTeam ») qui part à la rencontre de la communauté dans plus de 80 villes à travers le monde, touchant 17 pays différents durant 15 semaines. Dans ces villes, l'équipe organise des « BlablaTimes », des rencontres « fun et conviviales entre covoitureurs et les membres de l'équipe Blablacar »⁸⁵. Au programme de ces rencontres on trouve des « partages d'expérience, des discussions sympas, animations fun, petites choses à manger et à boire, et bien évidemment...des cadeaux à gagner »⁸⁶. Les gens dans chaque ville peuvent s'inscrire pour y participer et contribuer aux animations

⁸⁵ <https://www.blablacar.fr/blog/blablatour2015-fr> (accès le 9 juillet 2016)

⁸⁶ Ibid.

proposées. Le tour est réalisé dans une voiture appelée « Blablacar officielle » et lorsque l'on la croise sur une route on est invité à partager une photo sur les réseaux sociaux avec la hashtag #BlablacarOnTheRoad, qui complète la hashtag principale #BlablaTour.

On voit donc un effort de la marque pour être insérée dans la vie sociale des gens, en organisant des rencontres à être vécues et partagées comme une façon d'augmenter la notoriété de la marque ainsi qu'asseoir son positionnement, tout en promouvant des expériences de marque à sa communauté. Pour compléter ces actions, Blablacar organise aussi des stands sur des festivals de musique, où de nombreuses activités et animations sont proposées, comme celles que l'on trouve lors de son « BlablaTour » ou son « BlablaDay ». L'objectif de la marque est renforcé par sa Communication Manager en France, Justine Renaudet, qui dit : « la finalité est de rendre les utilisateurs fidèles à BlaBlaCar mais aussi de faire de chaque membre un ambassadeur de la marque⁸⁷ ».

Airbnb semble miser aussi sur les utilisateurs de sa plateforme considérés comme ambassadeurs, ou dans le cas du site de location de logements entre particuliers, des superhôtes, les propriétaires les plus performants. Ces hôtes profitent de l'estampille Superhost dans leur profil sur Airbnb, de coupons voyages et aussi des services de photographes professionnels⁸⁸. De nombreux événements et formations sont organisés pour que la marque se rapproche de ces clients, de façon à leur rendre des leviers de notoriété et d'influence de la marque auprès de la communauté. Les superhôtes sont objet de conférences et ateliers pour accroître leur visibilité sur le site et soigner leur accueil ou encore analyser les évaluations des locataires. Certains superhôtes ont même été choisis pour figurer dans la campagne du nouveau positionnement d'Airbnb « Belong Anywhere » et la campagne « Être hôte sur Airbnb », toutes les deux analysées précédemment dans ce travail.

La campagne « Never Stranger » (« Jamais étranger ») d'Airbnb renforce aussi cette idée d'une mise en spectacle de la collaboration. Diffusée aux Etats-Unis, en Angleterre et en Australie en 2015, la campagne a été le plus gros dispositif de communication mis en place par Airbnb depuis sa création⁸⁹, et était accompagné d'un site avec des témoignages de voyageurs et d'hôtes, publiées avec la hashtag #OneLessStranger.

Finalement, ce ne sont que des exemples qui viennent renforcer, au-delà d'une idée de spectacularisation de la collaboration, la propre hyperpublicitarisation – concept forgé par Karine Berthelot-Guiet⁹⁰ – de cet imaginaire. C'est-à-dire dans la mesure où les certaines marque de l'économie collaborative ainsi que les échanges marchands entre particulier se développent, on voit une augmentation de leur champ d'expression publicitaire, de façon à s'insérer dans le flux d'attention des gens et s'établir comme de vrais objets sociaux. À partir de la transformation de plusieurs dispositifs de communication en expériences et

⁸⁷ La Réclame : *Comment BlaBlaCar fait rouler sa communauté depuis 10 ans* <http://lareclame.fr/blablacar-parole-annonceur-justine-renaudet-147915> Publié le 3 mars 2016 (accès le 9 juillet 2016)

⁸⁸ Challenges.fr : Bousculé, contesté, comment Airbnb entend rester leader <http://www.challenges.fr/entreprise/tourisme/20160519.CHA9388/bouscule-conteste-comment-airbnb-entend-rester-leader.html> Publié le 21 mai 2016 (accès le 9 juillet 2016)

⁸⁹ L'ADN : *Airbnb part en campagne* <http://www.ladn.eu/news-business/campagnes/airbnb-part-en-campagne/> Publié le 23 avril 2015 (accès le 9 juillet 2016)

⁹⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine. MARTI DE MONTETY, Caroline. PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont, Le Bord de l'Eau, 2014.

supports, comme l'on voit dans le cas des événements, des fêtes et des productions hypermédiatisées, on témoigne un « travail d'occupation de tous les espaces disponibles et d'une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média »⁹¹. En effet, une exploitation et densification sémiotique du discours publicitaire.

⁹¹ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 juillet 2016. URL : <http://semen.revues.org/9645>

3. COLLABORATION: UN ENJEU DE TRAVAIL ET DISCIPLINE

Une fois que l'on a vu l'origine et les contours flous de l'économie collaborative, les représentations de la collaboration ainsi que ses pratiques de diffusion fondées sur l'idée de la mise en spectacle de la collaboration et ses éléments d'hyperpublicitarisation – phénomène de la densification sémiotique du discours publicitaire –, on passe à la dernière thématique de ce présent travail. Ce troisième axe de recherche est dédié à l'investigation de l'ancrage et des conséquences du développement des échanges marchands entre particuliers et l'appropriation de l'imaginaire de collaboration.

Chiappello et Boltanski annoncent le « nouvel esprit du capitalisme » comme un principe qui répond au besoin de liberté et d'authenticité de Mai 1968, notamment en récupérant la « critique artistique » du capitalisme, c'est-à-dire le discours de critique de l'inauthenticité de la société de consommation et de la répression de la créativité de l'individu⁹². Ce nouvel esprit renvoie à un monde horizontal qui est forcément moins hiérarchisé et plus connexioniste, dans lequel il faut être actif et branché pour exister.

Lorsque l'on voit une augmentation de l'importance de l'individu pour des marques dans le contexte de l'économie collaborative comme un agent producteur-créditeur-consommateur, forcément connecté, branché et actif, et non pas seulement un consommateur, on est confronté à de nouveaux enjeux. La nature pair-à-pair, capillaire et en réseau de ce nouveau modèle ouvre une opportunité pour les marques de réaliser une démarche médiatique et de communication plus souple, moins intrusive, tout en profitant de la participation et de l'engagement actif de leurs publics.

Cette démarche, au delà de rendre la marque lisible et différenciée de ses concurrents, fonctionne pour l'insérer dans de nouveaux contextes où elle n'aurait pas pu être avant, afin de créer de la crédibilité et, finalement, de l'autorité dans ces nouveaux domaines. Cela exerce une influence subtile chez les publics de la marque, pour qu'elle puisse les faire vendre ses produits tout en établissant une relation plus efficace à un niveau qui ne serait pas possible avec les moyens traditionnels et canoniques de la communication.

La marque est donc un acteur culturel à la mesure qu'elle vise toucher et s'adresser à plus que des consommateurs en s'appropriant des domaines de la culture pour se rapprocher de ses publics. Cela lui donne une crédibilité, une autorité reconnue auprès des publics en tant que médiateur culturel, mettant des savoirs en circulation et, donc, dans le contexte de l'industrie culturelle, exerçant un rapport de force et une domination culturelle sans qu'il y ait un besoin d'imposer des moyens coercitifs.

L'idée d'hégémonie culturelle suscitée par Gramsci peut nous être utile, vu que c'est ce concept qui assure le maintien de l'ordre social par la domination culturelle, et non pas par la coercition. Pour Gramsci, l'hégémonie est une forme de domination fondée sur « la combinaison de la force et du consentement qui s'équilibrent de façon variable, sans que la force l'emporte par trop sur le consentement, voire en cherchant à obtenir que la force apparaisse appuyée sur le consentement de la majorité »⁹³. Axe central de la pensée de Gramsci à propos du concept d'hégémonie, l'idée de consentement, c'est-à-dire d'une participation consciente et volontaire des dominés à leur domination, s'avère comme un élément clé du circuit de la

⁹² BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard, 1999.

⁹³ GRAMSCI, Antonio. *Guerre de mouvement, guerre de position*. La Fabrique, 2012. p. 234.

croyance dans ce nouveau modèle présenté par les marques de l'économie collaborative comme une alternative de consommation.

L'économie collaborative ne peut qu'être ce qu'elle est parce que l'on y trouve un degré d'acceptation et de consentement de la part de la société par rapport à ses propositions, se configurant alors comme une forme d'hégémonie culturelle. Donc, la notion de collaboration semble être une manière opportune pour envelopper les pratiques communicationnelles des marques de l'économie collaborative, une fois qu'elles s'insèrent de manière subtile dans ce contexte de co-crédation collective, profitant de l'engagement et de la confiance du consommateur-producteur pour exercer cette forme d'autorit. La notion mme de collaboration comme « participation à l'élaboration d'une œuvre commune »⁹⁴ renforcée par l'étymologie latine des éléments « co », partager, et « laborare », travailler/œuvrer, c'est-à-dire partager le travail, nous révèle l'idée de la collaboration comme un enjeu de travail, mais aussi de discipline consentie, mis en place sous la forme de dispositifs médiatiques et de communication plus subtiles.

3.1 Dépublicitarisation et survie économique-symbolique

Il est notoire et manifeste que ce rapport des marques à la société a changé au fil des années et configure une adaptation, une reformulation, pour mieux s'insérer dans le contexte social. Avec l'évolution de la réception sociale de la publicité et l'émergence d'un consommateur plus conscient, moins innocent et plus habilité pour le décryptage, la tâche des marques en tant que porteuses de parole à travers la communication et la publicité est devenu plus difficile. Le discours et les moyens traditionnels ne suffisaient pas car il y avait une tendance de mise à distance, de suspicion, voire rejet des consommateurs. Face à ce changement, les marques ont été forcées d'aller chercher de nouvelles formes et stratégies de communication ainsi que de nouveaux discours.

Étant donné que l'objectif principal d'une marque est de faire vendre, plus ou mieux, ses produits et générer des résultats financiers et commerciaux en forme de profit pour ses fondateurs, propriétaires ou investisseurs, il s'agissait d'une question centrale la survie dans ce nouveau contexte. Une survie non pas seulement économique mais aussi symbolique dans cette nouvelle société qui émerge. L'une des solutions a été de se démarquer des formes plus reconnaissables de la publicité et s'insérer dans l'univers des consommateurs d'une façon plus discrète, naturelle, ou mieux encore, plus naturalisée, pour éviter le rejet de ses publics et leur indisposition à accepter des messages intrusifs.

À ce phénomène qui en découle, et qui nous paraît être d'importance fondamentale pour comprendre les mécanismes d'opération et mise en place des dispositifs communicationnels de l'économie collaborative, on donne le nom dépublicitarisation, comme conçu par Marti⁹⁵. Ce sont des tactiques des annonceurs pour effacer le caractère publicitaire de la communication, de façon à rendre la publicité plus subtile, discrète, naturelle. Il s'agit de faire la publicité sans avoir l'air, c'est-à-dire son immixtion dans des productions

⁹⁴ Définition du terme collaboration. CNRTL.

⁹⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine. MARTI DE MONTETY, Caroline. PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont, Le Bord de l'Eau, 2014.

médiatiques préexistantes, imitation des formes médiatiques instituées, production de formes culturelles et mise en place de dispositifs communicationnels émergents. En effet, la dépublicitarisation s'agit surtout d'un épuisement des propriétés publicitaires traditionnelles pour rendre la marque plus sémiotiquement consommable et faciliter son insertion dans un contexte moins intrusif. Cela permet leur survie dans un environnement considérablement plus exigeant, critique et méfiant.

Finalement, peut-on dire que l'on voit un double enjeu pour les marques lors de l'adoption de la dépublicitarisation. C'est-à-dire minimiser la perception de leurs intentions marchandes, tout en augmentant le terrain de jeu pour la communication marchande. Donc, les marques subtilisent leur communication pour rentrer dans le quotidien des gens et trouver de nouvelles façons pour faire vendre leurs produits, leurs services, enfin, leurs offres.

La marque Blablacar, par exemple, comme déjà évoqué dans ce travail, a lancé une série d'initiatives comme le « Blabladay » et le « Blablatour » qui sont de vrais exemples non pas seulement d'une mise en spectacle de la collaboration mais aussi de la dépublicitarisation des pratiques communicationnelles des marques de l'économie collaborative. Ces opérations créent et façonnent de nouveaux médias, plus intégrés aux attentes et usages des récepteurs, ainsi que profitent des codes culturels de leurs publics comme des festivals, des voyages, des animations et interactions numériques, entre autre.

Les opérations de la campagne « Night at : gagnez la nuit de vos rêves »⁹⁶ d'Airbnb, ayant eu lieu en 2015 et 2016 en France, proposaient des nuits de rêve, de vraies expériences immersives, dans des lieux iconiques et touristiques du pays, mais quand-même atypiques pour passer une nuit. Une nuit dans les catacombes de Paris⁹⁷, une nuit à 3000 mètres d'altitude à Courchevel dans une cabine téléphérique⁹⁸, ou une nuit sous l'eau et à 10 mètre de profondeur dans l'Aquarium de Paris avec 35 requins⁹⁹. La dynamique était simple, il suffisait de s'inscrire au concours pour motiver en 100 mots la participation. Un tirage au sort déterminait les gagnants, qui pouvaient emmener un accompagnateur pour le séjour atypique. L'idée est que l'offre elle-même soit la propre communication d'Airbnb. Cela veut dire être présent dans un lieu atypique pour les services de la marque, appartenant aux circuits culturels et touristiques, qui reste ouvert pendant l'opération et fonctionnent comme un nouveau support de communication. En plus, il est souhaitable de la part de chaque personne vivant cette expérience qu'ils la multiplient et la diffusent pour toucher le plus grand nombre. Les opérations sont réalisées en plusieurs pays dans le monde et suivent toujours la même logique.

Pour soutenir sa campagne « Live There » (Vivez là-bas) en France, campagne qui refusait le tourisme de masse et renforçait les expériences originales, hors des sentiers battus, proposées par les locaux – de vrais initiés dans la vie culturelle des villes, Airbnb a lancé un dispositif de communication 360°¹⁰⁰. Ce dispositif était ancré sur 3 piliers : la Doorbell, une maison éphémère à Paris ainsi qu'une opération digitale sur

⁹⁶ Airbnb : Night At – Gagnez la nuit de vos rêves <https://www.airbnb.fr/night-at/> (Accès le 10 juillet 2016)

⁹⁷ Airbnb : Nuit aux catacombes de Paris <https://www.airbnb.fr/night-at/paris-catacombs> (Accès le 10 juillet 2016)

⁹⁸ La Réclame : Airbnb : une nuit en téléphérique à Courchevel <http://lareclame.fr/119657-faut-pas-avoir-le-vertige> Publié en janvier 2015 (Accès le 10 juillet 2016)

⁹⁹ La Réclame : Airbnb et l'Aquarium de Paris vous offrent une nuit avec 35 requins <http://lareclame.fr/airbnb-aquariumparis-requins-149543> Publié en mars 2016 (Accès le 10 juillet 2016)

¹⁰⁰ Il était une pub : Airbnb crée un dispositif 360 pour vivre comme un vrai parisien <http://iletaitunepub.fr/2016/06/03/airbnb-cree-lieu-ephemere-plein-coeur-de-paris-faire-vivre-vrais-parisiens/> Publié le 3 juin 2016 (Accès le 10 juillet 2016)

Twitter réalisée en collaboration avec le troisième relai, des influenceurs parisiens et hôtes Airbnb. Dans la maison éphémère on trouvait des surprises et animations, comme ateliers, workshops, concerts et apéros. Les touristes qui passaient sur les locaux pouvaient se sentir véritablement comme des parisiens dans cette maison, où ils vivaient des expériences mémorables et représentatives de la culture locale en jouant sur l’imaginaire d’une Paris originale, qui sort des propositions touristiques communes. La possibilité d’être en contact avec des parisiens sur place, lors des activités proposées, ou sur les réseaux sociaux, dans le dispositif sur Twitter, où ils donnaient des conseils en tweets ou vidéo aux touristes, complémentent l’expérience. Une opération qui s’approprie des codes culturels parisiens, de la vie parisienne, et crée un tout nouveau support de communication – une maison éphémère – pour rendre la communication de la marque plus subtile et naturelle.



Figure 49 - Maison éphémère Airbnb au 153 avenue Ledru-Rollin

Un autre exemple, Airbnb a lancé en 2013 aux États-Unis un partenariat avec le réseau social de vidéos instantanées Vine pour se servir des publications des utilisateurs ayant la hashtag #AirbnbHV, afin de créer un film collaboratif¹⁰¹, un « crowdsourcing » des matériels visuels de la campagne. Le réalisateur révélait des choix de scènes et la storyboard sur les réseaux sociaux et la communauté d’Airbnb, c’est-à-dire ses fans et usagers allaient sur Vine pour créer des vidéos. L’idée de crowdsourcing, étant liée aux racines pair-à-pair de la marque de location d’hébergement, est en soi aussi une façon plus organique et naturelle de faire passer le message et le positionnement de la marque. Ainsi, met-elle en circulation ses valeurs à partir de dispositifs communicationnels et médiatiques, sémiotiquement dépourvus de la nature publicitaire de la communication traditionnelle.

¹⁰¹ La Réclame : *Ça plane pour Airbnb sur Vine* <http://lareclame.fr/63944+airbnb+vine+twitter> Publié en septembre 2013 (Accès le 10 juillet 2016)

3.2 Mise au travail du consommateur : un travail qui ne dit pas son nom

Le consommateur au centre des efforts des marques, le pouvoir aux consommateurs, un discours devenu possible grâce à la popularisation des nouvelles technologies de la communication et de l'information, ainsi que l'essor de l'accès au détriment de la propriété. Ce propos s'avère comme l'un des éléments centraux de la prise de parole des marques de l'économie collaborative. Lorsque l'on voit des consommateurs qui participent activement de l'activité de production et circulation des biens, on trouve que le développement des échanges entre particuliers nous révèle aussi une nouvelle forme d'organisation de travail. Un sophistiqué réseau connexionniste de captation de la valeur et de mise au travail du consommateur qui s'articule avec de dispositifs promettant l'autonomie des usagers. Certes, la coproduction n'est pas du tout un concept nouveau, mais – dans cette ère de spectacle marketing et les facilités de la technologie –, sa récupération sous la forme du travail de celui qui consomme est un phénomène en pleine ascension. Un choix stratégique, une façon de trouver une main-d'oeuvre abondante, motivée et gratuite, dans un environnement crisogène et de profond changement sociétal.

Marie-Anne Dujarier nous parle de cette idée de travail du consommateur¹⁰² comme un concept à la fois distinct mais qui garde certaines similitudes avec celui historiquement étudié dans le domaine de la sociologie du travail. Il engendre le travail d'un acteur – le consommateur – engagé dans le processus de production. Pour elle, on trouve trois différentes formes de travail : l'autoproduction dirigée, la coproduction collaborative et le travail d'organisation.

L'autoproduction dirigée se révèle comme un modèle qui consiste en externaliser les tâches à l'aide à la fois de l'automatisation et aussi de la prise en charge individuelle, le « self-service » ou le « libre-service », par soi et pour soi. On y trouve les guichets électroniques, les caisses libre-service, ou même les modes d'emplois qui permettent de construire son propre meuble soi-même. Une forme de travail qui donne un sens éloigné du labeur, car elle le naturalise et le rend invisible tout en faisant du consommateur un acteur compétent, actif et productif, doté d'une maîtrise à la fois sociale et technique de l'outil utilisé.

La coproduction collaborative, forme populaire à partir du développement des nouvelles technologies, consiste en faire le consommateur réaliser un travail productif sans qu'il ne le sache. Il s'agit d'une externalisation collectivisée du savoir et des capacités individuelles, c'est-à-dire un regroupement de contributions productives individuelles ayant la « foule » – le collectif – comme source, qui capte ces productions réalisées gratuitement et à des fins productives. On y trouve par exemple les avis sur un restaurant, l'évaluation d'un hôtel, toute sorte d'information laissée par l'utilisateur, la publicité réalisée, les commentaires sur des forums, les likes et les partages, entre autres.

Le travail d'organisation s'agit d'un travail délégué, dans lequel le consommateur est mis en situation de « résoudre des contradictions opérationnelles sur lesquelles les organisateurs ne sont pas assez penchés »¹⁰³. Un travail de médiation et gestion des contradictions d'un consommateur qui est à la fois un

¹⁰² DUJARIER, Marie-Anne. *Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La découverte, Paris, 2008

¹⁰³ Ibid. p. 159

client roi mais aussi un client au service de l'entreprise, un consommateur qui joue un double rôle, car il est libre et capté, souverain et objet, dans cette société d'hyperchoix.

Or, pour Dujarier, ces différentes formes de travail qui s'organisent de façon plus souple et, pourquoi pas, organique, vu qu'il y a un certain degré d'acceptation de la part du consommateur, elles captent en effet son attention à de fins marchandes protégées par un discours d'autonomie et liberté, non pas seulement de choix, mais aussi d'action. L'inclusion du consommateur dans les processus de production n'aurait pour but que d'étendre les frontières et la portée de la logique marchande. Ou encore, comme indiqué par Philippe Moati : « une logique même inédite jusqu'à présent : l'intégration du consommateur dans les processus de création de la valeur (objets, véhicules, appartements amenés par des particuliers), ce qui permet aux organisations de créer de la valeur à partir d'un capital initial très bas »¹⁰⁴. Cela veut dire que le travail réalisé par le consommateur, fonctionne comme un levier pour l'extension du marché en produisant de la valeur à de coûts minimaux. Le rôle des TIC — ayant ironiquement cette perception d'être centrées sur l'utilisateur — dans ce nouveau modèle serait d'aider dans la réalisation de ce travail du consommateur, car elles rationalisent et perfectionnent la logique marchande en mobilisant le consommateur de manière à renforcer les relations d'autorité établies entre lui et les marques, ce qui nous amène au paradoxe, comme le disent Neuville et Cochoy, cités par Hocquelet, de la logique d'une « organisation plus organisée et un marché plus marchand ».¹⁰⁵

Lorsque l'on évoque les technologies de l'information et de la communication, il est impossible de ne pas parler de ce que l'on appelle le *digital labor*. Antonio Casilli, enseignant-chercheur à Télécom ParisTech, nous parle du *digital labor* comme « la réduction de nos '*liaisons numériques*' à un moment du rapport de production, la subsomption du social sous le marchand dans le contexte de nos usages technologiques »¹⁰⁶. Au moment où le tissu social est soumis à la logique marchande dans le cadre de la médiation des relations sociales par le numérique à travers les TIC de façon à produire de la valeur, cela configure une relation de travail digital. Or, on voit que l'idée centrale de la notion de *digital labor* est exactement la récupération de la valeur produite par les liaisons numériques, ou encore la mise au travail de ces liaisons, établies au sein de la société.

Casilli nous présente deux catégories du *digital labor*. La première catégorie s'agit de la mise au travail de l'utilisateur pour des tâches simples, ce que l'auteur appelle *Human Intelligence Tasks*, c'est-à-dire la mobilisation des utilisateurs par des sites et marques pour réaliser des tâches non-spécialisées et à faible niveau d'engagement et implication – en effet, un « microtravail ». La deuxième catégorie s'agit de la valorisation et monétisation des « traces » laissés par des utilisateurs lorsqu'ils produisent des contenus, publient des informations ou interagissent avec leurs pairs. On parle alors d'une récupération de la valeur produite à partir de la navigation des utilisateurs sur internet.

¹⁰⁴ MOATI, Philippe, *Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »*. [En ligne] Publié dans ShaREvolution le 07/02/2014 (dernière mise à jour le 07/02/2014)

¹⁰⁵ HOCQUELET, Mathieu, « Compte rendu de : Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008, 246 pages », *Socio-logos* [En ligne], 4 | 2009, mis en ligne le 12 décembre 2009, consulté le 05 août 2016. URL : <http://socio-logos.revues.org/2354>

¹⁰⁶ CARDON, Dominique, CASILLI, Antonio. *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 2015, p. 13

En tout cas, ce qui fait la mise au travail du consommateur et le *digital labor* est exactement la caractéristique d'un travail implicite, qui est d'une certaine façon accepté par le consommateur-producteur, car la monétisation de ses productions a lieu dans le contexte des liens sociaux entretenus par lui et la communauté via les plateformes numériques. Finalement, il s'agit d'un « phénomène de captation de la valeur par le capitalisme des plateformes numériques, sur des dynamiques de récupération marchande des flux de générosité »¹⁰⁷, comme souligne Casilli.

Cette logique d'un travail du consommateur et de la monétisation de la générosité est un important dispositif auquel les marques de l'économie collaborative ont recours. Prenons l'exemple d'Airbnb, lors du lancement de son nouveau positionnement « Belong Anywhere ». L'une des opérations réalisées, d'ailleurs l'une des plus importantes de la campagne, a été le dispositif « Créez votre Airbnb » (ANNEXE III). Cette initiative consistait d'un site où quiconque pouvait créer et personnaliser des éléments visuels comme le logo, la page de l'offre de location et de profil, et aussi des produits comme des mugs disponibles sur une boutique en-ligne Airbnb. Une claire tentative de matérialiser la marque et la rapprocher de ses clients, que ce soit les hôtes ou les voyageurs. Regardons la définition de la fonctionnalité, affichée sur le site :

*« La fonctionnalité « Créer **Airbnb** » vous permet de **créer votre propre** symbole d'appartenance pour représenter votre maison, vos aventures, votre histoire. »*

Ou encore :

« Peignez-le. Griffonnez-le. Personnalisez-le. Créez un symbole qui raconte votre histoire à l'aide de notre kit d'outils de création. »



Figure 50 – Fonctionnalité ‘Créez votre Airbnb’

Ce cas, présent dans le corpus analysé, nous semble être pertinent car il montre aussi comment le développement de ces échanges marchands entre particuliers, notamment en ligne, peut-il récupérer l'imaginaire de collaboration pour mettre l'utilisateur du service au travail. Évidemment, la collaboration ici prend une dimension de co-création, de mise au travail collective et partagée.

