



HAL
open science

Les plates-formes de jobbing : sites de mise en relation de services entre particuliers avec contrepartie financière

Laurent Carbonnel

► To cite this version:

Laurent Carbonnel. Les plates-formes de jobbing : sites de mise en relation de services entre particuliers avec contrepartie financière. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02053391

HAL Id: dumas-02053391

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02053391v1>

Submitted on 1 Mar 2019

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 : Communication Médias

Option : Communication et technologie numérique

Les plates-formes de « jobbing »

Sites de mise en relation de services entre particuliers avec
contrepartie financière

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

Tuteur universitaire : François Troussel

Nom, prénom : CARBONNEL Laurent

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 10/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Sommaire

Remerciements.....	3
I) Introduction	4
1.1) Contexte général	4
1.1.1) Les différents types de plates-formes de services entre particuliers	8
1.1.2) Définition du terme « Jobbing ».....	10
1.1.3) Les principaux acteurs des sites de <i>jobbing</i>	11
1.2) Le jobbing une activité en forte progression.....	11
1.2.1) Une mutation socio-économique de nos sociétés.....	12
1.2.2) Une désintermédiation synonyme de liberté	13
1.2.3) Une simplification du quotidien en toute confiance et à moindre coût.....	14
1.3) Problématique et hypothèses.....	15
1.4) Approche méthodologique.....	16
1.5) Plan	18
II) Une structure médiatique d'internautes en réseau : les dispositifs des plates-formes pour susciter la participation et l'engagement	19
2.1) Une vitrine promotionnelle, la page d'accueil	20
2.1.1) Scénographie de la narration: fabrique d'histoires.....	21
2.1.2) Procédés de construction projective et d'identification	22
2.1.3) Valorisation des acteurs représentés	22
2.1.4) Un espace démocratique ouvert à tous les internautes	23
2.1.5) Scénographie de l'appartenance à une communauté collaborative.....	24
2.2) Organisation de mécanismes de régulation et de coopération communs aux plates-formes	26
2.2.1) Scénographie d'un contrat de confiance	26
2.2.2) Construction de métriques de réputation.....	29
2.2.3) Construction d'un profil personnalisé, la mise en scène de soi.....	31
2.2.4) Scénographie d'un engagement réciproque, présentation de soi des fondateurs	33
2.2.5) Les principes de régulation, évaluation et surveillance collective	36
2.3) Mise en place d'une stratégie commerciale.....	39
2.3.1) Scénographie d'une concurrence généralisée en temps limité.....	39
2.3.2) Processus de sélection d'un jobber	40
2.3.3) Stratégie d'optimisation du travail des jobbers.....	41
2.3.4) Orientation de la fixation du prix par les plates-formes.....	42
2.4) Construction d'une identité sociale virtuelle.....	43
2.4.1) L'inscription, un rituel d'intégration dans une institution.....	43
2.4.2) Mise en place de badges, gages de certification.....	44
2.4.3) Identité virtuelle, masque et avatar	44
Conclusion de la partie II	46

III) Observation des interactions dans les espaces de socialisation.....	47
3.1) Des modalités d'expression encadrées par un interdit initial.....	48
3.1.1) Discussion surveillée, recadrage et autodiscipline.....	49
3.1.2) Transgression de l'interdit, contournement de la plate-forme sur le site Frizbiz.....	52
3.2) Inégalité du rapport de position entre client et jobber.....	54
3.2.1) Sélection d'un jobber par une cliente et rejet du second sur le site Youpjob.....	56
3.2.2) Négociation de la rémunération entre client et jobbers sur le site Frizbiz.....	62
3.3) La question de la qualification et des types de jobbers.....	66
3.3.1) Négociation entre le client et le jobber (Figure 21).....	67
3.3.2) Témoignages du client mécontent.....	69
Conclusion sur les modalités d'expression dans les six interactions.....	71
3.4) Exemples de transactions réussies.....	72
3.4.1) Marché conclu en deux questions.....	72
3.4.2) Co-construction d'un projet par trois acteurs engagés.....	75
Conclusion de la partie III.....	77
IV) Le rôle des plates-formes, les limites du modèle économique du jobbing.....	79
4.1) Les profils des prestataires de services, non professionnels.....	79
4.1.1) Les jobbers salariés déjà intégrés dans le marché du travail.....	79
4.1.2) Les jobbers contraints dans une logique de survie.....	81
4.2) Obligation de transparence sur le modèle économique et le partage de la valeur.....	83
4.2.1) Construction d'un nouveau statut pour les micro-entrepreneurs ?.....	84
4.2.2) Fixation d'un tarif horaire minimum par les plates-formes.....	84
4.2.3) Organisation d'une fiscalisation pour lutter contre le travail dissimulé.....	85
Conclusion générale.....	86
Glossaire.....	88
Bibliographie.....	89
Annexes.....	97

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagné dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie, tout d'abord, mon rapporteur universitaire, François Troussel ainsi que mon rapporteur professionnel, Benjamin Servet, pour leurs conseils et leur disponibilité. Je remercie aussi, Françoise Armand, responsable du master, pour sa bienveillance et son soutien.

Je remercie également tous les membres de l'équipe pédagogique de l'Ecole des Mines d'Alès et du Celsa, qui s'est montrée présente et efficace tout au long de la formation.

I) Introduction

1.1) Contexte général

En l'espace de quelques décennies, les nouvelles technologies numériques se sont largement diffusées, en renouvelant complètement les formes traditionnelles de communication et de circulation de l'information. Elles ont bouleversé nos habitudes et nos pratiques de consommation quotidiennes, en plaçant le consommateur au centre d'une interface d'échanges entre individus. Portées par cette diffusion massive des technologies numériques les nouvelles plates-formes de mise en relation d'individus en réseau, qui gravitent autour de l'économie collaborative sont en plein essor : partage de biens, échanges de services, prêts entre particuliers. Dans leurs enquêtes, les journalistes interviennent en apportant différents éclairages sur ce phénomène dans l'air du temps. Les plates-formes d'échanges collaboratifs auraient le pouvoir de transformer en profondeur l'économie de nos sociétés en défaisant nos espaces du quotidien pour recréer de nouveaux environnements virtuels, conditionnés par le dispositif numérique : « *Le partage et le collaboratif semblent destinés à façonner le monde de demain* »¹.

Dans ce contexte de libre association, l'un des facteurs qui a contribué au développement de ce nouveau mode de consommation, réside dans l'image positive dont il bénéficie auprès des français. Auréolé de valeurs de solidarité et de partage, le mouvement collaboratif s'inscrit dans une aspiration plus générale des citoyens à consommer autrement, soucieux de coopérer entre eux pour tenter d'apporter des solutions à la détérioration de leurs conditions de vie et des biens communs en formant des groupes sociaux désignés par le terme de « communauté virtuelle ». Ces groupes sociaux prennent forme dans la conscience de leurs membres et principalement à travers les interactions en réseau. Le réseau relationnel dans lequel il est possible de se rassembler, est perçu comme un espace de confiance et apparaît dans toutes les

¹ Mouzon Céline, «L'âge du collaboratif », Les Dossiers d'Alternatives Economiques n° 004 - novembre 2015, [En ligne] http://www.alternatives-economiques.fr/l-age-du-collaboratif_fr_art_1400_74406.html, consulté le 27/12/2015

enquêtes comme un vecteur de socialisation. Ainsi l'économie collaborative appelée aussi économie du partage chez nos voisins anglophones, s'appuie sur des relations sociales de coopération entre individus connectés, à l'inverse de la relation d'autorité hiérarchisée qui structure habituellement les Institutions et les entreprises.

Selon Rachel Botsman, théoricienne du mouvement aux Etats-Unis, l'un des principes majeur qui permet aux communautés virtuelles de fonctionner, repose sur l'établissement d'un lien de confiance entre les consommateurs, et se rattache à un univers technologique générant ses propres règles de civisme et de respect d'autrui, une forme d'autorégulation qui serait propre au contexte des interactions en réseau « *La confiance sera la nouvelle monnaie de la nouvelle économie du XXI^e siècle* »². Accorder sa confiance à des inconnus rencontrés sur les plates-formes, serait le signe d'un changement culturel profond en train de s'opérer dans nos sociétés individualistes. La pratique des échanges en réseaux démontrent cependant, qu'une théorie fondée sur des valeurs éthiques ne va pas de soi et n'est pas toujours suffisante lorsque des transactions sont en jeu. Nous serons amenés à détailler dans notre développement la manière dont les concepteurs des plates-formes d'échanges de services, introduisent des mécanismes de régulation complexes pour sécuriser les échanges entre les usagers.

Dans son essai prospectif « La nouvelle société du coût marginal zéro » Jérémy Rifkin, prédit un avenir très prometteur à la société collaborative : « *L'échange va se généraliser et devenir une valeur primordiale pour la génération du millénaire* »³ au point de concurrencer le capitaliste traditionnel, veut-il croire : « *La montée en puissance du modèle collaboratif va progressivement marginaliser un capitalisme déjà sur le déclin* »⁴. L'imaginaire des promoteurs nord-américains, présente l'économie collaborative, à l'instar des utopies communautaires de la Silicon Valley, comme un

² Dagnaud Monique, « L'économie collaborative ou la confiance à tous les étages », Telos, mise en ligne le 21/04/2015, [En ligne] <http://www.telos-eu.com/fr/societe/entreprise/leconomie-collaborative-ou-la-confiance-a-tous-les.html>, consulté le 22/12/2015

³ GEORGES, « La révolution collaborative », Les Echos, mise en ligne le 11/04/2014, [En ligne] http://www.lesechos.fr/11/04/2014/LesEchos/21667-041-ECH_la-revolution-collaborative.htm, consulté le 27/12/2015

⁴ ALIX Christophe, « Rifkin: «Le modèle collaboratif va marginaliser le capitalisme» », Libération, mise en ligne le 19/10/2014, [En ligne] http://www.liberation.fr/futurs/2014/10/19/le-modele-collaboratif-va-marginaliser-le-capitalisme_1125202

modèle économique qui pourrait devenir dominant au cours du XXI^e siècle. L'accent est mis sur le comportement altruiste, le désir d'autonomie des individus, capables de se constituer en réseaux grâce à leur capacité de collaboration, et leurs interactions, en supprimant tout lien de subordination ou d'intermédiation.

Dans le sillage des Etats Unis, partout en France de nouvelles pratiques de consommation sur le modèle du partage de biens ou de l'échange de services entre particuliers se sont développées. Nous avons choisi d'étudier ce phénomène à partir des plates-formes d'échange de services. En effet, les enquêtes attachées au « business de la sociabilité »⁵ des plates-formes numériques, témoignent d'une montée inédite de ces pratiques. Les concepteurs de ces dispositifs fournissent aux internautes des outils d'écriture et de l'échange social performants, qui s'avèrent, dans leur simplicité apparente, particulièrement complexes. C'est pourquoi il nous a paru intéressant de chercher à les étudier.

Au cours de l'année 2012 ont émergé les plates-formes de Jobbing qui proposent de mettre en relation, des groupes d'individus ayant des besoins dans le secteur des services à la personne, et d'autres groupes d'individus en capacité de leur venir en aide. Les internautes qui expérimentent ce nouveau mode de consommation sont considérés comme des pionniers. Selon les concepteurs des plates-formes et les acteurs du mouvement collaboratif, les utilisateurs ne sont plus seulement des consommateurs ordinaires. Ils réalisent une forme d'accomplissement de soi en mettant leurs compétences au service de leurs semblables et en redéfinissant le lien social qui unit ces groupes. Participer à ce modèle économique alternatif ce n'est plus seulement consommer, c'est adhérer à une communauté d'intérêts partagés fondée sur des valeurs conviviales, c'est adopter un nouveau style de vie engagé dans une forme de proximité sociale.

⁵ Jeanneret Yves, « La vie des signes dans la vie sociable, Aperçu sur les recherches en sciences de l'information et de la communication »

Néanmoins, le résultat des enquêtes réalisées par la plupart des observatoires de la Consommation et des Conditions de Vie en France, apporte un éclairage quelque peu différent sur les raisons du succès des pratiques de consommation collaborative.

Dans un contexte économique de croissance atone, de pénurie d'embauches pour certains et d'érosion du pouvoir d'achat pour d'autres, la première motivation mise en avant par les consommateurs collaboratifs est d'ordre économique comme l'explique Isabelle Robert, Anne-Sophie Binninger et Nacima Ourahmoune : « *L'optimisation du pouvoir d'achat est systématiquement recherchée par la chasse aux bonnes affaires et le raisonnement en terme de gains est privilégié* »⁶. La prédominance des motifs économiques est un constat commun, dans la plupart des statistiques publiées par les observateurs des pratiques collaboratives. Ainsi, selon une enquête du CREDOC⁷ datée de juin 2014 sur les avantages de ces pratiques, 67% des individus sondés, déclarent avoir recours aux pratiques collaboratives pour "*faire des économies ou gagner de l'argent*", et 47% "*pour rencontrer des gens ou nouer des liens*"⁸. Dans une période inédite de ralentissement de l'économie, initiée par la crise de 2008, les français ont cherché par tous les moyens à diminuer leurs dépenses et à augmenter leurs revenus en les diversifiant. La plupart étaient donc prêts à expérimenter de nouveaux modes d'activité et de consommation. C'est dans ce climat d'incertitude socio-économique, propice à de nouvelles opportunités qu'ont émergées et se sont développées les plates-formes de mise en relation de services entre particuliers qui ne se connaissent pas.

Rachel Botsman classe ce secteur d'activité dans la catégorie "*styles de vie collaboratifs*", par opposition aux plates-formes de distribution de produits, ces pratiques s'appuient sur l'échange de ressources immatérielles et impliquent une coopération entre les deux partenaires. Il regroupe une grande diversité d'activités qui relèvent principalement des services à la personne. Tels que le babysitting, le soutien

⁶ Isabelle Robert, Anne-Sophie Binninger et Nacima Ourahmoune, « 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, mis en ligne le 04 février 2014, <http://developpementdurable.revues.org/10222>

⁷ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, <http://www.credoc.fr>

⁸ Bigot, Daudey, Hoibian, « Société collaborative : l'argent d'abord, le partage aussi », *Crédoc, Consommation & Modes de Vie - N° 274 / 2015*, [En ligne] <http://www.credoc.fr/pdf/4p/274.pdf>

scolaire, les travaux d'entretien et de ménage, les travaux de bricolage ou de réparation, l'aide au déménagement ou la garde d'animaux. Ce secteur d'activité n'est donc pas nouveau et s'inscrit depuis longtemps dans les pratiques des français à travers la rubrique Offre de Services des annonces de presse locales.

Par ailleurs, au fur et à mesure que de nouvelles plates-formes émergent, l'offre de service se diversifie, les nouveaux acteurs cherchant à élargir la base de leurs utilisateurs. Ainsi de nouveaux services sont proposés par la plate-forme Frizbiz qui exigent des qualifications précises : l'assistance administrative, la comptabilité, la rédaction, la traduction, le dépannage informatique, la création de sites internet.

1.1.1) Les différents types de plates-formes de services entre particuliers

L'offre de mise en relation autour des services entre particuliers s'organise en trois catégories, suivant la forme de contrepartie régulant les transactions.

Sans contrepartie financière : Ces plates-formes s'organisent comme des réseaux d'entraide en mettant en relation des particuliers qui ont besoin d'aide, et des personnes prêtes à les aider bénévolement. Nouvel acteur de ce modèle, *Yelp.fr* entend devenir la référence en matière de bénévolat entre particuliers.

Le don contre don : Ces plates-formes proposent aux particuliers d'échanger des services entre eux, en partageant leurs savoir-faire respectifs. Cet échange s'effectue soit directement d'une personne à une autre, soit par un système équitable de « crédit temps ». Dans ce cas précis, chaque heure de service rendu, donne droit à une heure de service reçu auprès de n'importe quel membre de la communauté. En France, *Yakasaider.fr* et ses 15000 utilisateurs est un bon exemple de plate-forme de ce type.

Avec contrepartie financière : Le recours à la pratique de services entre particuliers contre rémunération, est une activité ancienne et popularisée, via les systèmes de petites annonces publiées dans les journaux ou affichées dans les commerces. En utilisant les dispositifs de communication efficaces offerts par internet, ces plates-formes permettent rapidement de mettre en réseau à l'échelle d'une région ou d'un pays, des groupes d'individus connectés aux besoins et aux intérêts complémentaires,

en opérant une multiplication d'opportunités de mise en relation. Cette technologie sociale permet d'élargir considérablement le champ de l'offre et de la demande à partir de la localisation géographique et le type de besoin demandé. Les plates-formes de Jobbing classées dans cette catégorie, se présentent comme des experts du *recrutement* entre particuliers. Le Jobbing consiste à mettre en relation des prestataires amateurs, semi professionnels ou professionnels, désignés par un vocabulaire contextualisé "*jobbers*", et des clients les "*demandeurs*" ou "*posteurs*" publiant leur besoin sous forme d'annonces ou d'appels d'offres. Les uns à la recherche d'un revenu, les autres attirés par les commodités du dispositif technique et les économies promises par les plates-formes.

Si l'orientation des deux premiers types de plates-formes, qui s'appuient sur le bénévolat et la gratuité des échanges sont plébiscitées et reconnues d'utilité générale, en revanche, les plates-formes avec contrepartie financière suscitent davantage d'interrogations. En effet, il ne s'agit pas vraiment d'échange mais de prestations de services rémunérées par des clients sur lesquelles la plate-forme, qui sert d'intermédiaire, prélève une commission de 15 à 17%.

De nombreux articles de la presse économique, commencent à s'interroger en émettant des réserves sur la nature collaborative et l'utilité réelle de ces plates-formes qui se commissionnent sur le travail des jobbers. On les soupçonne de tirer parti d'une population fragilisée par un chômage de masse en exploitant une situation de précarité. Dans un article des Echos « *L'économie du partage ou les visages de Janus* », le député Pascal Terrasse rapporteur parlementaire sur le sujet, attire l'attention sur la dualité de ce modèle alternatif : « *Elle est d'un côté, généreuse, innovante et dynamique et, de l'autre, elle peut donner lieu à des comportements sauvages, exploitants et égoïstes* »⁹. Des voix s'élèvent pour remettre en question l'utilité sociale de ces plates-formes dès qu'elles touchent au domaine du travail, en dénonçant une forme de marchandisation des relations sociales, à l'instar de Benoît Georges : « *Si*

⁹ Terrasse Pascal, « L'Economie du partage ou les visages de Janus », Les Echos, mis en ligne le 13/10/2015, [En ligne] <http://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/021393251066-leconomie-du-partage-ou-les-visages-de-janus-1164848.php>, consulté le 23/12/2015

l'échange de biens d'occasion n'a jamais choqué personne, sa transposition dans le monde des services pose bien plus de problèmes. »¹⁰

L'émergence de tensions et l'ouverture d'un débat autour de l'ambivalence de ce modèle alternatif appelé parfois " business de la sociabilité ", ont motivé notre choix d'étudier les mécanismes de fonctionnement des plates-formes de jobbing et leur stratégie de communication.

1.1.2) Définition du terme « Jobbing »

Le mot "Jobbing" est un substantif composé du nom commun "job" et du suffixe " ing" qui marque une action. Le terme "job" emprunté à l'anglais, appartient à un registre de langue familier comme son équivalent français le terme "boulot".

Le mot « job » est défini ainsi, dans le dictionnaire Le Petit Robert : « *Travail rémunéré qu'on ne considère généralement pas comme un véritable métier, synonyme petit boulot* ». Cette définition situe le *jobbing* du côté de la prestation d'amateur et du travail informel, par opposition au terme "*profession*" ou "*métier*" qui renvoie à des qualifications professionnelles. Il s'agit généralement d'une activité ou d'un travail occasionnel, qui consiste à exécuter de petites tâches ponctuelles, parfois de quelques heures, à la demande d'un particulier. Le "jobbing" cible des catégories sociales différentes, celle des jobbers et celle des clients comme le précise Audrey Guiller dans son article ¹¹: « *Certains peinent à boucler leur fin de mois, d'autres travaillent tellement qu'ils n'ont plus le temps à consacrer à certaines petite tâches* » .

¹⁰ Georges Benoit, « Economie du partage : les limites d'une utopie », les Echos, mis en ligne le 20/05/2014, [En ligne] https://www.lesechos.fr/20/05/2014/lesechos.fr/0203508632953_economie-du-partage---les-limites-d-une-utopie.htm, 23/12/2015

¹¹ Guiller Audrey, « Le jobbing, un bon plan pour arrondir ses fins de mois », Ouest France, mise en ligne le 16/04/2013, [En ligne] <http://jactiv.ouest-france.fr/vie-pratique/droit-argent/jobbing-bon-plan-pour-arrondir-ses-fins-mois-16555>, consulté le 23/12/2015

1.1.3) Les principaux acteurs des sites de *jobbing*

Dans ce domaine, les acteurs de premier plan, sont historiquement les plates-formes généralistes avec une mise en relation directe gratuite telles que *Leboncoin*, qui est devenu en 2014 la première plate-forme d'échange de services entre particuliers en nombre d'offres. En 2012 les pages d'offres d'emplois captaient déjà 1,4 millions des 14 millions de visiteurs mensuels¹².

Une spécialisation s'est opérée à partir de 2008 avec l'apparition aux Etats-Unis de *TaskRabbit*, site emblématique créateur du concept, devenu depuis une référence dans le secteur des services entre particuliers, avec plus de 1,25 millions d'utilisateurs aux Etats-Unis en 2013¹³.

Le phénomène arrive en France en 2012, on a pu observer à partir de cette date une multiplication des plates-formes spécialisées dans le jobbing, avec l'apparition des sites comme *YoupiJob.fr*, *Needelp.com* ou encore *Frizbiz.com*.

1.2) Le jobbing une activité en forte progression

Aujourd'hui, bien que ces plates-formes soient des initiatives entrepreneuriales récentes, on observe qu'une part grandissante d'individus y recourent dans leurs habitudes de consommation.

D'après une enquête TNS/Sofres de novembre 2014, 41 % des sondés ont déclaré avoir déjà proposé leurs services à d'autres particuliers et 33% avoir déjà sollicité des services auprès d'autres particuliers. Les chiffres avancés par les acteurs du marché confirment cette dynamique. Antoine Jouteau, directeur adjoint du site *Leboncoin*, a évalué en 2013 à 600000, les offres de services postées chaque jour sur le site *Leboncoin.fr*. La même année, Bernard Tournier, fondateur du site *Youpijob*,

¹² Eychenne Alexia, « Leboncoin.fr, un site d'emploi presque comme les autres », L'Express, mise en ligne le 18/04/2012, [En ligne] http://www.lexpress.fr/emploi/leboncoin-fr-un-site-emploi-presque-comme-les-autres_1105723.html, consulté le 23/12/2015

¹³ <http://www.theverge.com/2014/6/17/5816254/taskrabbit-blows-up-its-auction-house-to-offer-services-on-demand>

chiffrait les services effectués à partir de son site à 18000 heures de travail pour un revenu moyen de 200 euros par mois¹⁴. L'importance grandissante du phénomène *jobbing* peut être attribuée à un certain nombre de facteurs d'ordre économiques et technologiques.

1.2.1) Une mutation socio-économique de nos sociétés

Le contexte économique morose, incite les français à s'organiser différemment pour trouver des compléments de revenus. De l'avis de leurs concepteurs, ces plates-formes répondent au besoin actuel de recherches d'emplois, en proposant une activité utile et profitable à leurs usagers. Ils présentent le *jobbing* comme un système D pour arrondir ses fins de mois, pratique qui n'a cessé de prospérer ces dernières années, jusqu'à devenir un *gisement d'emplois*¹⁵ qu'il serait dommage de ne pas exploiter.

Bertrand Tournier, fondateur de Youpijob, pionnier en France dès 2012, estime que « *La mise en relation de particuliers en recherche de quelques heures de travail pour les uns, et des services pour les autres, est un vivier d'emplois, plus précisément d'auto-emplois susceptibles de réduire le chômage* »¹⁶.

Augustin Verlinde, cofondateur de *Frizbiz*, se considère également comme « un *apporteur d'offres pour les uns et une source d'opportunités pour les autres* »¹⁷. Tout en rappelant que l'esprit de son modèle économique est axé sur la création du lien social « *Par le biais de ce système, les gens qui ont de la disponibilité s'occupent et rencontrent des gens* » et sur le respect de l'environnement « *En plus, ces services sont à la fois économiques et écologiques. Par exemple avec Frizbiz, les jobbeurs qui*

¹⁴ DGE PICOM Nomade inTNS/Sofres - "*Consommation collaborative: perceptions motivations et pratiques des Français* " novembre 2014

¹⁵ Barrere Audrey, « Le *jobbing*, un échange de services pour arrondir vos fins de mois », Réponse à tout !, mise en ligne le 22/06/2014, [En ligne] <http://www.reponseatout.com/conso/payez-moins-cher/jobbing-echange-de-services-pour-arrondir-fins-de-mois-a1013053>, consulté le 22/12/2015

¹⁶ Rodier Anne, « "jobbing", du coup de main au "vrai" emploi », Le Monde, mise en ligne le 24/11/2013, [En ligne] http://www.lemonde.fr/emploi/article/2013/11/24/le-jobbing-du-coup-de-main-au-vrai-emploi_3519466_1698637.html, consulté le 22/12/2015

¹⁷ Petit Jean-Marc, « Frizbiz.com, ou comment échanger cours de guitare contre repassage de chemises », La Voix du Nord, mise en ligne le 11/09/2013, [En ligne] <http://www.lavoixdunord.fr/economie/frizbizcom-ou-comment-echanger-cours-de-guitare-contre-ia248b0n1534344>, consulté le 23/12/2015

répondent aux annonces n'habitent pas loin du demandeur, ce qui réduit les frais de transport et les conséquences sur l'environnement»¹⁸.

On remarque que parallèlement au développement des plates-formes d'échange, la création du statut d'auto-entrepreneur, encouragé par les pouvoirs publics, a bénéficié d'un assouplissement de son cadre réglementaire permettant ainsi le cumul de plusieurs types d'activités. Créé en 2008, ce statut répondait à divers objectifs dont la possibilité pour de nombreuses personnes de se constituer un complément de revenus¹⁹.

Toutefois, contrairement à l'auto-entrepreneur qui possède un statut de prestataire inscrit au registre de commerce, le jobber qui offre ses compétences contre rémunération n'a pour le moment aucun statut officiel. Comme le confirme la réponse de Bernard Tournier, interrogé par une journaliste sur la nature de ces activités : « *S'agit-il de travaux de pro ou de petits boulots amateurs ?* »²⁰ La réponse du fondateur de Youpjob reste imprécise, « *On reste dans le registre du complément de revenus pour des particuliers [...] sans statut* ». Certains sites entretiennent le flou sur ce sujet, car l'absence de réglementation et de statut pose la question du travail dissimulé et celle du déficit de protection sociale.

1.2.2) Une désintermédiation synonyme de liberté

L'intérêt majeur des sites de *jobbing* résiderait dans leur facilité d'accès. Proposer ses services semble à la portée de tout individu possédant une compétence quelconque et disposé à la valoriser. Ces plates-formes, censées abolir la plupart des contraintes du salariat, contribueraient à fluidifier et à augmenter les opportunités de gains au bénéfice des jobbers. Notamment en supprimant le lien de subordination, les

¹⁸ Dony C., « Augustin Verlinde, à l'assaut de la consommation collaborative avec Frizbiz », La Voix L'Etudiant, mise en ligne le 22/07/2014, [En ligne] <http://www.lavoixletudiant.com/metiers/portraits-de-professionnels/57748/augustin-verlinde-a-lassaut-de-la-consommation-collaborative/>, consulté le 23/12/2015

¹⁹ CREVEL, « Bientôt un million d'auto-entrepreneurs : les réalités extrêmement diverses derrière les chiffres », Atlantico, mise en ligne le 05/08/2014, [En ligne] <http://www.atlantico.fr/decryptage/bientot-million-auto-entrepreneurs-realites-extremement-diverses-derriere-chiffres-philippe-crevel-1691683.html>, consulté le 28/12/2015

²⁰ Eychenne Alexia, « Le Web, nouvelle foire aux petits boulots L'Express, mise en ligne le 25/11/2013, [En ligne] http://www.lexpress.fr/emploi/jobbing-le-web-nouvelle-foire-aux-petits-boulots_1302463.html, consulté le 23/12/2015

contraintes horaires et les démarches administratives²¹. La mise en relation facilitée par le média serait associée à un regain de liberté. Ainsi, l'absence de contrainte, ajoutée à l'abondance et à la variété des appels d'offre, garantiraient aux jobbers des conditions de travail choisies, une souplesse horaire et une totale liberté : « *Le job que je veux, où je veux, quand je veux, c'est la liberté !* »²².

1.2.3) Une simplification du quotidien en toute confiance et à moindre coût

Du point de vue des clients, les plates-formes de jobbing offrirait des prestations à moindre coût, un moyen de maîtriser leur budget. L'ensemble des prix étant adaptés à la réalité économique d'aujourd'hui, par le biais d'une mise en concurrence généralisée des prestataires²³.

Outre le fait que la mise en relation est gratuite pour les clients, les plates-formes seraient réactives et faciles à utiliser. Il suffirait de quelques clics pour « *poster un besoin* » et sélectionner un jobber immédiatement disponible pour vous aider. Une mise en relation d'autant plus efficace que les jobbers sont en général plus nombreux que les demandeurs. Sur le plan de la sécurité, la fiabilité du jobber est contrôlée par un système d'évaluation interne mis en place par la plate-forme et les travaux sont couverts par une assurance. Enfin, les plates-formes se positionnent en tiers de confiance entre clients et jobbers, en offrant un système de paiement bancaire efficace et sécurisé.

D'après les promesses de leurs concepteurs, ces plates-formes seraient utiles et profitables au plus grand nombre. Les avantages offerts permettraient, aux uns de gagner du temps tout en économisant, aux autres d'améliorer leur quotidien. Cependant, les impératifs de rentabilité de ces places marchandes dépendent de

²¹ « Vous êtes un particulier, proposez vos services : Pas besoins de statuts, Démarches simplifiées, Gagnez jusqu'à 23 000 € / an » : https://www.frizbiz.com/fr/users/sign_up?type=jobber

²² YoupiJob, la vision du jobber, <https://youpijob.fr/jobbing>

²³ Lebel Sophie, « Frizbiz: En start-up nous attendons que le juniors soient force de proposition », La Ruche Wizbii, mise en ligne le 06/06/2013, [En ligne] <https://laruche.wizbii.com/interview-startup-frizbiz/>, consulté le 15/03/2017

l'augmentation de la base de leurs utilisateurs et doivent s'appuyer sur des critères stratégiques visant à attirer et à mobiliser le plus grand nombre d'internautes. On peut se demander dans ce cas, si ces exigences entrepreneuriales ne vont pas à l'encontre des valeurs collaboratives et de l'imaginaire véhiculé par les plates-formes.

Il s'agira par conséquent de vérifier si le discours des concepteurs sur les échanges de services, supposés profitables à toutes les parties prenantes, s'incarne réellement dans la pratique des utilisateurs. Et si les fonctionnalités offertes par les plates-formes permettent aux utilisateurs qui s'y investissent, de dégager de réels bénéfices. Ou si les possibilités offertes par ces dispositifs se limitent à des stratégies discursives.

1.3) Problématique et hypothèses

Au terme de cette présentation, nous constatons que les plates-formes de jobbing, soulèvent des interrogations sur leur mode de fonctionnement et leur positionnement dans les pratiques de la consommation collaborative. De quelle manière les discours des concepteurs de ces plates-formes véhiculent-ils leur représentation du média auprès des internautes ? Quels outils les plates-formes, proposent-elles à leurs utilisateurs pour mettre en œuvre leurs promesses ? Ces outils permettent-ils réellement aux utilisateurs créateurs de valeur, de retirer un bénéfice équivalent à leur engagement ?

Notre problématique est le résultat du croisement de ces interrogations :

Dans quelle mesure les plates-formes de jobbing, qui s'appuient sur les valeurs de la consommation collaborative, sont-elles des espaces d'échanges coopératifs qui bénéficient équitablement aux utilisateurs et aux fondateurs des plates-formes ?

Notre travail consistera à analyser la relation de communication triangulaire organisée par les plates-formes de jobbing entre les trois parties prenantes. Il s'agira d'observer les traces d'usage laissées par les utilisateurs sur les dispositifs, ainsi que le mode d'activité contributive que ces dispositifs autorisent, afin de nous aider à comprendre le rôle du médium dans la perception qu'ont les utilisateurs de la pratique de ce service.

Pour apporter des réponses à la problématique, nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Afin de séduire les utilisateurs, les plates-formes de *jobbing*, surexploitent l'imaginaire et les promesses de l'économie collaborative, en positionnant leur modèle sur les valeurs d'entraide, de proximité et de désintermédiation.

Hypothèse 2 : Les fonctionnalités offertes par les plates-formes de jobbing répondent aux attentes et aux intérêts des utilisateurs qui participent par leur interaction en réseau à la construction collective d'un nouveau processus social.

Hypothèse 3 : Les plates-formes de jobbing organisent et façonnent une relation de communication triangulaire entre les trois parties prenantes. Elles contrôlent la participation des utilisateurs et encadrent les étapes successives des échanges et des transactions.

Notre corpus est constitué des deux plates-formes de *Jobbing* suivantes :

- YoupiJob.fr
- Frizbiz.com

1.4) Approche méthodologique

Afin de répondre à la problématique et aux hypothèses définies précédemment, nous analyserons les plates-formes de *jobbing* comme des dispositifs médiatiques informatisés.

Un grand nombre de plates-formes de jobbing sont accessibles en France, nous nous limiterons donc à l'observation des deux plates-formes les plus citées lors de notre recherche sur le mot "jobbing"²⁴. Notre recherche sera centrée sur l'étude comparative de *Youpijob.fr*, qui se définit comme le leader européen du jobbing, et de *Frizbiz.com* qui se considère comme le premier site de jobbing en France.

²⁴ Annexe 1 - Liste des plates-formes de jobbing les plus citées.

L'analyse portera sur l'ensemble des écrits d'écran dont les éléments sont porteurs de sens, messages linguistiques, messages iconiques et signes instrumentaux. Nous adopterons une approche méthodologique croisée : l'analyse de discours et l'analyse sémiologique.

Nous examinerons les dispositifs définis comme l'ensemble des composantes de la situation de communication, présentée aux utilisateurs dans le cadre sociotechnique des plates-formes. Nous observerons les éléments techniques comme processus de médiation qui articulent et normalisent les relations sociales sur les plates-formes. Afin de montrer que les mécanismes internes des dispositifs ne sont pas seulement utilisés en tant qu'outils de mise en relation mais qu'ils organisent également des processus d'action et des engagements.

Pour cela, nous nous référerons aux travaux sur l'écriture des médias informatisés d'Yves Jeanneret. A un article de Patrice Flichy intitulé « *Technique Usage et Représentations* » et à l'ouvrage du sociologue Ervin Goffman *Les Rites d'Interaction*. Et dans la partie III nous nous appuyerons sur l'ouvrage « *Le discours en interaction* » de la linguiste Catherine Kerbrat-Orecchioni.

Cette approche nous permettra de comprendre comment est structurée la relation établie entre les acteurs par les plates-formes. Quelles sont les possibilités d'interaction laissées aux deux catégories d'utilisateurs par les dispositifs et quelle marge d'autonomie peut s'inscrire dans leurs pratiques.

1.5) Plan

Nous développerons un plan en trois parties :

Dans un premier temps, nous étudierons le fonctionnement de la structure médiatique d'internautes en réseau, en nous attachant à l'analyse des mécanismes internes construits par les plates-formes. Nous nous appuierons sur l'analyse sémiologique et l'analyse du discours de leurs pages d'accueil et des pages suivantes. Nous détaillerons la mise en scène des mécanismes de régulation et de coopération utilisés, notamment dans la scénographie du contrat de confiance, dans celle de l'inscription et de la construction d'un profil.

Dans un second temps nous observerons les traces des messages laissées par les utilisateurs du réseau dans leur pratique des plates-formes de jobbing. En nous interrogeant sur les possibilités d'interaction offertes par les plates-formes aux internautes dans les espaces de socialisation dédiés aux échanges entre clients et jobbers. Afin de comprendre comment les plates-formes normalisent les relations sociales entre les utilisateurs et quelle marge d'autonomie et de créativité sont autorisés par les dispositifs dans ces pratiques.

Dans un troisième temps, l'observation des espaces de socialisation conduira à nous interroger sur les objectifs commerciaux qui sous-tendent les choix structurels des plates-formes. Nous chercherons à définir les limites des promesses des plates-formes et celles du concept du jobbing, en posant la question des conditions de développement et de pérennisation du modèle, dans le contexte socio-économique actuel. En étudiant notamment les mesures d'accompagnement préconisées par les pouvoirs publics.

II) Une structure médiatique d'internautes en réseau : les dispositifs des plates-formes pour susciter la participation et l'engagement

La première partie aura pour objectif de comprendre comment les concepteurs des plates-formes de jobbing construisent et utilisent une structure médiatique de communication en réseau, faisant appel à un imaginaire collectif, pour mobiliser les internautes et les faire agir. Notamment en créant un sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle et en leur offrant des possibilités de mise en relation et d'échanges dans des espaces d'expression dédiés.

Pour cela nous avons procédé à une lecture détaillée des deux plates-formes, Youpijob et Frizbiz, qui prélèvent des frais de 15 à 17% sur le montant du coût des services facturés au client par les prestataires de service.

Notre étude consistera à mettre à plat les mécanismes internes communs aux plates-formes de jobbing avec contrepartie financière, afin de faire émerger la stratégie de communication, le discours dominant et les enjeux de pouvoir sous-tendus.

L'analyse portera sur l'ensemble des écrits proposés par les plates-formes, sur le discours verbalisé et le discours signifié, en nous attachant à une perception globale des messages transmis aux internautes, la forme faisant sens : formes linguistiques, choix iconiques et graphiques et signes opératoires. Les éléments techniques étant considérés comme des processus de médiation. En nous appuyant notamment sur l'analyse sémiologique et sur l'analyse de discours de la page d'accueil et des pages suivantes, dédiées aux étapes de l'inscription et à la construction du profil de l'utilisateur.

Dans l'analyse de discours nous rendrons compte du fait que la situation de communication organisée par les plates-formes est polyphonique, voix de l'institution ou du concepteur et voix des internautes participants, dans les espaces de mise en relation à partir desquels ils peuvent s'exprimer et échanger des messages. Les écrits

reposant paradoxalement sur un modèle de conversation et convoquant l'idée de dialogue.

Nous serons amenés à distinguer les messages transmis par le concepteur-médiateur de la plate-forme, et les messages échangés par les utilisateurs dans les espaces de socialisation. A partir de la navigation dans les pages successives qui ouvrent aux internautes des espaces d'information, d'expression ou d'échanges, nous étudierons le positionnement de chacune des plates-formes : la scénarisation des acteurs, les dispositifs qui construisent la confiance et les moteurs qui entraînent l'engagement des internautes, en nous attachant aux valeurs véhiculées par les plates-formes.

Les plates-formes de jobbing utilisent les nouvelles modalités de communication permises par internet afin de promouvoir leur offre de services entre particuliers, en construisant un système de représentations et des processus d'action conditionnés par le dispositif technique. Dans un contexte d'une structure sociale en réseau, l'offre de services des plates-formes est mise en scène par la manière dont elle est mise en forme et promue par les dispositifs, mais également par la représentation des acteurs et les valeurs socioculturelles qu'ils incarnent.

2.1) Une vitrine promotionnelle, la page d'accueil



Figure1 - Bandeau de la page d'accueil Youpjob

On observe chez Youpjob²⁵ et Frizbiz²⁶ des codes graphiques et des modes d'écriture et d'expression assez proches, présentant des stéréotypes publicitaires dans un esprit magazine de Bricolage et décor d'intérieur : séjour, cuisine, bureau, salle de bain. La présentation de scènes photographiques chez Youpjob ou de scènes animées par des prises vidéo de quelques secondes chez Frizbiz. On remarque que la seconde plate-forme investit le concept avec davantage de soins et de recherche dans l'élaboration du graphisme des couleurs et des contenus.

La perception première est photographique. La page d'accueil de Youpjob est construite à partir de scènes choisies, les deux acteurs sont représentés dans le cadre d'un séjour (Figure 1), sur des photos figuratives et colorées, qui occupent la largeur de vision de l'écran et ont pour fonction de capter l'attention de l'internaute. La plate-forme semble s'effacer pour laisser le devant de la scène aux acteurs du jobbing, mis en lumière. Cette posture donne d'emblée une tonalité professionnelle à l'offre de la plate-forme. Les photos racontent une histoire, elles introduisent des situations et sont incarnées par des acteurs.

2.1.1) Scénographie de la narration: fabrique d'histoires

Le bandeau supérieur de Youpjob, à l'instar de la bande annonce vidéo de Frizbiz, utilise les mêmes procédés, une mise en scène photographique ou filmographique, qui raconte le début d'une histoire en cours d'évolution. L'histoire se focalise sur des scènes stéréotypées de personnages, des hommes au travail, désignés par un terme de vocabulaire contextualisé "*jobbers*", qu'elle représente et promeut dans l'exercice d'une tâche définie ou prêt à l'exécuter.

Les photos ou les vidéos attirent le regard et humanisent le site. Les acteurs, anonymes, ne présentent pas de signes de reconnaissance sociale, ils ne portent pas de costume, ne sont pas dans des bureaux d'entreprise, nous sommes hors cadre professionnel, dans une représentation d'individus de la vie quotidienne. Le bandeau

²⁵ Annexe 2 - Page d'accueil Youpjob.fr

²⁶ Annexe 3 - Page d'accueil Frizbiz.com

présente le portrait de deux inconnus souriants, un homme et une femme trentenaires, côte à côte qui paraissent très proches. Vêtus simplement du même tee-shirt noir et regardant ensemble, droit dans les yeux, dans la direction de l'internaute.

2.1.2) Procédés de construction projective et d'identification

Les catégories sociales que veulent cibler les plates-formes dans la construction projective de ses futurs membres est plurielle et généraliste, elle est composée d'individus de la société au statut social varié : des particuliers salariés ou demandeurs d'emploi retraités ou étudiants, des bricoleurs, des amateurs, des semi professionnels, des travailleurs occasionnels, des professionnels Freelance auto-entrepreneurs. Les identités étant redéployées et associées de manière différente par la structure de communication en réseau permise par Internet.

Le procédé est celui de la projection et de l'identification. Les personnages stéréotypés de l'histoire offre une incarnation symétrique des deux acteurs, le jobber au côté de sa cliente, dans laquelle la majorité des internautes peuvent se reconnaître. L'internaute peut d'emblée se projeter dans l'image positive d'un auto-entrepreneur compétent et affable, prêt à rendre service à ses semblables dans diverses tâches ou travaux de la vie quotidienne.

2.1.3) Valorisation des acteurs représentés

La photo du couple fait appel à l'imaginaire du futur jobber en créant une relation incarnée, ayant pour fonction d'encourager le passage à l'acte en valorisant les capacités entrepreneuriales et créatives du plus grand nombre, présentées comme accessibles à tout un chacun. La mise en scène analogique tend un miroir à l'internaute en lui attribuant des aptitudes inventives : Il est cet entrepreneur attaché à son indépendance, capable de générer ses propres revenus en faisant preuve d'initiative, en dehors du cadre salarial. Ce début d'histoire est une construction projective valorisante de l'internaute, qui joue sur l'émotion en créant un sentiment d'estime de soi et en diffusant la promesse matérielle de gains à venir.