On peut constater donc qu'il s'agit d'une façon de laisser le consommateur faire un travail de publicité gratuite pour l'entreprise, dans la mesure où la communauté d'utilisateurs personnalise et affiche ces signes imprégnés de la valeur d'appartenance par Airbnb. Or, les usagers, conscients de la valeur symbolique des

¹⁰⁷ CARDON, Dominique, CASILLI, Antonio. *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 2015, p. 15

éléments visuels de la marque, l'affichent à la fois parce qu'il est possible de les personnaliser et adapter à leurs goûts en y mettant leurs propres histoires et expériences, mais aussi parce qu'il est une manière de légitimer son appartenance à la communauté de la marque Airbnb, qui renforce encore le caractère collaboratif de l'initiative avec le terme « *Nous créons Airbnb ensemble* ». Une mise au travail implicite et collective, qui dépend de la connivence des usagers dans la mesure où ils s'identifient avec les représentations de l'opération et se mettent ensemble pour médiatiser la marque.

3.3 Le panoptisme: externalisation de la surveillance

Il est donc évident que les nombreuses commodités accordées par ces nouvelles structures horizontales qui s'installent n'ont pas lieu sans une contrepartie. Toute commodité, tout service personnalisé, toute recommandation, sont possibles grâce à ce travail collectif et partagé récupéré par les marques et ensuite utilisé pour améliorer leur offre. La récolte de données apparaît comme une fonction centrale au sein des rapports entre les utilisateurs des plateformes collaboratives car lorsque l'on évoque la question du data dans ce contexte de réseau, il est fondamental de prendre en compte l'enjeu actuel de la surveillance. C'est-à-dire comprendre comment les données sont ramassées, regroupées, organisées de façon à donner une perception plus précise des attentes et besoins de chaque partie prenante de la plateforme. Pour autant, la mise au travail du consommateur est aussi une mise sous surveillance, dans laquelle la tâche de la surveillance est partagée, divisée entre les usagers. Il s'agit d'une tâche qui a pour but de rendre les consommateurs de meilleurs consommateurs pour qu'ils puissent consommer plus et mieux. La surveillance est donc externalisée — réalisée non pas dans l'entreprise et par l'entreprise mais dans le réseau et par les personnes communes qui l'utilisent — alors que le contrôle du consommateur reste dans les mains des marques, mis en pratique via des efforts de marketing et communication.

L'invisibilité de la relation de pouvoir qui caractérise la logique de la récupération marchande de l'imaginaire de collaboration nous remonte à la lecture de Michel Foucault¹⁰⁸, qui nous présente une nouvelle structure de pouvoir — le biopouvoir — une modalité plus souple, diffuse et organique, qui s'étend au sein du tissu social, ne restant plus concentrée sur un acteur central. On réalise que la fondation de type de pouvoir est exactement son mode d'opération à partir d'une politique des corps qui rend les individus dociles et disciplinés sans qu'ils s'en aperçoivent. Les relations de pouvoir constituent une trame, une chaîne, où s'articulent de nouvelles pratiques de domination. Pourtant, l'héritage de Foucault n'est pas de comprendre cette notion de domination comme une domination des volontés de l'individu, c'est-à-dire l'imposition d'une volonté au détriment d'une autre. La dimension la plus décisive du pouvoir se trouve dans les disciplines qui mettent la société sous contrôle à partir des institutions comme l'école, la famille, les prisons, l'État, entre autres.

Comme l'un des exemples de cette nouvelle disposition des relations de pouvoir, Foucault nous introduit aussi une révision de l'idée du panoptisme, reprise de l'idée originellement développée par Jeremy Bentham au 18^{ème} siècle. Bentham décrivait juste le modèle idéal d'une prison comme une structure qui

¹⁰⁸ FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1975.

permettrait à un garde, situé dans une tour centrale, d'observer tous les prisonniers qui seraient enfermés dans des cellules individuelles disposées autour de la tour sans qu'ils puissent savoir quand ou s'ils sont vraiment en train d'être observés, ce qui entraîne une situation de gestion naturelle du comportement. Cette structure circulaire de la prison, avec une tour de surveillance au milieu, avait donc pour but de mettre en œuvre l'autodiscipline et l'auto surveillance des prisonniers, une fois qu'ils pouvaient s'observer entre eux mais ne savaient pas qui les observait de la tour ou même s'il y avait quelqu'un. Pour Foucault, dans une définition plus sociologique que celle adoptée par Bentham, ce concept caractérise les mécanismes de surveillance et discipline qui sous-tendent les institutions. L'effet majeur du modèle panoptique serait d'induire le prisonnier vers un état de conscience de ses actions et de visibilité permanente qui rassurerait le fonctionnement automatique du pouvoir.

Prenons alors l'exemple d'Uber, dans la page internet¹⁰⁹ où la marque explique l'importance de la capture de données pour le bon fonctionnement du service proposé ainsi que la présentation de ces données de façon claire et visuelle – la '*data visualization*' (ANNEXE III) :

« Chaque minute, notre plateforme capte des millions d'événements 'mobile'. Chaque fois que l'on n'utilise pas de technologie pour analyser et interpréter cette information est une opportunité ratée de mieux comprendre notre business. »

Cela veut dire qu'à tout moment il y a de la capture de données. Toute sorte d'interaction, de liaison sociale numérique est récupérée sous la forme de chiffres utilisés pour créer des cartes, des flux de déplacement, afin de faciliter la prise de décision business mais aussi de fournir plus d'informations visuelles aux partenaires de la marque :

« Nous développons de multiples applications de cartographie adaptées aux différents clients. Un type de client est le manager et l'équipe d'opération et logistique des villes dans les 400 villes où Uber opère. Ces gens ont besoin d'avoir des informations instantanées sur l'offre et la demande de distribution. Ils peuvent aussi avoir besoin d'accès aux données agrégées pour comprendre le marché de la ville pour une campagne marketing. Un autre client est la data science, qui a besoin d'interfaces riches et exploratoires pour de la data multidimensionnelle (détaillée par produit, temps, géolocalisation). Nous construisons des applications pour eux pour trancher et couper ces informations et en tirer des insights. »

En tout cas, la desubjectivation à laquelle les consommateurs sont soumis lorsqu'ils font partie de ce système de récupération massive de données s'avère comme une question importante, vu que cela s'insère déjà dans une logique marchande, d'opportunités de marché et croissance à partir de la transformation des liaisons sociales établies à partir du numérique en chiffres et indicateurs de performance. Une transformation

¹⁰⁹ <https://eng.uber.com/data-viz-intel/>

à laquelle les propres consommateurs participent activement en réalisant ce travail gratuitement pour la marque.

Alors, la production, gestion et récupération de la quantité massive de données du travail du consommateur, la récupération de la valeur créée à partir de nos liaisons numériques, réalisées dans le cadre de l'économie collaborative, ne sont qu'une expression de cette société de la surveillance. Olivier Aïm précise, en parlant de la télé réalité mais dans des termes qui nous servent pour les nouvelles technologies de l'information et communication en général : « *En proposant le spectacle de la surveillance, la télé réalité organise également la mise sous surveillance de ses spectacles* »¹¹⁰. Or, l'autogestion étant une composante fondamentale du spectacle de l'économie collaborative, dont la surveillance est aussi partagée, il est sous-entendu qu'il s'agit aussi d'une mise en spectacle de la surveillance, opéré par les dispositifs de l'univers de l'industrie culturelle.

La notion de dispositif est aussi importante ici. L'économie collaborative semble être une forme, une manifestation de cette fantaisie idéologique sociale qui favorise le spectacle de la surveillance et de discipline. Pour Foucault, un dispositif est un ensemble hétérogène de discours, qui mêle discours d'institutions, d'aménagements architecturaux, de lois, d'énoncés scientifiques, de propositions philosophiques, morales qui comprend du dit autant que du non dit. Pour Agamben, un dispositif est « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »¹¹¹. Ou encore, chez Barthes, on trouve le mythe – qui serait lui-même un dispositif – comme, par exemple, le bifteck frites incorpore la cuisine française en représentant l'illusion de l'égalité entre les français.

Conclusion

Pouvons-nous dire finalement que le développement des échanges marchands entre particuliers récupère-t-il l'imaginaire de collaboration ? La réponse à cette problématique n'est pas simple. L'extension de l'étude menée ne nous donne pas une vision suffisamment représentative de la totalité des marques de l'économie collaborative. Pour autant, dans le cadre de ce mémoire, on a décidé de rester dans un spectre limité de marques pour que nous puissions nous concentrer sur certains aspects de ce phénomène. À l'égard de ce spectre limité, oui, effectivement ces marques de l'économie collaborative présentent des éléments qui nous donnent des pistes et des évidences d'un mouvement de récupération de l'imaginaire de collaboration dans la mesure où elles imprègnent et infusent leurs discours des valeurs associées à la collaboration, notamment en tant qu'une critique du capitalisme traditionnel, fermé et vertical.

Dans un premier moment, cette récupération a lieu en raison des racines diverses de l'économie collaborative qui, à l'origine se présentaient comme alternatives au modèle capitaliste. Des initiatives de coopération, partage et collectivisation des ressources des mouvements ouvriers entre la fin du XIX^{ème} siècle

¹¹⁰ AÏM, Olivier. Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. In: *Communication et langages*, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59.

¹¹¹ AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Rivages poches, 2014, 80 p.

et le début du XX^{ème} siècle, en passant par l'économie sociale et solidaire, l'économie de la fonctionnalité, l'économie du don, la culture des communs et, notamment, la contreculture libertaire, technocrate, qui s'est développé au sein de la Silicon Valley et explique en large mesure les propos tenus par les acteurs majeurs de l'économie collaborative dans le domaine du numérique. Cette dernière influence se caractérise par une idéologie solide, l'idéologie californienne, qui s'avère en effet non pas une vraie critique au capitalisme mais, dans un degré assez cynique, une nouvelle association, un mariage entre l'esthétique et les codes hippies de la Californie et l'éthique, la logique capitaliste, des yuppies de Wall Street. La mise en évidence de l'esprit entrepreneurial et du mythe des fondateurs étant essentielle pour donner de la légitimité à cette posture proactive, à la fois contestataire des contraintes imposées par la réglementation et le gouvernement mais aussi expansionniste et orienté vers la croissance et la puissance financière.

Pour ce que nous avons pu voir dans le corpus sélectionné, cette appropriation opère dans le domaine de la collaboration de deux manières. La première expression s'agit d'un appel communautaire à la contestation et la formation d'un style de vie alternatif. Nous avons vu les initiatives invitant les gens à critiquer et lutter contre les contraintes et réglementations jugées injustes, et aussi à créer un nouveau style de vie fondé sur l'accès au détriment de la propriété, vu qu'aujourd'hui on vit dans un environnement crisogène et instable où le présent est volatile et le futur n'est pas prometteur. La deuxième expression de cette récupération de l'imaginaire de collaboration se trouve dans la formation d'une vraie communauté, fondé non pas seulement sur l'idéologie du partage mais principalement sur les propres liens sociaux. Des communautés dans lesquelles l'appartenance est le mot d'ordre. Pour compléter ces deux expressions, nous avons constaté qu'il existe une tentative de pousser l'imaginaire de collaboration dans une nouvelle forme de spectacle, une spectacularisation de la collaboration, où l'engagement des utilisateurs devient la communication et le spectacle eux-mêmes, à être partagés et consommés comme de vrais relais d'influence des marques de l'économie collaborative.

Nous avons constaté aussi qu'il y a certains éléments de la communication des marques de l'économie collaborative qui nous montrent une densification sémiotique du discours publicitaire dans la mesure où elles créent de nouveaux canaux médiatiques, tout en refusant les codes et la logique du modèle publicitaire canonique. Une stratégie de survie symbolique et économique des marques dans un contexte de saturation publicitaire, vu qu'elles adoptent un discours plus souple et acceptable pour les consommateurs aujourd'hui en quête de sens. Ces consommateurs qui voient de la valeur dans les initiatives de collaboration et coopération avec les marques, pour qu'ils se sentent compris et engagés dans les processus de production – de vrais consommateurs-producteurs.

Pourtant, ces nouvelles entités constituent une cible à la fois sujet et objet : sujet dans la mesure où elle participe activement de la production de valeur ; et objet dans la mesure où cette participation, et aussi les liens sociaux qui en découlent, sont récupérés et monétisés par les marques. Une mise au travail des consommateurs pour réaliser des tâches qui à l'origine auraient été réalisées par les marques elles-mêmes, un travail implicite et collectif, mais qui trouve de l'acceptation de la part des propres consommateurs. En plus, on trouve la collaboration comme un dispositif de disciplinarisation de l'utilisation des TIC, de façon à créer

des communautés où les marques sont à la fois observateurs omniscients en raison de la collecte de données mais invisibles car l'observation est en fait réalisé par les utilisateurs eux-mêmes.

De toute façon, il ne faut pas oublier que ce travail ne s'agit pas de vérifier la validité du propos général de l'économie collaborative, c'est-à-dire si elle de fait promeut la collaboration ou pas. Il est question dans ce mémoire les circuits de croyance qui permettent les marques de l'économie collaborative de soutenir tel propos. Ultérieurement, il s'agit de se demander comment ce phénomène se déroule, quelles sont les stratégies concernées et, surtout, « cui bono ? » à qui cela sert. Il s'agit en fait de l'analyse d'un champ de production de vérités, mais des vérités-objets de croyance en tant qu'une façon de plier la réalité pour que ce soit en conformité avec nos attentes, vu que les images s'installent donc pour diminuer la brutalité du réel. Il s'agit de comprendre que la croyance est un petit arrangement entre l'autre et la société. Les mythes et récits étant nécessaires dans notre vie en société, il ne nous reste que questionner enfin à qui profite nos croyances. En prenant compte de ces aspects fondamentaux, le présent travail a tout à fait pu répondre à la problématique initialement posée. Certaines marques de l'économie collaborative forment un dispositif de disciplinarisation de la conduite des consommateurs qui opère à partir de la récupération sémiologique de l'imaginaire de collaboration et partage des pratiques coopératives et communautaires originaires, de façon à se présenter comme une alternative à la logique capitaliste mais finalement renforçant la société de consommation.

Nous pouvons donc constater qu'il n'y a pas de collaboration pour la beauté du geste, pour la pure générosité, même si les marques veulent nous faire y croire. Il s'agit toujours d'un discours méticuleux, des stratégies de communication préparées de façon à toucher les besoins les plus élémentaires de la société d'aujourd'hui, une société accablée par des incertitudes sur la croissance de l'économie et qui témoigne un phénomène social dans lequel on a la liberté de choix dès que l'on fasse le bon choix. Cela veut dire qu'on est confrontés à une illusion d'émancipation, un paradoxe dans lequel la liberté est à la fois une réalité mais aussi une fiction, car elle est dotée d'une dimension cynique. Nous témoignons donc plus que la fiction de la réalité mais aussi et surtout, la réalité de la fiction, la fantaisie sociale de la collaboration comme une alternative au système capitaliste.

Finalement, le grand enseignement de ce mémoire, ce qu'il faut retenir, c'est que l'économie collaborative est un concept particulier suscité par le développement des échanges marchands entre particuliers, notamment après l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'usage de termes évoquant la collaboration, la participation, la communauté ainsi que le rejet des contraintes et limitations personnelles et collectives semble faire référence au désir d'un plan utopique, un monde horizontal et impossible à atteindre, où tout serait possible et partagé. Pourtant, il faut se demander si, une fois que l'on est fidèles à ces idéaux propagés par le discours de ces marques, on ne serait pas dans un cycle répétitif de la fantaisie sociale — où prévaut le désir de ce que ne peut pas être offert, le « manque d'être » et la négativité dépourvue d'un objet naturel. C'est-à-dire, à la surface un discours qui porte une charge critique contre le modèle capitaliste traditionnel, mais qui dans son niveau le plus profond, représente potentiellement une nouvelle forme d'organisation de ce même modèle. Un dispositif et un modèle à caractère symbolique, artificiellement créé par les professionnels du marketing, fortement marqué

par un rapport de forces qui perpétue la société consumériste, car le marketing est aussi une discipline de la tentative de contrôle du consommateur et tente de stimuler l'individu pour le pousser à consommer.

Comme de possibles développements pour la recherche menée, des questions qui ont été laissées de côté ou qui configurent des dérivations de la question initiale, on peut dire qu'il serait souhaitable d'approfondir l'étude afin d'investiguer la représentativité des propos des marques analysées dans le contexte global de l'économie collaborative. Une autre approche intéressante serait d'étudier les éventuelles différences entre les secteurs ou catégories composant le cadre de l'économie collaborative, afin de susciter des modèles et stratégies de discours plus récurrents. Pourtant, une voie qui semble être très fructueuse pour une recherche future découlant de ce travail, ce serait l'étude du flou entre le public et le privé et comment les marques remplacent peu à peu le rôle de l'État tout en essayant de préempter le territoire symbolique de la participation et de l'autonomie des gens en tant que consommateurs plutôt que citoyens. Dit autrement, une étude du flou et de l'effacement comme une stratégie globale touchant plusieurs domaines et non pas seulement l'économie collaborative. Toutes ces questions n'ont pas fait l'objet de cette recherche soit en raison du scope de travail, des outils disponibles et de l'optimisation du temps, mais restent en ouvert pour d'éventuelles études futures. Ce sera, certainement, un terrain d'étude de très grande valeur pour les années à venir.

De l'intérêt professionnel et des préconisations :

L'intérêt professionnel de ce travail est donc de rappeler les marques sur l'importance de comprendre ces enjeux complexes ainsi que sur la réelle possibilité de se confronter à des tensions devant la croissance de la méfiance par rapport aux initiatives provenant du domaine de l'économie collaborative, surtout en France. Il est de plus en plus évident l'essor de mouvements critiques de ce modèle et des conséquences sociales qu'il suscite, comme la guerre de prix, la précarisation du travail et la spéculation financière, entre autres. Par conséquent, en ce qui concerne les préconisations, on pourrait les diviser selon la nature de la marque. Cette organisation nous permet d'abord d'évaluer l'objectif principal concernant son rapport et son rôle dans le contexte présenté dans cette étude.

D'un côté, pour les marques ayant une structure de socialisation de la valeur et fonctionnant comme des coopératives, leur défi et principal objectif serait triple : gagner de la notoriété, se consolider et se différencier de l'économie collaborative financiarisée. Ce serait une façon de renforcer l'importance de ce type d'entreprise sociale au sein de la société et répondre à leur intérêt particulier de s'éloigner de l'économie collaborative financiarisée ainsi que de se différencier de cette nouvelle organisation du capitalisme – qui profite symboliquement de leur héritage social – pour s'établir comme la seule vraie alternative. Dans ce premier cas, pour atteindre cet objectif triple, on pourrait proposer trois grandes stratégies qui découlent de nos analyses et peuvent être adoptées soit de façon indépendante soit de façon intégrée ou étalée :

1. Travailler pour promouvoir et développer la création d'entreprises à caractère coopératif, c'est-à-dire de véritables plateformes de coopération et socialisation de la valeur créée collectivement ;

2. Offrir un service meilleur et plus compétitif par rapport à ceux de l'économie collaborative financiarisée ;
3. Créer des mouvements, stimuler et mobiliser les gens autour d'une économie véritablement coopérative, responsable et vertueuse, en asseyant une identité solide.

La première serait une façon de d'augmenter la base et l'offre d'alternatives sociales aux acteurs de l'économie collaborative, tout en créant un réseau d'entreprises partenaires et engagées pour l'action citoyenne et les démarches de collaboration. Pour ce faire, le rôle de marques fonctionnant comme des incubateurs de projets coopératifs sociaux est essentiel pour diminuer les barrières d'entrée ainsi que partager les coûts d'opération. La deuxième stratégie comprend l'activation de ce réseau de façon intégrée afin de fournir une meilleure offre, compétitive en termes de qualité et de prix grâce à la mobilisation commune et le partage des ressources entre les coopératives. La troisième stratégie vise cristalliser l'image et l'identité de l'offre coopérative et sensibiliser la société en ce qui concerne le caractère vertueux de ce modèle, en opposition au caractère vicieux d'un modèle de concentration de valeur.

De l'autre côté, pour les marques de l'économie collaborative, financiarisée leur défi et principal objectif serait un seule : éviter ou minimiser la croissance de la critique de leurs activités ainsi que les dommages à leur image. Pour autant, afin de réduire le risque d'incompréhension de leurs activités, on trouverait au moins trois stratégies possibles qui en découlent :

1. Alimenter le flou et profiter de l'imaginaire collaboratif tout en gardant une certaine limite, une approche qui leur permet de rester dans ce territoire tout en évitant des crises de confiance dans leurs activités ;
2. Se reconnaître en tant qu'acteurs phares d'une nouvelle phase de l'économie capitaliste et donc capitaliser sur ce qu'elles font de mieux, c'est-à-dire offrir des alternatives moins chères dans le court terme dans une période d'instabilité sociale ;
3. S'éloigner, voire renoncer ces origines financières et promouvoir une coopérativisation de leurs activités.

La première stratégie, une approche assez conservatrice, vise continuer et améliorer le modèle existant, en modifiant certains aspects communicationnels de façon à profiter de la proximité symbolique mais maintenir une certaine distance qui évite la confusion entre les activités des marques à de différents caractères. Cette proposition consiste à faire attention à la communication pour éviter des promesses perçues comme exagérées ou excessives. La deuxième stratégie configure une proposition plus humble et réaliste, dans laquelle les marques font un choix pour se présenter non pas comme une révolution complète du système mais une révolution possible, au sein du cadre d'un modèle financiarisé, toujours centré sur la concentration de la valeur. La troisième stratégie, déjà beaucoup plus risquée et improbable, consiste à adopter la véritable coopération comme un élément central des marques au détriment de leur modèle actuel, de façon à garder la distance ou encore nier leur caractère financier, qui concentre la valeur.

Les marques doivent donc prendre en compte ces risques dans l'élaboration de leurs discours pour qu'il ne soit pas dissonant vis-à-vis les attentes des consommateurs, tout en évitant que cela soit perçu

comme une tentative d'étendre, par n'importe quel moyen, la logique marchande sur nos vies et notre quotidien. Finalement, une grande opportunité pour revenir aux origines et favoriser le modèle coopératif de socialisation de la valeur, afin de concilier à la fois l'autonomie citoyenne et la croissance économique, tout en équilibrant le rapport de forces et en évitant une concentration inégale de pouvoir qui alimente le cercle vicieux d'un système qui fonctionne à partir de ses propres contradictions.

Bibliographie

Ouvrages

ABRAÃO FILHO, Claudio Luiz Cecim. *Comunicação e Subjetividade na Cibercultura: Contribuição para a crítica da (des)subjetivação em redes sociais digitais*. Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo, PEPGCOS/PUC-SP, 2014

AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Rivages poches, 2014

ATKIN, Douglas. *The Culting of Brands: Turn Your Customers into True Believers*. Portfolio. 2005

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*. Denoël, Paris, 1970

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris, Éditions Gallimard, 1968

BERTHELOT-GUIET, Karine. MARTI DE MONTETY, Caroline. PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont, Le Bord de l'Eau, 2014

BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard, 1999

BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperBusiness. New York, 2010

BOUQUILLION, Philippe, T. MATTHEWS, Jacob. *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010

BOORSTIN, Daniel. *Le triomphe de l'image. Une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Lux, coll. « Mémoires des Amériques », 2012

BULAJEWSKI, Mike. *The Sharing Economy and The New Spirit of Connexionist Capitalism*. Design Philosophy Papers. Oxford, 2016

CARDON, Dominique, CASILLI, Antonio. *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 2015

DEBORD, Guy. *La Société du Spectacle*. Éditions Gallimard, Paris, 1992

DUJARIER, Marie-Anne. *Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La découverte, Paris, 2008

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1975

GANSKY, Lisa. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Penguin, New York, 2012.

GRAMSCI, Antonio. *Guerre de mouvement, guerre de position*. La Fabrique, 2012

JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand-même: Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*. Editions Non Standard, Paris, 2013

LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press, New York, 2008

MOROZOV, Evgeny, *Le mirage numérique: Pour une politique du Big Data*. Les Praires ordinaires, Paris, 2015

RUSHKOFF, Douglas. *Throwing Rocks at the Google Bus : How growth became the enemy of prosperity*. Portfolio/Penguin Random House, New York, 2016

SCHOR, Juliet B. *True Wealth: How and Why Millions of Americans Are Creating a Time-rich, Ecologically-light, Small-scale, High-satisfaction Economy*. The Penguin Press, New York, 2011

SLEE, Tom. *What's yours is mine : Against the Sharing Economy*. Between the Lines, Toronto, 2016

VIRNO, Paolo. *Bavardage et Curiosité*. Les Cahiers de la Villa Gillet N. 11 : « *La désobéissance civile* ». Lyon, Villa Gillet, 2000

ŽIŽEK Slavoj, *Après la tragédie, la farce!: ou Comment l'histoire se répète*. Flammarion, Paris, 2010

ŽIŽEK, Slavoj. *The parallax view*. The MIT Press, Cambridge, 2006

Articles

ACQUIER, Aurélien, Carbone V. & Massé D. *L'économie collaborative : foncements théoriques et agenda de recherche*. PICO : Les Pionniers du Collaboratif. En ligne. URL : http://www.iddri.org/Themes/01-PicoPaper_Annexe1.pdf IDDRI Université Paris Sud, Paris, 2016. (accès le 10 juin 2016)

AÏM, Olivier. Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. In: *Communication et langages*, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59

BARBROOK, Richard, CAMERON, Andy. *L'idéologie californienne*. En ligne. Publié le 29 novembre 2015. (accès le 4 Juin 2016)

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 juillet 2016. URL : <http://semen.revues.org/9645>

BOTSMAN, R. *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?*. Fast Company (en ligne). Publié le 27 Mai 2015 (accès le 22 mai 2016)

BOTSMAN, R. *The sharing economy lacks a shared definition*. Fast Company. (en ligne). Publié le 22 Novembre 2013 (accès le 22 mai 2016)

BULAJEWSKI, Mike. *The Cult of Sharing*. <http://www.metareader.org/post/the-cult-of-sharing.html> (accès le 25 juin 2016)

HOCQUELET, Mathieu, « Compte rendu de : Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008, 246 pages », *Socio-logos* [En ligne], 4 | 2009, mis en ligne le 12 décembre 2009, consulté le 05 août 2016. URL : <http://socio-logos.revues.org/2354>

LASIDA, Elena. *L'économie solidaire : une manière nouvelle de penser l'économie*. L'encyclopédie du développement durable. N° 63 - Mars 2008

MOATI, Philippe, *Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »*. [En ligne] Publié dans ShaREvolution le 07/02/2014 (dernière mise à jour le 07/02/2014)

NOVEL, Anne-Sophie. *Onze logiques économiques qui changent le monde*. LeMonde.fr Blogs (en ligne). Publié le 2 Mai 2013 (accès le 23 mai 2016)

PASQUIER, Vincent. *Les multiples visages de l'économie du partage*. EchoSciences Grenoble (en ligne). Publié le 21 Mars 2016 (accès le 22 mai 2016)

RIFKIN, Jeremy. *La nouvelle société du coût marginal zéro: L'internet des objet, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*. Les liens qui libèrent. Paris, 2014.