Frizbiz de son côté, célèbre avec des marques de considération l'entrée de l'internaute dans l'univers de "La Social Helping Community", en lui offrant une image de soi séduisante.

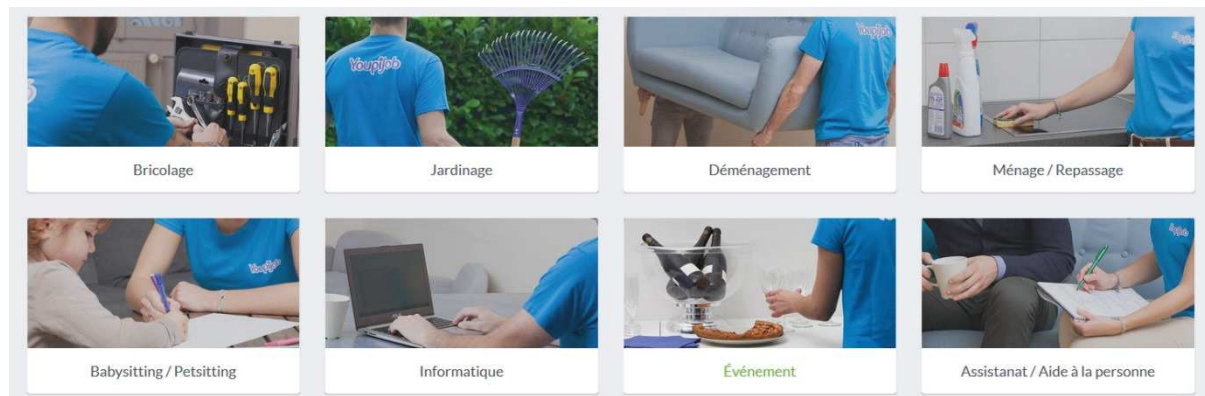


Figure 2 – Choix des catégories sur la page d'accueil Youpjob

2.1.4) Un espace démocratique ouvert à tous les internautes

La simplicité de la mise en relation et la facilité d'accès au réseau d'offres de services ouvert à tous les internautes, sans préjuger à priori de l'identité des participants, se traduit chez Youpjob par des codes vestimentaires simples et uniformes pour tous les acteurs. Considérés comme interchangeable par les plates-formes, ils sont appelés à s'incarner tour à tour dans le rôle du jobber ou du client. Le port d'un tee-shirt d'une même couleur bleue imprimé du logo Youpjob, suggère également l'esprit d'équipe et d'entraide qui anime l'imaginaire de l'échange collaboratif (Figure 2). Le slogan placé au centre du bandeau « *Trouvez quelqu'un pour vous aider* » interpelle l'internaute, appelé à devenir client et fixe le sens de l'image en identifiant le couple d'inconnus, un jobber avec ses outils sur le point d'intervenir au domicile de sa cliente. L'invitation à participer fait écho à celle de Frizbiz « *Trouvez un jobber de confiance pour vous aider* »²⁷. Frizbiz se présente comme « *un espace de liberté* »²⁸ et se distingue de son concurrent en définissant par un vocabulaire précis le profil de ses membres « *Frizbiz est ouvert à tous ceux pour qui, le jobbing, la consommation collaborative et*

²⁷ Annexe 3 - Page d'accueil Frizbiz.com

²⁸ <https://www.frizbiz.com/fr/p/foire-questions>, Quels types de services puis-je poster ou trouver sur Frizbiz ?

l'économie du partage ont un sens »²⁹. La plate-forme fait appel à l'esprit civique en faisant le choix de fonder son offre de services sur une aspiration citoyenne, l'entraide et le partage, pour asseoir sa marque et sa stratégie. Cette posture opère une large ouverture en s'adressant aussi bien aux particuliers sans statut « *pas besoin de statuts* », qu'aux professionnels qui en possède un : « *Freelance Auto-entrepreneur, Vous avez un statut pro ? Augmentez votre CA en répondant à de nombreux appels d'offres* »³⁰. Frizbiz répète la promesse matérielle de Youpjob, tout en axant son modèle sur les valeurs de l'échange solidaire.

2.1.5) Scénographie de l'appartenance à une communauté collaborative

Si les plates-formes ont des objectifs communs, elles utilisent des critères différents dans leur stratégie d'investissement du concept et ne sont pas animées par le même esprit « *L'aventure Frizbiz* » convoque un imaginaire et un parcours ouvert sur un univers plus attractif que celui de « *La Planète Youpjob* ».

Le discours de Frizbiz se démarque de celui de Youpjob en jouant davantage sur les valeurs créatrices de liens véhiculées par le style de vie collaboratif. Dès son inscription le jobber est félicité parce qu'il prend l'initiative de s'engager dans une forme de proximité sociale : « *Vous faites maintenant partie de la Social Helping Community et ainsi vous participez à cette nouvelle révolution économique gravitant autour du partage et de la consommation collaborative FELICITATIONS!* »³¹. L'inscription du jobber est présentée comme un rituel d'initiation. Le nouveau membre est reconnu digne d'estime et intégré dans la communauté pour avoir choisi les valeurs du partage, signe de reconnaissance de la plate-forme. Le discours emphatique sur l'avènement d'une révolution en marche dont le jobber serait l'acteur glorieux, participe à la construction de sa nouvelle identité, et distribue au nouveau venu un rôle de composition gratifiant. Le jobber est censé trouver l'accomplissement de soi en se

²⁹ <https://www.frizbiz.com/fr/p/foire-questions>, Qui peut utiliser Frizbiz ?

³⁰ <https://www.frizbiz.com/fr>, page d'accueil, Proposez vos services

³¹ <https://www.frizbiz.com/fr/p/faq-jobbing-pratique>, En tant que Jobber, y a-t-il quelque chose à faire avant de rencontrer un client pour la réalisation d'une prestation ?

rendant utile et en aidant les autres. Le terme "service" n'évoque pas la même réalité et n'a pas le même sens sur les deux plates-formes. Chez Youpjob le terme se réfère à un secteur d'activité ordinaire "*Le service à la personne clé en main*"³², chez Frizbiz le terme se charge d'une connotation de noblesse "*se mettre au service de la communauté Frizbiz*"³³, qualité attachée à l'individu considéré comme l'acteur d'une œuvre d'intérêt général. La plateforme donne ainsi l'impression à chacun de ses membres qu'il est unique et irremplaçable dans l'accomplissement d'une œuvre collective et sociale.

En créant un sentiment d'appartenance à une communauté, notamment par un procédé de distinction sociale, les plates-formes s'emploient à inspirer confiance en ancrant leur modèle dans les valeurs du mouvement collaboratif. Le succès ou l'échec des plates-formes repose en grande partie sur leur capacité à mettre en relation des individus qui ne se connaissent pas et qui souhaitent échanger entre eux en toute sécurité.

Ainsi, à partir de leur page d'accueil, les plates-formes vont s'employer à construire les marqueurs de confiance nécessaires à un échange entre inconnus. Ces marqueurs vont entrer en résonance dans l'ensemble du site et seront ensuite diffusés dans la majeure partie des pages d'écran proposées aux internautes.

Pour asseoir leur autorité et leur crédibilité professionnelle, les plates-formes doivent avoir la capacité de mettre en relation des groupes d'utilisateurs en opérant leur cohésion à travers le jeu des interactions. Notamment en assurant la sécurisation de la mise en relation, des échanges, et du paiement bancaire des prestations. Les plates-formes bien conscientes que la sécurité est la condition primordiale de leur existence et de leur développement, communiquent dès leur page d'accueil, sur la qualité des garanties et des engagements qu'elles offrent à leurs utilisateurs.

³² Annexe 2 - Page d'accueil Youpjob.fr

³³ Annexe 3 - Page d'accueil Frizbiz.com

2.2) Organisation de mécanismes de régulation et de coopération communs aux plates-formes

Les dispositifs offerts par les plates-formes ne sont pas seulement utilisés en tant qu'outils de mise en relation, ils organisent une structure sociale en réseau, et des procédures d'action qui construisent des engagements réciproques entre les deux groupes d'utilisateurs et le concepteur. Pour construire leur modèle et rendre possible le processus social d'adhésion à des représentations partagées, il est nécessaire aux plates-formes d'établir un système de valeurs, de fixer des règles et de les faire respecter. Le fonctionnement de la plate-forme passe par l'organisation de dispositifs de régulation qui s'appuient essentiellement sur la coopération des utilisateurs.

2.2.1) Scénographie d'un contrat de confiance

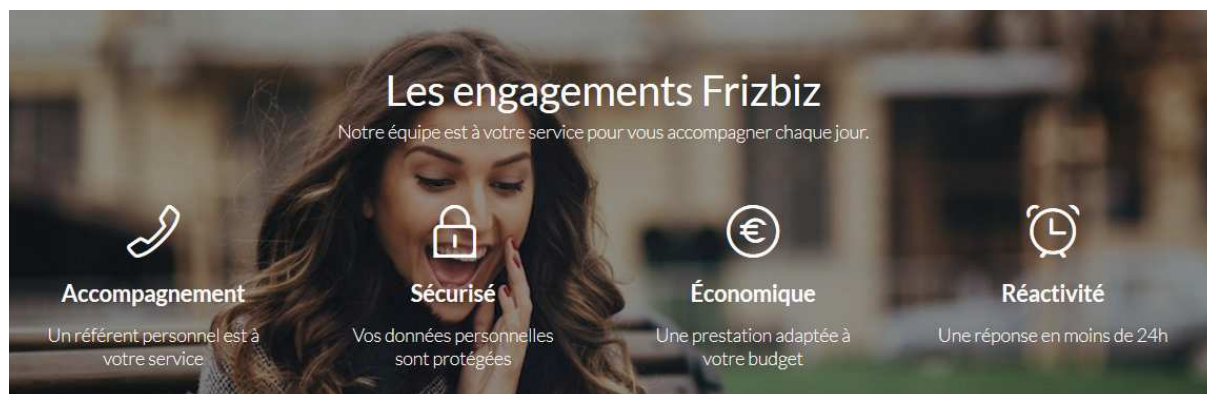


Figure 3 – « Les engagements Frizbiz », page d'accueil du site

La plate-forme Frizbiz prend soin de mettre en avant ses engagements sécuritaires et la qualité de ses services, au centre de la page d'accueil.

L'offre de Frizbiz se distingue de celle de Youpijob, notamment par un accompagnement personnalisé des démarches et des échanges entre les usagers "Notre équipe est à votre service pour vous accompagner chaque jour". La relation repose sur une écoute personnalisée de chacun des membres "Un référent personnel est à votre service"³⁴. A toutes les étapes, des médiateurs sont aux côtés des usagers pour

³⁴ Annexe 3 - Page d'accueil Frizbiz.com

apporter les informations nécessaires et donner des conseils, afin de garantir le bon déroulement de la mise en relation et des échanges entre les partenaires. Dès l'inscription intervient un accompagnateur qui se présente et avec qui on peut correspondre par mails « *Je me présente Gautier S., je vous accompagne dans la réalisation de votre projet* ». Un numéro de téléphone et une adresse de contact sont mis à disposition des usagers dès l'activation de leur compte (Figure 4).

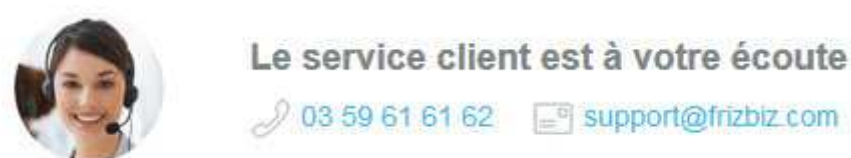


Figure 4 – Rappels des moyens de contacts sur le site Frizbiz

Par ailleurs, Frizbiz s'engage à apporter une protection particulière aux données confidentielles de ses membres, garantie symbolisée par l'icône d'un cadenas (Figure 3). Les deux fondateurs choisissent d'installer une relation de confiance réciproque, en jouant la carte de la transparence. Ils se mettent en scène pour guider les étapes de l'inscription dans un discours rassurant qui prévient toute objection ou réticence : « *Je vous rassure, ces informations restent entre nous, Frizbiz est un site de proximité, ainsi on identifie les membres près de chez vous.* ». Selon la plate-forme, renseigner l'adresse de son domicile permettrait de choisir un jobber de préférence près de chez soi ou dans un quartier proche afin d'éviter les transports. Dans un souci de faciliter les rencontres entre des personnes voisines « *Cela vous permettra par exemple de savoir qu'au bout de la rue trois étudiantes sont disponibles pour tout type de services à la personne* »³⁵.

Nous serons amenés plus loin à détailler les signes identitaires qui vont permettre la reconnaissance et l'acceptation de l'autre par la communauté, notamment par la délivrance de "*Badges de confiance*" certifiant la remise des données confidentielles des utilisateurs et mesurant le pourcentage de fiabilité à accorder à chacun des partenaires.

³⁵ <https://www.frizbiz.com/fr/p/foire-questions>, Pourquoi est-il obligatoire de renseigner votre localisation ?

Les deux plates-formes utilisent une série de marqueurs de confiance sous des formes diverses. Chez Youpjob, à chacune des étapes qui permettent à un client de publier un job apparaît de manière récurrente les slogans « Confiance et sécurité garanties », « Profil des jobbers vérifiés », « Jobs assurés par Axa » (p.29 Figure 5). Les marqueurs de forme attirent le regard et l'attention de l'internaute sur la qualité des services inclus dans l'offre de la plate-forme. Notamment sur le choix du partenaire Axa, assureur des travaux des jobbers, dont le logo est mis en lumière sur la page d'accueil des deux plates-formes. Les concepteurs s'emploient à rassurer les internautes sur la fiabilité économique de leur modèle en instaurant un contrat de confiance. La répétition des slogans est supposée agir par imprégnation mnémotechnique en produisant un effet d'évidence.

Montage de meubles IKEA (changer la catégorie)
Décrivez votre besoin en quelques clics

Détails du besoin [Modifier](#)

Montage de meubles IKEA 56300 Le Sourm 1 Non

0 Petit(s) 3 Moyen(s) 0 Grand(s) 0 Très grand(s)

Date et heure [Modifier](#)

13/07/2016 Le matin

Prix

Nombre d'heures estimées : [-](#) [+](#)
Pour ce job, nous vous recommandons 3h

Prix de la prestation 69 €
Frais de service inclus 7 €
Rémunération jobeur 62 €

Rémunération horaire par jobeur : [-](#) [+](#)
Montant moyen constaté sur le site : 23 €/h

[Précédent](#) [Suivant](#)

Besoin d'aide ?
Service client de 9 h à 18 h, du lundi au vendredi : 01 73 79 08 13 (appel gratuit)

Confiance et sécurité garanties

- ✓ Profils des jobeurs vérifiés
- ✓ Jobs assurés par AXA
- ✓ Service client

Emile
Montage de meuble Ikea
Il était à l'heure et il m'a dit tout de suite combien cela prendrait du temps pour monter le bureau et tout s'est bien passé Il m'a proposé de passer l'aspirateur. Il très sympathique.
— Anne, 75008 Paris

Tarek
Montage de meubles IKEA
Tarek est un monteur de meubles IKEA exceptionnel! Il a tout monté en une après-midi, et il y avait du boulot. Je le recommande vivement!
— Alexandre, 75010 Paris

Figure 5 – Interface de publication d'une demande sur Youpjob

On peut constater au fil des pages d'écran, que les dispositifs de réassurance ne se limitent pas aux déclarations verbales portées par les slogans. L'accent est mis sur une série de mesures de sécurité dans la relation entre clients et jobbers : processus de surveillance, d'évaluation et de certification visant à encadrer les modalités de travail et le comportement des jobbers, afin d'apporter un maximum de garanties aux clients consommateurs des services.

2.2.2) Construction de métriques de réputation

Au centre de la page d'accueil, une zone structurée est mise en lumière par les deux plates-formes : une galerie de photos de jobbers chapeauté par un slogan en gros caractères. Le slogan de la page d'accueil de Frizbiz « *Les Jobbers de confiance proches de chez vous* » (Figure 6), fait écho à celui de Youpijob « *Des profils vérifiés et évalués pour des services en toute sérénité* » (Figure 7). Graphiquement on passe des personnages stéréotypés du bandeau supérieur à un affichage personnalisé par les signes identitaires d'utilisateurs réels, leurs avatars, les photos en médaillon de quelques jobbers désignés par leur prénom.



Figure 6 - Palmarès sur la page d'accueil de Frizbiz

Dans cette zone centrale à forte visibilité, l'objectif des plates-formes est de promouvoir une sélection emblématique de jobbers. Ce petit nombre d'élus n'a pas été sélectionné au hasard. La posture d'émulation pensée par les concepteurs, consiste à afficher un palmarès de jobbers mis à jour régulièrement, mettant en lumière les états de services des travailleurs les plus compétitifs et assidus. Cette mise en scène de récompense publique, visant à délivrer un certificat d'aptitude aux jobbers les plus engagés, fonctionne comme un gage de fiabilité qui rassure les clients sur les compétences des prestataires.

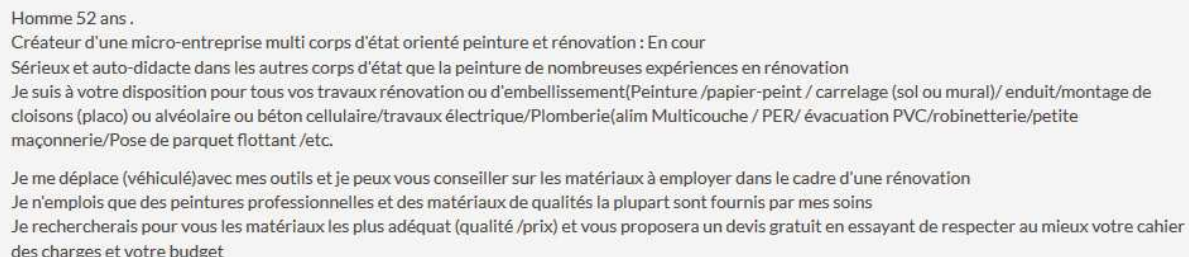


Figure 7 - Palmarès sur la page d'accueil de Youpijob

Mais il résonne également sur un mode injonctif à l'adresse du groupe social des jobbers, appelés à développer leur notoriété par leur investissement personnel, en contrepartie de la médiatisation offerte par la plate-forme. Les plates-formes prétendent donner à chacun des jobbers, qu'ils soient particulier ou auto-entrepreneur, l'opportunité de faire reconnaître ses compétences et ses qualités à travers la multiplication des tâches proposées par les clients et ainsi de promouvoir sa valeur ajoutée. La reconnaissance publique des membres par la communauté des utilisateurs, participe à la construction de l'identité sociale des jobbers, notamment pour ceux les plus investis dans les activités de la plate-forme. Chaque internaute inscrit doit également participer à la construction de sa réputation, en personnalisant son profil pour assurer sa propre visibilité numérique dans l'espace de la plate-forme.

2.2.3) Construction d'un profil personnalisé, la mise en scène de soi

Dès l'inscription, le jobber est invité à "*Créer son profil*" et à se présenter en toute liberté dans un espace qui lui est dédié (Figure 8).



Homme 52 ans .
Créateur d'une micro-entreprise multi corps d'état orienté peinture et rénovation : En cour
Sérieux et auto-didacte dans les autres corps d'état que la peinture de nombreuses expériences en rénovation
Je suis à votre disposition pour tous vos travaux rénovation ou d'embellissement (Peinture /papier-peint / carrelage (sol ou mural)/ enduit/montage de cloisons (placo) ou alvéolaire ou béton cellulaire/travaux électrique/Plomberie(alim Multicouche / PER/ évacuation PVC/robinetterie/petite maçonnerie/Pose de parquet flottant /etc.

Je me déplace (véhiculé)avec mes outils et je peux vous conseiller sur les matériaux à employer dans le cadre d'une rénovation
Je n'emploie que des peintures professionnelles et des matériaux de qualités la plupart sont fournis par mes soins
Je rechercherais pour vous les matériaux les plus adéquat (qualité /prix) et vous proposera un devis gratuit en essayant de respecter au mieux votre cahier des charges et votre budget

Figure 8 – Présentation d'un jobber sur Frizbiz

Chez Youpijob, le média intervient sous la forme d'une double injonction dans un bloc intitulé "*Développez votre notoriété*" "*Rendez votre profil plus attractif en demandant des recommandations à vos amis et clients.*". Le concepteur accompagne et facilite la démarche du jobber en éditant un modèle de lettre prérédigée, prête à l'envoi électronique (Figure 9). L'internaute n'a plus qu'à remplir les champs vierges en inscrivant les adresses e-mail de ses amis ou connaissances qu'il souhaite solliciter. Pour s'appuyer ensuite sur les recommandations élogieuses que ses relations de proximité ne manqueront pas de lui envoyer. Le jobber découvre de nouveaux moyens pour se médiatiser et entrer en interaction avec d'autres individus. Il apprend à contrôler et à gérer sa représentation de façade. Cet acte de médiatisation permet au jobber de rendre son profil plus attractif en marquant sa différence, afin d'être choisi en priorité par les clients en quête de services. Cette nouvelle façon de présenter une identité embellie pour se singulariser du groupe, apparaît comme une constante dans les échanges en réseaux. L'égo virtuel comme sur les réseaux sociaux est éminemment comparatif, la valeur se crée toujours dans la comparaison. Les éléments de construction d'une réputation à travers une mise en scène de soi, permettent de mesurer la force sociale d'un prénom, d'un profil ou d'une image, en donnant les moyens à l'utilisateur de gérer sa propre visibilité dans l'espace numérique de la plateforme.

Demande de recommandation

Obtenez des recommandations de la part de vos amis en leur envoyant un e-mail de demande de recommandation

Vous pouvez saisir jusqu'à 4 adresses e-mails différentes

Adresse e-mail

Adresse e-mail

Adresse e-mail

Adresse e-mail

Contenu de l'e-mail

Bonjour,

Je viens de créer mon profil sur YoupiJob pour développer mon activité de service. J'ai besoin de recommandation de votre part pour aider les membres à mieux me connaître.

C'est très simple il vous suffit de cliquer et de laisser quelques mots à mon sujet.
Ma personnalité, mes compétences et autres informations me concernant.


Envoyer l'e-mail

Exemple

YoupiJob

Bonjour,

Yann Martin, inscrit sur YoupiJob, vous envoie une demande de recommandation.


Yann Martin

Voici son message :

Bonjour,

Je viens de créer mon profil sur YoupiJob pour développer mon activité de service. J'ai besoin de recommandation de votre part pour aider les membres à mieux me connaître.

C'est très simple il vous suffit de cliquer et de laisser quelques mots à mon sujet. Ma personnalité, mes compétences et autres informations me concernant.

Merci de votre aide

Recommander Yann Martin

Figure 9 - Formulaire de recommandation sur le site Youpijob

Nous avons constaté comment la distinction de certains acteurs, récompensés symboliquement pour leur exemplarité ainsi que les ressources personnelles mobilisées par chacun, construisaient une présentation de soi idéalisée et participaient à la construction de rôles facilitée par le média au service de la médiatisation d'un profil. Chez Frizbiz la mise en scène de l'individu commence par celle des fondateurs, qui exploitent *le rite de présentation de soi* en jouant sur la réciprocité, afin de créer les conditions favorables qui inciteront l'internaute à s'inscrire à la plate-forme.

2.2.4) Scénographie d'un engagement réciproque, présentation de soi des fondateurs

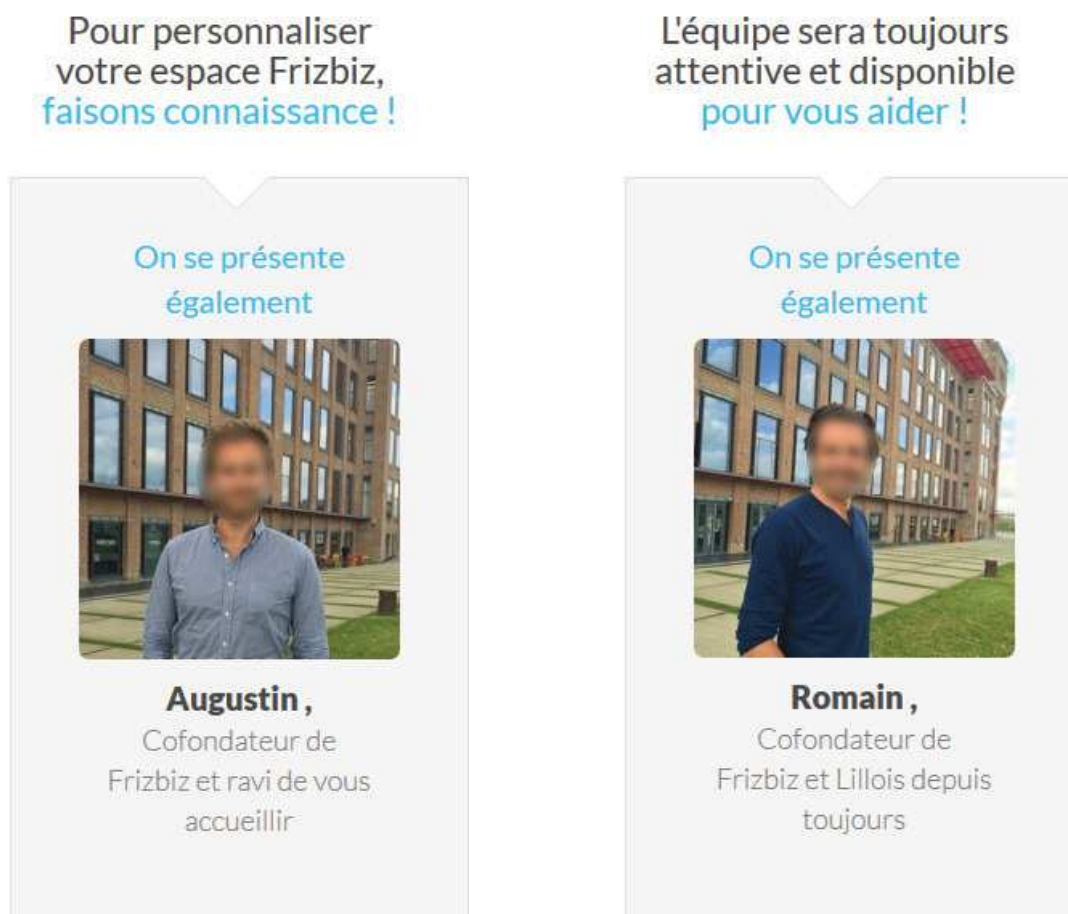


Figure 10 – Présentation des cofondateurs lors du renseignement de son profil sur Frizbiz

Afin d'encadrer la séquence de l'inscription et créer les conditions qui conduiront l'internaute à livrer de son plein gré ses données personnelles, les deux fondateurs vont à la rencontre de l'internaute. Ils font le choix de se mettre en scène en affichant chacun leur photo pour créer une relation incarnée : "On se présente également" (Figure 10). La mise en scène consiste à utiliser un stéréotype, le rite des présentations mutuelles et simultanées, présenté sous la forme d'une interaction, afin de personnaliser et humaniser le formulaire d'inscription en l'accompagnant. Les fondateurs s'incarnent de manière avenante et familière dans un style simple et décontracté, afin de provoquer une dynamique de réciprocité en jouant sur la proximité et l'empathie : "Augustin cofondateur de Frizbiz est ravi de vous accueillir". La posture que l'on peut ressentir comme un gage de sociabilité ouverte, va opérer une

redéfinition de l'acte anonyme, remplir des champs de saisie, en gommant son aspect rébarbatif. Le terme "Inscription" disparaît du vocabulaire, remplacé par les formules de politesse des fondateurs qui mettent les formes.

L'internaute se voit interpellé par un visage et une voix qui lui propose de l'aider à remplir ses données confidentielles, en guidant sa main : "*Pour personnaliser votre espace Frizbiz faisons connaissance !*". L'inscription prend le ton d'une rencontre amicale. Le discours d'accompagnement ouvre un dialogue sur le modèle de la conversation quotidienne, qui renvoie à la situation naturelle de la rencontre, en brouillant les logiques de communication. Tout se passe comme si le dispositif reconstituait une forme de coprésence, un dialogue synchronique entre deux interlocuteurs face à face. Ce qui a pour effet d'abolir la barrière de l'écran, l'anonymat de la plate-forme et le mode de communication à distance du dispositif technique, en donnant l'illusion d'un échange réel : "*Romain, Cofondateur de Frizbiz et Lillois depuis toujours.*"

Le renseignement des données personnelles occupe un espace-temps se déroulant sur trois pages d'écran, accompagné d'un discours d'encouragement : "*Continuons l'aventure et apprenons à nous connaître.*". L'opération de séduction consiste à sortir en partie de l'anonymat pour se rapprocher de l'internaute en lui accordant un certain intérêt, une attention bienveillante, afin de le rendre redevable, et créer les liens qui le détermineront à passer à l'acte. En retour, l'internaute est tenu de se présenter en se décrivant dans le champ "*Qui êtes-vous?*", d'afficher sa photo "*Mettre un visage c'est plus sympa et rassurant pour la communauté*" et au fur et à mesure de communiquer l'ensemble de ses données.

Cette mise en scène tend un miroir à l'internaute, il peut aisément se reconnaître dans l'image flatteuse que lui renvoient les fondateurs et engager un processus d'identification, facilité par l'allusion à "*la communauté*" et au partage de valeurs solidaires : "*L'équipe sera toujours attentive et disponible pour vous aider !*".

La séquence des présentations réciproques permet d'observer comment le dispositif s'emploie à fabriquer du lien social. On pourrait voir dans cette mise en scène de soi et

d'autrui, une application de la règle fondamentale nécessaire au fonctionnement d'une interaction selon Ervin Goffman, celle de la "*préservation des faces*"³⁶. Le sociologue définit la face « *comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique au cours d'un contact [...] tout contact étant ressenti comme un engagement.* »³⁷. C'est l'application de ce principe qui rend possible la création et le maintien du lien à autrui. Pour cela, les interactants doivent préserver leur propre face tout en évitant de « *heurter* » celle d'autrui, en faisant « *preuve de considération* » et de « *tact* »³⁸.

Les fondateurs participent ainsi à la construction projective de l'internaute et anticipe son intégration à la plate-forme, en le faisant exister comme partenaire de l'interaction par certains signes de sa présence. Ce mouvement d'inclusion est perceptible dans l'expression "*On se présente également*". Le jeu des pronoms "*on*" (incluant nous + vous), "*nous*", "*vous*", "*votre*", contribue à unir fondateurs et internautes dans une même *expérience* : « *Je vous rassure ces informations restent entre nous.* ». Le travail sur le langage construit un mode de présence de l'utilisateur comme s'il était intégré dans un univers sélectif de l'entre soi, et ainsi anticipe son geste d'écriture. L'adverbe "*également*", ratifie l'acte d'inscription comme s'il était déjà exécuté ou en train de se réaliser. L'accompagnement par le discours a pour fonction d'anticiper l'acte d'écriture de l'internaute, en le guidant sans le contraindre.

Le dispositif emprunte, en le détournant, le schéma conventionnel des présentations afin d'infléchir le comportement de l'internaute vers une adhésion et une coopération confiante. L'efficacité du dispositif consiste à présenter comme une évidence l'acte de s'inscrire, avant même qu'il ne soit décidé et réalisé par l'internaute et ainsi de le faire advenir.

³⁶ Ervin Goffman, Rites d'Interaction « Perdre la face ou faire bonne figure ? » Paris, Edition de Minuit, 1974

³⁷ Ervin Goffman, Rites d'Interaction « Perdre la face ou faire bonne figure ? » p.9, 10

³⁸ Ervin Goffman, Rites d'Interaction « Perdre la face ou faire bonne figure ? » p.13

2.2.5) Les principes de régulation, évaluation et surveillance collective

The screenshot shows the Youpjob profile for Karim. At the top right, there are links for 'Devenir jobeur', 'Inscription', and 'Connexion'. The profile includes a photo of Karim, his name, age (37), and location (94110 Arcueil). It also features verification icons for 'Identité vérifiée' and 'Entreprise vérifiée', along with statistics: 83 jobs completed and 44 evaluations. The 'Description' section contains a self-introduction and icons for transport (truck and car). The 'Appréciations' section displays two reviews: one from Romain dated 20 April 2016 regarding a door installation, and one from Nguyen dated 21 April 2016 regarding a ceiling repair. Each review includes star ratings for punctuality, competence, rigour, and sociability.

Figure 11 – fiche du jobber sur Youpjob

Principe d'évaluation des jobbers

On constate que la participation du groupe social des clients ne se limite pas à l'achat de prestations de services. Les clients sont mis à contribution par le concepteur de la plate-forme dans la construction de dispositifs de régulation, l'évaluation et la surveillance du travail et du comportement des jobbers.

Sur les plates-formes, les états de services des jobbers, leurs compétences et leur conduite, médiatisés par leur profil, sont mesurés par des critères chiffrés. Le nombre de tâches accomplies avec succès et le nombre d'appréciations attribuées par les clients bénéficiaires des services. Une fois le job réalisé, le client est invité par la plate-forme à émettre un retour d'expérience en laissant un commentaire sur le jobber et en lui attribuant une note de 1 à 5 sur quatre critères définis : ponctualité, compétence, rigueur sociabilité. Ces évaluations sont affichées publiquement sur la fiche du jobber dans le bloc *Appréciations* (Figure 11).

Ces micro-repères, mesures de réputation, permettent de calculer les états de service et la régularité de la participation de chacun des jobbers ainsi que sa capacité à maîtriser les règles de sociabilité. Des actes à caractère public qui reflètent la force de son engagement personnel afin de promouvoir sa valeur ajoutée (Figure 12).



Figure 12 – Micro-repères de réputation sur le site Youpjob

L'adoption et l'application de ces mécanismes de régulation par la communauté des utilisateurs participent à la construction d'une relation d'interdépendance entre la plate-forme, les jobbers et les clients. Ils se retrouvent ainsi liés publiquement par des engagements réciproques et sont tenus à une reconnaissance mutuelle de leur rôle respectif.

Principe de surveillance collective

Nous venons de voir comment le groupe des clients mis à contribution par la plate-forme, coopèrent à la construction de la réputation des jobbers en agrégeant leurs notes leurs appréciations et leurs commentaires. Par ailleurs, le média intervient directement dans la négociation entre les deux partenaires pour rappeler sur le mode injonctif l'importance du rôle de régulateur qui leur a été attribué : "*Signaler un abus*".



Figure 13 - Abus signalé et utilisateur évincé sur Youpjob

Sur la fiche descriptive des demandes de services, un bloc "*Questions et réponses*" (Figure13) juxtapose les réponses des jobbers intéressés par une offre de travail. On constate que la voix du média intervient dans un espace de mise en relation entre les deux partenaires de la transaction, en transmettant systématiquement un message de mise en garde "*Signaler un abus*", à la suite des réponses de chacun des jobbers. Alors qu'on attendrait plutôt un effacement du média dans un espace d'échanges entre clients et prestataires de services.

L'implication des bénéficiaires des services dans la surveillance des jobbers contribue à assurer la confiance des usagers sans laquelle ces réseaux ne pourraient pas fonctionner. Notamment par le tri et l'éviction des prestataires incompetents ou indelicats, comme le montre l'exemple de l'utilisateur dont le profil a été supprimé

pour inciter le collectif au respect des règles (Figure n°13). Cette mise en scène collaborative permet aux plates-formes de s'attribuer le rôle de superviseur garant de la fiabilité des jobbers et de la qualité des services. En adoptant les principes de régulation établis par la plate-forme, qui distribue des rôles précis aux participants, les clients deviennent des contributeurs actifs chargés de faire respecter les règles. Dans leur pratique des interactions en réseau, une fois l'outil technique maîtrisé, les utilisateurs finissent par intérioriser les principes de régulation, en assurant ainsi le maintien de l'ordre social instauré par la plate-forme, ce qui revient à établir un contrat de communication entre trois parties prenantes, dans une relation triangulaire spécifique.

Il est intéressant de ne pas oublier que ce processus de normalisation des relations entre utilisateurs, est mis au service de la vocation commerciale des plates-formes de jobbing. En effet, les engagements réciproques qui lient publiquement la plate-forme et les partenaires de la transaction, ne sont pas dématérialisés. Ils se prolongent et se concrétisent dans un échange économique celui d'un travail contre une contrepartie financière, dans le monde économique réel, en dehors d'Internet.

2.3. Mise en place d'une stratégie commerciale

En inscrivant la transaction entre clients et jobbers dans la réalité du temps présent, grâce à une mise en réseau conditionnée par le dispositif technique, la plate-forme situe son offre de services dans l'ici et maintenant de l'échange marchand. Ce qui lui permet d'orchestrer des critères stratégiques qui vont façonner considérablement la relation entre le demandeur et l'offreur.

2.3.1) Scénographie d'une concurrence généralisée en temps limité

La redéfinition par la plate-forme de nouvelles représentations partagées et des engagements qui s'y rattachent, n'ont pas pour seule fonction d'intégrer et de rassurer les utilisateurs. Ils introduisent et mettent en scène également, une stratégie de mise au

travail des jobbers organisée par les plates-formes. La posture d'émulation permet aux concepteurs de présenter le principe fondamental sur lequel repose le fonctionnement des sites de jobbing, une mise en concurrence généralisée en temps limité de tous les candidats dès qu'une demande de services est publiée.

2.3.2) Processus de sélection d'un jobber

Sur Youpjob, au centre du *Tableau de bord* dédié au jobber, le concepteur de la plate-forme lance un avertissement explicite, le candidat doit faire preuve d'une qualité essentielle pour remporter un job, la "*Réactivité*". Le médiateur tient à faire savoir que le délai moyen entre la demande de service d'un client et la réponse des jobbers est en moyenne de 3 heures. Chez Frizbiz la réactivité est évaluée à 24h et promue sur la page d'accueil par l'icône d'un réveil dans "*Les engagements Frizbiz*" (p. 26 Figure 3). Le jobber intéressé par une demande de service, comprend qu'il doit immédiatement se porter candidat dès que l'offre est mise en ligne. Sa réactivité ne lui garantit pas pour autant l'attribution du job, le signe à activer pour se porter candidat ayant pour unique fonction d'enregistrer la participation du jobber au processus de concurrence généralisée organisée par les plates-formes. Le choix du vainqueur de la compétition appartient exclusivement à la décision du client comme le rappelle Frizbiz dans ses pages Foire Aux Questions: « *mais c'est le client qui finira par choisir le jobber avec qui il souhaite travailler.* »

La mise en scène de la compétition entre jobbers, évoquée comme une course contre la montre au résultat aléatoire, devient à elle seule une histoire en devenir qui crée un événement au service de la communication et du développement de la plate-forme. Cet effet de dramatisation entre en résonance avec un enjeu socio-économique actuel : la raréfaction du travail. L'émotion provoquée agissant comme un accélérateur, sous forme de piquûre de rappel, destinée à stimuler le zèle des jobbers. La question du temps, comme forme de régulation des flux et des normes d'échanges interpersonnelles, est une constante des structures en réseaux, associée dans ce contexte aux impératifs économiques des plates-formes. Donner un rythme est un facteur de tension qui stimule l'engagement des prestataires de service.

2.3.3) Stratégie d'optimisation du travail des jobbers

Les sites sont mis à jour en temps réel, en fonction de la publication des annonces des clients dans une catégorie choisie. La vitrine des jobbers est ainsi renouvelée régulièrement et incarnée par une fiche personnalisée codifiée : photo, badges de certification, évaluations, appréciations, notes, étoiles, afin de proposer une sélection toujours nouvelle de profils de jobbers aux demandes de services. De son côté, le jobber reçoit régulièrement dans un espace personnalisé, sa *Joblist*, les offres de jobs non encore attribués par le client à un jobber de son choix.

Sur Youpjob dans un bloc du *Tableau de bord* dédié aux prestataires, le concepteur communique aux jobbers une stratégie d'optimisation de leurs revenus sous forme de recommandations. Il intervient en établissant une relation de cause à effet entre 3 concepts : *Engagement/Réactivité/Revenu* (Figure 14). Afin de peser sur le choix du rythme et du volume de travail du jobber, le média comptabilise et publie dans l'espace *Engagement* le pourcentage de jobs effectués par le jobber par rapport à sa *Joblist*. L'avertissement du concepteur est explicite: "Pour remporter un maximum de jobs, votre taux d'engagement doit être de 100 % ". Le jobber comprend qu'il doit se porter candidat à toutes les offres de jobs dès leur mise en ligne, en multipliant ses engagements sans être regardant sur la rémunération.



Figure 14 - Détail de la page "Tableau de bord" du site Youpjob

2.3.4) Orientation de la fixation du prix par les plates-formes

Ces réseaux communautaires à vocation commerciale, permettent à n'importe quel individu de lancer un appel d'offre, sous forme d'enchères en précisant le lieu, la rémunération et la date d'expiration du besoin. Dans son annonce le client a la liberté de proposer la durée et le prix qu'il veut déboursier pour une tâche donnée. A partir de ces indications, tous les candidats au job doivent répondre en affichant leur prix. Or, les concepteurs des plates-formes ont fait le choix de mettre aux enchères l'ensemble des tarifs des jobbers. Cette orientation tend à favoriser le client. En effet le jobber est incité à s'aligner sur les tarifs les plus bas de ses concurrents s'il veut remporter le job. Quand bien même le montant de son devis serait justifié par la nature de la prestation ou les prix du marché. Il doit attendre le retour du client si ce dernier a été séduit par son enchère.

Dans ses pages FAQ, Frizbiz communique sur sa stratégie commerciale : « *Nous vous garantissons le meilleur rapport qualité prix. En effet, c'est vous qui décidez, vous avez la main sur l'ensemble du process et des échanges.* ». L'intérêt de la mise en place d'enchères est confirmé par les deux concepteurs de Frizbiz dans une interview accordée à Sophie Lebel : « *Nous avons développé Frizbiz en l'adaptant aux réalités économiques d'aujourd'hui. La mise en place d'enchères permet aux clients de mettre en concurrence les prestataires par le biais de l'appel d'offre et donc de maîtriser leur budget.* »³⁹.

En créant une situation d'urgence temporelle renforcée par un système d'enchères, les plates-formes modifient sensiblement la relation traditionnelle de l'offre et de la demande. Elles choisissent de répondre à la demande des consommateurs qui utilisent ces types de plates-formes pour continuer à consommer malgré la baisse de leur pouvoir d'achat. Ces facteurs de tension exercés sur les jobbers créent une dynamique circulaire qui impliquent les participants et les font agir. Il en résulte une augmentation

³⁹ Lebel Sophie, « Frizbiz : En start-up, nous attendons que les juniors soient force de proposition »

de la fréquentation des clients en même temps qu'une fidélisation des jobbers qui doivent multiplier les réponses aux appels d'offre.

Les univers ouverts par les plates-formes sont caractérisés par le fait qu'ils ne préjugent pas à priori des identités des participants. C'est dans la constitution de coopération et d'interactions régulées par des normes que se construit l'identité virtuelle de chacun, leur réputation dans le réseau, leurs compétences et leurs qualités, d'une manière toujours provisoire, en confrontation avec leur identité civile.

2.4) Construction d'une identité sociale virtuelle

L'identité d'un groupe prend forme dans l'apport de chaque individu qui la compose et dans la conscience de ses membres. Chaque individu modifie le groupe en apportant sa personnalité et il est en retour pensé par le groupe, chacun trouvant la valorisation de soi par la reconnaissance de l'autre. La nouvelle existence sociale commence dès l'inscription à la plate-forme.