ROBERT, Isabelle, BINNINGER Anne-Sophie et OURAHMOUNE Nacima, « *La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité* », Développement durable et territoires [En ligne], vol. 5, n°1 | Février 2014 (accès 21 mai 2016)

SAFATLE Vladimir, *La nouvelle tonalité et l'épuisement de la forme critique*. Filigrane [En ligne], Numéros de la revue, La société dans l'écriture musicale, Mis à jour le 26/05/2011

SCHOR, Juliet B. *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative (En ligne). Publié en Octobre 2014 (accès le 29 Mai 2016)

Sites de référence

AVISE – Portail de développement de l'économie sociale et solidaire
<http://www.avise.org/decouvrir/economie-sociale-et-solidaire/ess-de-quoi-parle-t-on> Publié le 16 mars 2016

CaféBabel.fr: *Jeremy Rifkin : « le capitalisme va disparaître »*, article publié le 28 octobre 2014 (accès le 12 avril 2016)

Challenges.fr : Bousculé, contesté, comment Airbnb entend rester leader
<http://www.challenges.fr/entreprise/tourisme/20160519.CHA9388/bouscule-conteste-comment-airbnb-entend-rester-leader.html> Publié le 21 mai 2016 (accès le 9 juillet 2016)

ConsoCollaborative <http://consocollaborative.com/a-propos/> (accès le 2 juin 2016)

Colloque Obsoco. *Compte-rendu - Colloque Obsoco « Consommations émergentes : la fin d'une société de consommation ? »*. SharEvolution blog (en ligne). Publié le 7 Février 2014 (accès le 23 mai 2016)

Eco-sol-brest. *Quelles définitions de la consommation collaborative ?* Eco-sol-brest : Économie sociale et solidaire du pays de Brest (en ligne). Publié le 29 Juin 2014 (accès le 23 mai 2016)

Enquête « Je Partage, et vous ? » Fing et OuiShare (2015) <http://fr.slideshare.net/slidesharefing/je-partage-et-vous> (accès le 25 juin 2016)

Guide de la Consommation Collaborative <http://guide.consocollaborative.com/> (accès le 2 juin 2016)

Il était une pub : *Airbnb crée un dispositif 360 pour vivre comme un vrai parisien*
<http://iletaitunepub.fr/2016/06/03/airbnb-cree-lieu-ephemere-plein-coeur-de-paris-faire-vivre-vrais-parisiens/>
Publié le 3 juin 2016 (Accès le 10 juillet 2016)

La Réclame : *Airbnb et l'Aquarium de Paris vous offrent une nuit avec 35 requins* <http://lareclame.fr/airbnb-aquariumparis-requins-149543> Publié en mars 2016 (Accès le 10 juillet 2016)

L'ADN : *Airbnb part en campagne* <http://www.ladn.eu/news-business/campagnes/airbnb-part-en-campagne/>
Publié le 23 avril 2015 (accès le 9 juillet 2016)

La Réclame : *Airbnb : une nuit en téléphérique à Courchevel* <http://lareclame.fr/119657-faut-pas-avoir-le-vertige> Publié en janvier 2015 (Accès le 10 juillet 2016)

La Réclame : *Comment BlaBlaCar fait rouler sa communauté depuis 10 ans* <http://lareclame.fr/blablacar-parole-annonceur-justine-renaudet-147915> Publié le 3 mars 2016 (accès le 9 juillet 2016)

La Réclame : *Ça plane pour Airbnb sur Vine* <http://lareclame.fr/63944+airbnb+vine+twitter> Publié en septembre 2013 (accès le 10 juillet 2016)

LaTribune.fr : *Quand le marketing récupère la rébellion.* (En ligne). Publié le 26 Février 2016. (accès le 4 juin 2016)

L'Express.fr: *Evgeny Morozov: « Non, internet n'est pas la solution à tous les problèmes »*, publié le 17 octobre 2014 (accès le 12 avril 2016)

Le Labo ESS - Le Labo de l'économie sociale et solidaire (en ligne). <http://www.lelabo-ess.org/-presentation-.html> Publié en Avril 2015 (accès le 2 juin 2016)

LeMonde.fr: *L'économie collaborative, entre partage et business*, article publié le 12 Mars 2015 (accès le 8 mai 2016)

Le Monde Diplomatique (blog) : *Uber, miroir de l'impuissance publique*, article publié le 1er février 2016 (accès 8 mai 2016)

L'ATELIER – CENTRE DE RESSOURCES RÉGIONAL DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE. *Une économie pour vivre autrement en Ile-de-France : Économie sociale, économie solidaire. De quoi parle-t-on ?*. Alternatives Economiques Pratique - juin 2008

OuiShare. *SharEvolution : La consommation collaborative, et après ?*. OuiShare Magazine (en ligne). Publié le 3 mars 2015 (accès le 22 mai 2016)

Réseau Fing : *Lancement du 11 février : retour sur l'atelier "Motivations, freins, usages de la consommation collaborative"* <http://reseau.fing.org/blog/view/139234/lancement-du-11-fevrier-retour-sur-1%E2%80%99atelier-%E2%80%99Cmotivations-freins-usages-de-la-consommation-collaborative%E2%80%99D> (accès le 25 juin 2016)

The Nation - *What the Sharing Economy Takes* <http://www.thenation.com/article/what-sharing-economy-takes/> Publié le 27 janvier 2015 (accès le 4 juin 2016)

The New York Times : *Draining the Life From 'Community'* http://www.nytimes.com/2013/09/21/us/draining-the-life-from-community.html?pagewanted=1&_r=2& (accès le 25 juin 2016)

TraxMag : *Touche pas à mon Heetch : Jeff Mills, Mawinbi, et le Camion Bazar à la journée de soutien au Uber alternatif* <http://fr.traxmag.com/article/33167-touche-pas-a-mon-heetch-jeff-mills-mawimbi-et-le-camion-bazar-a-la-journee-de-soutien-au-uber-alternatif> Publié le 27 avril 2016 (accès le 9 juillet 2016)

ViePublique.fr - <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/rub1859/economie-collaborative-nouveau-modele-socio-economique.html> Publié le 12 janvier 2016 (accès le 2 juin 2016)

Annexes

Annexe I

a) Entretien exploratoire avec un professionnel du secteur (transcription de l'entretien)

Cassio CAMPOS: Comment définiriez-vous l'économie collaborative ? À votre avis, qu'est-ce que l'économie collaborative, qu'est-ce que cela signifie ?

Professionnel de l'économie collaborative: Bon... Il y a deux niveaux et ce n'est pas sans lien avec la conversation off que nous venons d'avoir. Elle en disait déjà long sur ce que j'en pense. D'abord, je crois que c'est un mot fabriqué par le marketing en tout cas par des gens qui ont été formés à cette discipline. Ce que je vois c'est que tous ceux qui me parlent d'économie collaborative ne sont pas des universitaires, ne sont pas des citoyens, des praticiens ceux là viennent après, derrières. Ce sont d'abord des gens qui ont fait une école de commerce, globalement. Ce ne sont pas des gens qui sont formés par et pour l'État, ENA, ENS, etc. ; c'est quand-même avant tout des personnes qui sortent plutôt de formation commerciale. Alors, ça déjà, c'est très important ; on voit bien que contrairement à ce qu'on pourrait bien vouloir nous faire croire, soit qu'il s'agit d'un mouvement qui serait issu de la citoyenneté, eh bien je vous affirme que ce n'est pas ça du tout ; c'est un ensemble d'acteurs qui accompagnent les mutations du capitalisme, qui lui-même après avoir favorisé la contestation de ce que je nommerais « les dirigeants centraux », disons les politiques, (en focalisant la contestation sur les dirigeants les agents capitalistes sont assurés que nous sommes occupés à autre chose qu'à contester une certaine organisation du monde et des échanges par eux orchestrée). Après avoir absorbé tout ce que sont « les communs », les hôpitaux, disons la santé, l'école, les prisons aux Etats-Unis – ou même ici d'ailleurs, les routes, l'eau, l'électricité – après avoir absorbé tout ce qui relève de ce qu'on appelle les services publics ici, c'est-à-dire après avoir monétisé, en gros, ce qui relevait des services que les citoyens se co-fournissaient par l'intermédiaire du « welfare state », de l'état providence, et bien ça ne suffit toujours pas. Alors on va aussi récupérer ce que les gens fabriquaient un peu tous seuls dans leur coin. On pourrait faire l'analogie avec les jardins ouvriers par exemple ; vous voyez qu'est-ce que c'est le jardin ouvrier ?

CC: Jardin ouvrier ? Non, je ne sais pas.

P: Vous savez ne savez pas ce que c'est, donc.

CC: Non, non.

P: Alors, en France le jardin ouvrier émerge après le front populaire, au moment du front populaire, où il y a des mouvements d'éducation populaire qui organisent une éducation, une formation, si on peut dire, du peuple et des enfants au delà et en complémentarité de l'école pour justement former à la citoyenneté et à l'émergence d'un projet émancipateur commun à haute valeur ajoutée en terme de lien social. Par exemple il y a des colonies de vacances, des activités sportives et culturelles, et puis il y a aussi tout un mouvement des ouvriers dans les villes pour reprendre possession des espaces ; les mairies communistes, de gauche, mettent alors à disposition des terrains dans lesquels les ouvriers pouvaient aller cultiver leur potager le weekend, mais loin de leur maison. Cela a été encouragé par les pouvoirs publics pour que les entreprises, pas seulement les mairies, mettent à disposition des espaces à cultiver pour y faire des potagers. Et les gens se retrouvaient dans ces jardins ouvriers, avec la récolte : un peu de carotte, un peu de pommes de terre, et tomates etcetera et ils se faisaient des banquets. Donc, ce jardin ouvrier fruit de l'éducation populaire, c'est de l'économie collaborative, sauf qu'il n'y avait pas de gens du marketing pour nous dire « c'est l'économie collaborative ! ». On appelait ça les jardins ouvriers, on appelait ça l'éducation populaire comme j'ai dit, qui structurait toute la vie gratuite. Il y avait des choses gratuites dans la vie, et des communautés de gens qui se structuraient ensemble pour se donner accès à des choses auxquels ils n'auraient pas eu accès. Et puis progressivement, on a eu aussi les caisses mutuelles, pour que les ouvriers puissent inhumer dignement leurs morts au début, puis se soigner. Les ouvriers se constituaient en caisses mutuelles et ils épargnaient quelques sous ensemble, on appelait ça les caisses de secours qui maintenant sont devenus des produits d'assurances captés par le marché.

CC: Et j'imagine les coopératives aussi sont une façon, une forme d'économie collaborative aussi, non ?

P: Oui, voilà !

CC: C'est-à-dire pas l'économie collaborative dans le sens de commerce, mais...voilà le terme c'est coopératif.

P: Oui, c'est ça. La Coopérative c'est l'idée que l'on peut, avec un chef quand-même mais un chef qui n'a pas tout le pouvoir, conduire un projet industriel en mettant en commun le capital. Le pouvoir y est déconnecté du capital. Bon, et puis il y avait les coopératives d'usagers, les coopératives alimentaires, elle venait plutôt du milieu chrétien ; d'ailleurs, au passage, les communistes n'aimaient pas du tout les coopératives, parce qu'ils y voyaient en émerger une petite classe moyenne d'ouvriers embourgeoisés. Donc, ça existe depuis longtemps, ce que de fins esprits ont appelé soudainement économie collaborative comme si ça surgissait de nulle part. Et puis, donc, non content d'avoir permis la contestation des dirigeants centraux, d'avoir récupéré la gratuité sur les grands services publics qui structurent les nations : l'école, la santé, la justice, etcetera. Maintenant, en plus, les agents du capitalisme veulent récupérer gratuitement ce qui était gratuit, pour le vendre. Donc, c'est ça pour moi le modèle de l'économie collaborative. D'abord ça vient raconter que le marché vient monétiser la gratuité. C'est-à-dire que ça ne lui suffit pas, ses objets ne lui suffisent plus, il s'ennuie. Il a mis la main sur les hôpitaux, sur les prisons, il nous refourgue des bagnoles, il nous fait voyager d'un bout à l'autre de la planète dans des avions pour s'étaler sur des plages, il nous fait mettre des sommes folles dans des fonds de pensions. Mais les capitalistes s'ennuient, alors, ils ne comprennent pas que des gens fassent des choses gratuites et ils se disent : « il faut mettre la main là dessus, c'est pas normal ».

CC: Ils profitent donc de ce qui était gratuit avant...

P: Oui, c'était gratuit.

CC: Et, si on peut dire, euh, l'état provision...providence, il a laissé un peu la main.

P: Il a liquidé l'Etat providence. Il fait croire encore qu'il existe. En France on adore se faire croire que ça existe encore et donc les capitalistes font croire qu'ils vont se faire gronder dans le bureau d'un ministre quand ils veulent fermer une usine.

CC: À partir des années quatre-vingt j'imagine (la vague du néolibéralisme).

P: Ah oui, certainement. Alors c'est vrai que notre histoire est comme ça, les Français aiment beaucoup l'Etat providence, la centralité des choses. Donc, ils se font croire encore que tout est encore en place. Mais, en fait, je disais récemment, à quelqu'un, un ami : « tu sais, le calendrier scolaire de l'éducation nationale, il est décidé par Pierre Gattaz. Le patron des patrons. Le représentant du patronat. Parce que je faisais la réflexion qu'il y avait eu des vacances scolaires et, à peine les enfants étaient-ils rentrés, le jeudi qui suivait il y avait un jour férié. Alors, l'éducation nationale offrit le pont, le vendredi. Eh bien, cela va de soi que c'est pour faire marcher l'industrie touristique. Et donc on sait bien que ça fait des années que l'Etat central ça ne veut plus dire grand-chose. Alors, ce que je dis, bon c'était un peu pour plaisanter, mais c'est déjà un peu la preuve que, enfin, c'est une illustration, que le marché a déjà mis la main sur tout ce qui relève de l'Etat providence. Mais, semble-t-il, ça ne suffit donc pas. Or, l'Etat providence ne s'occupait pas de tout et ça les capitalistes l'ont remarqué, ils ont remarqué qu'il laissait des espaces socio-économiques aux gens dans une relative autonomie. Il laissait les communautés s'auto-organiser avec sa bienveillance et même parfois finançait l'innovation venue du terrain. Sinon cela aurait été l'Union Soviétique. Bon, la liberté c'était aussi la liberté de faire des choses en commun, de don quoi, du don contre don. Le soutien mutuel, les associations c'est ça en fait, comme aux personnes âgées, aux enfants, les crèches par exemple... Parce que l'Etat ce n'est pas que l'Etat, c'est souvent les communes d'ailleurs. Mais je mets dans la catégorie des dirigeants centraux tout ce qui va de la commune jusqu'au président de la république. Si je prends l'exemple des crèches autonomes, des crèches de parents par exemple. Bon, eh bien là, il s'agit d'économie collaborative : « je suis parent, éventuellement, j'ai un autre parent, un voisin, on fait une crèche, on met de l'argent en commun, c'est une coopérative, une association, ou même une sarl, puis on va se faire agréer par les services de l'Etat. Et donc, le marché veut mettre la main là-dessus aussi, sur les initiatives citoyennes. Et donc, ils appellent ça, ces gens qui sortent des écoles de commerce : « l'économie collaborative ». Et vous voyez ainsi la course effrénée, maintenant que ces gens qui ont inventé le mot économie collaborative ont pignon sur rue, ils veulent rester en place, ils veulent rester dans le coup, actuels. Pour ne pas se faire disrupter par d'encore plus jeunes qu'eux, parce que là ils ont maintenant presque trente ans. Il y a cinq ans, quand ils roulaient un peu des mécaniques ils avaient vingt-cinq ans, maintenant ils ont trente ans, ils ne veulent pas se faire disrupter par des beaucoup plus jeunes qu'eux, qui sortent des écoles de commerce aussi, alors ils inventent un cercle sans fin ou on renouvelle le concept creux. Alors, pour moi, l'économie collaborative peut-être pour résumer, c'est un mot valise, c'est un mot

creux, comme l'époque en fabrique tout le temps. Elle ne cesse d'inventer des mots creux, depuis que Dallas est apparue sur les écrans TV.

CC: *Mot creux, ça veut dire quoi ?*

P: *Mot creux ça veut dire mot vide. Un mot valise. C'est un mot joli, c'est joli. Voyez, c'est pas bien de dire communiste, communiste : d'abord il faut lire des livres, il faut lire Lenine, il faut lire Marx, que plus personne n'a envie de lire, un truc trop gros comme ça. Et puis en plus, ils ont tué plein de gens. Communiste, non. Mais collaboratif, ça fait chic, on peut l'employer partout, c'est inoffensif.*

CC: *Si on peut dire c'est l'euphémisme (pour le communisme), un façon plus souple de dire qu'on est un peu, disons, révolutionnaires, ou contre le modèle canonique...*

P: *Oui, c'est ça. C'est la façon même, c'est une façon, parce que si le capitalisme c'est vrai, récupère la contestation ; comme Boltanski le dit très bien. Mais maintenant il invente la contestation avant même qu'elle émerge. Nuit debout c'est ça. Il invente la nouvelle contestation des dirigeants centraux. On a beaucoup parlé ici du, Hollande-bashing. Hollande-bashing, bon, tous les jours on met des claques au président de la république. Ça, c'est pratique. Ça, c'est, à l'aide des outils médiatiques ; les capitalistes qui possèdent tous les médias de masse organisent et inventent la contestation et là, même, ils inventent la contestation de leur propre système. Voilà pourquoi demain on lancera un nouveau mot, qui dira que le capitalisme c'est fini, mais en fait pas du tout parce que si on regarde la structure financière, la structure politique, organisationnelle, et économique, financière de Airbnb et tout ce que vous voulez, c'est tout à fait fabriqué comme n'importe quelle autre entreprise capitaliste, sauf que, elles ont un temps d'avance. Regardons le groupe Accor, un groupe international, qui doit être encore français je crois, il est le plus gros groupe hôtelier du monde. Le groupe Accor contient 390 000 salariés, il possède 3 400 hôtels, qui sont à entretenir. Et capitalistiquement, au niveau de la valeur, de la valeur en bourse Airbnb vaut autant qu'Accor, alors est composé de seulement 2 700 personnes et c'est tout. Or, si moi je loue mon logement, ils nous font travailler tous les deux, gratuitement.*

CC: *Ils ne s'occupent pas du même métier, c'est juste l'intermédiation...*

P: *Oui, c'est ça, l'intermédiation. Alors, la nouvelle invention pour moi c'est ça. Ce n'est pas du tout l'économie collaborative, c'est comment je monétise, moi capitaliste, comment je monétise deux personnes qui se parlent. Nous on se parle. Là c'est comment je peux faire du fric là-dessus. Vous voyez, c'est collaboratif, vous venez me voir, vous avez une demande, je vous réponds. Demain je trouve un article je vais vous l'envoyer, il y a de l'argent à faire là-dessus. Vous voyez ? Il pourrait y avoir un capitaliste qui dit bah, ah non d'abord il y a un péage collaboratif.*

CC: *C'est une tentative de tout profiter, profiter de tout...*

P: *Oui, profiter de tout, exactement de tout. Regardez, il y a eu un propriétaire de TF1, la chaîne la plus populaire et regardée de France, qui avait dit : « mon objectif à moi en tant que patron de la chaîne, c'est de prendre un maximum de temps de cerveau disponible ». On sait bien que depuis les années quatre-vingt, beaucoup de gens ne dînent plus à table en famille. Le capitalisme a capté la parole familiale pour faire de l'argent, il a déjà récupéré ça. Alors, non seulement il a, on pourrait dire que, déjà d'une certaine façon c'est vrai qu'il a récupéré l'économie familiale il y a longtemps avec la télé. L'oisiveté aussi, quand on va dans des loisirs préfabriqués comme à Disneyland, ce n'est pas tout à fait pareil que de construire des châteaux de sable sur une plage, ce n'est pas la même chose. Bon, ça c'est fait, donc maintenant il reste à monétiser les échanges et on appelle ça l'intermédiation, la fameuse. Mais ça va encore plus loin, c'est-à-dire qu'ils inventent de nouvelles formes d'intermédiation. Ils inventent, fabriquent de l'emploi, il n'invente pas des métiers, ça n'existe plus, de toute façon les capitalistes cherchent à détruire les métiers, mais en revanche ils proposent des emplois...de merde. Donc, Uber, UberPop, vous vous souvenez d'UberPop ?*

CC: *UberPop ce n'était pas de partager....comment on dit, la course ?*

P: *La voiture particulière.*

CC: *Ah oui. Je me suis trompé avec Uber Pool.*

P: *Alors UberPop, c'était de proposer à n'importe qui, vous et moi, avec notre voiture, de prendre des courses, de faire la même chose que des chauffeurs, mais populaire, du coup. Ça a été un scandale...*

CC: *C'était comme Blablacar, alors...*

P: Non parce que Blablacar c'est plutôt : je dois me rendre chez des parents en province avec ma voiture sur mon temps de loisir et sur mon trajet, je prends des gens. Là il s'agissait de proposer à des gens comme vous et moi d'utiliser leurs voitures pour faire taxi, à des gens qui n'ont pas de boulot. Et donc, ça concurrençait sévèrement et l'Etat français l'a interdit. Donc, Uber est venu aussi on peut dire avec cette économie là, qui récupère tout, non seulement elle propose la contestation, elle propose des idées pour contester son propre système, ce qui est nouveau parce qu'entre 68 et il y a peu, elle récupérait, mais maintenant elle provoque la contestation. Elle fabrique la contestation et les gens qui font partie des équipes de marketing on leur dit désormais: « fabriquez la contestation ». C'est ça l'idée maintenant, ce n'est pas : « faites-nous du rêve, vendez-leur du rêve ». Les gens en ont ras-le-bol de rêver maintenant. En revanche ils aiment contester. On le voit chez nous, les Français adorent la contestation. Ils en sont les rois. Et le capitalisme monétise la contestation qui était un génie français dans l'art de s'émanciper. Et donc, Uber à partir de cette économie là elle fabrique aussi des emplois. Des emplois qui gênent le lien social et ceci par la fabrication d'emploi bas-de-gamme. C'est surtout...

CC: ... de l'emploi précarisé...

P: Exactement, avec une protection sociale au rabais. Je pense d'ailleurs que toutes ces dernières années en termes de protection sociale, le Brésil l'augmentait et nous on régressait. Il y a eu un croisement des courbes. Et on va finir par être tous arasés. Et je pense que l'économie collaborative participe à ce nivèlement, vous voyez ? Le capitalisme en a marre qu'il y ait des différences. Il faudrait désormais que les pauvres soient les mêmes pauvres partout et que les riches soient les mêmes riches partout et plutôt éviter qu'il y ait une classe moyenne. Donc, l'économie collaborative ça sert à ce projet, c'est de se dire, eh bien, apparemment tous ces trucs qui étaient gratuits avant, c'est bien parce que les gens étaient pauvres ou tout du moins pas très riches, comme le type qui faisait du stop par exemple et qui aujourd'hui doit sortir sa cb sur blablacar ou bien se fait arrêter par la police au bord de l'autoroute pour cause de principe de précaution. Comme la classe moyenne va disparaître et qu'elle ne pourra plus monter dans les TGV on leur vend des services ultra cool pas cher pour monter dans des guimbardes ou des autocars. Et on leur dit : vous contribuez à sauver la planète. Si on met un peu de brillance là-dedans, si on met des marketeurs sur l'affaire, bien, on pourrait peut-être revenir du coup à proposer des services bas-de-gamme puisque la classe moyenne tend à disparaître, à nous démultiplier ça, à proposer un offre et à envahir le marché d'une offre pas chère, ce qui avait été déjà le cas avec le low-cost, mais c'était toujours pas suffisant. Pour ce projet politique, il faut vraiment, infuser le marché de tout en récupérant tout ce qui était gratuit et en monétisant, avec son corollaire, c'est-à-dire une moins bonne protection des emplois, des emplois précarisés. C'est ça l'idée, c'est d'augmenter le nombre d'emplois précarisés en proposant des services payant qui ne valent pas grand-chose et qui auparavant étaient gratuits, relevant de la solidarité ou de la simple humanité.

CC: Mais de l'autre côté si on parle de cette économie collaborative, si on parle d'Uber et d'Airbnb par exemple, c'est euh, ils essaient de niveler un peu les conditions mais pas trop, parce que ça contribue aussi pour la concentration de capital, d'argent peut-être...

P: Oui, c'est possible. Je ne saurais pas dire. Je pense plutôt... Moi, ce que je crois c'est qu'on est surtout dans quelque chose qui n'est pas du tout nouveau, on est dans une énième transformation, d'ailleurs ce n'est pas transformation du capitalisme, dans une énième adaptation du capitalisme. Le capitaliste à un temps d'avance pour se loger dans tous les replis de la vie humaine avec un sens de l'adaptation formidable de ses propres mécanismes, pour se moderniser pour être encore plus léger. Air, Airbnb, air n'est-ce pas, c'est aérien ! C'est bien le capitalisme, ce n'est pas du lourd c'est léger et désirable, MacAir, c'est dans l'air quoi. Ça doit être immatériel, et donc, je pense que ce machin collaboratif, cette invention, ça n'est jamais qu'un des moyens de sa course folle, au profit comme une fin en soi en l'allégeant de tout ce qui l'empêche de profiter encore d'avantage. Donc, plus c'est aérien moins il est lourd, moins il faut payer les gens, les structures, les investissements. Et plus il produit une richesse, sur la richesse, qui est encore une demande de plus de richesse et ce qui peut expliquer qu'on va de bulle financière en bulle financière. C'est-à-dire que quand vous voulez faire de l'argent, avec de l'argent, mais c'est pour faire quoi ? ça rime à quoi ? Eh bien c'est pour faire de l'argent ! Ce n'est pas pour faire des hôpitaux, construire des lignes à haute tension. Non, c'est faire de l'argent pour faire de l'argent. Pour faire quoi ? Pour faire quoi ? Pour faire de l'argent. Donc ça n'est jamais qu'un outil, pour faire ça. Bon, alors, j'aurais tendance à vous dire que ce mot, ce mot là, ce mot creux, ce mot vide, vient raconter l'histoire de la captation de la gratuité. La captation du lien social.