2.4.1) L'inscription, un rituel d'intégration dans une institution

Pour proposer ses services ou en solliciter, l'internaute doit d'abord s'inscrire à la plate-forme en créant son compte personnel. L'inscription ouvre un certain nombre de droits : construire son profil, envoyer des messages aux partenaires et recevoir en retour des notifications de réponses. Les jobbers peuvent répondre aux appels d'offres des clients et discuter des modalités de leur prestation. Chez Frizbiz, chaque étape de l'inscription est accompagnée par les concepteurs qui jouent les mentors pour faciliter le recueil des données et mettre en confiance les internautes. L'utilisateur doit donner un certain nombre de données personnelles : téléphone, adresse du domicile, e-mail, diplômes, expérience professionnelle, compte sur un réseau social. Ainsi qu'un justificatif d'identité, de domicile et un relevé d'identité bancaire, à l'instar d'une Institution.

2.4.2) Mise en place de badges, gages de certification

La reconnaissance de l'autre par le réseau, est soumise à la présentation de certains signes identitaires qui relèvent du choix des plates-formes. Chez Frizbiz, sous la forme de « *Badges de confiance* », délivrés aux inscrits qui ont rempli la totalité des champs de renseignements. La délivrance progressive de ces badges représente autant de gages de confiance que les concepteurs transforment immédiatement en pourcentage % de fiabilité. Un capital confiance attaché à l'individu, nécessaire à l'acceptation du membre par la communauté. L'un des badges confirme l'envoi d'un document d'identité, pour s'assurer que les prélèvements financiers concernent des individus physiques bien réels et solvables. Les professionnels doivent fournir également leur numéro de registre de commerce. On assiste à un jeu permanent d'aller-retour entre l'identité civile conservée par les concepteurs et la construction d'une nouvelle identité virtuelle. Les données confidentielles n'étant pas visibles par les autres membres de la plate-forme, l'individu se trouve avoir une plus grande liberté pour se décrire aux autres et se redéfinir lui-même par un ajustement progressif à sa nouvelle identité.

2.4.3) Identité virtuelle, masque et avatar

L'identité est un ensemble de représentations qu'un individu a de lui-même et de lui-même sous le regard des autres. En parcourant les espaces de discussion en réseau, l'individu entre dans un nouvel univers symbolique qui a ses propres références, les interactions sont affichées sur un écran et visibles par tous les internautes. Il découvre également de nouveaux moyens techniques, offerts par les plates-formes pour communiquer avec d'autres individus et apprend à gérer une nouvelle façon de présenter son identité. Une présentation de façade dans laquelle, l'individu n'a plus l'obligation d'assumer sa face et son corps évacués par le mode de communication à distance de l'outil technique.

Le compte ouvert par l'internaute, génère un profil dans un espace personnel protégé par un mot de passe. L'utilisateur a ainsi la liberté de personnaliser son profil, en rédigeant un texte de présentation de son choix, visible par tous les internautes.

Lorsqu'il s'inscrit, l'individu obtient des informations non vérifiables sur les autres membres de la plate-forme et peut à son tour choisir les informations qu'il désire transmettre sur lui-même. Dans cette relation à distance de l'autre côté de l'écran, l'utilisateur peut choisir un masque social pour se présenter sous le statut qu'il désire. Le média rend ainsi possible un certain anonymat en supprimant certains signes identitaires ; l'utilisateur est libre de naviguer et de s'exprimer en créant un avatar, une image positive de lui-même. C'est dans cette relation à distance qui reconstitue une forme de coprésence, que l'individu peut trouver la valorisation de soi par la reconnaissance d'autrui.

Dans notre société où l'identité s'effrite, où la division des rôles devient de plus en plus complexe, le média offre à l'utilisateur une nouvelle existence sociale, une place qu'il peut choisir dans le réseau. Grâce à un ensemble de références et d'outils techniques mis à disposition par les plates-formes qui facilitent sa communication avec la communauté. Dans son espace personnel il apprend à contrôler son identité, à gérer sa présentation de façade. Il a notamment la possibilité de se médiatiser en assurant son autopromotion. Nous avons eu l'occasion de montrer dans les pages précédentes, comment l'affichage d'un palmarès de jobbers et de micro-repères d'évaluation construisaient la notoriété des jobbers. Comment la plate-forme aidait l'utilisateur à créer un profil personnalisé, afin de lui donner les moyens de contrôler son identité et de gérer sa réputation communautaire. Par exemple grâce aux lettres de recommandation prêtes à l'emploi fournies par le média, ou aux témoignages élogieux des clients. Le jobber a ainsi le pouvoir de participer à sa propre médiatisation en promouvant ses qualités, ses compétences, son investissement personnel dans la plate-forme. Pour certains jobbers, cette nouvelle identité sociale peut devenir un outil marketing pour se faire connaître, et pour d'autres un moyen de sortir de l'isolement, grâce à la plate-forme mais aussi par le relais de leur profil sur les réseaux sociaux.

Conclusion de la partie II

Dans cette première partie nous avons tenté d'analyser comment dans un contexte de relations en réseau, les plates-formes revendiquaient la capacité de fédérer des groupes sociaux d'utilisateurs en mettant à leur disposition des outils performants d'écriture et de l'échange social et des dispositifs attractifs pour se médiatiser et échanger en confiance. Comment elles parvenaient à organiser le fonctionnement d'interactions, à susciter la participation et l'engagement par des dispositifs d'adhésion efficaces. En fixant des règles et en mobilisant les capacités de coopération et d'organisation d'un collectif d'individus, autour de valeurs culturelles et d'intérêts partagés. La construction de ce nouveau processus social par la plate-forme ayant pour effet de stabiliser une définition commune des modalités d'interactions entre partenaires sur les plates-formes de jobbing.

Cependant si les fonctionnalités techniques facilitent les échanges et contribuent à l'organisation du collectif, le processus social qui en résulte ne peut s'observer qu'au niveau de l'analyse de la réalité des interactions. C'est-à-dire en observant les traces des conversations laissées par les utilisateurs dans les espaces de socialisation prédéfinis par les plates-formes. En effet, les internautes qui s'inscrivent sur les sites de jobbing ont un objectif commun, celui de parcourir les espaces de discussions afin de se les approprier dans une pratique utilitaire : contacter, échanger, négocier et faire affaire avec les autres partenaires. C'est le réseau qui reste par conséquent la forme principale de structuration des interactions : *« C'est l'étendue et la solidité du réseau et non la pertinence de la solution technique, qui permet d'expliquer le succès d'une innovation »*⁴⁰. Ainsi, le processus, créateur de lien social, ne peut s'accomplir et faire sens qu'à partir du moment où les individus entrent en action et font vivre le réseau en communiquant entre eux. C'est dans la dynamique des conversations matérialisées par des traces écrites, que prennent forme des relations entre clients et jobbers qui ensuite pourront se prolonger et s'incarner en dehors d'internet, dans une relation interpersonnelle entre partenaires.

⁴⁰ Flichy Patrice, « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas d'internet » Réseaux 2001/5 n° 109, p.53

III) Observation des interactions dans les espaces de socialisation

Définition de la notion d'interaction

Dans son ouvrage « Le discours en interaction » l'universitaire Catherine Kerbrat-Orecchioni, donne une définition de son objet d'étude : « *Dans les interactions entre sujets, on a toujours affaire à un système d'influences mutuelles, ou bien encore à une action conjointe [...] Lorsque la communication est verbale on parle d'interactions conversationnelles.* »⁴¹ Cette définition de l'interaction en face à face qu'elle reprend à Erving Goffman, peut s'appliquer également à un échange à distance entre des individus connectés en réseau. En effet, l'interaction est le résultat d'une "co-construction" du discours entre les interlocuteurs : « *Principale caractéristique de notre objet par rapport à d'autres formes de discours : il est le résultat d'un travail collaboratif. C'est à dire que les participants coordonnent leurs activités pour produire en commun cet objet final qu'est une conversation (ou plus largement une interaction). Ces mécanismes de coordination jouent à tous les niveaux* »⁴².

En prenant appui sur cette définition de l'interaction et sur la méthodologie des analyses de discours, notre travail s'attachera à étudier les scripts d'interaction des usagers des plates-formes à travers le volume et le mode d'enchaînement des tours de parole, les stratégies d'ajustement et la typologie des actes de langage : prise de contact, demande d'accord, demande d'explication, malentendu, plainte etc., dans le contexte interactif des espaces d'expression offerts aux usagers.

Les plates-formes alimentent l'idée que les espaces de socialisation sont des lieux de libre expression à partir desquels les usagers ont la possibilité d'échanger de manière directe de pair à pair pour construire une transaction en commun. La seconde partie de notre développement aura pour objectif l'observation des modalités de contact et d'échange entre usagers à travers l'analyse des traces écrites des conversations dans

⁴¹ C. Kerbrat-Orecchioni, « Le discours en interaction », Cadre théorique et méthodologique 1.2.2 La notion d'interaction p.15

⁴² C. Kerbrat-Orecchioni, « Le discours en interaction », Cadre théorique et méthodologique 1.3 La co-construction du discours p.20

les espaces dédiés, en tenant compte du rapport de position entre clients et jobbers. L'étude des conditions de réappropriation des dispositifs par les usagers, nous permettra de comprendre si ces espaces offrent de réels outils de libre discussion qui favorisent les échanges et les transactions.

3.1) Des modalités d'expression encadrées par un interdit initial

Sur les deux plates-formes étudiées, après avoir décrit son besoin dans l'espace *Description*, le client est invité dans le cadre des échanges *Questions/ Réponses*, à répondre aux offres de services des jobbers intéressés par la prestation. Or, dès la prise de contact, apparaît une consigne qui limite la libre expression des contenus « *Il est interdit de renseigner ses coordonnées personnelles : site internet, adresse mail, numéro de téléphone etc...* ». On constate que l'échange de coordonnées entre clients et prestataires, indispensable à leur mise en relation, reste une prérogative réservée aux plates-formes. C'est la plate-forme qui recueille, conserve les coordonnées et décide du moment où elles seront transmises aux partenaires. La mise en relation téléphonique n'intervient qu'à l'étape finale de la transaction, après la sélection d'un jobber par le client qui s'engage via le bouton "*Accepter*", à payer la facture de l'intervention. En revanche, la mise en relation n'est pas gratuite pour le jobber, qui doit verser sur ses gains une commission de 15 à 17% à la plate-forme.

La liberté de parole dont jouissent les participants est en fait, comme semble le montrer l'analyse des deux séquences suivantes, une liberté très surveillée, soumise aux critères stratégiques des plates-formes qui ont prédéfini les étapes du parcours ainsi que les modalités d'échange possibles et celles qui ne sont pas autorisées.

L'observation de la première séquence apporte un éclairage sur les conditions d'interactivité sur les plates-formes. Il est possible d'interagir entre individus connectés par le biais d'outils techniques, supposés accessibles et utilisables par le grand public, et mis à disposition dans le but de faciliter les interactions. Or, certains utilisateurs qui ont une maîtrise insuffisante des dispositifs techniques, peuvent se trouver dans l'incapacité de développer une négociation et de profiter des espaces

d'échanges. Dans ce cas, la complexité du fonctionnement devient un obstacle qui perturbe l'interaction au lieu de la faciliter.

3.1.1) Discussion surveillée, recadrage et autodiscipline

Séquence d'interaction n°1⁴³ : Un client souhaite valider l'offre de service d'un jobber mais ne sait pas comment procéder et demande une explication. Le jobber lui explique la marche à suivre dans un échange de questions/réponses.

1. Offre de service du jobber : « *Bonjour je suis disponible pour réaliser votre besoin j'ai l'outillage si nécessaire j'attends donc un retour de votre part, Cordialement Michel* »

2. Demande de confirmation du prix par le client : « *ok prix ferme et définitif sans surprise* »

3. Ajustement de son prix par le jobber : « *Le prix n'est pas 45 euros mais 50 euros j'ai fait une erreur et oui c'est ferme et sans surprise* »

4. Demande d'accord du client sur une date d'intervention « *Quand voulez-vous venir ?* ». La question du client montre qu'il ignore le parcours balisé d'une transaction et brûle les étapes en pensant que la mise en relation entre les partenaires est directe.

5. Le jobber rappelle au client l'étape de *sélection/validation* dans un raccourci langagier « *Sélectionnez moi et appelé*moi sur mon portable* »⁴⁴. La marche à suivre formulée dans un style elliptique n'est pas comprise par le client, ce qui va créer un malentendu (Mode d'enchaînement par la reprise du mot *portable*).

6. Malentendu : le client a retenu uniquement le mot "*portable*", pensant qu'il peut le contacter par téléphone il demande au jobber son numéro de téléphone : « *ok votre numéro de portable* ».

⁴³ Annexe 4 - Séquence d'interaction n° 1, 9 tours de parole
Les tours de parole des séquences étudiées seront numérotés chronologiquement.

⁴⁴ L'astérisque signale les erreurs de langue dans les séquences étudiées

7. Le jobber perçoit le malentendu et tente d'expliquer au client que l'échange des numéros de portable est interdite et sera automatiquement supprimé par la plate-forme : « *Quand vous me sélectionné* mon numéro apparaîtra car frizbiz nous interdit d'échanger nos coordonnées si j'essai* de vous les donner ils effaceront le message avant qu'il arrive* ».

8. Il répète la marche à suivre : « *Il faut me choisir comme jobber pour avoir mon numéro* », en omettant de préciser le passage obligé qui conditionne la mise en relation, le prépaiement d'une commission.

9. Le client ne comprend toujours pas comment valider la prestation : « *Michel d'accord pour vous choisir mais je fais comment pour confirmer mon accord* ».

Nous assistons à un échec de la communication conduisant à l'arrêt de l'interaction. La maîtrise insuffisante des outils techniques par l'un des partenaires est un obstacle qui empêche la progression et la conclusion de la négociation. Cas de figure non prévu par les plates-formes. Cet exemple met en scène une relation directe mais inégale entre deux utilisateurs qui n'ont pas la même capacité de compréhension des dispositifs et des principes de régulation de la plate-forme.

L'incompréhension du client crée une situation embarrassante pour le jobber, il doit moduler ses paroles à l'aide de sous-entendu afin de rappeler les codes d'usage en endossant un rôle de modérateur; tout en s'interdisant de révéler l'obligation de prépaiement d'une commission. Il pratique une forme d'autorégulation qui vise à ramener, sans succès, le client dans les clous pour garder une chance d'aller au bout de la transaction.

L'analyse de cette séquence apporte un éclairage sur la relation de subordination entre le prestataire de service et la plate-forme, et la manière dont le jobber a intériorisé la structure hiérarchisée de l'institution et ses mécanismes internes. Conscient que les échanges du réseau sont surveillés par un modérateur, le jobber met en garde le client contre le risque de censure : «... *Si j'essai* de vous les donner ils effaceront le message avant qu'il arrive* ». La position surplombante de la plate-forme lui donne le pouvoir de surveiller et d'interrompre les échanges qui ne respectent pas les règles

établies en sanctionnant les déviants. Dans un langage oral, le jobber désigne le regard d'un observateur anonyme mais omniprésent par le pronom collectif "*ils*", qui renvoie à une collectivité indéterminée extérieure à l'énonciation. La crainte du jobber d'être exposé à la censure traduit l'inégalité du rapport de position entre les internautes et une institution verticale, ayant non seulement le pouvoir de sanctionner les écarts des usagers mais aussi celui de les exclure du réseau, en restant le seul maître des dispositifs.

Le comportement autodiscipliné du jobber qui se sait observer, renvoie à la société de surveillance étudiée par Michel Foucault, en apportant un éclairage actualisé des analyses du sociologue sur la question du contrôle social⁴⁵. Aujourd'hui, à travers les dispositifs techniques qui structurent les plates-formes, l'internaute est exposé en permanence à un double regard. Non seulement les écrits des internautes sont surveillés par les modérateurs des plates-formes et par l'ensemble des usagers connectés, mais c'est l'individu lui-même qui devient son propre surveillant en générant une forme d'autodiscipline. En effet, les discussions visibles par l'ensemble des usagers deviennent des témoignages publics, les échanges laissent des traces mémorisées et mettent donc en jeu la réputation de chacun des internautes, par ailleurs jugés consentants et libres de leur participation.

Dans ce jeu de contrainte et de liberté, l'étude de cette première séquence souligne, l'incompréhension du client et en même temps, la prévisibilité du comportement du jobber qui agit en conformité avec les règles de la plate-forme. Mais on peut observer, à l'inverse, le comportement imprévisible de certains jobbers qui dans la même situation d'interdit, trouvent le moyen de communiquer et d'échanger leurs coordonnées grâce à une tactique de subversion des règles.

⁴⁵ Michel Foucault , « Surveiller et punir », Gallimard, 1975

3.1.2) Transgression de l'interdit, contournement de la plate-forme sur le site Frizbiz



Figure 15- Séquence d'interaction n°2

Séquence d'interaction n° 2 (Figure 15)⁴⁶ : une cliente souhaite trouver un jobber pour poser en urgence une protection en plexiglas sur sa terrasse. N'étant pas une habituée du site, elle demande au jobber comment faire pour se rencontrer si l'échange des coordonnées est interdit.

1. Proposition d'une tâche et d'un jour d'intervention par la cliente.
2. Accord du jobber, ajustement sur le moment, distinction de ses concurrents.
3. Accord de la cliente, question sur le moyen de se contacter.

⁴⁶ Les tours de parole sont numérotés chronologiquement

4. En réponse, le jobber propose à la cliente de se déconnecter de la plate-forme *Fribiz* et de poursuivre la négociation sur une autre plate-forme *Stoodie*, où l'échange des coordonnées n'est pas interdit.

5. Le jobber répète sa proposition.

On assiste à une transgression délibérée de l'interdit par une tentative de transfert de la négociation, commencée sur *Frizbiz*, sur un autre site *Stootie* qui autorise l'échange de coordonnées. Le jobber transforme l'espace d'expression au moyen d'une réappropriation personnelle, en le détournant de son usage premier modalisé par la plate-forme. Son intervention réoriente l'énoncé, en créant une situation nouvelle qui modifie les rôles et le parcours prévu. En s'affranchissant des règles il supprime le principe d'intermédiation qui le liait à la plate-forme et évite ainsi le prélèvement d'une commission sur ses gains. La discussion publique visible par les internautes s'arrêtant là, nous ne pouvons pas savoir si la cliente a accepté de sortir hors des clous et si la ruse du jobber a permis de conclure la transaction en toute liberté.

Cette séquence apporte également un éclairage sur le rapport de position entre client et jobber dans l'interaction. On observe que la cliente prend l'initiative de la parole et conduit le déroulement de l'échange. Elle intervient trois fois en racontant une histoire, centrée sur sa personne et son urgence comme le signalent les six occurrences des pronoms personnels et des possessifs de première personne. Elle répète son besoin en s'exprimant de façon courtoise mais sur un ton pressant : « *Auriez-vous des dispos vendredi pour **me** réaliser la protection de **notre** terrasse pour commencer svp ? C'est un besoin assez urgent car **mes** chats st déjà tombés deux fois et on part Samedi matin pour le we prolongé : **nos** chats seront gardés et il faut absolument que **nous** protégeons **notre** terrasse avant ; merci* ». Elle joue sur l'argument de la concurrence pour départager les jobbers en demandant des références : « *J'ai quatre autres personnes qui me proposent la même chose ; vous êtes habitué à ce site ? Avez-vous des références de votre côté svp? merci. Magali* ».

A l'inverse de la volubilité de la cliente, l'accord donné par le jobber se limite à une phrase concise : « *Oui je suis disponible en fin d'après midi et ses* moi qui vous ai déjà proposé le plexiglas* ».

On peut constater dans les échanges, l'utilisation d'une langue peu surveillée, parfois relâchée et un vocabulaire réduit : absence de ponctuation, accords et orthographe parfois erronés, abréviations, raccourcis. L'absence de formalisme dans les échanges semble perçu par les interlocuteurs comme une simplification des relations qui se créent souvent dans l'urgence et exigent des réponses rapides de la part des jobbers. L'objectif de la communication visant essentiellement à s'accorder sur les modalités de la tâche, la durée, le prix, le moment, le matériel et les outils de l'intervention, les thèmes des conversations varient peu.

Dans ces échanges et ceux des séquences suivantes, on observe, comme dans la plupart des scripts de négociation, une inégalité du rapport de position entre client et jobber. La distribution et la longueur des tours de parole apparaissent souvent déséquilibrées. Le client a tendance à occuper le terrain dans les espaces d'expression et maîtrise davantage la prise de parole et le maniement de la langue, ce qui contribue à placer le jobber en « *position basse* » par rapport à son partenaire d'interaction⁴⁷.

3.2) Inégalité du rapport de position entre client et jobber

La publication permanente des appels d'offres et les inscriptions des internautes à la plate-forme, imposent une organisation formelle des contenus. Les outils d'encadrement de l'écriture permettent ainsi de reconnaître rapidement le genre du texte (*Inscription, Description, Questions/ Réponses, Appréciations et Commentaires*) et ainsi faciliter les échanges entre les internautes. Alors que les plates-formes semblent proposer aux usagers une relation d'égal à égal dans une apparente autonomie, les outils de discussion définissent des formats d'expression et un modèle de navigation qui organisent et limitent la libre expression. En effet, on constate que

⁴⁷ C. Kerbra-Orecchioni, « Le discours en interaction », Schéma de la négociation p.102

les formats imposés aux utilisateurs accordent moins d'espace et de moyens d'expression aux jobbers qu'aux clients, considérés comme des apporteurs d'affaires. Le jobber n'a qu'un seul espace d'expression qui lui permet de répondre aux appels d'offres. La plupart du temps il est appelé à réagir plutôt qu'à agir, dans un jeu d'actions et de réactions, où on lui demande d'accepter rapidement l'offre, plutôt que de débattre des modalités de la prestation. De son côté, le client dispose de plusieurs espaces d'expression, celui de la *Description* de la tâche, l'espace *Questions/Réponses* et les espaces *Appréciations et Commentaires*. Il a la liberté de répondre à l'offre de service du jobber ou de l'ignorer, de poser des questions aux jobbers avant de faire son choix, de choisir les modalités de la prestation, et de sélectionner ou de refuser le jobber. Dans les espaces d'évaluation de la prestation, le client peut exprimer sa satisfaction ou son mécontentement, noter le jobber, le blâmer, se plaindre, faire ou défaire une réputation. De son côté, le jobber ne bénéficie d'aucun droit de réponse en cas de litige. La contestation d'un témoignage négatif, ou la réclamation d'un impayé n'étant pas prévues par la plate-forme. Une fois que le client a choisi les modalités de la prestation, le jobber n'a aucun moyen réel de faire une contre-proposition. On lui laisse cependant la possibilité d'ajustements sur le moment de l'intervention ou le nombre de déplacements mais rarement sur le prix proposé par le client.