CC: Et il y a quand-même quelques acteurs qui sont, euh, qui sont, euh, fondés sur l'idée de la gratuité, qui ne monétisent pas les échanges entre des particuliers. Ce sont s'opposent peut-être à Uber et Aribnb.

P: Oui, il y en a. Et ce n'est pas nouveau. Et, nous...

CC: Est-ce qu'on veut appeler tout ça l'économie collaborative ? Ou est-ce qu'on fait la différence entre...est-ce que certains acteurs sont au noyau de l'économie collaborative et les autres sont en marge, est-ce qu'on peut... ?

P: Je me souviens d'un article, il faut le regarder cet article, j'ai vu quelque chose.. Il y a, si je me souviens, je le trouverai. Bon, dans cette économie de la gratuité, si je prends ce postulat de départ pour répondre à votre question. En disant que ça n'est jamais qu'un moyen, un mot creux, etc., cependant vous avez raison, il y a quand-même des acteurs qui sont un un peu sur le même marché, le marché des « communs ». Ce qu'on appelle « les communs » ce sont les biens communs. Donc il y a ceux dont on parle qui sont une communauté virtuelle d'utilisateurs qui n'ont aucun lien, qui sont sans lien de pouvoir, sans lien juridique, sans lien véritable entre eux et sans lien de pouvoir et juridique avec l'entreprise. Donc ça c'est ceux dont on vient de parler. Et il y a l'économie sociale et solidaire qui elle depuis longtemps rassemble des personnes autour de communautés qui partagent un projet, un outil, et une production de services, ou de biens. Et en plus cette communauté a une capacité d'influence sur ces biens communs. C'est-à-dire si je suis client, ou acheteur dans le monde d'Airbnb je ne peux pas influencer les dirigeants, je ne peux pas être invité à l'assemblée générale. Donc, c'est ça la différence. Il me semble qu'il y a un troisième niveau qui est la question des biens communs. Ils sont d'une part animés par des acteurs locaux, historiques, plutôt discrets, et qui aujourd'hui se retrouvent face à des monstres, capitalistes, à la structure capitaliste, qui les enjoignent, qui les poussent, qui les obsolétisent, ou les pousse à disparaître à être absorbés par ces gros groupes, et éventuellement quelques-uns essaient d'aller vers une croissance, et cela avec les méthodes du capitalisme. Donc, ce que je crois c'est que ces acteurs locaux, qui animaient les biens communs jusqu'à présent, ils sont ringardisés par un mot comme l'économie collaborative. Et donc tout le monde s'est mis à le dire: pour se faire beau, pour se faire vendre : « mais moi, je fais partie de l'économie collaborative ». D'ailleurs, nous, dans notre coopérative, on essaie de faire en sorte d'être désirable dans l'offre. Bon je vais vous dire, de vous à moi, je m'en fous, mais on est bien obligé de le faire. Bon ça ne me déplaît pas d'ailleurs, ça passe par des jolis locaux, un beau site Web, je ne sais pas quoi encore. Mais on est quand même poussé car on voit bien que le discours du marketing, le discours capitaliste, nous amène à cela : une sorte d'uniformisation et qui rend les activités humaines qui généraient et qui fabriquaient du lien social, obsolètes. Voyez-vous, il n'y a plus le parti, il n'y a plus la religion, qu'est qui reste? Et bien il restait encore quelques trucs gratuits où les gens se rencontraient or, cela aussi est récupéré, ce qui est ennuyeux pour le lien social dont tout le monde se plaint de son délitement. Et donc c'est une forme de nivellement, et on est donc emportés là-dedans, et nous aussi on s'est mis à faire aussi du marketing alors même qu'on fait depuis longtemps du collaboratif. L'économie collaborative, si c'est mettre des gens ensemble qui échangent des objets ou concepts communs alors, nous on le fait. On partage une entreprise entre des personnes qui n'ont pas envie d'être précarisées ni de perdre leur métier. Mais en fait, je crois qu'aujourd'hui ce mot économie collaborative a été complètement rapté, kidnappé, par ces grands acteurs et de plus petits qui en fait, font l'intermédiation des gens qui veulent monétiser eux-mêmes. Donc eux monétisent le gratuit auprès de gens comme vous et moi, qui eux-mêmes veulent être plus riches, qui ont envie de monétiser ce qui ne se monétisaient pas avant. Mais enfin personne, demandez-le à votre grand-mère pour voir ce qu'elle en pense, mais personne n'aurait imaginé auparavant faire dormir des gens chez soi pendant qu'on n'est pas là. Eventuellement, dans certains pays, il y a un sens de l'hospitalité, il y a toujours un repas donné aux pauvres, et d'ailleurs on ne demandait rien. Or, maintenant on ouvre le tiroir-caisse avec ces nouveaux opérateurs dits collaboratifs. Maintenant je pense aussi que ça peut ouvrir à de nouveaux vecteurs de liens sociaux. On peut dire aussi que c'est peut-être dommage que le marché ait capté ça. Parce qu'après tout couchsurfing c'était une bonne idée, de faire venir chez soi les étrangers, de découvrir des gens qu'on n'aurait jamais rencontrés, mais souvenez vous qu'au début c'était gratuit. Il y avait quelques gens un peu fantaisistes qui faisaient le tour du monde comme ça et puis un jour il y un mec qui se dit : « bah, tiens, il faudrait faire payer » et puis après, le mec qui hébergeait a commencé à dire : « mais ce n'est pas normal, il y a un mec avec un site web qui se prend une commission. Moi aussi je veux gagner de l'argent ». Et, voilà comment c'est parti. Et puis là, à la sortie de l'entretien je peux vous faire payer aussi comme, tout est monétisable. Voilà, moi, je crois que si on veut, donner une définition, c'est que l'économie collaborative est un mot assez vide et joli, pour désigner quelque chose qui était déjà là, mais qui émanait plutôt d'initiatives de petites communautés, ou de citoyennetés, qui répondaient à un besoin local. C'était de l'acupuncture, si

vous voulez. C'était un peu obsolète, c'était un peu vieillot, on n'avait pas de site internet, il n'y avait pas d'identité visuelle, les gens s'appelaient au téléphone avec un fil. Et donc, cette acupuncture est devenue une industrie lourde. Mais une industrie lourde immatérielle. C'est ça le nouveau capitalisme de demain qui réussit le mieux. Ce n'est pas Fiat, Ford, Toyota, ou PSA, ça c'est l'industrie du passé et pourtant il faudra continuer à construire des bagnoles mais peut-être que, demain, les bagnoles seront construites par Uber. Bref, je pense que l'idée du profit, du profit, du profit, c'est qu'à un moment donné on arrive à une concentration telle qu'on aura réinventé l'union soviétique, mais sur un mode super monétisée. Et là ce sera peut-être la mort.

CC: Et si on peut dire...est-ce qu'on peut dire qu'il y a, que ce discours c'est un discours uniformisant, un discours qui uniformise, non seulement dans le niveau de la prise de parole mais aussi des pratiques, parce que ça pousse les acteurs des échanges gratuits à essayer de les monétiser...et donc à l'origine, ou mieux, maintenant il y a une tendance de disparition des acteurs gratuits.

P: Oui, oui. C'est tout à fait ça ! Ce que je crois, c'est que le fond de l'affaire, c'est que les grands idéaux ayant disparu, et on a tout fait pour les faire disparaître, donc : la religion, les idéaux politiques, tout ça ayant disparu on sait que ça a favorisé un nouveau lien social. Il y a des gens aussi qui disaient en 68 puis en 81 : « ça y est, on est libéré enfin de l'autorité du père ! Enfin, on est libre ». Mais libre, ok, formidable, génial, les gens sont libres, alors on va créer de nouveaux liens sociaux ou peut-être on pourra mieux vivre en harmonie. Mais ce n'est pas du tout, mais pas du tout ce qui s'est passé. Ce qui s'est passé, c'est que ces gens qui disaient on va créer de nouveaux liens sociaux, on est libre, ils se sont retrouvés aux prises avec la pulsion de mort. Ils ne s'y attendaient pas à ce qu'elle leur revienne dans une sorte de triple salto arrière la pulsion de mort qu'ils pensaient avoir écartés, c'est comme ça. Les humains préfèrent toujours le malheur à leur bonheur. Inconsciemment, ils veulent mourir. Alors ils mettent toutes leurs volontés pour ça. Et le capitalisme s'il marche bien, s'il n'a jamais aussi bien roulé, si le capitalisme est si génial, si c'est la meilleure des organisations d'échanges, c'est parce qu'il est complètement articulé avec la pulsion de mort. Et bon, ce qu'on a vu c'est qu'une fois que les idéaux sont morts, une fois que le père était tombé, une fois qu'on a fait tomber tous les idéaux, a surgi la pulsion de mort. Et la pulsion de mort pour l'éviter dans des contrées comme celle-ci plutôt qu'elle ne s'exprime en tuant on l'a dérivée, canalisée par l'argent. J'en veux, j'en veux et j'en veux plus. Ça a commencé par le Texas, c'est arrivé ici et maintenant c'est en Chine. Mais on voit bien qu'il y a une limite, c'est qu'elle n'est plus canalisée et il y a du désir de mort. Les terroristes qui tuent les gens pour la religion, c'est pareil. Ces gens qui sont complètement perdus jusqu'à en être capable de tuer et qui ne comprennent rien à ce qui se passe dans nos sociétés modernes parce qu'il n'y a plus la référence à une hiérarchie des rapports sociaux pour orchestrer, ordonner une existence, ce qui est flippant pour certains, alors ils réclament un père fouettard. Et le père fouettard c'est Marine Le Pen, ou c'est le prophète. Pour des gens qui sont très perdus et qui ne savent pas comment fonctionne ce nouveaux régime de : « j'amasse encore, et encore, et encore, et encore », ceux qui ne parviennent pas à se retrouver dans ce casino qu'est devenu le monde, ils sont très malades de leur névrose, alors ils peuvent aussi demander un père fouettard pour obtenir une réponse qu'un autre leur apporte sur leur propre être. La nouveauté c'est ça, il n'y a plus les idéaux. Et que, du coup, enfin débarrassés des idéaux, le capitalisme active sans arrêt la pulsion de mort, il vient convoquer la jouissance morbide de chacun. C'est ça l'économie collaborative, ce vocable sexy ; avant on n'avait pas besoin, on s'échangeait trois patates sans avoir à mettre un string. Donc, aujourd'hui si vous voulez attirer quelqu'un, il faut nécessairement que ce soit en dessous de la ceinture, on appelle ça « les désirs » « être désirable » et ça c'est complètement articulé à la pulsion de mort et de cette articulation à la pulsion de mort, voilà que tout le monde en veut sa part. Et c'est ça qui fait que les communs, les biens communs sont devenus l'économie des communs. Pour les gens talentueux du marketing, ont l'a appelé l'économie collaborative. Parce que l'économie des communs, « res communis », oulala ! Ça fait communiste ça. Donc il y a des gens brillants qui l'ont appelé : collaborative. Ce qui est amusant, c'est qu'en France, pendant la seconde guerre mondiale, les gens qui collaboraient avec le régime de Vichy, et les nazis, on les appelait les collaborationnistes. Pour moi, les gens de l'économie collaborative je pourrais dire qu'ils sont des collaborationnistes du pire du capitalisme. Le pire, parce qu'il y a des bonnes choses, mais il faudrait qu'il y ait un peu de limite, parce que là ça va trop loin en fait.

Et alors si on pense à ces gens dans cet article dont nous avons parlé qui annonce la mort de l'économie collaborative, on voit comme c'est articulé à la pulsion de mort. Et cela, déjà dans la façon d'annoncer les choses, vous voyez que c'est négatif, c'est en creux. C'est-à-dire qu'hier, ces gens comme ça, ces gens qui ont une certaine notoriété, qui sont des leaders d'opinion comme on dit dans des écoles de marketing, ont

renversé le rapport au discours. Hier, les politiques nous faisaient des promesses : ils disaient : « Et demain je vous promets... ». Eux, pas du tout, ils vous disent « ce n'est plus ça », en quelque sorte ils collent à notre désarroi. On ne croit plus aux promesses mais on peut croire à quelqu'un qui nous dit : « ce n'est plus ça ». Mais bien entendu, ils ne nous disent pas ce que c'est. Ils font du marketing avec le Teasing.

CC: Et ça c'est quand même quelque chose qu'on désire mais qu'on arrive jamais à saisir ce désir là. C'est un désir qu'on n'arrive pas à saisir. Et ils se nourrissent de ce manque. C'est un désir pour le désir.

P: Ils ont parfaitement compris ça. Ils fabriquent le manque, ils sont tous des fabricants du manque et ils se nourrissent de notre manque. Ils ne disent pas « je vais vous combler » c'était ça quand on faisait de la politique ou quand on vendait des produits, « je viens répondre à tous nos besoins » ; mais on sait bien que quand la maman a répondu au besoin de son bébé et qu'il a bien mangé, il a encore envie d'autre chose. Et on n'avait pas prévu ça qu'après que tous ces biens nous soient arrivés sur le coin de la figure en un flot ininterrompu depuis l'après guerre que ça ne suffisait pas d'activer nos seuls besoins. Peut-être cela peut expliquer nos difficultés politiques : ça ne suffit pas de répondre à vos besoins il faut en plus et surtout activer le désir. Et là ces gens de l'économie collaborative, ses leaders : ils laissent agir le manque et même, le créent. Eux nous disent : « vous manquerez toujours de quelque chose, vous êtes condamnés à cela, il y a toujours quelque chose d'autre à désirer, c'est là, ce n'est plus là, c'est ailleurs et on ne sait pas où ». Mais nous les leaders cependant, nous on vous dit, à vous qui ne savez pas, suivez-nous, suivez votre manque. Ils ne disent « suivez nos promesses, suivez l'au-delà, suivez le grand soir, ni suivez moi pour acquérir cette voiture, mais suivez votre manque », parce que c'est ça notre désir, c'est de manquer. Il n'y a pas de besoin de prescrire, c'est ce qu'ils ont compris. Bon et donc, alors, si on va jusqu'au bout, on dit que c'est les biens communs mis en monétisation dans cette économie des communs, remarketée à la sauce collaborative et tout ça pour en fait générer une nouvelle demande qui était de manquer. « Faites-moi manquer ». « Je suis prêt à payer pour mon manque ». Je suis tellement riche dans ce monde saturé, j'ai tellement tout qu'il faut, qu'en fait, ça ne va pas. Or pour que ça aille, il manque un truc, c'est qu'il faut manquer. Et le nouveau visage du capitalisme sait cela que si ça ne va pas c'est parce qu'il faut manquer.

CC: Et on peut dire que ce n'est pas forcément nécessaire de pratiquer vraiment le partage sans monétisation, il est juste nécessaire, il faut que ce soit juste un discours, l'apparence peut-être, de partage, parce que je crois qu'il y a une tendance qu'on croit mais on croit pas trop dans ce type de proposition des marques. Frédéric Lambert, un sémioticien, par exemple, il a sorti un livre qui s'appelle 'Je sais bien mais quand-même', c'est un peu cette idée là qu'on sait bien qu'ils ne font pas le vrai partage mais on le consomme quand même, ce qu'on veut c'est l'idée, c'est la notion, le manque.

P: Oui, c'est le manque. Là c'est la monétisation du manque. Je veux vous dire aussi que le premier produit de ce qu'on appelle l'économie collaborative, personne n'en parle, c'était autour du sexe. Les plateformes d'intermédiation, les premières, les sites de rencontres. Ça c'est intéressant quand-même, on peut dire que d'une certaine façon que les sites de rencontre, pourquoi Meetic, n'est pas vu comme l'économie collaborative or c'est la même chose que Blablacar, qu'Airbnb. Sauf qu'Airbnb je ne suis pas obligé de coucher avec la personne qui m'accueille, même si ça peut arriver éventuellement. Meetic c'est formidable, alors, Meetic, c'est le mythe quoi, on croit qu'on va trouver l'amour, notre manque. Les gens qui se rencontrent pour avoir un rapport sexuel. C'est l'économie collaborative, les gens se rencontrent sur la plateforme. Il va nous demander un péage, pour qu'on puisse être en lien. Vous voyez que ça existe depuis fort longtemps, avant ce vocable d'économie collaborative. C'est amusant que la Ruche qui dit oui, qui met en relation des producteurs d'alimentation avec des consommateurs en se passant des intermédiaires. Pourquoi la ruche qui dit oui, Blablacar, Uber, eux ils disent qu'ils sont l'économie collaborative ? Justement, ils font l'intermédiation. Et pourquoi pas les acteurs du secteur sexuel, de la pornographie ? Là c'est bizarre, là on voit bien l'affaire, le leurre, qu'il est bien question de la pulsion de mort. Le génie du capitalisme c'est de récupérer ce qui convoque notre jouissance. Aujourd'hui regardez dans les médias français, on ne sait pas du tout ce que fait ce ministre Michel Sapin en tant que ministre, on ne sait pas ce qu'il fait. Ça fait longtemps d'ailleurs qu'on ne sait plus ce qu'ils font, en revanche on sait qu'il a tiré l'élastique du string d'une journaliste. Pourquoi, parce que c'est ça qui nous intéresse et presque le monde entier maintenant c'est d'avoir un accès permanent à sa jouissance morbide. On veut jouir, on veut jouir, on veut jouir. Mais pour ça, il faut manquer, organiser ce manque et celui-ci est organisé tout autour de cette jouissance morbide. Et voilà la trouvaille, ils ne monétisent pas que les communs, ils monétisent le manque et c'est pour ça que les communs, j'ai envie de dire, les pauvres cons des biens communs pour plaisanter, les vieux cons comme nous de l'économie sociale, ils nous disent, ces nouveaux acteurs : « laissez-nous la place, c'est dépassé votre truc », c'est parce que nous on ne propose pas le manque. C'est ça le truc, c'est là

où il faut se moderniser, pour être sexy il faut manquer. D'une certaine façon, ce n'est pas complètement faux, si vous voyez tous les jours tout le temps, toute les secondes votre amoureuse, votre amoureux vous ne l'aimez plus. Souvent les enfants n'en peuvent plus de l'amour de leur mère par exemple, car leur amour est étouffant. Voyez par exemple un jour j'ai demandé à une observatrice ce qui était peu désirable dans notre métier. Elle a répondu : « vous embauchez les gens en CDI, ça ne fait pas rêver, on a l'impression qu'on va mourir là. Il faut prévoir une fin ». Elle dit en d'autre terme : prévoyez le manque, l'insécurité du vide. Alors le manque, ce n'est pas mal, sauf qu'on voit bien l'idée qui sous-tend cela, ce n'est pas le bon manque, c'est le mauvais manque. Celui du toxico, quoi. C'est qu'un manque, au lieu d'aller vers son vrai manque, celui que le sujet doit trouver par lui-même, un manque vitalisant, il va chercher un manque dans l'autre, la drogue, l'argent... Et on voit bien que les inventeurs de l'économie collaborative qui en annonce la fin instrumentalisent le manque pour souder une communauté de suiveurs.

CC: Oui, oui, oui, mais c'est vrai. Presque toutes mes questions, c'est bien ça. Ah, oui, il y avait juste, Comment voyez-vous l'émergence de ce concept à l'égard du numérique? À votre avis, quel est le rôle du numérique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'économie collaborative ?

P: C'est un outil. C'est la science, le numérique c'est joli comme mot et tout le monde adore ça, l'avoir à la bouche, je crois que d'ailleurs en France on est censé dire digital. Le digital, digit, ça vient de doigt.

CC: Oui, en latin.

P: Mais voyons, le français, c'est dépassé, mais c'est pas possible ça ! Il n'y a pas une seule startup (une jeune pousse, une jeune entreprise) qui n'a pas de nom en anglais. Ça aussi c'est un signal si vous voulez, et donc c'est pareil, l'anglais et le numérique. L'anglais, ça permet au capitalisme, au nouvel esprit du capitalisme, d'avoir cette mission de réduire le langage à sa plus simple expression. Les Américains disent toujours, thing, thing, thing, tout est 'thing', au lieu de dérouler les idées ils disent 'thing'. Et aujourd'hui en français on voit de plus en plus de gens qui disent 'truc', dès qu'ils doivent faire quelque chose « asseyez-vous sur le truc », « ah votre truc est pas mal »...donc demain tout va être truc. Et ça, le capitalisme s'est approprié le langage, pour le désosser et il demande aux gens du marketing, on ne demande pas à des linguistes, non pas à ces gens barbants, mais à ces gens des écoles de commerce on leur dit : refabriquez-moi le langage, pour qu'il soit utile et performant, pour qu'on dise tous « truc » demain. Et là le digital, c'est un moyen, la science comme moyen, outil au service du capitalisme, du discours capitaliste. La science qui produit des technologies, pardon, la science qui conçoit des techniques qui conçoivent elles-mêmes des technologies qui conçoivent des objets. Et ça, ça déculpe la puissance de ce capitalisme ; c'est vrai qu'il s'ennuyait dans les usines les capitalistes, c'est barbant, c'est moche, et en plus il y a des ouvriers, bref, on ne veut plus voir tout ça. Le numérique, ça donne le pouvoir d'intermédiation, soit de capter nos échanges, grâce à un langage réduit à son strict minimum – vous voyez, là il nous a fallu faire beaucoup de mots, c'est beaucoup trop long pour l'organisation capitaliste. Si j'avais dit truc et vous : truc, ce serait déjà fini. Au fond, c'est un peu ça l'idée du capitalisme, donc ça déculpe son pouvoir de mettre la main sur les échanges entre nous les humains, le dialogue, ce qu'on appelle le lien social. Ça s'appelle l'intermédiation, on est intermédié avec des câbles avec un interrupteur. Donc le numérique c'est un moyen qui permet d'aller encore plus loin pour mettre la main sur le sujet humain, pour organiser sa captation et tout ce qui fait sa singularité. Avec ça on monétise votre, ma singularité. On n'est pas du tout dans le régime des jouissances communes. Ce réjouir, c'est jouir ensemble, se raver d'un dîner commun, d'un feu d'artifice, d'un mariage, etc. La jouissance c'est pauvre, c'est soi tout seul et ce n'est pas du tout collaborer pour que les gens soient plus heureux ensemble, comme ce que les acteurs du collaboratif avec leurs plateformes numériques nous annoncent. On voit bien que ce qui est exploité c'est la détresse et le désarroi d'un monde qui s'écroule, c'est : tellement il y a du manque, tellement ça ne va pas, et bien il faut encore aller un peu plus loin du côté de la pulsion de mort. Voilà le costume nouveau d'un capitalisme hyper sympa, hyper cool. Ce n'est plus le capitaliste méchant, il est sympa, il est cool, on ne porte plus la cravate, ces agents ne veulent que le bien de l'humanité et surtout, maintenant ils se proposent pour sauver la planète. D'ailleurs, nous n'avons pas parlé de ce nouveau mot creux : l'économie circulaire, c'est ce qui circule et qu'est-ce que l'on y fait circuler en circuit fermé ? La pulsion de mort toujours, toujours, toujours autour d'un même axe, un même noyau, comme une boule de feu et ces gens de l'économie circulaire, ces gens qui veulent sauver la planète, ce sont les mêmes en fait. Donc voici un visage encore renouvelé, ayant aspiré la contestation sur la destruction de la planète, c'est un visage ultra cool, hyper sympa du capitalisme. Et on tombe tous dans le leurre car tout le monde veut être ultra riche demain, mais, en sauvant la planète.

b) Le LaboESS – Initiatives inspirantes



Think Tank destiné à faire (re)connaître une économie plus respectueuse de l'Homme et de son environnement à travers échanges, réflexions et actions

LE LABO DE L'ESS

NOS PROGRAMMES

THÉMATIQUES

L'ACTUALITÉ

Accueil > Thématiques > Initiatives inspirantes

Initiatives inspirantes

L'économie sociale et solidaire est porteuse d'initiatives exemplaires.

Innovantes, solidaires, équitables, respectueuses de l'environnement, elles se trouvent dans tous les domaines d'activité : culture, habitat, transport, finances, santé, alimentation...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La Gonette, monnaie locale citoyenne lyonnaise

La Gonette, lancée à Lyon le 7 novembre 2015, fait partie des monnaies locales complémentaires qui s'intègrent dans le paysage local. Après 6 mois (...)



SoNantes, la monnaie locale nantaise

Lancée en avril 2015, SoNantes est la 1ère monnaie complémentaire française destinée à la fois aux entreprises et aux citoyens et à être 100% numérique (...)



Fairbooking, la plateforme pour une hôtellerie responsable

Lancée en mai 2013 par un groupe d'hôteliers nantais, Fairbooking est une plateforme qui permet de réserver un hôtel en direct sans passer par une (...)



Open Food France, plateforme pour une alimentation durable

Membre du réseau Open Food Network, Open Food France vient de lancer la version test de sa plateforme collaborative. L'initiative propose de relier (...)



Le Village Cloverdale, un exemple Québécois qui marche

Implantées au Québec depuis les années 1940, les coopératives d'habitants sont aujourd'hui au nombre de 1 300 dans le pays permettant à quelques 30 000 (...)



Le Village Vertical de Villeurbanne, un habitat solidaire et non spéculatif

La coopérative d'habitants lancée à Villeurbanne, dans la banlieue lyonnaise est une initiative sociale et environnementale. Dépassant la conception (...)



Baluchon, entre saveur et insertion

Baluchon est une structure d'insertion par l'activité économique (SIAE) en plein développement. Située au cœur de la cité Marcel Cachin de Romainville (...)



Matières et couleurs du Luberon : un PTCE pour conserver le patrimoine d'une Région

Pôle Territorial de Coopération Economique (PTCE) en construction et lauréat du deuxième appel à projets PTCE, « Matières et couleurs du Luberon » est (...)



BOU'SOL : le réseau des boulangeries solidaires

Lauréat du deuxième appel à projets PTCE (Pôle Territorial de Coopération Economique), Bou'Sol a pour vocation de créer et animer un réseau de (...)



Villes en transition, un mouvement citoyen tourné vers un avenir écologique

Le terme « transition » fait désormais partie intégrante de notre vocabulaire et montre que les questionnements sur la manière de construire des (...)