Dès qu'un jobber a répondu à un appel d'offre, c'est le client qui prend la main et organise la suite des opérations en précisant ses attentes, ses conditions et son prix, tout en faisant le tri parmi les propositions des jobbers. La séquence suivante montre comment le rejet d'un jobber par une cliente peut placer ce dernier dans une posture d'insuffisance, en lui faisant "*perdre la face*"⁴⁸ publiquement vis-à-vis de l'ensemble des internautes. Ce qui contribuera à son exclusion du réseau.

⁴⁸ Erving Goffman, *Les Rites d'Interaction*, P9 Paris, Edition de Minuit, 1974

3.2.1) Sélection d'un jobber par une cliente et rejet du second sur le site

Youpijob

Séquences d'interaction n°3 et n°4 ⁴⁹ (Figure 16 page 64) : une cliente Jane, discute avec deux jobbers. Le premier Stéphane affiche un certain nombre d'expériences positives, le second Khalid n'a aucune évaluation sur son profil. La cliente fait son choix en sélectionnant le premier et en écartant le second. Elle répond au mécontentement du jobber évincé en justifiant son refus.

Description de la tâche par la cliente : « 1h de travail 18 euros »

« J'ai 2 installations lumineuses à faire sur l'une, les câbles électriques des lumières sortent du mur, sur la seconde j'ai déjà installé une douille. J'ai un lustre avec toute une installation électrique qu'il faut trafiquer un peu et installer . Le plus simple c de venir voir.- option 1 (qui m'arrange) vous venez avec du matériel câble, fils, pince pour couper les fils et vous voyez sur place. –option 2 vous passez dans un premier temps pour regarder et me dire s'il faut que j'achète du matériel ; et vous reviendrez pour effectuer le job.». On remarque dans le style communicatif de la cliente que la description est construite sur une série d'injonctions, exprimées aux modes impératif infinitif et au futur d'ordre.*

a) Séquence n° 3 : Discussion avec le jobber n°1 Stéphane

1. Offre de service du jobber qui se présente comme "expérimenté "

« Bonjour Jane, je suis électricien expérimenté et disponible pour vous installez vos lampes Cordialement Stéphane »*

2. La cliente demande au jobber de confirmer ses attentes, d'accepter son prix de 18 euros (le jobber demande 23 euros) et un retour rapide : *« Stéphane avez vous de quoi trafiquer un lustre existant : en tirer les fils/branchements et les relier aux fils*

⁴⁹ Les tours de parole sont numérotés chronologiquement

existants. Pourrions- nous organiser votre venue la semaine prochaine ? Etes vous OK sur mon tarif ? merci pour votre rapidité de réponse ! »

3. Le jobber donne son accord (sans confirmer le prix) et propose un simple ajustement, l'envoi de photos pour ne faire qu'un déplacement au domicile de la cliente : *« Pas de problème pour moi Je maîtrise le métier de l'électricité J'ai les outils nécessaire* des photos suffira* dans un premier temps ».*

Les questions de la cliente fonctionnent comme une série d'injonctions qui n'appellent pas de réponses mais plutôt une confirmation de ses conditions : prix, moment d'intervention, fourniture d'outillage. Son discours, sur lequel le jobber doit s'accorder, donne le ton et détermine la suite des opérations. Le jobber n'étant pas en situation de négociateur doit s'aligner sur le prix et les modalités de la cliente. Il demande un simple ajustement, recevoir des photos du "lustre" à installer pour éviter de se déplacer deux fois comme le proposait la cliente dans sa *Description*.

b) Séquence n°4 : Discussion avec le jobber n°2 Khalid

1. Offre de service du jobber : *« Bonjour contacter* pour plus de renseignements »*

Le jobber n°2 qui a des difficultés à construire une phrase, juxtapose six mots pour demander à la cliente de le contacter, celle-ci ne répond pas.

2. Il reformule son offre en imitant le vocabulaire du 1° jobber : *« Je suis expérimenté de* 8 ans de métier dans l'électricité ».*

La cliente qui a ignoré sa première offre et n'est pas intéressée, aurait pu en rester là, mais elle choisit de lui répondre pour justifier son refus. S'en suit une divergence d'interprétation sur le sens du mot "*expérimenté*" qui va créer une tension entre le jobber et la cliente. (Mode d'enchaînement par la répétition en écho du mot "*expérimenté*")

3. La cliente n'est pas d'accord sur le sens du mot "*expérimenté*" qu'elle trouve inapproprié dans la bouche d'un jobber sans aucune référence. Elle recadre le jobber et

le remet à sa place en lui donnant sa propre définition du mot : « *Non désolée par **Expérimenté** je veux dire sur youpjob, qui a beaucoup d'avis positifs, désolée mais je me suis fait saccagé* l'appart par un jobbeur, donc je* prends plus de risque. Voilà, c'est pas contre vous.* ». Elle cherche à atténuer l'effet de son refus : « *Non désolée* ». Elle argumente : victime d'un jobber incompetent elle veut désormais avoir des garanties, elle affirme que ce n'est pas un jugement de valeur : « *Voilà, c'est pas contre vous.* »

4. Mais le jobber s'estime injustement traité et réagit vivement : « *C'est une insulte waw* ».

5. Il tente de se défendre maladroitement, en pointant une contradiction : « *Mais si on me prend pas pour les travaux comment on*peut être **expérimenté*** ». Ce qui revient à avouer son inexpérience.

6. La cliente qui doit à présent calmer le jeu pour évincer le jobber, change de ton et devient conciliante. Elle reconnaît qu'il n'a pas tort et feint de partager son point de vue pour l'amadouer. Elle met les formes en jouant sur une proximité cordiale et réussit à congédier le jobber par une formule d'encouragement et un smiley : « *C'est vrai, je comprends mais ayant déjà été déçue je n'ai ni temps ni argent pour prendre le risque. Bon courage en tout cas :)* »

7. Le jobber sensible à la courtoisie du discours, qu'il prend pour une forme d'attention et de reconnaissance personnelle, finit par lâcher prise en s'alignant sur la position de la cliente dans un remerciement : « *Merci à vous aussi* ». Comme si la cliente venait de le remercier au lieu de le congédier, dans un élan d'échange de politesse. Acte de remerciement à contretemps qui a pour effet de confirmer la position dominante de la cliente dans l'interaction et de mettre le jobber définitivement hors-jeu.

La tentative de rébellion du jobber se solde par son exclusion de la plate-forme avec l'étiquette "*utilisateur supprimé*", sans possibilité de réintégration ou de droit à l'oubli. Le jobber est sanctionné car il ne maîtrise ni les codes de la plate-forme ni le langage des conventions sociales. Les infractions aux règles peuvent avoir des effets désastreux

sur l'image d'un locuteur défaillant. Cet exemple montre bien que tous les jobbers ne sont pas égaux, car ils ne disposent pas des mêmes ressources pour construire leur réputation et profiter des espaces de valorisation de soi. Il est recommandé de se construire un éthos médiatisé, une image favorable aux amorces et à la poursuite des échanges pour devenir partenaire du groupe. Dans l'imaginaire des plates-formes l'utilisateur doit endosser une ligne de conduite et un rôle modèle, mais cet incident vient démontrer que ce n'est pas aussi simple. Si la socialisation entre les individus est un principe essentiel au développement de l'activité des plates-formes, on constate que le processus ne va pas de soi. Les médias sociaux ne semblent pas créer de relations égalitaires mais au contraire reconduire les inégalités de nos sociétés.

A l'inverse, la cliente profite de l'espace *Description* pour imposer ses modalités et son tarif au jobber n°1, qu'elle a sélectionné en se référant aux mesures de réputation fournies par la plate-forme. Ce qui permet d'observer comment les règles des plates-formes conditionnent les modalités d'échanges et l'organisation sociale qui en résulte. En effet, les dispositifs ne semblent pas profiter de manière équitable aux deux groupes d'utilisateurs. Ce qui renvoie à la disparité du rapport de position entre clients et jobbers dans les interactions, codifiée par les dispositifs d'encadrement.

L'observation de cet exemple confirme que l'interaction est bien un lieu de co-production du sens entre les interlocuteurs, l'accord sur les mots et la signification des énoncés constituant effectivement un préalable à la poursuite de la discussion. Mais il fonctionne comme un contre-exemple, étant donné que les interlocuteurs ne parviennent pas à s'entendre sur le sens des mots. En effet, il semble peu pertinent de parler de travail collaboratif entre les deux partenaires. Nous avons plutôt affaire dans ce cas à « *un degré d'interaction au sens faible* » selon C. Kerbra-Orecchioni⁵⁰ car il n'y a pas de symétrie des rôles dans la relation entre le jobber et la cliente. Les moyens de persuasion et le processus d'influences mutuelles, révèlent une grande disparité de compétences entre les partenaires.

⁵⁰ C. Kerbra-Orecchioni, « Le discours en interaction », La co-construction du discours p.21

Si une interaction est un jeu d'influences dans lequel « *Dicter sa loi, c'est imposer son vocabulaire, imposer son vocabulaire à autrui, c'est aussi d'une certaine manière en avoir raison.* »⁵¹. En effet, c'est la cliente qui impose son point de vue et sa définition du mot "**expérimenté**" à son partenaire. Elle réussit à influencer le jobber jusqu'à ce qu'il renonce et s'aligne sur sa décision, afin de choisir un partenaire qu'elle juge plus fiable.

Cet incident de parcours, met en scène la confrontation de deux univers étrangers l'un à l'autre, dans un échange entre deux individus qui n'ont ni les mêmes codes socio-culturels ni les mêmes moyens langagiers à disposition. Nous avons affaire, comme souvent sur les plates-formes de services, à des interlocuteurs appartenant à des catégories sociales différentes. Un client qui maîtrise la prise de parole et le maniement de la langue, en mesure de persuader son interlocuteur et d'arriver à ses fins, face à un jobber en position de faiblesse qui présente des difficultés d'expression et de compréhension et se trouve placé en position de dépendance dans la négociation.

L'inégalité des positions dans l'interaction semble contredire le discours institutionnel des plates-formes qui prétend créer une communauté d'identités partagées, motivée par la collaboration et l'entraide et animée par des intérêts communs. En effet, on remarque une absence de volonté de coopération de la part de la cliente qui ne reconnaît ni les compétences ni le rôle de son interlocuteur. En s'inscrivant sur la plate-forme, Khalid pensait pouvoir passer du statut de simple individu à celui de membre d'un groupe et obtenir ainsi l'identité sociale d'un prestataire de services. Or, la cliente à qui il offre ses services lui dénie ce statut. Les deux interlocuteurs ayant des attentes divergentes et aucun intérêt commun, les mécanismes de coordination des efforts ne jouent pas. Par conséquent l'interaction s'arrête car ils ne peuvent pas s'accorder sur une définition commune de la situation.

⁵¹ C. Kerbra-Orecchioni, « Le discours en interaction », Les négociations conversationnelles 3.1.2 le choix des mots p.135

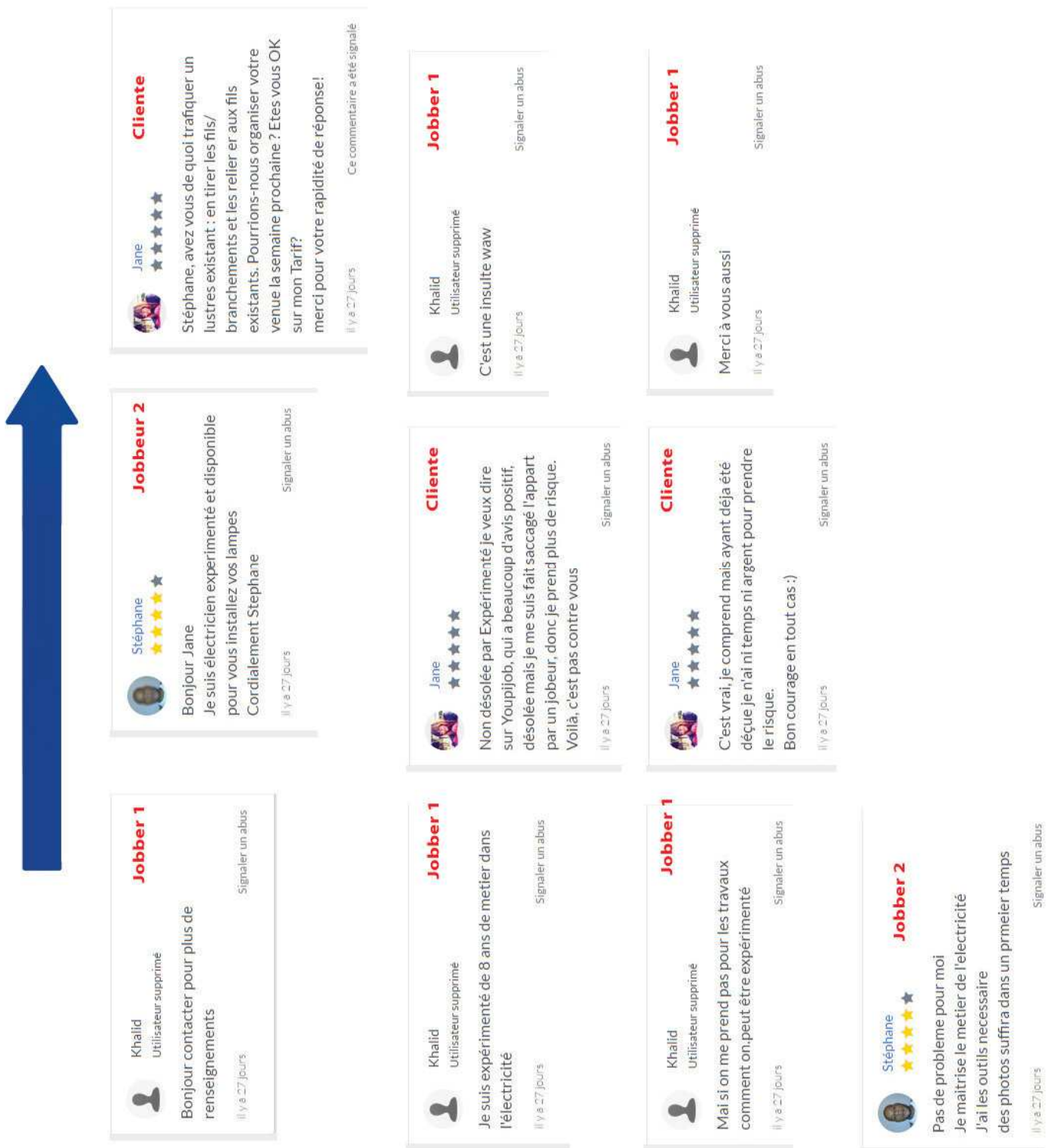


Figure 16- Séquences d'interaction n°3 et 4

Les deux exemples suivants axés sur la négociation du prix d'une prestation par une cliente, mettent en lumière les divergences d'intérêts entre clients et jobbers sur la question de la rémunération.


3.2.2) Négociation de la rémunération entre client et jobbers sur le site Frizbiz

a) Négociation du tarif entre une cliente et 3 jobbers

Séquence d'interaction n°5⁵²: Une cliente Jennifer, a un budget de 20 euros pour la pose d'une applique. Elle discute avec trois jobbers en demandant à chacun de s'aligner sur son prix.

1. Offre de service du jobber n°1 Denis. (Figure 17)

2. La cliente est intéressée par la prestation du jobber car c'est un professionnel. Mais elle estime le tarif trop élevé et demande un rabais. Si le jobber s'aligne sur son prix elle le choisira. Le jobber ne donnera pas suite. (Figure 17)

1  **Bonsoir**
Je suis electricien et je vous propose mes services pour la pose de votre applique dont je suis outillé et équipé en perceuse et perforateur pour le beton dur .
[Lire la suite](#)

Denis S.
Il y a 2 mois
★★★★★


2  Jennifer P. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
bonsoir Denis,
je vois que vous êtes un professionnel et je serai intéressée cependant je trouve le prix demandé élevé
il ne s'agit que d'une applique je l'aurai fait moi meme mais je n'ai pas la perceuse adequate pour mur porteur. la prestation demande moins d'une heure
si toutefois que consentiez à revoir votre prix à 30EUR je serai preneuse
[Réduire](#)

Figure 17- Séquences d'interaction n°5

⁵² Annexe 5 – Séquence d'interaction n° 5, page entière
Les tours de parole sont numérotés chronologiquement

3. Offre de service du jobber n°2 Dorian. (Figure 18)

4. La cliente estime à nouveau trop élevé le tarif du second jobber. (Figure 18)

5. Le jobber n°2 refuse de baisser son prix sans se formaliser. (Figure 18)

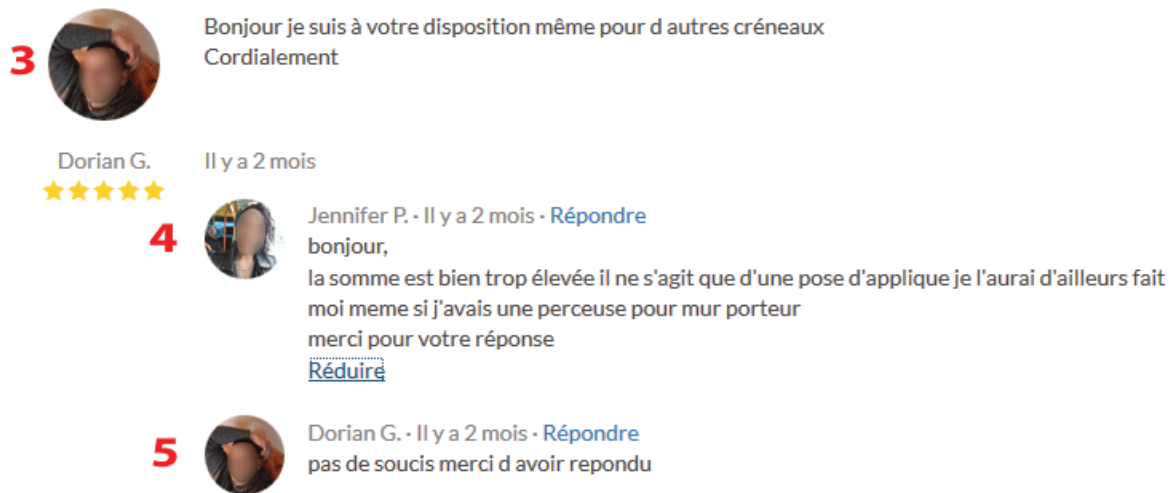


Figure 18- Séquences d'interaction n°5

6. Offre de service du jobber n°3 Stéphane. (Figure 19)

7. Proposition du jobber 23€, la cliente est intéressée mais à 20 euros. (Figure 19)

8. Le jobber explique que les 3 euros supplémentaires représentent la commission de la plate-forme. (Figure 19)

9. La cliente donne son accord et demande une intervention rapide dans la journée. (Figure 19)

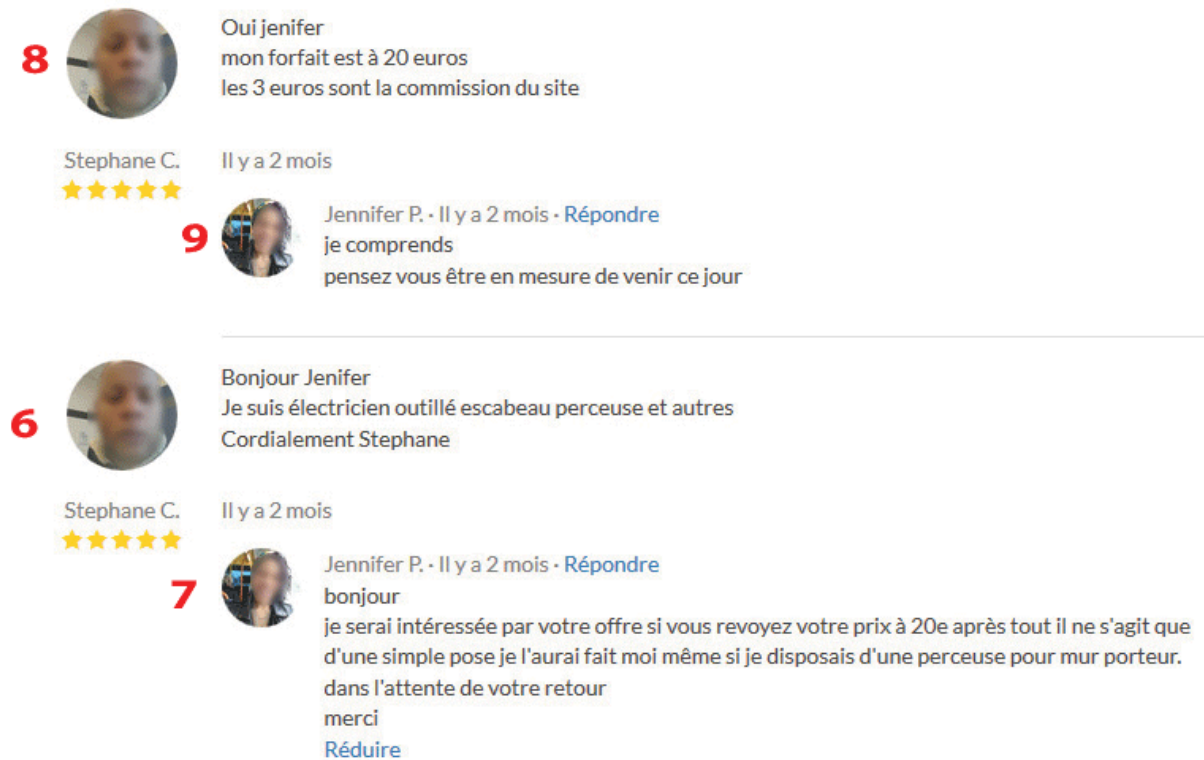


Figure 19- Séquences d'interaction n°5

Les échanges de la cliente entre les 3 jobbers, montrent que le jobber a bien la possibilité de proposer le tarif de sa prestation, mais qu'il ne peut l'imposer. Si le client estime le tarif trop élevé, le jobber n'a pas d'autre alternative que de s'aligner sur le prix du client ou de refuser le job. Cette séquence confirme que la motivation première de la cliente est de faire des économies, en imposant son budget de 20 euros. Elle finit par choisir le seul jobber qui accepte de s'aligner sur son tarif et lui demande d'intervenir sans délai.

b) Plainte d'une cliente : surfacturation des travaux

Motif de la plainte : le jobber a demandé une rallonge de 10 euros après l'exécution des travaux.

Description : « Electricien pour réparer un faux contact interrupteur dans une cuisine et une salle de bain »

Appréciation (Figure 20)

Electricien pour réparer un faux contact interrupteur cuisine et salle de bain

L'intervention de stéphane s'est bien passée sur le plan de la tâche à effectuer hormis au moment du paiement de sa prestation. quelle n'a pas été ma surprise, lorsque stephane m'a alors demandé une somme qui était différente de ce que nous avions convenu au préalable sur frizbiz sous prétexte qu'une heure d'un électricien coûte plus chère que 20 euros. je lui ai rappelé que nous nous étions mis d'accord au préalable sur un tarif, je lui ai remontré le tarif sur le site frizbiz que nous avions convenu . après quoi, il est revenu sur son prix et au final m'a demandé 30 euros pour une heure et demie d'intervention.

Figure 20- Plainte pour surfacturation des travaux

Le jobber, dans un premier temps, a feint de s'aligner sur le tarif dérisoire imposé par la cliente afin d'obtenir le job. Mais une fois la prestation réalisée, s'estimant sous-payé, il procède à un ajustement de la valeur de son travail en réclamant une rallonge de 10 euros.

La mise en parallèle de la séquence n°5 et de la plainte de la cliente, permet de constater que le jobber professionnel, pour qui le jobbing est une activité secondaire, refuse la prestation plutôt que de s'aligner sur le prix dérisoire proposé par la cliente. A l'inverse, le jobber amateur qui n'a peut-être que cette activité pour vivre, ne tient pas sa parole et exige une rallonge de dix euros sur le prix convenu.

Nous serons amenés plus loin, à poser la question des motivations des types de jobbers qui réalisent ces tâches à des tarifs aussi bas. La moyenne des tarifs s'élevant à quelques dizaines d'euros, on mesure la quantité de jobs qu'un individu doit réaliser pour arriver à réunir quelques centaines d'euros mensuels. Cette forme d'activité irrégulière qui ne permet pas au jobber de vivre de son travail, pose la question du

bénéfice réel que peuvent retirer le grand nombre de jobbers qui s'engagent sur ces plates- formes.

En effet ces exemples montrent que les dispositifs d'encadrement tendent à favoriser le client dans les négociations sur les prix. Le client profite de travaux à bas coût, les rémunérations restant très éloignées des tarifs pratiqués par les artisans ou les entreprises pour des travaux similaires. Dans une émission récente *Capital* sur le jobbing⁵³, un test comparatif montre que le même travail effectué par un plombier professionnel puis par un jobber, a été facturé cinq fois plus cher par le professionnel, 302,50 euros contre 59,95 euros. Si ces exemples confirment que le client bénéficie de bonnes affaires, il peut aussi être exposé aux risques de malfaçon d'un jobber incompetent, les plates-formes n'ayant pas les moyens de tester les compétences des jobbers autrement que par les retours des clients, comme l'avoue le fondateur de Youpijob, interrogé par le journaliste dans l'enquête de *Capital*.

3.3) La question de la qualification et des types de jobbers

Double plainte d'un client : incompetence et incivilités d'un jobber sur le site

Frizbiz

Cet exemple met en scène la négociation d'un accord concernant le dépannage d'un outil, validée par le client, suivi d'une dénonciation publique sur l'incompétence et le comportement indélicat du jobber.

Séquence d'interaction n°6 : « Démarrer un outil de jardin »

La séquence, met en scène un incident de parcours qui apporte un éclairage sur les étapes d'une transaction menée à son terme : négociation des modalités de la prestation, intervention malheureuse du jobber au domicile du client, suivie d'une double plainte du client mécontent. Ce qui pose la question de la qualification des

⁵³ « Complément de salaire : la solution entre voisins » M6, Capital, 24/09/2017

jobbers et des risques auxquels peuvent s'exposer les clients qui recourent à leurs services.

3.3.1) Négociation entre le client et le jobber ⁵⁴(Figure 21)

Description de la tâche par le client : « Il s'agit d'un scarificateur de gazon fonctionnant à l'essence. Il a toujours bien marché mais aujourd'hui il ne veut plus démarrer la bougie est neuve-je propose 40 euros à débattre »

1. Offre de service du jobber qui se présente comme un professionnel : *« Bonjour Jean François je suis électrotechnicien je dépanne les tondeuses motoculteur* groupe électrogène et.* »*

2. Le client donne son accord, il paiera seulement si la tondeuse redémarre : *« D'accord pour votre offre mais paiement uniquement si la machine fonctionne à nouveau. Merci pour votre réponse »*

3. Le jobber met une condition, dans tous les cas il facturera 25 euros de frais : *« Ok mais si vous refusez le dépannage après diagnostic parce que la pièce détachée est trop cher* vous vous acquitté* d'un forfait déplacement et main œuvre de 25 euros si deuxième déplacement 10 euros »*

4. Le client donne son accord: *« Entendu »*

5. Le jobber confirme en demandant au client de valider la transaction auprès de la plate-forme: *« On est d'accord il manque plus qu'à valider l'intervention»*

Au domicile du client, le jobber démonte la machine mais n'ayant pas les compétences pour la réparer abandonne le client avec les pièces détachées et ne donne plus signe de vie.

⁵⁴ Les tours de parole sont numérotés chronologiquement








- 6**  Incapable et menteur.
Est incapable de réaliser les travaux.
Disparaît dans la nature en laissant la machine démontée
[Lire la suite](#)
- Jean François ... Il y a 4 mois
-  Raphael C. · Il y a 4 mois · [Répondre](#)
J'ai des connaissances pour réparer votre machine si vous voulez. un moteur essence n'est pas très compliqué à réparer normalement. je veux bien essayer de remettre ça en ordre si vous voulez. je ne vous donne pas de prix vous donnerai ce que vous voulez si la machine
[Lire la suite](#)
-
- 5**  On est d'accord il manque plus qu'à valider l'intervention
- Stephane C. Il y a 4 mois
★★★★★
-
- 4**  Entendu
- Jean François ... Il y a 4 mois
-
- 3**  OK mais si vous refusez le dépannage après diagnostic parce que la pièce détachée est trop cher vous vous acquittez d'un forfait déplacement et main oeuvre de 25 euros si deuxième déplacement 10 euros
- Stephane C. Il y a 4 mois
★★★★★
-
- 2**  Bonjour
D'accord pour votre offre mais paiement uniquement si la machine fonctionne à nouveau.
Merci pour votre réponse
- Jean François ... Il y a 4 mois
-
- 1**  Bonjour Jean François
je suis électrotechnicien je dépanne les tondeuses motoculteur groupe électrogène et.
- Stephane C. Il y a 4 mois
★★★★★

Figure 21- Séquence d'interaction n°6

3.3.2) Témoignages du client mécontent

Le client se sert des deux espaces, *Commentaires et Appréciations* et *Question/Réponse*, pour exprimer à deux reprises son mécontentement, en prenant à témoin l'ensemble des usagers de la plate-forme et les modérateurs du site. Le commentaire visible par tous les internautes est un témoignage public qui implique le client en montrant son engagement à la plate-forme. En jouant le rôle de surveillant et de censeur que lui a attribué la plate-forme, il affiche son adhésion au groupe des clients et son engagement social dans le réseau. Dans l'espace *Question/Réponse*, il prend ses distances avec le jobber sans jamais s'adresser directement à lui, il stigmatise son incompetence et ses incivilités en parlant de lui à la 3^o personne sans le nommer. (Figure 22)

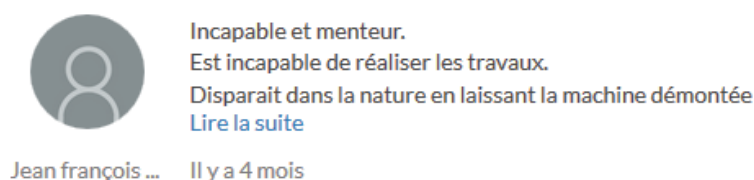


Figure 22- Commentaire du client mécontent

Une négociation qui au premier abord paraissait réussie, tourne mal à l'épreuve des faits, une fois le jobber à l'œuvre. Le client utilise l'espace *Commentaires et Appréciations* de la fiche du jobber pour discréditer une seconde fois le jobber en conseillant aux usagers de ne plus utiliser ses services (Figure 23).

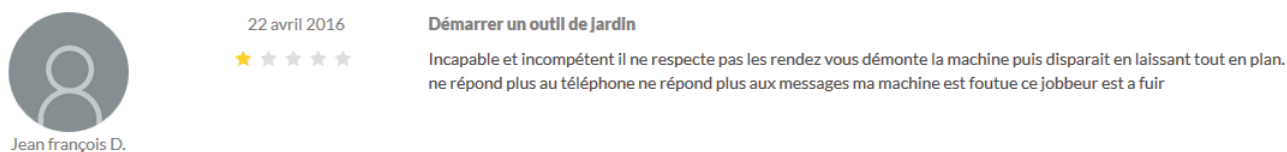


Figure 23- Avis du client mécontent sur le jobber

Le témoignage du client mécontent, pose la question des qualifications parfois insuffisantes des jobbers et des risques auxquels s'exposent les clients en leur faisant confiance. En effet, la plupart des jobbers sont des particuliers, qui s'engagent à réaliser une tâche dans un domaine qu'ils ne maîtrisent pas forcément, poussés pour

les plus précaires, par un besoin urgent de gagner quelques dizaines d'euros, comme en témoignent les expériences malheureuses des deux clients.

Jane, la cliente de la séquence n°3 se plaint de « *s'être fait saccager son appartement* » par un jobber incompetent et refuse pour cette raison les services de Khalid non évalué par la plate-forme, afin d'éviter un nouvel échec. Elle lui préfère Stéphane « *qui a beaucoup d'avis positifs* ». Or, Stéphane, est la même personne qui s'est présentée d'abord à Jane, en qualité « *d'électricien expérimenté* » puis à Jean François comme « *électrotechnicien qui dépanne les tondeuses* ». Choisi par Jane pour ses références, il est à présent jugé incompetent par Jean François. Les avis contradictoires et les plaintes des clients, posent la question de la fiabilité à accorder à l'ensemble des particuliers qui proposent leurs services sur les plates-formes.

On observe que les profils qui ont été notés positivement ne représentent qu'une minorité d'individus, rapportée au nombre important de jobbers inscrits sur les plates-formes. Sur le site *Youpijob* nous avons étudié la répartition du nombre de jobbers en fonction du nombre de jobs effectués⁵⁵. Les chiffres des prestations de 2016, montrent que seuls 22,6% des jobbers inscrits ont effectué au moins 1 job. Le pourcentage n'est plus que de 6,8% pour ceux qui ont effectué 4 jobs. Globalement on constate que 77% des inscrits à la plate-forme n'ont jamais effectué un seul job dans l'année.

Nous verrons plus loin que la catégorie de jobbers ayant déjà un contrat de travail à plein temps, à la recherche d'un complément de revenus, ont une meilleure capacité à tirer parti des appels d'offre que les jobbers plus précaires. Notamment les salariés qui pratiquent le cumul d'activités pour maximiser leurs revenus. C'est le cas de Jean Christophe météorologue de profession et jobber chez *Youpijob*, présenté dans le reportage télévisé *Capital*⁵⁶, qui retire régulièrement un complément de revenus autour de 200 euros net mensuels en effectuant une quinzaine de prestations sur son temps libre.

⁵⁵ Annexe 6 - Analyse de la répartition des jobbers en fonction du nombre de jobs effectués sur *Youpijob*

⁵⁶ « Complément de salaire : la solution entre voisins » M6, *Capital*, 24/09/2017

On constate que le manque de vérification des compétences des jobbers, semble remettre en question le contrat de confiance des plates-formes. Par ailleurs, le nombre d'évaluations est souvent plus élevé que le nombre d'*Appréciations*. On peut se demander si certaines appréciations négatives ne sont pas supprimées par la plate-forme. Plus généralement, nous n'avons aucun moyen de savoir si tous les messages échangés spontanément par les participants sont intégralement publiés ou si une partie d'entre eux est filtrée par les modérateurs au nom du réalisme économique. On note enfin l'absence d'un forum, espace ouvert qui permettrait aux internautes de partager leurs expériences sur le fonctionnement et l'utilité des plates-formes.

Conclusion sur les modalités d'expression dans les six interactions

Les six séquences étudiées mettent en scène des échanges qui peinent à atteindre leur objectif. Dans certains cas, après les amorces d'usage, les discussions s'interrompent prématurément et les interlocuteurs abandonnent avant même la validation d'un jobber et le prépaiement de la commission à la plate-forme. Les outils de socialisation régis par des objectifs commerciaux ne semblent pas remplir pleinement leur fonction de facilitateurs de la transaction.

En effet, la liberté d'expression et le comportement des usagers restent très surveillés par les modérateurs. Les dispositifs d'encadrement qui organisent la dépendance des jobbers et leur subordination à la plate-forme, orientent et limitent la liberté des échanges et des contenus. Il n'y a pas de symétrie des rôles entre les deux groupes : l'inscription et la mise en relation gratuites pour les clients, ne sont ni directes ni gratuites pour les jobbers qui doivent payer pour travailler. Chez Youpjob un abonnement mensuel de 9,90 euros plus une commission de 17% prélevée sur le montant de chaque prestation. Frizbiz prélève seulement une commission de 15%. La disparité des droits entre client et jobber peut créer un sentiment de défiance et être un frein aux transactions. Les plates-formes accordant au client le pouvoir d'imposer son prix, le jobber s'estime parfois sous payé. Le client de son côté, s'expose à des risques de malfaçon, les plates-formes déléguant la vérification des compétences aux clients.

Par conséquent, les notions de partage, de coopération et d'écoute réciproques, apparaissent en réalité très réduites dans ces types d'interaction. Si les plates-formes ont pour ambition de créer des liens, ils apparaissent faibles dans une relation éphémère entre partenaires qui n'appartiennent pas à la même catégorie sociale et ont des intérêts divergents. Le manque de cohésion entre les deux groupes ne permet pas de créer une réelle dynamique communautaire.

Face aux résultats contrastés de l'usage des dispositifs par les internautes dans les six séquences étudiées, nous avons observé, en contrepoint, un certain nombre de transactions menées à leur terme, malgré les contraintes du cadre d'usage.

3.4) Exemples de transactions réussies

La plupart des transactions menées à terme entre deux acteurs, sont souvent brèves et sans grand intérêt relationnel. Le langage utilisé dans l'échange est minimal, le vocabulaire réduit est strictement utilitaire et vise essentiellement à tomber d'accord sur deux questions clés, quoi ? quand ?, comme le montre la séquence suivante.

3.4.1) Marché conclu en deux questions

Séquence d'interaction n° 7 (Figure 24): *Description : Réparation fuite radiateur appartement à Nantes.* Un client Mickael a une fuite sur son radiateur et ne dispose d'aucun outil pour la réparer, il offre un tarif de 19 euros.

1. Le jobber Michael demande au client de situer l'origine de la fuite en nommant quatre éléments du radiateur.
2. Le client lui donne le nom de l'élément : la purge
3. Le jobber propose d'intervenir dans la journée entre 16h et 22h.
4. Le client accepte l'intervention entre 16h et 20h.

On peut constater que l'affaire est rondement menée en l'espace de quelques clics, en deux questions réponses. Le message reste compréhensible, malgré l'utilisation de phrases minimales juxtaposées ainsi qu'une omission du client: « *Pas de soucu* je suis** de 16h à 20h* ». Le jobber proposant d'intervenir dans la journée, le délai est réduit à quelques heures. On note que le jobber ne discute pas le prix de 19 euros. Le mode d'expression direct, rapide et minimal entre les deux interlocuteurs produit un effet d'immédiateté, comme s'il s'agissait d'une conversation téléphonique ou d'un face à face synchrone au lieu d'un échange différé. Effet renforcé par l'emploi du présent d'anticipation par les partenaires : « *je suis dispo* », « *je suis** de 16h à 20h* », pour indiquer le moment de leur future rencontre au domicile du client. On note que l'utilisation d'un vocabulaire réduit et d'une syntaxe minimale n'est pas un obstacle à la conclusion de l'affaire. Le style télégraphique pour féliciter et recommander le jobber, après la réussite de la prestation apparaît tout aussi efficace : « *Très bien fuite réparée rien à dire je le recommande.* » (Figure 25)

Cette séquence apporte un éclairage sur la réactivité d'un certain type de jobbers qui acceptent de rendre des services express dans la journée de la demande, pour des sommes modiques. Elle témoigne en faveur de la réelle utilité de cette catégorie de jobbers. L'intervention par un plombier professionnel aurait été beaucoup plus onéreuse pour le client et le délai plus important.



Figure 24- Séquence d'interaction n°7



Figure 25- Appréciation du client suite à la prestation du jobber

A l’instar des deux acteurs, la plupart des utilisateurs dont l’objectif essentiel est de conclure rapidement une affaire, font prévaloir l’efficacité sans se soucier de créer des liens. S’investir dans la relation n’étant pas une condition indispensable à la conclusion d’une transaction.

C’est pourquoi nous avons choisi de présenter un modèle de transaction bien maîtrisée par les acteurs, aussi bien au niveau des contenus qu’au niveau de la qualité relationnelle interpersonnelle, tissée au fur et à mesure de la progression discursive. Un modèle dans lequel on retrouve la plupart des composants d’une interaction collaborative réussie.

Les 3 acteurs adoptent un esprit de concertation et de sociabilité ouverte, d'un bout à l'autre de la négociation qui se déroule sur plusieurs jours. Les partenaires apparaissent totalement engagés dans l'élaboration de leur projet et la planification de leur rencontre.

3.4.2) Co-construction d'un projet par trois acteurs engagés

Séquence d'interaction n° 8 (Figure 26 page 81) : *Description* par le client Romain Corso : Montage sur dalle de béton d'une cabane de jardin 5,3 m² achetée chez Castorama. 5h de travail estimé avec 2 jobbers, 58 euros par jobber. Sélection de 2 jobbers, Didier jobber n°1 et Mickael jobber n°2.

Une double situation de communication se développe dans les espaces, visible par les 3 acteurs qui ne se connaissent pas comme si les échanges étaient simultanés. D'une part une discussion croisée entre le client et chacun des jobbers, partie prenante du projet, d'autre part un échange entre les deux jobbers, afin de se coordonner et finaliser les modalités en commun.

a) Répartition complémentaire des rôles et coordination

Echanges 1 à 5⁵⁷: Concertation entre le client et le jobber n°1 sur les jours de disponibilité du jobber le client souhaitant « *planifier l'intervention* » la semaine suivante. Le jobber liste les outils qu'il apportera.

Echanges 6 à 9 : Le jobber n°1 propose au client, qui a besoin de deux personnes de faire équipe avec le jobber n°2 : « *Bonjour Romain, je pense qu'avec Mickael nous viendrons à bout de ce montage sans difficulté.* ». IL décrit les étapes techniques du montage : « *Il nous faudra dans un premier temps trier les pièces (étalage dans le jardin). Ensuite ce n'est qu'un grand mécano géant.* ». Le client demande l'avis des deux jobbers sur le délai de montage en 5 heures. Le jobber n°2, jusqu'ici en retrait de la discussion, prend la parole pour accepter la proposition de collaboration du jobber

⁵⁷ Les tours de parole sont numérotés chronologiquement

n°1 et approuver le délai de 5 heures proposé par le client: « *Bonjour, possibilité en effet de faire le travail avec Didier, je pense qu'en 5h à deux c'est faisable sans problème.* ». Le jobber n°1 n'a aucune certitude sur le délai de montage, mais il reste ouvert à tout ajustement.