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Le LABO de l'ESS

Présentation
L'histoire du Labo
Le Bureau
Le Conseil d'administration
L'équipe
Les réseaux du Labo
Événements
Photothèque
Vidéotheque

Nos programmes

Nouvelles formes d'emploi
Transition énergétique citoyenne
Banques et finances
Circuits courts économiques et solidaires
Pôles territoriaux de coopération économique
Les publications du Labo

Thématiques

Les Focus du Labo
Les tribunes du Labo
Le saviez-vous ?
Initiatives inspirantes
Campagnes Citizenweet
Le glossaire du Labo

L'actualité

L'édito
Dernières infos
Agenda
Revue de presse
Communiqués

2009-2016 Le Labo de l'économie sociale et solidaire
Le glossaire du Labo | Contact | Plan du site | À propos de ce site | RSS 2.0 |

cc creative commons

Rechercher

Nous suivre

Abonnement à la newsletter

Découvrez comment la #loiESS provoque un choc coopératif

Agenda

Tweets de @lelabo_ess

Le Labo de l'ESS @lelabo_ess

[INITIATIVE INSPIRANTE] @SoNantes la monnaie locale nantaise 100% numérique destinée aux citoyens et aux entreprises

Intégrer Voir sur Twitter

c) LaGonette – présentation site web



— Monnaie
Locale
Citoyenne —

Rechercher :

ACTUALITÉS
AGENDA
POURQUOI ?
CHARTRE
EN PRATIQUE
PARTENAIRES
FAQ

POURQUOI UNE MONNAIE LOCALE ET COMPLÉMENTAIRE ?

Notre but : une réappropriation citoyenne de la monnaie

- Faire circuler la monnaie dans l'économie réelle et non spéculative
- Agir sur l'économie locale pour pallier les dysfonctionnements de l'économie globale
- Définir entre tous les acteurs lyonnais ce qui a de la valeur pour nous

NOS VALEURS : VOIR NOTRE CHARTRE

Posons-nous quelques questions :

- Qu'est-ce que la monnaie ?
- A quoi sert-elle ?
- Qui la crée ?
- Où va-t-elle ?

Quelles monnaies pour demain ?



Une petite mise en bouche: [Schéma des Monnaies Locales et Complémentaires](#) (par le journal L'Age de Faire) Le texte et les ressources qui suivent sont principalement issus du Mouvement SOL.

Manifeste pour la création de monnaies complémentaires. Dès que l'idée que l'on se fait de la richesse repose uniquement sur la valeur marchande, la spéculation prend le pas sur la fonction d'échange. Toutes les activités économiques sont comptabilisées de la même manière, qu'elles améliorent la vie ou soient porteuses de destructions écologiques ou humaines. Au contraire, tout ce qui ne donne pas lieu à des échanges en argent est ignoré : la solidarité intergénérationnelle, le bénévolat, l'éducation des enfants, etc. **Le SOL valorise les échanges qui ont du sens.** Il entend :

- développer une économie à valeur ajoutée écologique et sociale,
- rendre visible l'ensemble des richesses des activités humaines aujourd'hui invisibles ou dévalorisées,
- faciliter les échanges, créer des mécanismes de solidarité et de coopération à plusieurs échelles



Levier pour une économie écologique et solidaire ! Le SOL s'organise autour de deux grands axes d'échanges :

- dans la sphère des échanges marchands : le Sol-éco ou Sol Coopération favorise une économie à forte valeur ajoutée écologique et sociale, par l'utilisation d'une monnaie orientée vers la consommation solidaire et responsable,
- dans la sphère des échanges non-marchands : le Sol-Temps ou Sol Engagement met en valeur le potentiel de création de richesses de chacun, en valorisant les échanges de savoirs et les engagements volontaires qui contribuent à un mieux vivre ensemble.

C'est légal ?

- Dans le premier axe, les échanges en monnaie locale sont autorisés. Les règles du code monétaire et financier obligent cependant l'adhésion des usagers à l'association qui coordonne la monnaie et la délimitation de l'offre accessible en monnaie locale. D'autre part, toutes les transactions effectuées en monnaie complémentaire sont soumises à la législation fiscale et sociale : elles sont enregistrées dans le compte de résultat de l'entreprise. ([lien](#))
- Dans le deuxième axe, les échanges sont comptabilisés en temps s'ils s'apparentent à du don, du bénévolat ou du volontariat. Les échanges de services non-monnaies, promus par les réseaux de monnaies complémentaires (banque de temps, réseau d'échanges réciproques de savoirs, SEL – Système d'échanges Locaux, etc.) relèvent d'une activité ponctuelle, d'un coup de main. Ils n'entrent pas dans le cadre d'une profession et sont exonérées de TVA et d'impôts.

PARTENAIRES

Retrouvez tous les partenaires Gonette sur notre carte interactive :



ÉVÉNEMENTS À VENIR

Tout l'monde dehors – Parc Tête d'Or
25 juin @ 14:00 - 22:00

La Guill en fête du 28/06 au 12/07
28 juin @ 17:00 - 19:00

Dialogues en Humanité
1 juillet @ 10:00 - 3 juillet @ 19:00

La Guill en fête du 28/06 au 12/07
5 juillet @ 17:00 - 19:00

La Guill en fête du 28/06 au 12/07
12 juillet @ 17:00 - 19:00

[Voir tous les Événements](#)

Adhère à La Gonette



S'INSCRIRE À LA LETTRE D'INFOS

Recevez nos dernières nouvelles directement dans votre boîte de réception. Sélectionnez une ou des listes :

Courriel *

Prénom *

Nom *

Listes

☐ Citoyens (participer, utiliser la monnaie)

☐ Organisations (asso, entreprises ...)

[S'abonner](#)



Monnaie Locale Citoyenne...

[J'aime cette Page](#) 4,7 K mentions J'aime



Les monnaies locales et complémentaires (MLC) associées aux circuits courts sont à l'industrialisation de la finance ce que furent la protection sociale, les coopératives, les mutuelles et les syndicats à l'industrialisation de la production du début du siècle dernier ... Inciter de plus en plus de citoyens à se servir d'une monnaie complémentaire et locale pour payer jusqu'à 15% de leur besoins locaux, c'est initier un processus irréversible vers la métamorphose de notre société. En effet, au niveau du Sol-Violette, nous avons identifié 5 principes qui sont de véritables outils de transformation des rapports sociaux par l'usage d'une MCL.

1- Relocaliser les transactions monétaires, le crédit bancaire et l'épargne.

Le fait de récupérer des euros des systèmes bancaires classiques pour les déposer sur des réseaux bancaires éthiques, permet de multiplier par 12 la capacité de ses réseaux bancaires et diviser par 12 la capacité de crédit des réseaux classiques. Du coup, comme 97% des transactions se font sur les marchés financiers et que 85% de ces transactions sont financées par le crédit, c'est un moyen efficace de transférer ces transactions vers l'économie réelle qui ne représente aujourd'hui que 3% des transactions en monnaie.

2- Prioriser le Financement de l'offre locale et de la demande solvable des citoyens précarisés.

Le dépôt en monnaie centrale (euro) sur un réseau éthique reconstitue une épargne que nous pouvons orienter, comme dans le cas du sol-violette, d'une part sur le financement d'entreprises prioritairement locales respectueuses des hommes et de la nature et d'autre part, faire du micro-crédit pour les personnes en situation d'exclusion financière afin de redémarrer l'inclusion financière de la population.

3- Amplifier la circulation monétaire au sein d'un circuit local court.

De plus, contre ces euros nantis par le citoyen, nous mettons en circulation un titre de paiement (le coupon de monnaie complémentaire) qui ne pourra plus remonter sur les marchés financiers et ne pourra circuler que dans un réseau d'entreprises locales agréées. Comme nous donnons à chaque citoyen un sol-violette supplémentaire par tranche de vingt euros nantis, il améliore ainsi de 5% son pouvoir d'achat. Dans un même mouvement, nous reprendrons ces 5% de pouvoir d'achat supplémentaire quand il voudra revenir à l'euro en rendant ses sols-violette excédentaires. Comme en plus le sol violet est une monnaie fondante (2% par trimestre si elle n'a pas été dépensée), elle circule plus vite et concourt à la création de plus de richesses que l'euro (3 fois plus en moyenne pour nous). Nous remplaçons ainsi la rareté de la monnaie au niveau local par sa rotation plus rapide. Enfin, comme le sol-violette est une monnaie permanente, et non une monnaie-dette, son usage désendette les ménages, les entreprises et les collectivités puisqu'ils ne sont plus obligés de rembourser de crédit pour la créer !

4- Orienter la production locale vers le respect des humains et de la nature.

Utiliser une monnaie complémentaire et locale, associée à des critères d'agrément lié à un développement durable, nous permet de reprendre le contrôle citoyen sur ce qui est produit et comment il est produit. C'est une sorte de label « éthique » apposé sur la monnaie, nous permettant de n'accepter que de la monnaie qui vient d'une entreprise socialement responsable et ne la redonner qu'à une entreprise du même type. L'usage d'une monnaie complémentaire fait office de « machine à laver » la monnaie et nous permet d'entrer résolument dans le concept des villes en transition. Contrairement à l'illusion que nous avons quand nous dépensons nos euros dans des circuits courts, nous ne savons pas d'où viennent les euros reçus et nous ne savons où ils partiront quand nous les donnerons à une entreprise locale. La seule façon de savoir d'où vient chaque euro que nous recevons et d'orienter la direction d'un euro que nous donnerons à une entreprise, c'est d'utiliser une MCL car seules des entreprises respectueuses des hommes et de la nature pourront les échanger.

5- Instaurer une gouvernance partagée et citoyenne de la monnaie.

Enfin, comme cette monnaie complémentaire est gérée par un comité d'agrément local, composé de toutes les parties prenantes du circuit économique (acheteurs, vendeurs, financiers, élus et fondateurs) et que les décisions se font au consensus, sinon au consentement (pas d'objection) ou au pire au 2/3 des voix, nous entrons pleinement dans cette idée fondamentale « d'étendre la démocratie au marché » qui nous conduit tout droit vers la réappropriation citoyenne de la monnaie objet essentiel du Mouvement Sol national.

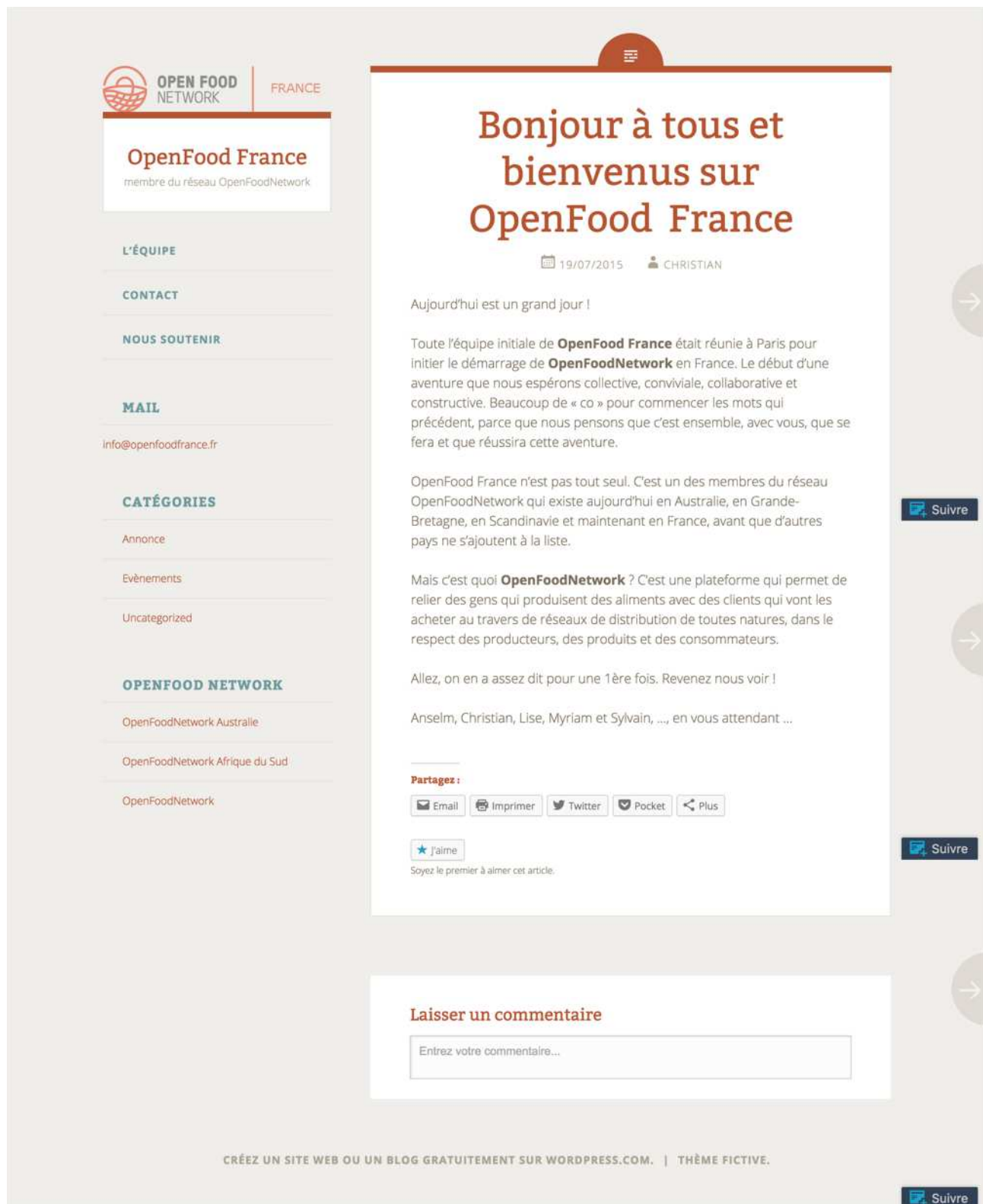
A Toulouse, depuis mai 2011, 1500 adhérents et 300 entreprises s'échangent des Sols Violettes. Environ 60 000 sol-violette génèrent 300 000 € de transactions par une circulation fluide entre des acteurs informés et de plus en plus respectueux des humains et de la nature.

Pour se documenter:

- Reportage de France 3 sur la [circulation](#) du sol-violette
- [Fonctionnement](#) du sol violet et voir aussi le documentaire (50') : [SOL VIOLETTE – l'éclosion d'une monnaie](#)

d) FairBooking – présentation site web

e) OpenFood France – présentation site web



f) Airbnb – présentation site web (section « à propos d'Airbnb »)

g) BlablaCar – présentation site web (section « qui sommes nous ? »)

Comment ça marche

Confiance et sérénité

Niveaux d'Expérience

Blog

FAQ

Categories

[→ Idées Week-end](#)

[→ BlaBla News](#)

[→ BlaBla Community](#)

[→ Events](#)

[→ BlaBla Friends](#)

[→ BlaBla Games](#)

[→ Infos covoiturage](#)

[→ Astuces voyage](#)

[→ Economies](#)

[→ Développement Durable](#)

[→ Consommation Collaborative](#)

Archives

[→ novembre 2008 \(2\)](#)

[→ février 2009 \(1\)](#)

[→ mars 2009 \(1\)](#)

[→ avril 2009 \(1\)](#)

[→ juin 2009 \(2\)](#)

[→ juillet 2009 \(1\)](#)

[→ août 2009 \(1\)](#)

[→ septembre 2009 \(3\)](#)

[→ décembre 2009 \(1\)](#)

[→ janvier 2010 \(1\)](#)

Photos



Bla Bla Car

Rechercher ou Proposer un trajet

Inscription | Connexion | Comment ça marche

[← Retour aux articles du blog](#)

Partagez : [G+](#) [Twitter](#) [Like](#)

Qui sommes-nous ?

En quelques mots :

- Nous sommes une PME indépendante créée par [Frédéric Mazzella](#)
- Nous sommes nés en France et avons ouvert BlaBlaCar dans 20 pays
- Nous sommes une équipe jeune et dynamique et [nous recrutons !](#)



Quelques chiffres :

- 25 millions de membres
- 22 pays : France, Espagne, Royaume-Uni, Italie, Pologne, Allemagne, Portugal, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg, Russie, Ukraine, Turquie, Inde, Mexique, Serbie, Roumanie, Croatie, Hongrie, Brésil, Slovaquie, République Tchèque.
- 10 millions de voyageurs par trimestre
- Notre appli mobile iPhone et Android a été téléchargée 15 millions de fois
- Environ 100 millions d'euros économisés par nos conducteurs chaque année
- Taux d'occupation du véhicule moyen de 3 personnes par voiture (contre 1,6 en moyenne en Europe)

Les fondateurs:

- [Frédéric Mazzella](#), CEO. Frédéric définit la vision et les évolutions de BlaBlaCar.
- [Francis Nappes](#), CTO. Francis supervise les évolutions techniques de BlaBlaCar
- [Nicolas Brusson](#), COO. Nicolas mène l'expansion internationale de BlaBlaCar.



Ils parlent de nous :



"Derrière BlaBlaCar, se cache un énorme succès ! Ce service de covoiturage entre particuliers explose et séduit de plus en plus de Français, toutes générations confondues".



"La plus belle réussite de site collaboratif en France et en Europe"



"Par exemple, le Paris-Deauville en covoiturage revient trois fois moins cher qu'en train"



"BlaBlaCar réalise la plus importante levée de fonds de tous les temps pour une startup française"

h) Drivy – présentation site web (section « à propos »)

[S'inscrire](#) [Se connecter](#) [Aide](#)  [Louer ma voiture](#)



[À propos](#) [Équipe](#) [Jobs](#) [Presse](#)

Drivy est le leader européen de la location de voiture entre particuliers

Les propriétaires de voiture peuvent créer gratuitement une annonce de location, afin que leur voiture paie ses propres frais.

Au fur et à mesure que des voitures Drivy apparaissent à tous les coins de rue, Drivy offre aux conducteurs la meilleure alternative possible à l'achat d'une voiture : des tarifs de location bas, et surtout des voitures à distance de marche de leur domicile.

Nous formons une communauté de voisins et de voyageurs qui aiment utiliser les ressources de façon plus intelligente, et valorisent le service davantage que la propriété.

Drivy appartient à la nouvelle économie du partage, au même titre que [Airbnb](#) ou [Blablacar](#). Nous sommes convaincus que cette économie décentralisée de partage de biens et de services est tout simplement plus efficace, car elle réduit le gaspillage des ressources, ce qui produit des bénéfices économiques, environnementaux et sociaux.

Mais laissons la parole à notre communauté !

Témoignages

**Hugo Michalski**
@hmicchals_42
Ok @drivy, c'était une première expérience vraiment cool pour cette location de véhicule utilitaire pour le jour même :).
20/04 - 28 Déc 2015
👍 1 🗨 1

**Cathelene**
Drivy
Super location ! La voiture était très propre et très agréable à conduire, surtout décapoté lorsqu'il y a du soleil. Une voiture parfaite pour un week-end à 2 Simon est très arrangeant et disponible ! Je recommande à 100%
31/05/2016

**Teddy**
Drivy
Personne très gentille, véhicule suffisant pour des balades au bord de mer. Le propriétaire nous même accompagné à la gare. Je le conseil vivement.
31/05/2016

**Patricia**
Drivy
Super ! La voiture est impeccable. Serge est ponctuel, arrangeant, sympa. À la prochaine !
31/05/2016

**Lorraine**
Drivy
Claire a été super : à l'heure pour que nous puissions attraper notre train, et sa voiture est très agréable à conduire, maniable et confortable ! Je recommande !
30/05/2016

**Carlos**
Drivy
Rien à redire excepté que je relouerais bientôt 🙌
30/05/2016

**Florence**
Drivy
Voiture en très bon état, très propre et agréable à conduire. Propriétaire très agréable qui prend le temps d'expliquer et de montrer tous les petits 'trucs' du véhicule pour faciliter la conduite. Très professionnel, cela permet une location et une restitution en toute sérénité. Je conseille vivement à toute personne ayant besoin d'une voiture de grande taille.
30/05/2016

**Guillaume POTIER**
@guillaumepotier
35 minutes d'attente déjà au comptoir @Europcar et ça n'avance pas... bien mal m'en a pris de ne pas prendre un @drivy :)
21/22 - 27 Mai 2016
👍 3 🗨 4

**Anthony**
Drivy
Super! Loueuse arrangeante et agréable. Voiture qui fonctionne parfaitement et qui correspondait exactement à ce que je cherchais.
17/05/2016

**Amina**
Drivy
Locataire sérieuse et sympathique. Encore une tres bonne expérience avec drivy
17/05/2016

**Rifayi**
Drivy
Véhicule qui a une très bonne tenue de route, consomme quasi pas. Propriétaire disponible, très sympa, accueillante et arrangeante. Je recommande vivement !
16/05/2016

**Fabrice**
Drivy
Première expérience de drivy, superbe rencontre. Thomas est vraiment très sympathique, à l'écoute et conciliant. J'ai fais plus de km et on s'est arrangé entre nous. Excellente voiture toutes options très agreable a conduire. Je recommande fortement ce propriétaire !!
17/05/2016

**Igor**
Drivy
Christine est très sympathique et arrangeante une voiture agréables à conduire souple je recommande C'était super.
16/05/2016

**Jerem**
Drivy
Très bonne location, propriétaire comme le locataire je recommande ce type de véhicule pour petit chargement 🙌🙌🙌
15/05/2016

**Pierre-Marie**
Drivy

**Audrey**
Drivy

i) Airbnb – page des fondateurs



Devenez hôte

Messages

Aide

Cassio

À propos Presse Carrières Blog

À propos d'Airbnb

Fondateurs

Informations sur l'entreprise

Nos cofondateurs



Joe Gebbia
Directeur des produits et cofondateur

Joe est cofondateur et directeur des produits chez Airbnb, mais également membre du conseil d'administration et du comité exécutif. Joe est animé de l'esprit d'entreprendre depuis son plus jeune âge. C'est dans son appartement de San Francisco qu'Airbnb, un service révolutionnaire, a connu ses débuts avant de s'étendre à 2 millions de logements dans plus de 191 pays, créant ainsi une nouvelle économie pour des milliers de personnes à travers le monde. Son travail porte sur plusieurs domaines : élaborer la culture de l'entreprise, dessiner l'image de la marque et innover en matière de possibilités de croissance. Joe a donné des conférences dans le monde entier sur l'entrepreneuriat et le design, et reçu de nombreuses distinctions telles que les prix **Inc 30 under 30** et **Fortune 40 under 40**. Son amour de l'art et du design l'ont mené à l'École de design de Rhode Island (RISD), où il a obtenu un double diplôme en design graphique et design industriel. Joe Gebbia siège désormais au conseil d'administration de l'établissement.



Brian Chesky
PDG et cofondateur

Brian, cofondateur et PDG d'Airbnb, impulse la vision, la stratégie et la croissance de l'entreprise, laquelle propose une façon ludique et unique de voyager et transforme la vie de la communauté de ses utilisateurs. Sous la direction de Brian, Airbnb joue un rôle de premier plan dans l'économie de partage et offre désormais plus de 2 000 000 logements dans 191 pays. Brian a fait la connaissance du cofondateur Joe Gebbia à l'École de design de Rhode Island (RISD), où il a obtenu une licence de Beaux-Arts mention design industriel.



Nathan Blecharczyk
Directeur des technologies et cofondateur

Nathan est cofondateur et directeur des technologies chez Airbnb. Il supervise la stratégie technique de la société et a pour mission de créer une équipe d'ingénieurs hors pair permettant à Airbnb de rester à la pointe de l'industrie. Nathan est devenu entrepreneur alors qu'il était encore au lycée et comptait alors des clients dans plus de 20 pays. Il est diplômé en informatique de l'Université de Harvard et a occupé plusieurs postes d'ingénieur chez Microsoft, OPNET Technologies et Batiq avant de cofonder Airbnb.

Français

EUR

Société
À propos
Carrières
Presse
Blog
Aide
Règles
Réponse aux catastrophes
Conditions générales et confidentialité

Découvrir
Confiance et sécurité
Crédit voyage
La sélection Airbnb
Application mobile
Airbnb Action
Voyage d'affaires
Plan du site

Hébergement
Pourquoi être hôte
Hospitalité
Hébergement responsable
Sécurité à la maison
Réservation instantanée

Rejoignez-nous sur



© Airbnb, Inc.

j) Uber – page de l’histoire de la marque

 **UBER**

Passagers

Chauffeurs

CHERCHER UNE VILLE

AIDE

CONNEXION

DEVENEZ CHAUFFEUR

Trouver son chemin

De nouvelles opportunités pour les passagers, les chauffeurs et les villes



Voici comment tout a commencé...

Par une soirée enneigée de mars 2008, Travis Kalanick et Garrett Camp ont eu toutes les difficultés du monde à héler un taxi à Paris. C'est alors qu'ils ont eu une idée toute simple : commander une course en appuyant sur un bouton.

À nos débuts, nous proposons une simple application permettant de commander des chauffeurs privés haut de gamme dans quelques grandes villes. Aujourd'hui, nous transformons la mobilité et la logistique de villes du monde entier. Que vous ayez besoin de vous déplacer, de commander un repas ou d'envoyer un colis, Uber s'appuie sur la technologie pour vous rendre le service dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin. En mettant la technologie au service du monde réel, nous améliorons le quotidien de millions de personnes.

Notre application est un nouveau moyen flexible de gagner de l'argent pour toute personne qui offre ses services via Uber. En ville, nous aidons à renforcer les économies locales, à améliorer l'accès aux transports, nous rendons les rues plus sûres. Il n'y a que des avantages à rendre les transports aussi fiables que l'eau courante. En particulier lorsqu'il neige.

1 milliard de trajets. Et ce n'est pas fini.

Au-delà des frontières, des cultures, des langues, nous sommes fiers de mettre en relation des chauffeurs qui souhaitent gagner de l'argent avec des passagers qui cherchent à se déplacer d'un point A à un point B, de façon fiable, économique et sûre. Vos parcours nous inspirent. Merci.



Esther
Nairobi
Partenaire



David
San Francisco
Partenaire



Patrick
Melbourne
Passager



Lisa
Bogota
Partenaire



Joe
New York
Partenaire



John
San Francisco
Passager



Anand
Bangalore
Partenaire



Christina
Oakland
Passager

Qui se cache derrière nos applications ?

Nous accordons une grande importance aux villes que nous considérons comme nos foyers. Nos équipes créent des opportunités pour des millions de personnes et facilitent le transport dans le monde entier. Ce n'est pas évident ! Mais nous sommes fiers de ce que nous accomplissons.



Natalia
Mexico
Marketing



Inna
Moscou
Gestion de la ville



Daniel
Melbourne
Opérations



Sarika
New Delhi
Design



Daniel
Bogota
Logistique



Marc
San Francisco
Développement de l'activité



Christina
Tianjin
Opérations

Annexe II

a) ANALYSE CAMPAGNE HEETCH – « #TOUCHEPASAMONHEETCH »

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Bleu, beige et rose ; Langage jeune, informel et décontracté ; personnages politiques (en version jeune), dissémination sur internet et réseaux sociaux ; hashtags et filtres de photo pour afficher le soutien ; vidéo courte, montage 'chaotique' ; tweet aux hommes politiques pour mettre la pression ; La Marseillaise ; Propos contestataires.	La quête de la liberté de la jeunesse (l'accessibilité de la nuit parisienne). Liberté, Insoumission, Changement, Progrès.

Structures discursives	Bleu, beige et rose ; Langage jeune, informel et décontracté ; personnages politiques (en version jeune), dissémination sur internet et réseaux sociaux ; hashtags et filtres de photo pour afficher le soutien ; vidéo courte, montage 'chaotique' ; tweet aux hommes politiques pour mettre la pression ; La Marseillaise ; Propos contestataires.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	Les personnages politiques jeunes, défendant leurs idées. (La quête de la liberté de la jeunesse – l'accessibilité de la nuit parisienne)
	Niveau narratif profond	Liberté, Insoumission, Changement, Progrès

I) Niveau figuratif

a) Campagne¹¹²

¹¹² <https://www.heetch.com/> (accès le 4 juin 2016); <http://www.toucheapasamonheetch.com/> (accès le 4 juin 2016) ; <https://www.youtube.com/watch?v=Vz0YyMFncew> (accès le 4 juin 2016)



[Devenir conducteur](#)
[Presse](#)
[Sécurité](#)
[Services](#)
[Blog](#)
[Contact](#)
[Jobs](#)

Heetch est menacé

LES JEUNES NOUS SOUTIENNENT

[Voir la vidéo](#)

[Facebook](#) [Twitter](#)

Envoyez un tweet

ALLIANCEZ-VOUS DE VOTRE CÔTÉ
POUR NOUS AIDER À CONTINUER L'AVENTURE

LA JEUNESSE SOUTIEN HEETCH #HeetchPasMonEmployeur

POURQUOI DÉFENDRE HEETCH ?

L'équation

PARIS NIGHTLIFE • SHARING ECONOMY • TECHNOLOGY • HEETCH

La mission de Heetch est simple : rendre la nuit plus sécurisée. Notre aventure a démarré en septembre 2013, à la croisée de 3 phénomènes distincts : le renouveau de la nuit parisienne, l'émergence de l'économie collaborative et le développement de nouvelles applications technologiques.

[En savoir plus](#)

Notre modèle

HEETCH, UN MODÈLE UTILE ET COMPLÉMENTAIRE DE VOTRE PROFESSIONNELLE

Offrir des jeunes le meilleur de notre savoir : un chauffeur professionnel est systématiquement obligé de prendre un forfait 4 heures lorsqu'il est en vacances - ça n'a aucun sens si on ne le fait pas !

Heetch est une solution complémentaire des offres professionnelles, qui permet de créer de la mobilité chez les jeunes, la nuit et en banlieue.

[En savoir plus](#)

Cadre Juridique

HEETCH RESPECTE LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Il faut se dire tout de suite : Heetch n'est pas une application "de type Uber". Il faut se dire que c'est l'association de l'un à l'autre qui est son véritable produit responsable des conséquences autour de l'activité de Heetch.

[En savoir plus](#)

Demain

NOS PROPOSITIONS POUR SORTIR DE LA CRISE

Depuis 9 ans, nous vivons une crise profonde entre taxis et VTC. Ce conflit est devenu tout de suite plus complexe avec Heetch, qui est devenue une solution complémentaire à l'offre professionnelle. Pour sortir de cette crise, nous proposons d'accompagner les taxis dans leur transition numérique et d'encadrer l'économie du garage.

[En savoir plus](#)

[Devenir conducteur](#)
[Presse](#)
[Sécurité](#)
[Services](#)
[Blog](#)
[Contact](#)
[Jobs](#)



**S'ils étaient encore jeunes,
ils se battraient pour Heetch.**

Le procès de Heetch s'ouvrira le 22 juin prochain.

#TouchePasAMonHeetch



heetch

Solution de mobilité pour jeunes noctambules

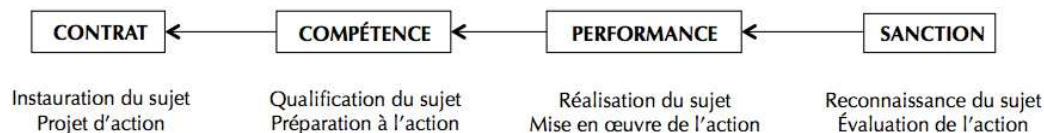
Transcription de la vidéo de la campagne :

« Nous, les jeunes, nous allons être ramenés à combattre. Nous devons nous battre pour la jeunesse française. (en off : HEETCH !) C'est un moyen et un vrai service, qui permet à des jeunes qui veulent rentrer à des heures tard de la nuit. (en off : HEETCH !) C'est la liberté pour des jeunes qui n'ont pas de moyen et, le plus souvent, de ressources et de petits sous, et de gros sous. Pour un jeune de mon âge, c'est un gros

progrès. Et la question qu'on peut se poser, qui est la question qui tout le monde se pose : Pourquoi le gouvernement nous impose ce choix de mourir en respectant les règles, ou bafouer les règles et continuer à vivre ? (en off : la Marseillaise) »

II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



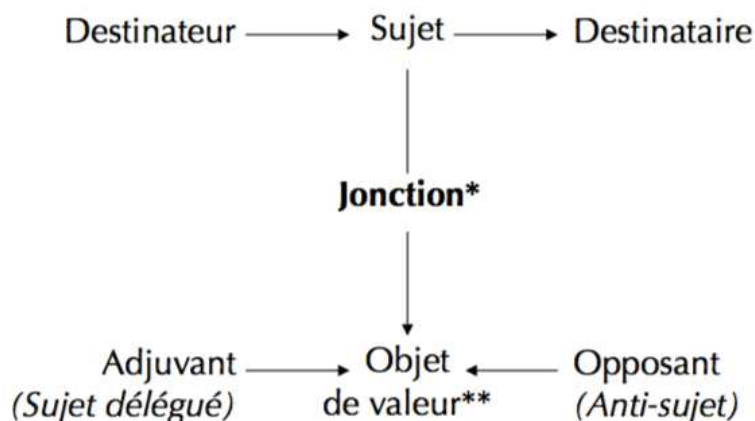
Contrat : la jeunesse doit lutter pour la non interdiction de Heetch / lutter pour sa liberté

Compétence : rassemblement de la jeunesse / soutien de Heetch

Performance : faire du bruit / mettre de la pression sur les décideurs

Sanction : non-interdiction de Heetch / liberté pour rentrer tard dans la nuit

b) Schéma actantiel



Destinateur : Heetch – via les hommes politiques en version jeune (la voix de la jeunesse)

Sujet : La jeunesse française

Destinataire : La jeunesse française / Heetch

Jonction/Quête : Défendre la plateforme et combattre une potentielle interdiction de Heetch

Objet de valeur : Liberté = éviter l'interdiction et pouvoir rentrer tard dans la nuit

Adjuvant : Heetch / La jeunesse française

Opposant : Le gouvernement, l'imposition de règles, la réglementation, l'interdiction

III) Niveau abstrait

a) Valeurs de base

Liberté, insoumission, changement, progrès

b) ANALYSE SECTION SITE UBER – « Comment Uber aide les villes »

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Images de différentes villes ; illustrations et cartes de villes ; graphiques d'amélioration de la mobilité ; vert, blanc, gris, noir ; design élégant et sobre ; références à la mobilité et à la vie dans la ville ; références au développement durable ; alternance tu et vous ; Über comme opportunité de croissance économique ; mention à une présence globale.	Un acteur qui mise sur l'amélioration de la ville, en la rendant plus intelligente. Le récit de la quête de la liberté de mobilité, sous toutes ses formes – la ville intelligente. Discours qui renforce les valeurs de liberté, mobilité et dynamisme.

Structures discursives	Images de différentes villes ; illustrations et cartes de villes ; graphiques d'amélioration de la mobilité ; vert, blanc, gris, noir ; design élégant et sobre ; références à la mobilité et à la vie dans la ville ; références au développement durable ; alternance tu et vous ; Über comme opportunité de croissance économique ; mention à une présence globale.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	Une marque qui aide les villes (La quête de la liberté de mobilité, sous toutes ses formes – la ville intelligente.)
	Niveau narratif profond	Liberté, Mobilité, Dynamisme

I) Niveau figuratif

a) Page¹¹³

¹¹³ <https://www.uber.com/fr/helping-cities/> (accès le 4 Juin 2016)

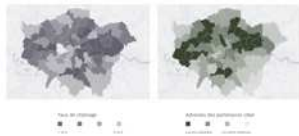


Des opportunités pour tous

Le service d'Uber dans une ville offre à ses utilisateurs une nouvelle façon de se déplacer. Plus de la moitié des chauffeurs qui travaillent avec Uber ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures par exemple. Que vous soyez parent, étudiant, indépendant ou que vous souhaitez simplement vous déplacer, Uber peut vous aider à vivre sereinement.



Offre de nouvelles opportunités
 Uber est maintenant disponible dans 45 villes. Offre-t-elle des opportunités professionnelles et éducatives aux personnes qui le souhaitent ?



J'ai ou tu iras

Tous les quartiers ont accès à la mobilité d'Uber. Mais comment est-ce possible en termes de coût ? Uber offre à tous une mobilité flexible, personnalisable et accessible de son quartier, sans avoir de plan en charge.

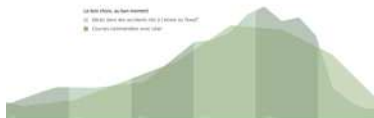


Un indicateur est basé sur le fait que
 Uber propose des services de mobilité personnalisés, adaptés aux besoins des utilisateurs. Uber propose des services de mobilité personnalisés, adaptés aux besoins des utilisateurs. Uber propose des services de mobilité personnalisés, adaptés aux besoins des utilisateurs.

Reduire les risques liés à l'alcool au volant

Après l'arrêt de la consommation d'alcool, après la fermeture des bars, depuis le lancement d'Uber en France en juillet 2013, un nombre croissant de chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures. Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures. Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures.

Carte Paris, la nuit
 1. Carte Paris, la nuit
 2. Carte Paris, la nuit



« Nous tenons à remercier les chauffeurs-partenaires Uber qui offrent à leurs passagers des courses sûres et rendent les routes moins dangereuses. »

Source: Uber, données internes, données externes (données anonymisées)

Vers des villes durables

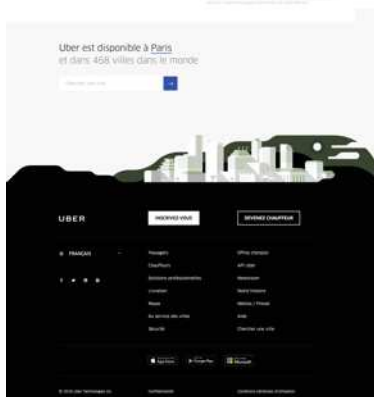
En réduisant les déplacements qui se font dans la même direction, Uber aide à réduire les émissions de CO2. Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures. Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures.



Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures. Plus de la moitié des chauffeurs ont obtenu leur permis de conduire en moins de 24 heures.

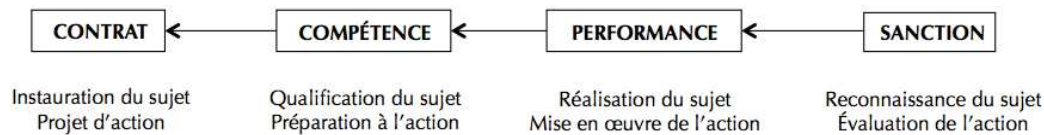
Uber est maintenant disponible dans 45 villes. Offre-t-elle des opportunités professionnelles et éducatives aux personnes qui le souhaitent ?

Uber est disponible à Paris et dans 458 villes dans le monde



II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



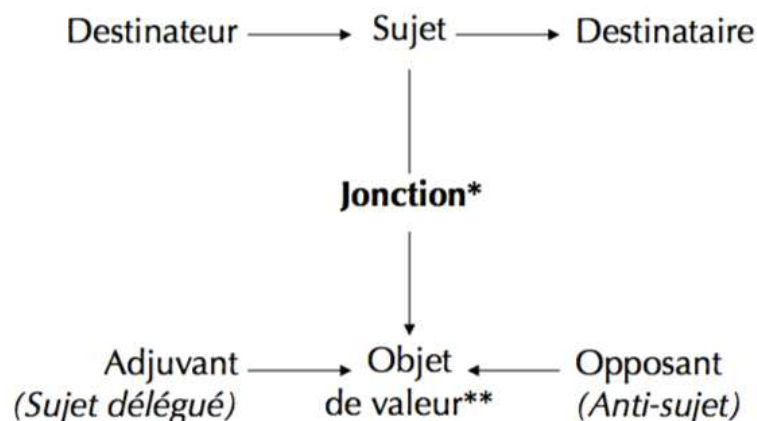
Contrat : Rendre les villes plus intelligentes

Compétence : Über offre une nouvelle source de revenus flexible, une manière fiable, abordable et sécurisée de se déplacer, une réduction des risques liés à l'alcool au volant et regroupe des personnes qui se rendent dans la même direction

Performance : De nouvelles perspectives pour la ville et ses habitants

Sanction : Liberté de mobilité, sous toutes ses formes

b) Schéma actantiel



Destinateur : Über

Sujet : Über

Destinataire : La ville et ses habitants

Jonction/Quête : Quête de liberté de mobilité

Objet de valeur : Liberté de mobilité sous toutes ses formes

Adjuvant : Les chauffeurs-partenaires

Opposant : La rigidité, les contraintes, la stagnation

III) Niveau abstrait

a) Valeurs de base

Liberté, mobilité

c) *ANALYSE CAMPAGNE AIRBNB – « Être hôte sur Airbnb »*

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Mère et fille ; mère comme hôte sur Airbnb ; moments d'échappade et de détente ; la nature et les voyages en campagne ; la musique agréable, délicate, émouvante ; la mention aux revenus complémentaires (Airbnb comme un 'vrai petit plus') ; le voyage pour s'échapper de la ville ; le blanc et le rouge caractéristiques d'Airbnb ; 'Belong Anywhere'.	Une marque qui permet aux gens de s'échapper de la vie quotidienne, tout en complétant leurs revenus. Une quête de l'échappade, de la liberté pour mieux vivre, qui renforce les valeurs de liberté, échappade et détente.

Structures discursives	Mère et fille ; mère comme hôte sur Airbnb ; moments d'échappade et de détente ; la nature et les voyages en campagne ; la musique agréable, délicate, émouvante ; la mention aux revenus complémentaires (Airbnb comme un 'vrai petit plus') ; le voyage pour s'échapper de la ville ; le blanc et le rouge caractéristiques d'Airbnb ; 'Belong Anywhere'.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	Une marque qui permet aux gens d'échapper (La quête de l'échappade, de la liberté pour vivre mieux.)
	Niveau narratif profond	Liberté, échappade, détente

I) Niveau figuratif

a) *Vidéo*¹¹⁴

¹¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=hRV2rqCQcfg> (accès le 12 Juin 2016) ; <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/11/14/20005-20151114ARTFIG00036-operation-seduction-d-airbnb-pour-trouver-de-nouveaux-hotes-en-france.php> (accès le 12 Juin 2016)





Complétez vos revenus en
louant votre logement à Paris.



airbnb.fr/hote

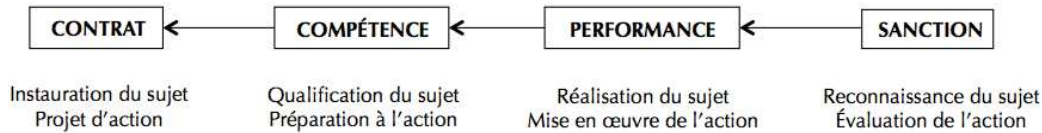
Transcription de la vidéo :

« L'activité Airbnb est un vrai petit plus. J'ai commencé à proposer un studio en Septembre 2014. Les gains, c'est un weekend en plus, s'aérer à la campagne, pouvoir s'échapper de Paris. J'ai trois enfants, dont Collette, donc on part très tôt le matin et 'go' l'aventure. C'est vraiment l'occasion d'être proche de la

nature et c'est surtout un moyen d'échapper complètement toutes les contraintes du quotidien. Grâce à Airbnb, c'est notre parenthèse. (Complétez vos revenus en louant votre appartement à Paris. Airbnb, belong anywhere.) »

II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



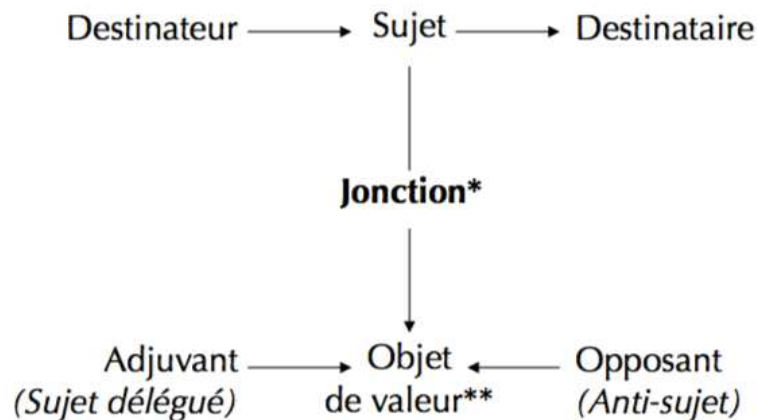
Contrat : Compléter les revenus

Compétence : Airbnb comme outil

Performance : Mettre en location un appartement sur Airbnb

Sanction : Pouvoir s'échapper du quotidien

b) Schéma actantiel



Destinateur : Airbnb

Sujet : Hôte

Destinataire : Hôte

Jonction/Quête : Quête de liberté

Objet de valeur : Liberté (absence de contraintes quotidiennes, avoir de l'argent extra pour faire ce qu'on aime)

Adjuvant : Airbnb

Opposant : Les contraintes de la vie quotidienne (le manque d'argent supplémentaire, la vie pressée)

III) Niveau abstrait

a) Valeurs de base

Liberté, échappade, détente

d) ANALYSE CAMPAGNE AIRBNB – « BELONG ANYWHERE (CHEZ VOUS PARTOUT) »

Cadre général

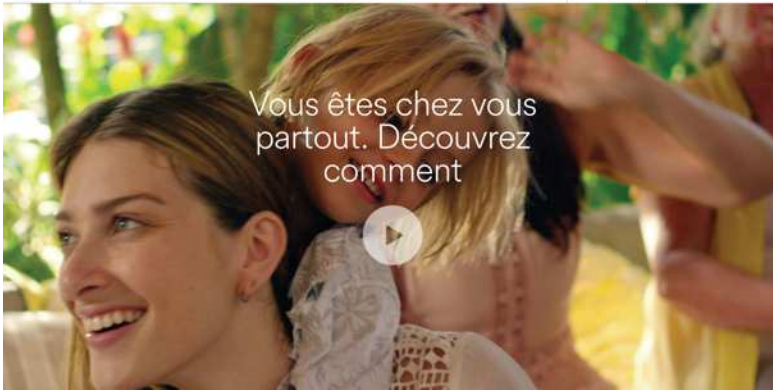
	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Grandes images ; moments de détente et confort; logo (bélo) ; variété de couleurs chaudes ; références à un sentiment d'appartenance, à la communauté, à l'humanité ; graphismes, animations et illustrations à main ; traces visuels organiques ; pluralité de villes et cultures.	Évoquent un sentiment d'être chez soi, d'être entendu et compris comme l'on est. Un récit de la quête de l'appartenance à une communauté, qui renforce les valeurs d'appartenance, communauté et acceptation.

Structures discursives	Grandes images ; moments de détente et confort; logo (bélo) ; variété de couleurs chaudes ; références à un sentiment d'appartenance, à la communauté, à l'humanité ; graphismes, animations et illustrations à main ; traces visuels organiques ; pluralité de villes et cultures.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	Tout le monde peut appartenir à n'importe où. On peut être chez nous partout. (Quête de l'appartenance à une communauté)
	Niveau narratif profond	Appartenance, Communauté, Acceptation

I) Niveau figuratif

a) Sites¹¹⁵

¹¹⁵ <https://www.airbnb.fr/belong-anywhere>; <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere-fr/>; <https://www.airbnb.fr/> (Accès le 10 Juin 2016)



Soyez idéalement situé en réservant l'appartement central d'Alyssa

Brooklyn, New York



Passer la nuit dans l'appartement confortable d'Axelle & Antoine

Canal Saint-Martin, Paris

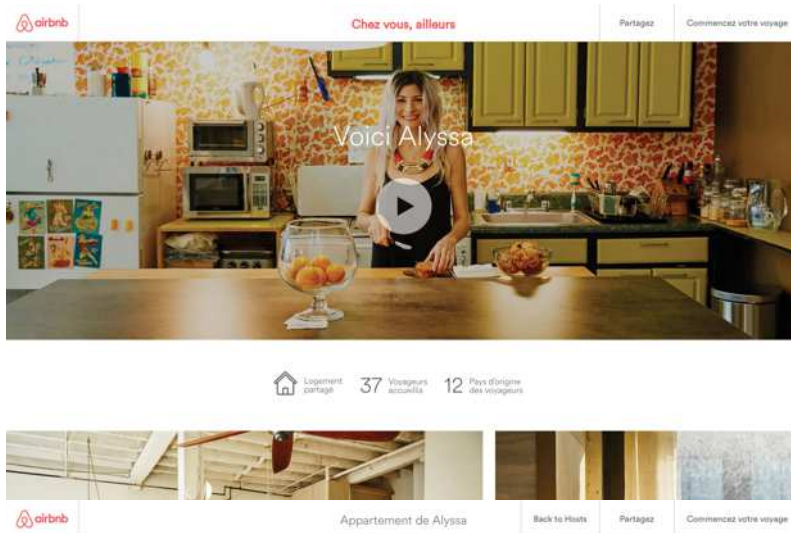
Laissez-vous séduire par la vue magnifique de chez Ricardo

Santa Teresa, Rio

Détendez-vous dans le cabanon en bord de mer d'Ed & Vilja

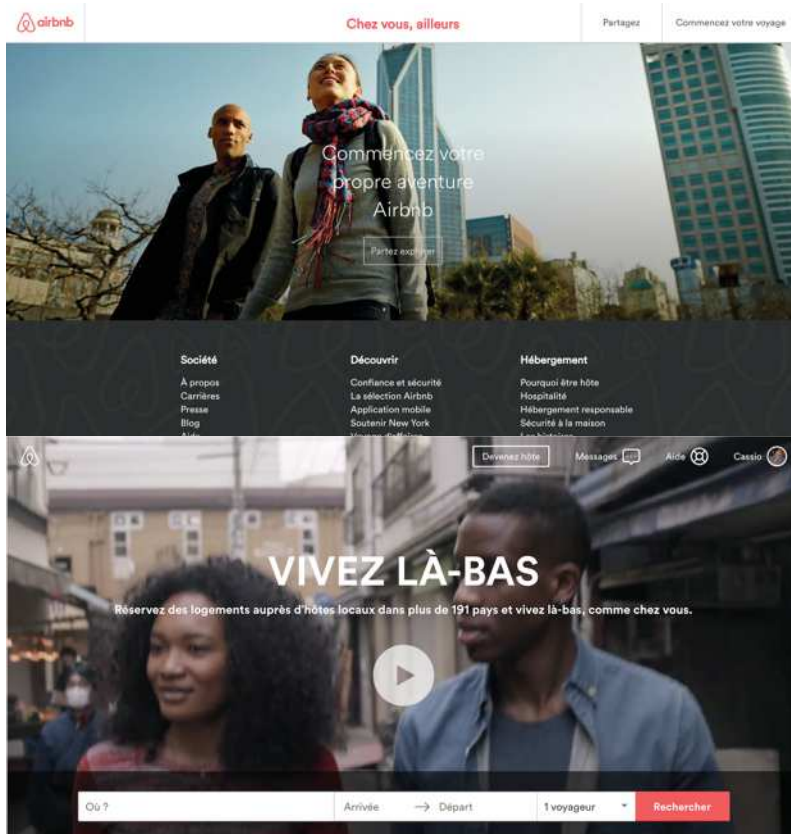
Tulum, Mexique





"Le décor est vraiment divertissant et ludique.
L'endroit est entièrement peint en blanc
lumineux."

Déjournes chez Alyssa





Un sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenir à une communauté a toujours été un moteur fondamental de l'humanité. C'était acquis. Les villes étaient des villages. Tout le monde se connaissait et chacun savait qu'il avait un chez-soi.

A une époque où les nouvelles technologies créent bien souvent une barrière entre les gens et fragilisent la confiance, la communauté Airbnb utilise la technologie pour rassembler. Les rapports humains reposent sur une aspiration universelle : le désir de se sentir accueilli, respecté et apprécié pour qui nous sommes, où que nous soyons. C'est le besoin d'appartenance à une communauté.

C'est le concept au cœur d'Airbnb, mais jusqu'à maintenant, l'identité visuelle d'Airbnb ne véhiculait pas complètement cette idée. Nous avons donc créé une nouvelle image pour Airbnb, inspirée par notre communauté, qui représente ce sentiment. Un symbole graphique que nous pouvons accrocher à nos fenêtres, nos portes, et qui exprime nos valeurs partagées.

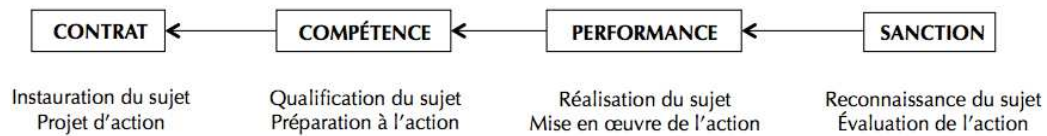


C'est un symbole qui représente tous ceux qui veulent goûter un thé dont ils n'ont jamais entendu parler, produit dans un village qu'ils n'arrivent même pas à situer sur la carte. C'est un symbole pour ceux qui vont où les locaux vont : le café qui ne s'encombre pas d'un menu, le club caché au fond d'une longue ruelle, les galeries d'art qui ne figurent pas dans les guides. C'est un symbole pour ceux prêts à accueillir chez eux de nouvelles expériences, de nouvelles cultures et de nouvelles conversations.

Nous sommes fiers de vous présenter le Bélo : le nouveau logo d'Airbnb, symbole d'un monde où les portes sont toujours ouvertes. Un monde où vous pouvez vous rendre dans une ville pour la première fois, mais où vous savez que vous trouverez une famille chez qui séjourner. Un monde où vous pouvez voyager seul sans jamais vous sentir seul.

II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



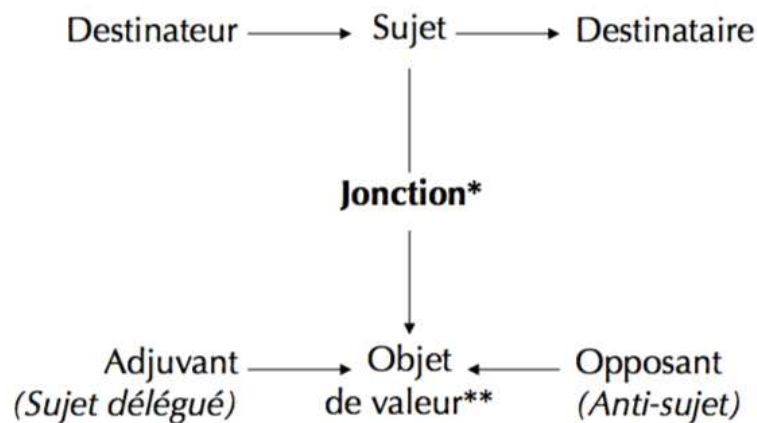
Contrat : Se sentir chez soi, n'importe où

Compétence : Airbnb, une communauté qui partage des mêmes valeurs qui nous réunissent en tant que société

Performance : Rejoindre la communauté d'Airbnb

Sanction : Sentiment d'appartenance

b) *Schéma actantiel*



Destinateur : Airbnb

Sujet : Société

Destinataire : Société

Jonction/Quête : Quête de l'appartenance

Objet de valeur : Appartenance à une communauté, se sentir chez soi n'importe où

Adjuvant : Airbnb

Opposant : Individualisme, les barrières, les préjugés

III) Niveau abstrait

a) *Valeurs de base*

Appartenance, communauté

e) *ANALYSE CAMPAGNE AIRBNB – « A Story of Breaking Down Walls »*

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Dessin animé. 3 personnages : la fille, le père et le garde de l'autre côté du mur et aussi l'hôte chez Airbnb à Berlin. Jeu de clair-obscur. Narration par la fille.	Le brisement des frontières par le voyage, évoquant les valeurs d'affranchissement, appartenance et ouverture.

Structures discursives	Animation ; La division de l'Allemagne ; La séparation des gardes ; Le mur de Berlin; La figure du père et de son trauma ; La fille qui loue un appartement sur Airbnb ; L'opposition clair-obscur ; La rencontre.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	La chute du mur de Berlin (Le brisement des frontières par le voyage)
	Niveau narratif profond	Affranchissement, Appartenance, Ouverture

I) Niveau figuratif

a) *Campagne*¹¹⁶

¹¹⁶ <http://web.archive.org/web/20141121070327/http://blog.airbnb.com/le-mur-de-berlin/> (accès le 4 Juin 2016) ; <https://www.youtube.com/watch?v=BpAdyFdE3-c> (accès le 4 Juin 2016)



Transcription de la vidéo (traduite de l'anglais) :

« Berlin, 1987. Mon père était un garde au côté ouest du mur de Berlin, alors qu'un autre homme gardait le côté est. Eventuellement le mur est tombé, mais même après avoir déménagé, mon père en gardait une pièce avec lui. Pendant que j'ai grandi, elle flottait sur nous tous : une barrière entre lui et le reste du monde. J'ai décidé de l'aider en le ramenant de nouveau à Berlin pour lui montrer comment belle elle est devenue. Lorsque nous sommes arrivés, l'inconnu qui a ouvert la porte est devenu familier : le garde qui gardait l'autre côté du mur à ce moment nous accueillait comme des amis. Après cela, les choses se sont mieux passées pour mon père. Airbnb, chez vous partout. »



Le mur de Berlin



Published in Local
November 06, 2014 by Airbnb
0 Comments

Imaginez un endroit où vous êtes comme chez vous. Un endroit où vous êtes toujours le bienvenu, une incarnation parfaite du confort et du sentiment d'appartenance. C'est un sentiment que nous recherchons tous, même lorsque nous sommes à des milliers de kilomètres de chez nous.

Et pourtant, parfois, même nous sommes incapables d'imaginer la puissance et l'impact que ce sentiment d'appartenance peut avoir pour les gens.

En mai 2012, nous avons reçu un e-mail d'une voyageuse Airbnb, Cathrine, qui revenait d'un voyage à Berlin avec son père Jörg. Son histoire nous a touchés, incarnant parfaitement ce sentiment d'appartenance grâce à Airbnb d'une manière que nous n'avions jamais pu imaginer auparavant. Nous étions si émus que nous avons décidé de transformer cette histoire en film d'animation pour fêter le 25ème anniversaire de la chute du mur de Berlin et de le partager avec le monde entier.

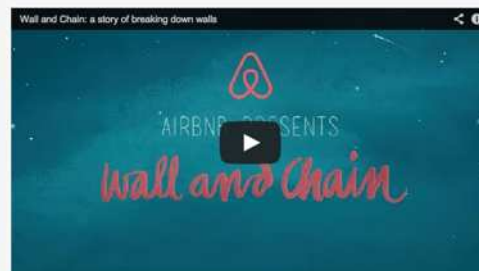
Le père de Cathrine était garde-frontière pour les forces de police d'Allemagne de l'Ouest au plus fort de la guerre froide. Depuis son déménagement au Danemark avant la réunification de l'Allemagne, il n'avait jamais eu l'opportunité de voir la ville autrement que coupée en deux. Et c'était un poids, qu'il traînait avec lui depuis toutes ces années après son départ de Berlin.

Mais tout a changé le jour où Cathrine a décidé d'emmener Jörg revoir Berlin et de lui faire découvrir la ville unifiée et animée que Berlin était devenue depuis la chute du mur. En arrivant dans leur appartement Airbnb à Prenzlauer Berg à Berlin Est, ils rencontrèrent Kai, qui leur a remis les clés de leur logement. Les deux hommes, au fil de la conversation, se sont mis à échanger sur leurs vies et se sont vite rendu compte qu'ils avaient vécu des expériences très similaires. Il se trouve que Kai et Jörg étaient tous les deux gardes-frontières du mur de Berlin. À une différence près. Kai était posté de l'autre côté du mur, à Berlin Est. Jörg lui, était à l'Ouest.

Cette rencontre rendue possible par Airbnb est le fruit du hasard et a changé beaucoup de choses pour Jörg. Sa vision de Berlin, et du monde qui l'entoure. Le poids du mur qu'il continuait de porter depuis toutes ces années se réduisait enfin en poussière.

Il reste encore nombre de murs aujourd'hui qui nous divisent entre nations, idéologies et cultures. Mais il y a aussi des milliers de gens qui, chaque nuit, aux quatre coins du monde, se rencontrent pour la première fois et ont l'occasion de partager leur histoire. Et un étranger devient alors un ami. Nous espérons créer ce sentiment d'appartenance grâce à Airbnb, peu importe d'où vous venez et à quel endroit du monde vous vous trouvez.

À présent, place à notre film d'animation, "Wall and Chain"



Cela vous donne envie de visiter Berlin ? (À nous aussi). Découvrez nos logements sur place [ici](#).



0 Comments

Name Email

Share your thoughts. Please keep it civilized and relevant. Comments are moderated.

[Post Comment](#)

More Airbnb blogs

Airbnb Engineering
Designers
Public Policy

Categories

Campaigns & contests
Hospitality
News
Products
Sharing Economy
Spaces
The Treehouse
Travel

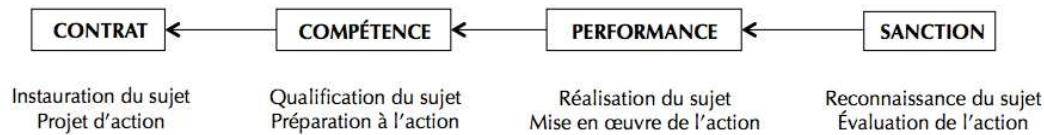
Find Us at

Twitter
Facebook
Google+
Instagram
YouTube
© Airbnb, Inc.

About Airbnb

Airbnb is a global community marketplace that connects travelers seeking authentic, high-quality accommodations with hosts who offer unique places to stay.
Find more in our [Sitemap](#)

a) *Schéma narratif*



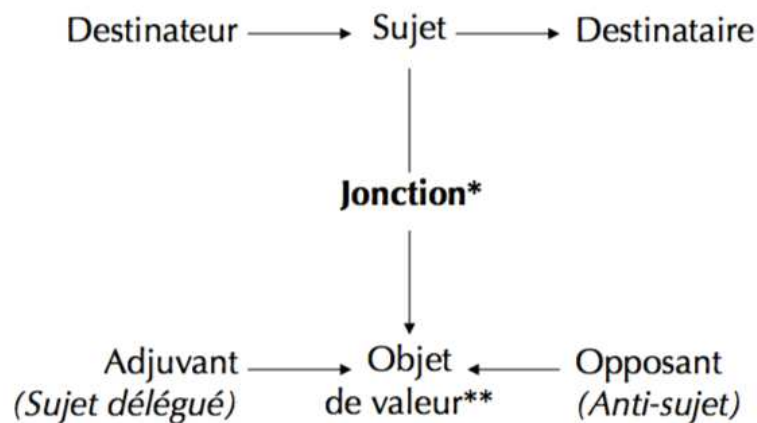
Contrat : Tourner la page de l'isolement réciproque des deux côtés de l'Allemagne et vivre normalement

Compétence : Louer un appartement à Berlin sur Airbnb

Performance : Rencontre entre les deux gardes-frontières

Sanction : Affranchissement d'une chaîne qui l'attachait à un souvenir d'une Allemagne divisée

b) *Schéma actantiel*



Destinateur : Fille

Sujet : Père (garde-frontière côté ouest)

Destinataire : Père (garde-frontière côté ouest)

Jonction/Quête : Le voyage pour surmonter la détresse d'un mur imaginaire

Objet de valeur : Affranchissement, briser les frontières, connexion

Adjuvant : Fille et hôte (garde-frontière côté est) via Airbnb

Opposant : Le mur, les frontières, l'isolement

III) Niveau abstrait

a) *Valeurs de base*

Appartenance, affranchissement

e) **ANALYSE CAMPAGNE UBER** – « *Uber et moi* »

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Des jeux de mots avec le nom Uber dans situations différentes ; multiplicité de services de la marque: paiement à distance ; bouteilles d'eau offertes ; partage de la course à plusieurs ; 7j/7 – 24h/24 ; différents types et profils de passagers ; scène toujours dans une voiture Uber	Le récit d'un service pour toute sorte de profil de passager, qui renforce les valeurs de reconnaissance, acceptation, adaptation et flexibilité

Structures discursives	Des jeux de mots avec le nom Uber dans situations différentes ; multiplicité de services de la marque: paiement à distance ; bouteilles d'eau offertes ; partage de la course à plusieurs ; 7j/7 – 24h/24 ; différents types et profils de passagers ; scène toujours dans une voiture Uber	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	Un service pour toute sorte de profil de passager (La quête de reconnaissance)
	Niveau narratif profond	Reconnaissance, acceptation, adaptation, flexibilité

I) Niveau figuratif

a) *Prints*¹¹⁷

¹¹⁷ <http://www.uberetmoi.com/> ; https://twitter.com/UberFR/status/708217093796339713?ref_src=twsrc%5Etfw

UBER

Les 16 créations

#UberEtMoi

A propos

Contact



Politique de confidentialité
Conditions d'utilisation

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS



Matthieu Faure, Directeur Marketing d'Uber France : "A travers cette première campagne de marque en France, nous souhaitons mettre en valeur ceux qui sont au centre de tout notre travail chez Uber : les utilisateurs de l'application tant passagers que partenaires chauffeurs. Nous avons adopté le parti-pris du jeu de mots car cela illustre l'expérience personnelle que constitue chaque trajet et notre souhait de démocratiser le transport à la demande".

A propos

Contact



Politique de confidentialité
Conditions d'utilisation

Mercredi 9 mars 2016, Uber lance sa première campagne de marque en France dans 11 villes françaises : Paris, Lille, Lyon, Marseille, Aix, Toulouse, Nice, Bordeaux, Cannes, Strasbourg et Nantes.

Après 4 ans d'existence en France, passées à développer la meilleure expérience pour les utilisateurs passagers et les partenaires chauffeurs, il nous a semblé important de prendre la parole pour raconter ces expériences clients à tous les Français.

En effet, l'idée de cette campagne est d'illustrer la magie de l'expérience Uber, à travers la variété et la richesse des personnes qui utilisent l'application au quotidien : des jeunes et des moins jeunes, des personnes âgées, des voyageurs d'affaires, des familles, des amis, des passagers, des chauffeurs, etc.

Réalisée avec l'agence Marcel (Publicis Groupe) et photographiée par RJ Shaughnessy, cette campagne illustre - avec réalisme, connivence et espièglerie - 16 expériences différentes : 12 visuels pour les utilisateurs passagers et 4 pour les partenaires chauffeurs.

Chaque visuel est un clin d'oeil à la marque via un jeu de mots, qui reprend la même signature "Déjà adopté par 1,5 million de français" et revient sur les différents avantages de l'application comme :

- les "fondamentaux" : la disponibilité du service 7j/7 - 24h/24, un temps d'attente inférieur à 5 minutes, le paiement automatique, la sécurité et l'accessibilité prix.
- Les "pratiques" : la possibilité de commander et de payer pour ses proches, UberVAN pour le transport à plusieurs, uberPOOL pour la mobilité partagée à petit prix.
- Les "petits plus" : le partage de la course à plusieurs, le choix de la musique et les bouteilles d'eau dans les véhicules.

Et comme nous pensons que chaque expérience Uber est unique, les vendredi 11 et samedi 12 mars, nous invitons toute notre communauté à mettre en scène sa propre expérience Uber !

Prenez-vous en photo dans votre Uber et postez-la sur Twitter avec #UberEtMoi en mentionnant @UberFR. Nous répondrons en direct aux plus créatifs d'entre vous de façon personnalisée - et promis, nous ne manquerons pas d'inspiration !

VISUELS DE LA CAMPAGNE

VISUELS DE LA COMMUNAUTÉ

L'équipe Uber France

A propos

Contact



Politique de confidentialité
Conditions d'utilisation



UBER&MÈRE

Depuis l'appli, commandez et payez pour vos proches.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER







UBERATHON

Profitez de bouteilles d'eau dans tous les véhicules.

#UberEats

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER







UBERGE DEJEUNESSE

Avec uberPOOL, partagez le trajet avec d'autres utilisateurs.
Prix et économies garantis.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS





UBER



UBERDUMAT'

Des véhicules disponibles 7J/7, 24H/24.

#UberEtMoi

DÉJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS





UBER



UBER

#UberEtMoi

Les 16 créations

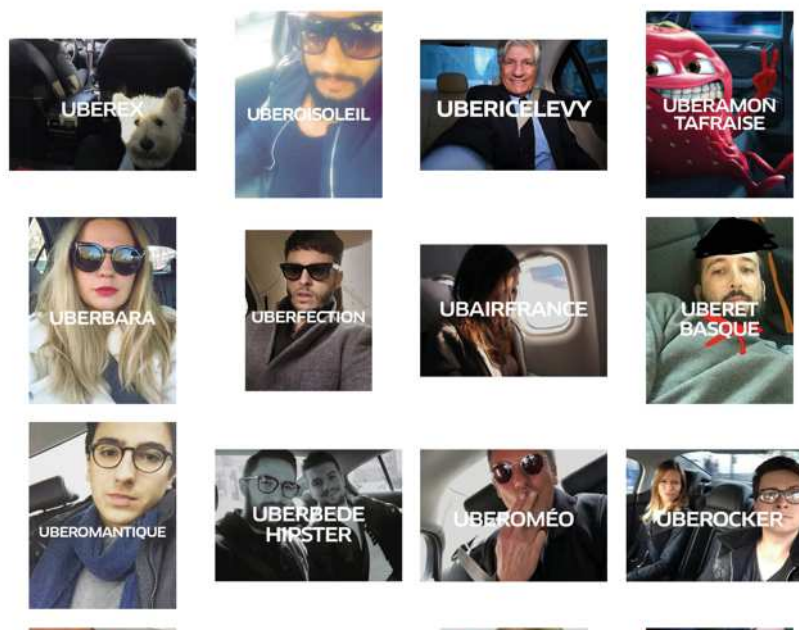
#UberEtMoi

A propos

Contact

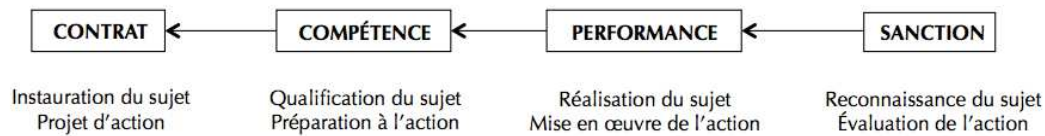


Politique de confidentialité
Conditions d'utilisation



II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



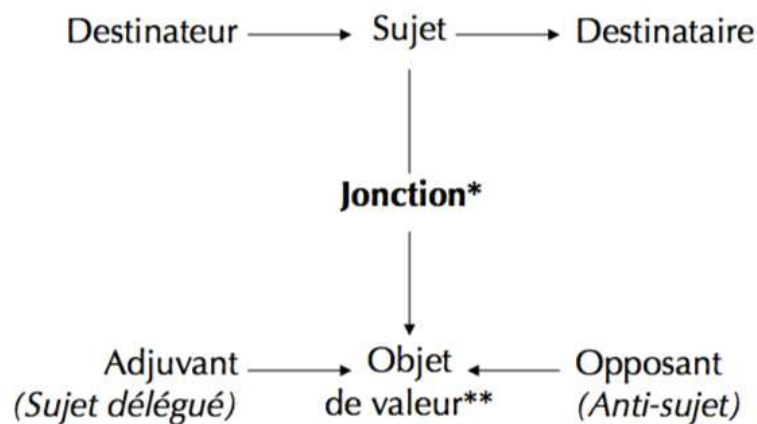
Contrat : Moyen complet pour se déplacer

Compétence : paiement à distance ; bouteilles d'eau offertes ; partage de la course à plusieurs ; 7j/7 – 24h/24

Performance : Adoption par 1,5 millions de français

Sanction : Un service qui répond aux besoins de toute sorte de profil et qui change le modèle de transport urbain

b) Schéma actantiel



Destinateur : Uber

Sujet : Uber

Destinataire : Passager

Jonction/Quête : Quête de reconnaissance des profils de passagers

Objet de valeur : Reconnaissance des besoins des passagers

Adjuvant : Passagers

Opposant : Services sans différenciation et facilités (taxi, autres VTC, transport public)

III) Niveau abstrait

a) Valeurs de base

Reconnaissance, acceptation, adaptation, flexibilité

Annexe III

a) ANALYSE CAMPAGNE AIRBNB – « CRÉEZ VOTRE AIRBNB »

Cadre général

	1. Signifiant (expression)	2. Signifié (contenu)
IMAGE DESIGN GRAPHIQUE TEXTE	Images de personnes heureuses, chez eux ou ailleurs; images de différentes villes ; illustrations à main ; histoires personnelles ; boutique de souvenirs (objets pour la maison) personnalisés ; références à la communauté et au partage ; variété de couleurs et typographies.	Évocation d'une culture de partage, d'hospitalité dans laquelle chacun a une histoire unique et une voix pour s'exprimer. Une récit de la quête pour appartenir à la communauté, renforçant les valeurs de appartenance, partage et du extraordinaire.

Structures discursives	Images de personnes heureuses, chez eux ou ailleurs; images de différentes villes ; illustrations à main ; histoires personnelles ; boutique de souvenirs (objets pour la maison) personnalisés ; références à la communauté et au partage ; variété de couleurs et typographies.	
Structures sémio-narratives	Niveau narratif de surface	La création et l'expression collective à propos d'Airbnb. (Quête de l'appartenance à la communauté)
	Niveau narratif profond	Appartenance, partage, extraordinaire

I) Niveau figuratif

a) Site¹¹⁸

¹¹⁸ <https://create.airbnb.com/fr/home> ; <https://create.airbnb.com/fr/about> ; <https://create.airbnb.com/fr/tool> (accès le 7 Juin 2016)



À PROPOS DE CRÉER AIRBNB

Chaque jour, notre communauté ouvre des milliers de portes. Nous pensons que les maisons doivent être partagées, et notre symbole aussi.



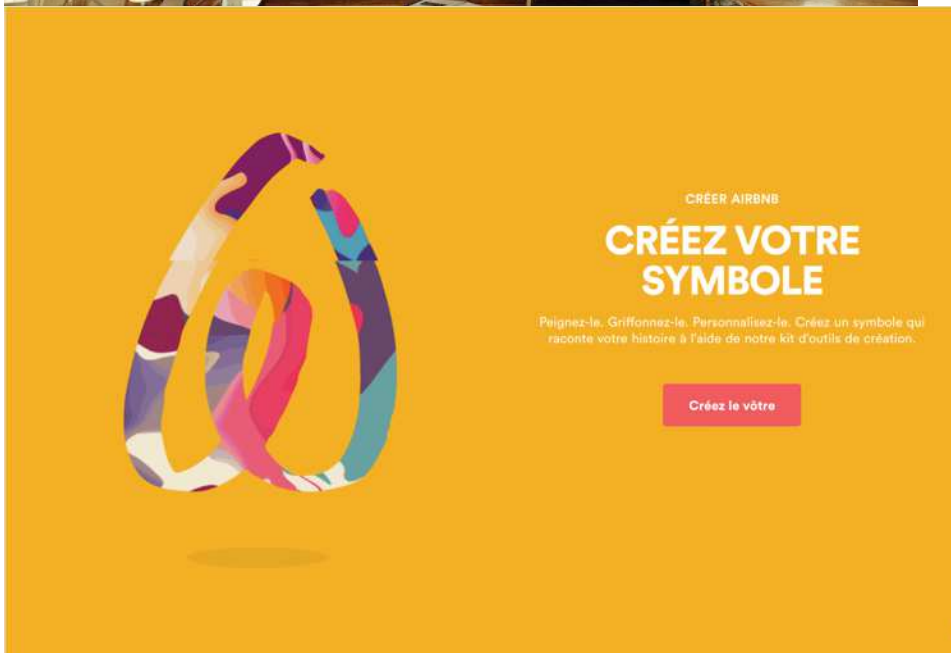
create 

NOUS CRÉONS AIRBNB ENSEMBLE

CRÉEZ VOTRE SYMBOLE, PARTAGEZ VOTRE HISTOIRE

La fonctionnalité « Créer Airbnb » vous permet de créer votre propre symbole d'appartenance pour représenter votre maison, vos aventures, votre histoire.

[En savoir plus](#)



CRÉER AIRBNB

CRÉEZ VOTRE SYMBOLE

Peignez-le. Griffonnez-le. Personnalisez-le. Créez un symbole qui raconte votre histoire à l'aide de notre kit d'outils de création.

[Créez le vôtre](#)



CRÉEZ UNE COMMUNAUTÉ

HISTOIRES D'APPARTENANCE

Explorez les histoires de la communauté, ce qui nous pousse à partager nos maisons, nos idées et nos vies

Racontez votre histoire



Assietou
Casablanca

Bonjour je m'appelle Assietou je réside au Maroc Casablanca et je suis gérante d'une entreprise de commerce créée depuis 2014 qui porte le nom de ASSYMAMA IMPORT-EXPORT. J'aime les voyages, les...



@MairiMcInnes

I'm about to host my first #airbnb so I've made my guests a #hamper of surprises #visitScotland @Airbnb <http://t.co/nY1tZKbFW>



Corinne Et Bruno
Mulhouse

the line, the link, the contact, the air, the humanity

Précédent Suivant



Boutique Développée par Zazzle

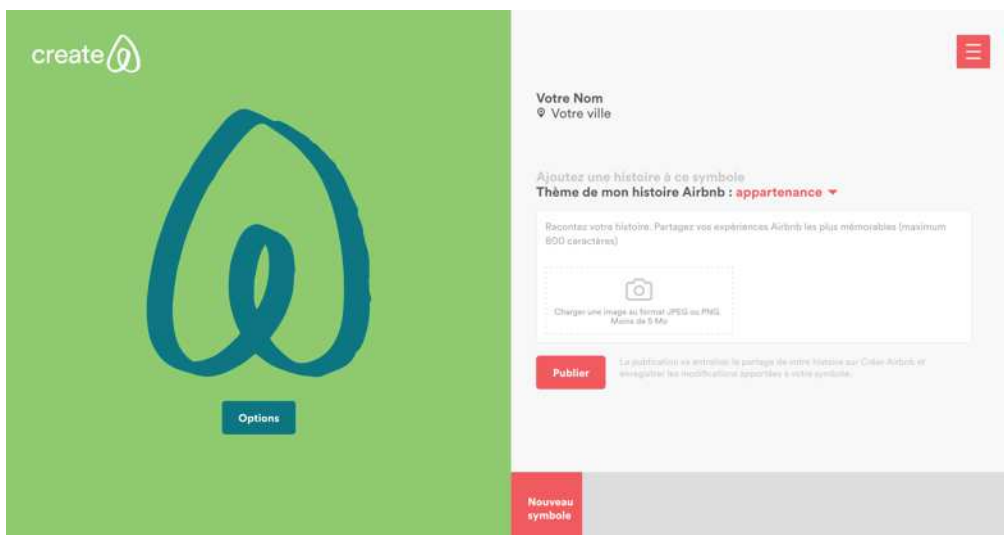


Créez votre symbole

Esquissez-le. Peignez-le. Personnalisez-le. Créez un symbole qui reflète votre expérience Airbnb et ajoutez-le à votre profil Airbnb. Faites-en un pour chaque voyage ou lieu favori. Un pour votre chambre d'amis et un autre pour votre maison de campagne. Créez un symbole unique pour un événement local.

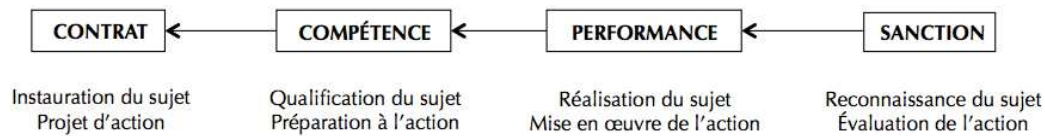
Derrière chaque symbole se cache une histoire que vous seul pouvez raconter... sur votre maison, vos voyageurs et vos aventures. Partagez votre histoire avec notre communauté et tissez de nouveaux liens dans le monde entier.

Une fois votre symbole créé, vous pouvez le faire venir chez vous, sur des tasses, des cartes de remerciement ou des autocollants souvenirs. Vous créez Airbnb et maintenant vous pouvez le partager.



II) Niveau narratif

a) Schéma narratif



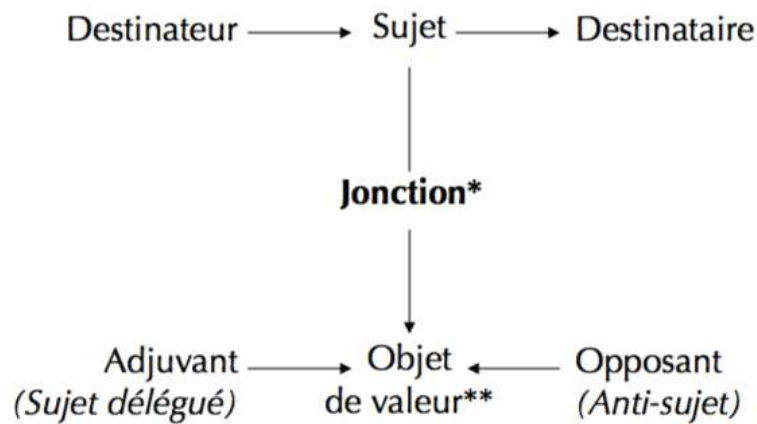
Contrat : Appartenir à la communauté Airbnb

Compétence : Outil de création de symboles offert par Airbnb

Performance : Création et libre expression

Sanction : Expression et reconnaissance comme membre de la communauté

b) Schéma actantiel



Destinateur : Airbnb

Sujet : Client

Destinataire : Voyageur/Hôte

Jonction/Quête : Quête de l'appartenance à la communauté

Objet de valeur : Appartenance

Adjuvant : Outil de création de symboles

Opposant : Conformisme

III) Niveau abstrait

a) Valeurs de base

Appartenance, extraordinaire

b) PAGE ÜBER – ENGINEERING INTELLIGENCE THROUGH DATA VISUALIZATION
 (“FOURNIR DE L’INTELLIGENCE VIA LE DATA VISUALISATION”)

Engineering Intelligence Through Data Visualization at Uber

Engineering Intelligence Through Data Visualization at Uber

Nicolas Garcia Belmonte

In early 2015 we started an official data visualization team at Uber. The idea behind it: deliver intelligence through crafting visual exploratory data analysis tools for Uber's datasets. Every day, Uber manages billions of GPS locations. Every minute, our platform handles millions of mobile events. Every time we don't use technology to analyze and interpret this information is an opportunity missed to better understand our business.

Since its inception, the data visualization team in [Uber Engineering](#) has grown from myself and one engineer to a fully stacked team of 15. The skills of [data visualization specialists](#) span from computer graphics to information design, covering [creative technology](#) and [web platform development](#) as well.

Our team focuses on areas from visual analytics to mapping, and framework development to public-facing data visualizations.

Let's see what each of these areas do through some of our work:

Visual Analytics: Making Data Actionable at Uber

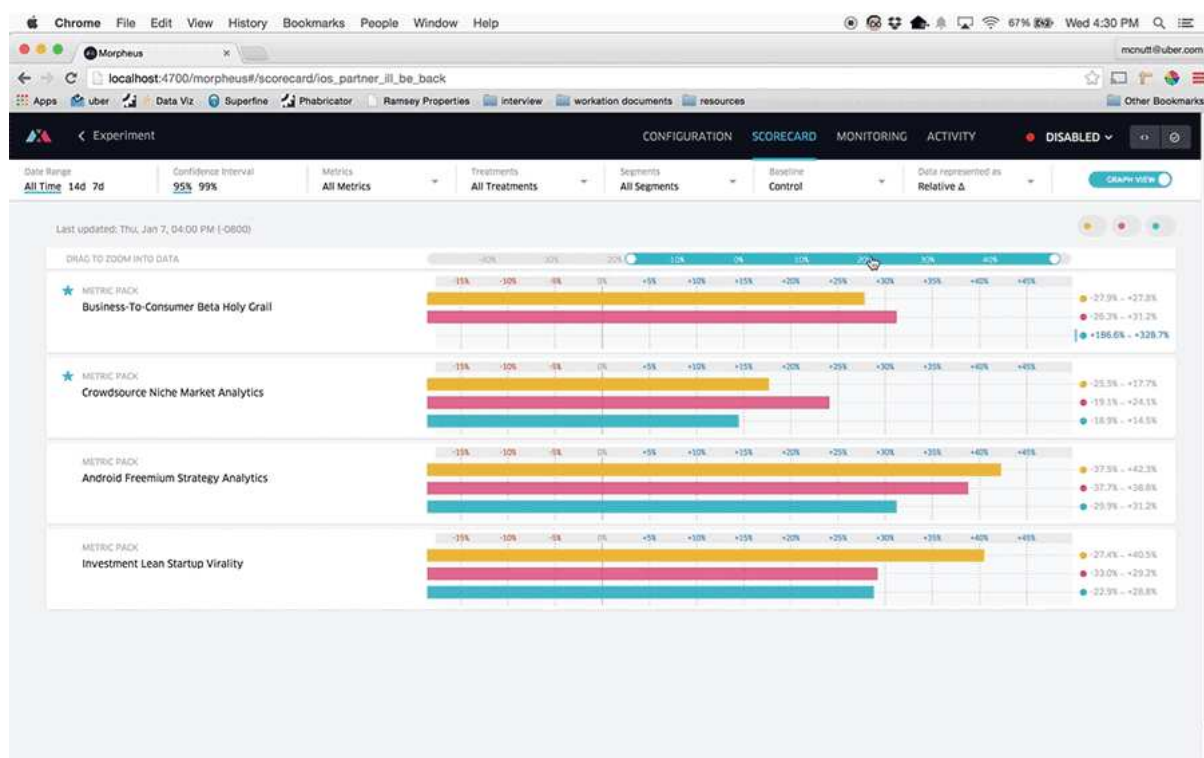


Table and confidence interval visualizations add functionality to our A/B testing platform, Morpheus.

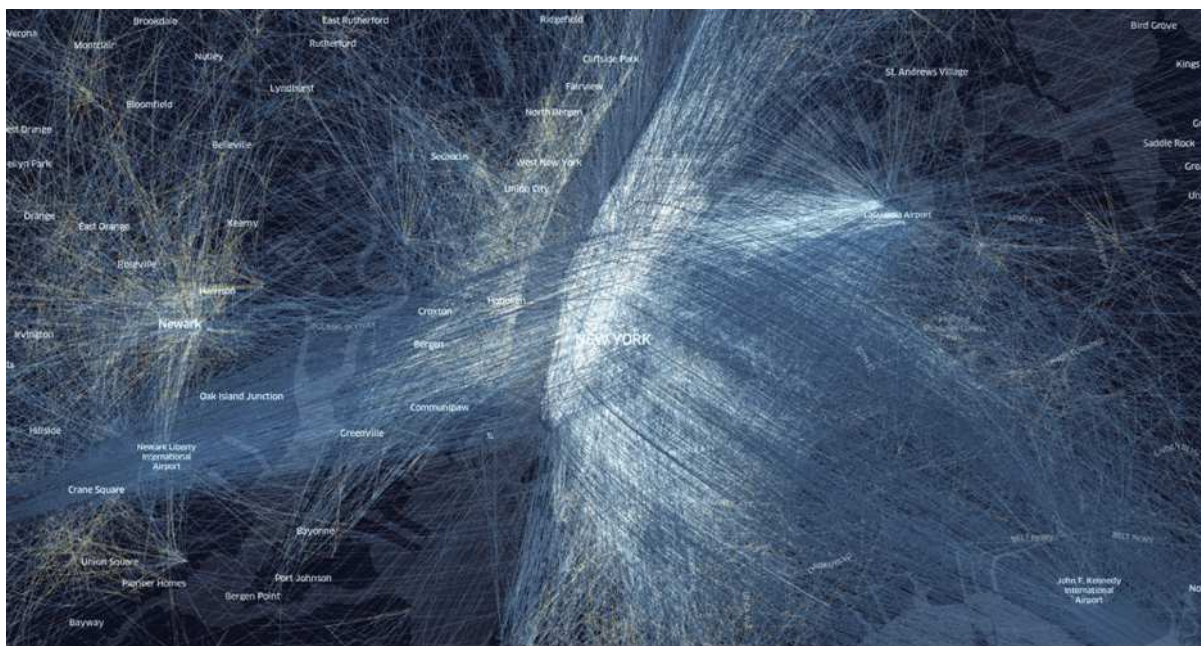
Visual analytics mostly consists of abstract data visualizations. This refers to visualization work where the data has no inherent spatial structure. Opposed to this notion is scientific visualization, where visualization depicts data coming from the physical world (maps, 3D physical structures, etc.) Most visual analytics work in this case relates to reporting, dashboarding, and real-time analytics in charts and networks. [Our team](#) powers the visualization layers on most business insight applications and business data exploration. Other areas powered by our visualization work include our A/B testing platform and our internal, large-scale machine learning platform.

Our team enforces building reusable components as we create these applications. We recently open sourced [react-vis](#), a [React](#) and [D3](#)-powered visualization library that provides a [JSX](#)-based, domain-specific language to compose charts from visual axes, chart types, and other basic visual elements. It empowers developers to declaratively shape the visualization they'd like to use with their dataset in a React- and JSX-friendly way.

We're working on similar efforts for mapping.

Mapping: Rich Exploratory Data

Map-based information is one of our biggest and richest assets at Uber. The billions of GPS points handled by our platform every day in real-time pose atypical challenges for real-time mapping visualizations and in-browser, data-dense visualizations.

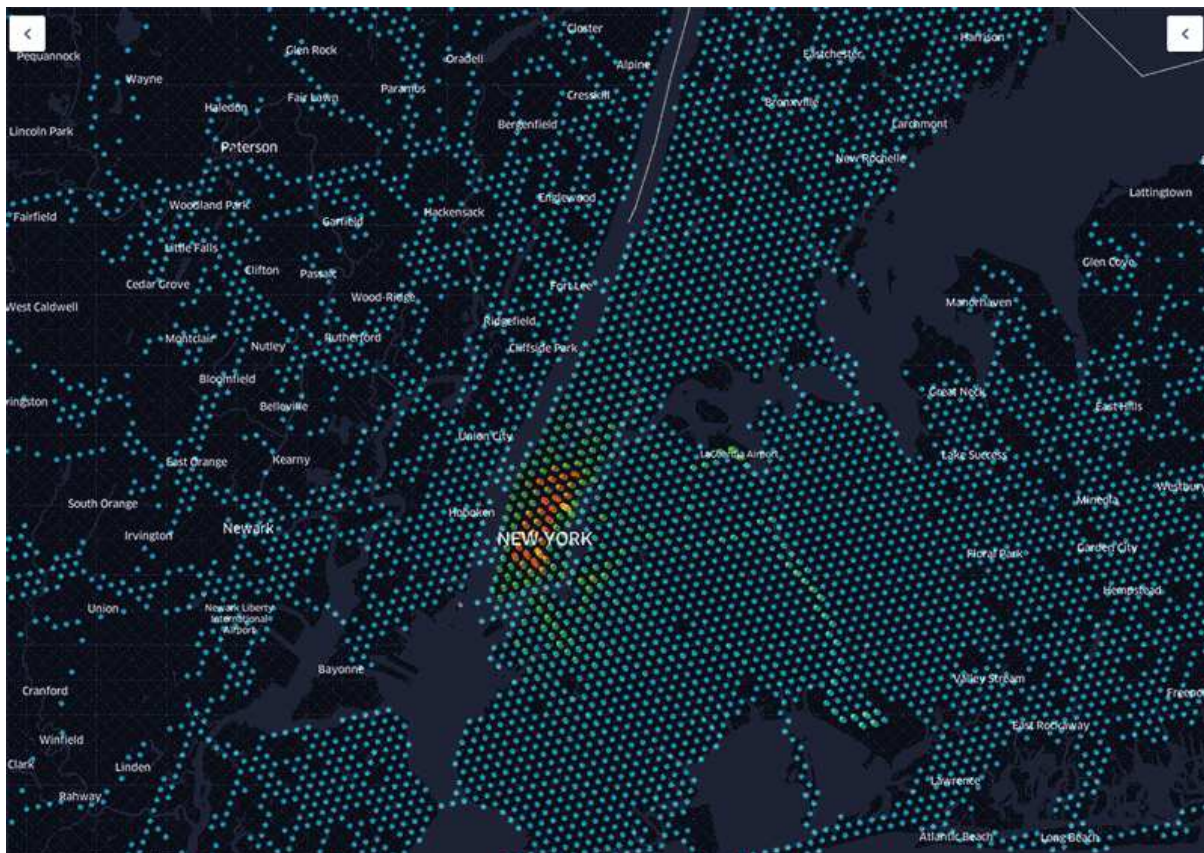


Dragging the cursor over a given radius area reveals distributions of Uber dropoffs in real-time.

We develop multiple mapping applications tailored to different customers. One type of customer is the general managers and City Ops teams in the [400+ cities](#) where Uber operates. These folks need to have in-the-moment information of the current supply and demand distribution. They might also need access to aggregated data to better understand the city's market for a marketing campaign. Another customer is data science, which needs rich exploratory interfaces for multidimensional data (broken down by product, time, and geo). We build applications for them to slice and dice that information and get insights from our data.

Our tech stack for these applications consists on a few libraries that we developed and [open sourced](#). [react-](#)

[map-gl](#) provides a React-friendly layer on top of MapboxGL, a library from Mapbox that we use extensively at Uber. [deck.gl](#) provides an interface for creating WebGL-powered layers that can be put on top of a map or used standalone for creating abstract data visualizations.



[deck.gl](#) and [react-map-gl](#) provide WebGL interfaces to create data-dense mapping applications.

But all this technology can be used in creative ways as well. A strong part of data visualization is visual storytelling and data art and illustration.

Public Facing: Data Storytelling

There are [many creative ways to tell the story of Uber](#) with data visualization. We can create visual narratives around topics like safety, efficiency, traffic, or Uber's role in the public-transit network.

We recently created a data visualization that explores how uberPOOL can have an impact in making cities' transportation much more efficient. Behind [Travis Kalanick in his TED Talk](#), you'll see the data visualization we crafted to show traffic per street segment with and without uberPOOL, demonstrating POOL's ability to make cities smarter by reducing traffic.



Left: SF without uberPOOL experiences traffic congestion downtown. Right: POOL moves the same number of people in smarter way.

We continue working on other visual narratives. This area of work has an interesting mix of data journalism paired with data art and illustration that creates challenges. Data handling is as challenging as the work we do for our internal visual exploratory data analysis products, but aesthetics plays an important role—the visual stimulation and human digestibility is often a bigger priority than effective information design techniques.

For example, we started collaborating with the design team to get branded videos for animated maps showing every car on trip with Uber for a full day, [a day in the life of Uber](#). The result is a WebGL application that runs server-side rendering for each frame and compiles it into a video. The application takes care of everything from the data gathering process (through) to constructing the video with offline rendering techniques.

A 3D immersive animated map shows a full day of anonymized Uber trips: San Francisco Los Angeles

For some of this work we also developed a framework called [luma.gl](#), focused on WebGL-based visualizations. It has been designed with modern technologies in mind: ES6, WebGL 2.0, and a component-based platform. This makes luma.gl interoperable with other popular libraries like stack.gl.

Want to Learn More?

At Uber, data is our biggest asset. We generate insight by using data to create visual exploratory data analysis tools, but data exposition of our business metrics also enables managers in all of our cities to make informed decisions about the business. If you're interested in taking on some these challenges with our team and [Uber Engineering](#), check out our [data viz engineering openings](#) and reach out to data-viz@uber.com. We'd love to hear from you. *Like what you're reading? [Sign up for our newsletter](#) for updates from the Uber Engineering blog.*

TRADUCTION :

Au début 2015, nous avons installé une équipe officielle de data visualisation chez Uber. L'idée derrière cela: fournir des renseignements par le biais d'exploration des outils d'analyse de données visuelles créés à partir de l'ensemble de données de chez Uber. Chaque jour, Uber gère des milliards de localisations GPS. Chaque minute, notre plate-forme gère des millions d'événements mobiles. Chaque fois que nous n'utilisons pas la technologie pour analyser et interpréter cette information est une occasion ratée de mieux comprendre notre entreprise.

Depuis sa création, l'équipe de data visualization chez Uber Engineering a passé de moi-même et un ingénieur à une équipe entièrement dédiée de 15 personnes. Les compétences des spécialistes de la visualisation de données couvrent de l'infographie pour concevoir l'information, en passant par la technologie créative et la plate-forme de développement web aussi.

Notre équipe se concentre sur les domaines de l'analyse visuelle à la cartographie, et le développement d'un cadre pour fournir de la visualisation de données au public.

Voyons en quoi consiste chacun de ces domaines grâce à certains de nos travaux:

L'analyse visuelle consiste essentiellement de visualisations de données abstraites. Cela fait référence au travail de visualisation dans lequel les données n'ont pas de structure spatiale inhérente. Opposé à cette notion est la visualisation scientifique, dans laquelle la visualisation représente les données provenant du monde physique (cartes, structures physiques 3D, etc.) La plupart des analyses visuelles travaillent dans ce cas concerne le reporting, des tableaux de bord et des analyses en temps réel dans les graphiques et les réseaux. Notre équipe nourrit les couches de visualisation sur la plupart des applications de compréhension des affaires et d'exploration de données de l'entreprise. Autres zones nourries par notre travail de visualisation incluent notre plate-forme de tests A / B et notre plate-forme interne d'intelligence artificielle (machine-learning) de grande échelle.

Notre équipe supporte la construction de composants réutilisables pendant que nous créons ces applications. Nous avons récemment open-sourced react vis-REACT, une bibliothèque de visualisation D3-powered qui fournit un langage spécifique sur la base JSX pour composer des graphiques à partir des axes visuels, des types de graphiques et d'autres éléments visuels de base. Il permet aux développeurs de façonner déclarativement la visualisation qu'ils aimeraient utiliser avec leur ensemble de données de manière React-et JSX-friendly.

Nous travaillons sur des efforts similaires pour la cartographie.

Des informations fondées sur la cartographie sont l'un des actifs les plus importants et les plus riches pour Uber. Les milliards de points GPS traités par notre plate-forme chaque jour en temps réel posent des défis atypiques pour la cartographie des visualisations en temps réel et dans le navigateur, ainsi que pour des visualisations de données denses

Nous développons plusieurs applications de cartographie sur mesure à des clients différents. Un type de client est les gestionnaires et la ville, des équipes générales dans les 400+ villes où Uber opère. Ces gens ont besoin d'avoir des informations en temps réel de l'offre actuelle et la distribution de la demande. Ils pourraient aussi avoir accès à des données agrégées pour mieux comprendre le marché de la ville pour une campagne de marketing. Un autre client est la data science, qui a besoin de riches interfaces exploratoires pour les données multidimensionnelles (détaillées par produit, temps, et géolocalisation). Nous construisons des applications pour eux afin de trancher et couper de l'information et d'obtenir des renseignements à

partir de nos données.

Notre offre de technologie pour ces applications consiste dans quelques bibliothèques que nous avons développées en open source. react-map-gl fournit une couche React-friendly au-dessus de la bibliothèque de MapboxGL MapBox que nous utilisons intensivement à Uber. deck.gl fournit une interface pour créer des couches WebGL qui peuvent être mises sur une carte ou utilisé de manière autonome pour la création abstraite de visualisations de données.

Mais toute cette technologie peut être utilisée de façon créative aussi. La partie importante de la visualisation des données est la narration visuelle et l'illustration et l'art de la data.

Il existe de nombreuses façons créatives pour raconter l'histoire d'Uber avec la visualisation de données. Nous pouvons créer des récits visuels autour de thèmes tels que la sécurité, l'efficacité, les flux de transport, ou le rôle d'Uber dans le réseau public de transit.

Nous avons récemment créé un outil de visualisation de données qui explore comment uberPOOL peut avoir un impact beaucoup plus efficace sur le transport des villes. Avec Travis Kalanick dans son TED Talk, vous verrez la visualisation de données que nous avons conçu pour montrer les flux de transport par segment de rue avec et sans uberPOOL, afin de démontrer la capacité de POOL de rendre les villes plus intelligentes en réduisant les bouchons.

Nous allons continuer à travailler sur d'autres récits visuels. Ce domaine d'activité a un mélange intéressant de journalisme de données associé à l'art l'illustration de la data, ce qui engendre des défis. Le traitement des données est le défi du travail que nous faisons pour nos produits visuels internes d'analyse exploratoire des données, mais l'esthétique joue un rôle important dans la stimulation visuelle et la digestibilité humaine des données est souvent la plus grande priorité au détriment des techniques efficaces de conception de l'information.

Par exemple, nous avons commencé à collaborer avec l'équipe de conception pour obtenir des vidéos de marque pour les cartes animées montrant chaque voiture en voyage avec Uber pour une journée complète, une journée dans la vie de Uber. Le résultat est une application WebGL qui fonctionne côté serveur en renderisant chaque frame et en les compilant dans une vidéo. L'application se charge de tout le processus de collecte de données pour la construction de la vidéo avec des techniques de rendering hors ligne.

La carte animée 3D immersive montre une journée complète de voyages Uber anonymisées: San Francisco-Los Angeles

Pour certains de ces travaux, nous avons développé un cadre aussi appelé luma.gl, axé sur des visualisations WebGL. Il a été conçu avec les technologies modernes à l'esprit: ES6, WebGL 2.0 et la plate-forme à base de composants. Cela rend luma.gl interopérable avec d'autres bibliothèques populaires comme stack.gl.

À Uber, le temps est notre plus grand atout. Nous générons un aperçu en utilisant des données pour créer des outils exploratoires d'analyse de données visuelles, mais l'exposition des données de nos métriques commerciales permet également aux gestionnaires dans toutes nos villes pour prendre des décisions éclairées au sujet de l'entreprise. Si vous êtes intéressé à vous pencher sur certains de ces défis avec notre équipe et Uber Engineering, consultez nos offres d'ingénierie, data visualization et contactez-nous à data-viz@uber.com. Nous aimerions vous entendre.

RÉSUMÉ

Le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication a été accompagné d'un développement des échanges marchands entre particuliers. Des communautés de partage locales, l'économie sociale et solidaire et, dans les dernières années, l'essor de l'économie collaborative, qui favorise l'accès plutôt que la propriété. Cette nouvelle organisation configure un changement du modèle capitalistique traditionnel et se présente comme son alternative, dotée d'une organisation plus flexible et dynamique. Assaillie aussi par ses propres conflits et paradoxes, l'économie collaborative semble profiter de l'imaginaire de collaboration comme un élément central de sa critique d'un modèle traditionnel et rigide, en revendiquant une société plus juste, ouverte et horizontale en même temps qu'elle semble renforcer la société d'hyperconsommation à laquelle elle se présente comme alternative. Le présent mémoire s'intéresse à ce nouveau phénomène en interrogeant dans quelle mesure et comment le développement des échanges marchands entre particuliers, dont découle l'économie collaborative, récupère-t-il l'imaginaire de collaboration. Quelles associations aux modèles originels de partage sont-elles établies ? Quelles représentations de la collaboration sont-elles mises en circulation par les acteurs de l'économie collaborative ? Quelles pratiques sont-elles adoptées pour les diffuser ? Il remet en question ce nouveau mode de consommation qui se présente comme alternatif et explore surtout ses aspects symboliques. Concept flou, crée pour saisir une opportunité de marché et qui brouille les frontières entre les communautés de partage et les espaces marchands, l'économie collaborative incorpore à la fois la logique de la fonctionnalité, le don et le troc, les communs et la contre-culture libertaire, et s'avère comme un nouveau construit social, dont les limites sont en permanente redéfinition. Ses représentations s'organisent sur deux grands axes, à savoir la libération des contraintes imposées par le modèle canonique et la formation de communautés autour de l'idée de d'appartenance à ce nouveau mouvement de collaboration et générosité, en constituant une vraie mise en spectacle de la collaboration. Les consommateurs-producteurs participent activement aux plateformes collaboratives dans des démarches de partage de biens et de cocréation pair-à-pair. Cependant, cela engendre un enjeu de mise au travail du consommateur et suscite aussi la question du data et la surveillance contemporaine. Paradoxalement aux éléments symboliques qui le soutiennent, ce discours cache une démarche à la fois d'externalisation du travail et aussi d'internalisation des données pour optimiser et nourrir les processus de consommation.

Mots-clés : économie collaborative, économie de partage, économie sociale et solidaire, collaboration, communauté, critique, partage.

ABSTRACT

The exponential development of the new technologies of information and communications has been accompanied by a development of commercial exchanges between individuals. Local sharing communities, social and solidary economy and, in recent years, the rise of the collaborative economy, which promotes access rather than ownership. This new organization configures a change in the traditional capitalist structure and presents itself as its alternative, with a more flexible and dynamic organization. Also beset by its own internal conflicts and paradoxes, the collaborative economy seems to profit from the collaborative imagery as a central part of its criticism towards a traditional, rigid model, claiming a more just, open and horizontal world at the same time that it seems to strengthen the consumerist society to which it presents itself as an alternative. The present work is interested in this new phenomenon by asking whether and how the development of trade exchanges between individuals, notably the collaborative economy that follows, profits from the collaborative imagery. What associations to the original models of sharing are established? What symbolical representations of collaboration are put into circulation by the actors of the collaborative economy? What practices are adopted to disseminate them? This work challenges this new mode of consumption, which presents itself as alternative also exploring especially its symbolic elements. A hazy concept, created to seize a market opportunity, which blurs the boundaries between sharing communities and marketplaces, the collaborative economy incorporates the logic of functionality, gift and barter, the commons, the libertarian counter-culture and appears as a new social construct, whose boundaries are being constantly redefined. Its main symbolical representations are organized into two main areas, namely the freedom from the constraints imposed by the canonical capitalist model and the formation of communities around the idea of belonging to this new movement of collaboration and generosity, constituting a major spectacle of collaboration. Consumers-producers actively participate in collaborative platforms by sharing goods and joining in peer-to-peer co-creation. However, this generates the issue of putting consumers to work and also raises the question of data and contemporary surveillance. Paradoxically to the symbolic elements that support it, this discourse hides an approach comprised of both the outsourcing of digital labor as well as internalization of data to optimize and nurture further consumption processes.

Keywords: collaborative economy, sharing economy, social and solidary economy, collaboration, community, critique, sharing.