Echanges 10 à 12 : Le jobber n°1 conciliant, propose un engagement commun au jobber n°2 afin de finaliser la transaction : « *Bonjour Mickael, personnellement je m'engage pour la réalisation du montage au prix indiqué, si cela va pour vous, cela me va également. A bientôt sur ce chantier dès approbation par Romain* ». Acceptation du jobber n°2 qui promet de s'informer chez Casto et a déjà une expérience à son actif : « *Bonjour Didier, pour ma part ça me va aussi si approbation de Romain... J'ai monté le mien (mon abri) de 21 m², certes à trois en 6 heures avec un toit pas plat. A bientôt* ». Le client à l'écoute de la conversation intervient pour confirmer l'accord en adressant un message commun à l'équipe des jobbers : « *Bonjour Messieurs, dès que la date de livraison est confirmée je reviens vers vous. Début de semaine prochaine je l'espère. Cordialement Romain* »

Echanges 13 à 16 : Confirmation du jour de livraison de l'abri de jardin par le client et planification du jour de montage, fixé au 13 juillet après concertation des 3 acteurs. La transaction étant conclue, le jobber n°1 rappelle au client l'étape de validation de l'intervention à la plate-forme pour obtenir l'adresse de chantier au domicile du client.

b) Sociabilité, coopération, esprit d'entraide

Chacun des trois acteurs se partage l'espace de communication à travers 16 tours de parole, en fonction de leur rôle et de leur responsabilité dans l'élaboration du projet. Le client amorce la discussion en posant les questions d'usage pour s'assurer que le montage se fera avec deux jobbers et aux dates souhaitées : « *Seriez-vous deux pour réaliser la prestation ?* ». C'est ensuite le jobber n°1 qui prend la main, et organise les modalités souhaitées par le client qui lui laisse le champ libre (Tour de parole n°6 sur 9 lignes). Dans son discours, le jobber n°1, élément moteur de la négociation, s'emploie à former une équipe en enrôlant Mickael le jobber n°2 et adopte le langage professionnel du partage d'expertise, ce qui crée une dynamique relationnelle

rassurante. Le jobber n°2 entraîné par cette dynamique va participer au projet, en acceptant de coopérer et en partageant à son tour son expertise avec ses partenaires. Pour finaliser la transaction, le jobber n°1 devient porte-parole du duo, en formulant son engagement et en le soumettant à son équipier qui y souscrit, sous réserve d'obtenir « *l'approbation* » du client. La coopération et l'esprit d'entraide jouent à plein dans la ligne de conduite adoptée par les trois interlocuteurs et tissent une relation interpersonnelle qui semble devoir se prolonger dans la vie physique hors internet. L'utilisation généralisée de formules de politesse et d'un langage de courtoisie bienveillante dans les échanges, contribue à l'équilibre et à la réussite de la transaction en créant une atmosphère conviviale de respect mutuel. Les trois interlocuteurs s'expriment correctement dans un registre de langue courant et appartiennent à une catégorie sociale homogène. Cette longue séquence semble témoigner en faveur d'une réelle démarche d'entraide entre voisins, dans un contexte particulier, celui des petites villes et villages du pays nantais, épargnés par la crise économique.

Conclusion de la partie III

Face aux résultats contrastés des échanges dans les espaces de socialisation, ce dernier exemple fait figure d'exception. On constate que la réussite des négociations dépend en partie des qualités relationnelles des interlocuteurs qui apportent leur personnalité et leurs propres valeurs civiques dans la construction du projet.

A l'inverse, la stratégie des plates-formes, axée sur les intérêts individuels et l'opportunité de gains, n'est pas en accord avec leur argumentaire sur l'intérêt général et la cohésion sociale. Ce qui conduit à nous interroger sur les limites des promesses des plates-formes et sur les conditions de développement du modèle économique du jobbing, dans le contexte économique actuel.



Figure 26- Séquence d'interaction n°8

IV) Le rôle des plates-formes, les limites du modèle économique du jobbing

L'observation des discussions dans les espaces de socialisation a permis de confronter le discours de l'imaginaire véhiculé par les plates-formes à la réalité des interactions contrastées, qui ne sont pas toujours conformes aux attentes normatives des concepteurs. Nous avons constaté que les dispositifs d'encadrement n'étaient pas neutres mais régis par une logique de profit. Ces contraintes marchandes pouvant agir paradoxalement comme une entrave à la réussite des transactions au lieu de les faciliter. Le rôle des plates-formes apparaît ambigu et leur modèle peu équitable dans le partage de la valeur ajoutée. Ce qui pose la question des limites des promesses des plates-formes et de leur utilité sociale. Nous souhaitons faire émerger les aspects ambigus de ces places de marché, qui proposent une forme de travail informel et dérèglementé. Notamment en posant la question des conditions de leur développement, qui dépendent étroitement de la création d'un statut pour les prestataires, dans un cadre adapté au droit social et fiscal français.

4.1) Les profils des prestataires de services, non professionnels

Si l'on s'en tient au principe des plates-formes, tout individu est libre de proposer ses services aux appels d'offres des clients. Dans les faits, on constate que le recours aux plates-formes de jobbing peut résulter d'un libre choix ou d'une contrainte économique.

4.1.1) Les jobbers salariés déjà intégrés dans le marché du travail

Ces individus ont déjà un statut de salarié en CDI ou CDD ou sont fonctionnaires et exercent une activité à temps plein. Ils pratiquent le jobbing en activité secondaire, sur leur temps libre, pour générer un revenu mensuel supplémentaire. Dans l'émission *Capital*, Jean Christophe est un bon exemple de cette catégorie de jobbers malins.

Météorologue de profession, il perçoit un salaire de 2000 euros par mois et complète ses revenus en effectuant une quinzaine de prestations sur Youpjob, pour un total de 200 euros net mensuel. A l'aise pour naviguer sur internet, ces jobbers sont les grands gagnants des plates-formes de jobbing. Ils maîtrisent les technologies à leur avantage, sont déjà intégrés dans le marché du travail et ont les moyens de subvenir à leurs besoins. Ce sont eux qui savent le mieux profiter des opportunités des plates-formes en tirant le meilleur parti des appels d'offres des clients. Faiblement dépendant du système, leur indépendance économique leur permet d'orienter à leur avantage le rapport de force instauré par les dispositifs des plates-formes, d'opérer des choix avantageux dans la négociation, d'interrompre ou de cesser cette seconde activité à leur convenance.

C'est ce que montrent les résultats d'un rapport réalisé par *L'institut de l'Entreprise*, à partir des témoignages de différents types de jobbers, usagers des plates-formes⁵⁸. Ces profils habiles, une fois en contact avec le client, n'hésitent pas à négocier directement à la hausse le prix proposé, alors que les autres catégories de jobbers ne le font jamais. Disposant déjà d'un statut et d'une protection sociale, ces salariés ont la possibilité de ne pas déclarer leur activité complémentaire en profitant du flou entretenu par les sites sur ce sujet et de l'impuissance actuelle des pouvoirs publics à les contrôler. Après une première prestation effectuée par l'intermédiaire d'une plate-forme, ces jobbers n'hésitent pas à demander aux clients de les appeler directement afin d'échapper au paiement de la commission. Les salariés qui ont fait le choix d'exercer une activité de services à titre complémentaire ont un avantage significatif sur les autres catégories de jobbers.

⁵⁸ David Ménascé, « Le micro entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative », p.35

4.1.2) Les jobbers contraints dans une logique de survie

A l'opposé des jobbers salariés qui tirent profit des opportunités, on trouve la catégorie des jobbers contraints, qui recherchent au quotidien des petits boulots, et n'ont d'autre choix que de recourir à ces plates-formes pour trouver une activité rémunérée. Parmi eux, les profils de demandeurs d'emplois sans indemnités, les bénéficiaires de minima sociaux et les auto-entrepreneurs qui commencent leur activité, sans disposer d'un réseau social suffisant pour trouver une clientèle. Le système des plates-formes de jobbing, propose au client de sélectionner un prestataire parmi plusieurs milliers de profils et repose sur une mise en concurrence généralisée des nombreux inscrits. Cette compétition subie, est parfois mal vécue par les jobbers comme en témoigne Yann, demandeur d'emploi de 39 ans, ancien commercial dans une entreprise : *« Je trouve parfois que les clients font un peu 'leur marché' en venant sur ces sites. La concurrence est vraiment dure. Il y aura toujours quelqu'un de moins cher que vous, de plus disponible, de plus sympa. C'est vraiment compliqué de travailler alors qu'on est des milliers à proposer la même chose. »*⁵⁹. Le sentiment de frustration est d'autant plus justifié que les conditions tarifaires sont extrêmement dures, car contrairement aux jobbers socialement insérés, ils n'ont pas de marge de manœuvre pour négocier les prix à la hausse. La plupart du temps, obtenir une prestation est déjà un exploit, le nombre d'appels d'offres des clients étant insuffisant par rapport à la demande de travail de milliers de jobbers inscrits sur les plates-formes. Les petites prestations de services constituent leur seule activité, or en raison d'un faible volume et de leur irrégularité, elles génèrent des revenus insuffisants pour subvenir à leurs besoins. Par conséquent, ces individus sont prêts à accepter des prestations très faiblement rémunérées et gagnent en moyenne entre 150 et 350 euros par mois.

Parmi les profils les plus vulnérables, on trouve des individus faiblement qualifiés, éloignés de l'emploi et souvent isolés ou désocialisés. La dépendance économique de ces jobbers aux plates-formes, les obligent à baisser les prix proposés par les clients, dans l'espoir de faire la différence et de décrocher le job. Poussés par la nécessité, ils

⁵⁹ David Ménascé, « Le micro entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative », p.40

deviennent les perdants du système, victimes de la compétition organisée par les plates-formes. Les témoignages recueillis au cours de l'enquête de *L'institut de l'entreprise*, indiquent que plusieurs sont prêts à faire une heure de trajet pour gagner 10 euros : « *Je suis prêt à me déplacer pour quelques euros s'il le faut. Quand je réponds à une offre, je n'hésite pas à baisser le prix pour que le client me choisisse. J'ai besoin de ces quelques euros, c'est tout.* »⁶⁰. Ce témoignage est celui de Farid, un jeune algérien arrivé récemment en France, qui gagne sa vie en alternant des travaux sur des chantiers et de petits services de bricolage chez des particuliers. La logique de concurrence imposée par les plates-formes contribue à produire une main d'œuvre bon marché, sans égal dans le monde du travail réglementé.

Certains jobbers déclarent faire l'objet de refus de la part des clients, en raison de leurs origines ou de la consonance de leur nom, qu'ils sont contraints de franciser. Fatima, d'origine algérienne, est inscrite depuis cinq ans sur une plate-forme où elle propose des services de ménage. Elle indique utiliser un pseudonyme « *Nadine* » sur le site de jobbing : « *car avec un prénom comme le mien, les gens ont peur souvent et préfèrent se tourner vers d'autres personnes.* »⁶¹. Ces activités, exercées de manière informelle par des prestataires sans droits, ne sont couvertes par aucune protection sociale et pose la question de la construction d'un cadre de garanties sociales minimales pour ceux qui ne bénéficient d'aucun autre statut.

On constate à travers les témoignages des jobbers que le rôle des plates-formes apparaît ambigu. Elles renforcent ceux qui possèdent le capital social pour trouver de nouvelles opportunités mais risquent d'enfermer dans une forme d'isolement numérique ceux qui n'ont que ces outils pour trouver de l'activité. Elles apportent de réels avantages aux individus qui ont déjà un emploi à plein temps et ont fait le choix de cumuler une activité complémentaire pour maximiser leurs revenus. En revanche, bien que les plates-formes soient associées à l'idée de nouvelles opportunités de travail, notamment pour ceux qui sont peu qualifiés, leur utilité sociale apparaît très limitée pour ce type de public. En effet, elles n'apportent aucun moyen réel d'insertion

⁶⁰ David Ménascé, « Le micro entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative », p.36

⁶¹ David Ménascé, « Le micro entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative », p.37

aux nombreux individus exclus du marché du travail, pour qui le recours à ces plates-formes constitue une économie de la dernière chance.

On constate que la logique de compétition, associée au refus des plates-formes de fixer des tarifs minimum, en faveur d'une juste rémunération, conduisent à un système d'exploitation des plus précaires. Ces derniers sont confrontés à des situations impossibles, choisir entre l'inactivité ou l'activité à des prix dérisoires. La logique de profit mise en place par les plates-formes, semble reconduire en les renforçant les inégalités de nos sociétés.

4.2) Obligation de transparence sur le modèle économique et le partage de la valeur

Il devient indispensable d'accompagner cette nouvelle économie des services dérèglementée, afin d'apporter aux nombreux prestataires de services qui n'ont pas de statut, le bénéfice de droits sociaux adaptés à ces activités. *La loi Macron pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances*, prône une obligation d'information et de transparence à la charge des plates-formes, sur leur mode de rémunération, leur tarification et leurs revenus. Le décret du 4 mai 2017⁶², précise qu'à compter du 1^{er} janvier 2018 : « toutes les plates-formes de mise en relation par voie électronique en vue de la vente d'un bien ou d'un service », devront cotiser pour couvrir en partie, la protection sociale des indépendants qui y sont affiliés, notamment les accidents de travail. A une condition : que les travailleurs indépendants réalisent au minimum 5100 euros de chiffre d'affaires par an avec une ou plusieurs plates-formes. Ce décret est pris en application de l'article 60 de la loi travail en réponse aux nombreuses demandes des indépendants qui s'estiment non reconnus dans leurs droits alors qu'ils dépendent de fait des plates-formes numériques.

⁶² Décret n° 2017-774 du 4 mai 2017 relatif à la responsabilité sociale des plateformes de mise en relation par voie électronique

4.2.1) Construction d'un nouveau statut pour les micro-entrepreneurs ?

Le décret représente une avancée, mais il semble loin des enjeux soulevés par le développement de l'économie collaborative et l'absence de statut adapté, pour ceux qui produisent la valeur. En effet, comme l'estime le député Laurent Grandguillaume, ce décret ne répond pas à deux questions majeures : « *Comment prendre en compte des travailleurs indépendants qui sont économiquement dépendants ? Et peuvent-ils véritablement vivre de leur activité ?* »⁶³. Ces questions concernent la catégorie des jobbers précaires qui n'ont ni les moyens ni les revenus suffisants pour accéder au statut d'auto-entrepreneur. L'auto-entrepreneur est désormais tenu, d'ouvrir un compte bancaire dédié, de s'immatriculer au registre des commerçants, d'acquitter la Cotisation Foncière des Entreprises. Le renforcement des obligations et des démarches administratives, constitue un obstacle à l'accessibilité du statut, d'autant plus discriminant que le public est fragile. Le professeur de droit Paul-Henri Antonmattei⁶⁴, dans son rapport au Ministre du travail, préconise une troisième voie, la création d'une catégorie intermédiaire entre travail salarié et travail indépendant. Ce qui permettrait, par le biais des négociations collectives, de mettre en place des contrats de prestations de services entre les plates-formes et les micro-entrepreneurs. Ce statut d'un troisième type, qui existe déjà en Italie, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni, permettrait d'assurer à ces travailleurs précaires, des garanties minimales : une assurance maladie, une couverture en cas d'accident ainsi qu'une rémunération plus juste.

4.2.2) Fixation d'un tarif horaire minimum par les plates-formes

Les plates-formes de jobbing ont choisi de laisser clients et prestataires s'accorder sur les prix, sans intervenir et sans fixer de tarif minimum. La question du tarif minimum mérite d'être posée car la logique de concurrence sur laquelle repose les plates-formes, contraint les jobbers les plus précaires à baisser les prix. Des règles de tarification

⁶³ « Travailleurs «ubérisés» : un peu de social dans la course », Franck Bouaziz, Libération, 7 mai 2017

⁶⁴ « Le travailleur économiquement dépendant : quelle protection ? », Antonmattei Paul-Henri, Sciberras Jean-Christophe, Rapport à M. Le Ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité, Novembre 2008, pp.5, 6, 7

horaire, pourraient être définies par les plates-formes selon la nature de la prestation, afin de clarifier et de rendre plus équitable le partage de la valeur entre le jobber et la plate-forme.

4.2.3) Organisation d'une fiscalisation pour lutter contre le travail dissimulé

Au-delà de l'adoption d'un statut légal par les prestataires, les plates-formes ont un rôle à jouer dans le contrôle et le prélèvement des différents impôts et cotisations sur les revenus perçus par les jobbers, avec déclarations aux administrations fiscale et sociale. Les revenus perçus par les prestataires de services sont par nature difficilement contrôlables. Les plates-formes n'ayant pas l'obligation pour le moment de les déclarer, les jobbers étant couverts par l'anonymat et parfois protégés par un statut de salarié. Les pouvoirs publics sont en train d'organiser la refiscalisation de tous ces revenus, jusque-là non imposés dans le cadre d'un régime de tolérance. La difficulté réside dans l'équilibre que les pouvoirs publics doivent trouver, pour favoriser les initiatives innovantes tout en instaurant des règles simples pour imposer ces revenus. Le groupe de travail de la commission des finances du Sénat⁶⁵ a publié en mars 2017 une proposition concernant une *Déclaration automatique sécurisée par les plates-formes*. Lors de son inscription sur une plate-forme, le prestataire de services donne son accord pour que ses revenus soient automatiquement déclarés par la plate-forme. En contrepartie, il bénéficie d'un avantage fiscal sous la forme d'un abattement forfaitaire de 3000 euros annuel. C'est en moyenne ce que gagne actuellement un jobber par an, soit 250 euros par mois.

⁶⁵ « La fiscalité de l'économie collaborative : un besoin de simplicité, d'unité et d'équité », Sénat, Rapport d'information n° 481 (2016-2017)

Conclusion générale

Pour continuer à se développer, les plates-formes de jobbing vont devoir à présent évoluer et remettre en question leur modèle économique, conçu par des entrepreneurs pour générer des profits individuels, sans être soumis aux charges sociales. Au prétexte d'être moins chères pour le client et de relancer la croissance économique, les plates-formes de jobbing se sont attaquées au travail règlementé et à la protection sociale des travailleurs. Elles participent ainsi au phénomène d'ubérisation du travail, auquel sont soumis les publics les plus fragiles, éloignés de l'emploi.

Régies par une logique de profit, les plates-formes sont encadrées par le médium et reposent sur deux facteurs purement économiques. La capture de la valeur par les plates-formes et l'inégalité du rapport de force entre client et prestataire sur le niveau du prix d'échange. Etant donné que l'intérêt des clients dépend de l'écart, entre le prix pratiqué sur les plates-formes et celui proposé par l'offre classique, les prix des plates-formes doivent être forcément moins chers que ceux de l'offre classique. La valeur est produite par des milliers d'individus mis en concurrence, qui vendent leurs services aux enchères à bas prix, à des clients beaucoup moins nombreux. Il s'agit de créer un flux continu de participants pour augmenter le volume des prestations.

Le modèle de ces places de marché a été créé en 2012, sur une conception du partage de la valeur peu équitable entre fondateurs et prestataires de services. Les fondateurs se rémunèrent régulièrement sur la base d'abonnements souscrits par la masse des jobbers et sur celle des commissions, à l'instar d'une activité de courtage, mais sans s'acquitter des cotisations sociales. Par conséquent, la valeur ajoutée profite principalement aux fondateurs et aux clients. La seule catégorie de jobbers qui retire un réel avantage du dispositif, sont les salariés qui disposent déjà d'un emploi stable et de revenus réguliers, et n'ont aucun besoin de recourir aux plates-formes pour gagner leur vie.

Contrairement aux promesses de gains pour tous susceptibles de réduire le chômage, y compris pour les jobbers « *sans statut* »⁶⁶, les plates-formes ne sont pas en mesure d'apporter un volume d'activité et des revenus suffisants pour subvenir aux besoins des plus précaires. Notamment parce-que ces derniers se retrouvent en compétition avec des jobbers plus habiles et mieux armés pour obtenir les jobs.

Plus généralement, on constate que ces plates-formes n'ont pas vocation à renouveler le lien social et encore moins à réduire l'empreinte écologique. La vocation de ces places de marché est en fait purement économique. Quant aux enjeux sociaux revendiqués par les plates-formes à l'exemple du logo de Frizbiz « Social Helping Community »⁶⁷, ils font partie, au mieux, d'un argumentaire promotionnel pour générer de l'affluence sur les plates-formes. En ce sens les fondateurs sont des entrepreneurs classiques qui s'inscrivent dans le prolongement de pratiques anciennes, en misant sur les nouvelles modalités de communication permises par Internet. Chez Youpijob, l'un des fondateurs est commercial et le second informaticien. Par conséquent le jobbing n'est pas une initiative innovante, il fonctionne comme un outil web marketing mis au service des impératifs de rentabilité des fondateurs des plates-formes.

Comme le souligne les trois chercheurs, Simon Borel, David Massé et Damien Demailly, qui s'interrogent sur « *Le grand écart des initiatives collaboratives entre utopie et big business* »⁶⁸, il est temps que les acteurs de l'économie collaborative sortent de leur ambiguïté sur les valeurs qui sous-tendent leur modèle. Le grand écart entre deux logiques d'action contradictoires ne semble plus tenable. Les intentions de ceux qui se réclament d'une économie sociale et solidaire et de ceux qui cherchent au contraire à maximiser leurs profits, devront non seulement être clarifiées, mais trouver des traductions concrètes dans la manière de répartir la valeur ajoutée.

⁶⁶ Mémoire page 23

⁶⁷ Mémoire p.23, 24

⁶⁸ « L'économie collaborative entre utopie et *big business* » p.18, Esprit, juillet 2015

Glossaire

Jobber : prestataire de services inscrit sur les plates-formes de jobbing à la recherche de jobs.

Client : particulier demandeur de services sur les plates-formes de jobbing.

Intermédiation : mise en relation de particuliers demandeurs et offreurs de services par les plates-formes numériques contre une commission prélevée sur la prestation du jobber.

Courtage : commission rémunérant les services d'un intermédiaire.

Ubérisation : substantif formé à partir du nom de l'entreprise Uber, plate-forme d'intermédiation emblématique, accusée de faire une concurrence déloyale aux compagnies traditionnelles de taxis en proposant des tarifs à faibles coûts, grâce à une main d'œuvre bon marché. Uber est une place de marché qui refuse le qualificatif d'employeur et n'applique pas le droit du travail français. Les chauffeurs inscrits sur Uber, sont considérés comme des indépendants, ils n'ont pas de statut défini et ne bénéficient pas des droits sociaux des salariés dans l'exercice de leur activité.

Par extension : dégradation des conditions de travail, subie par les travailleurs qui œuvrent sur les plates-formes numériques de mise en relation.

Bibliographie

Ouvrages et revues

Borel, Demailly, Massé, « L'économie collaborative, entre utopie et *big business* », ESPRIT 2015/7 (n°146), pp. 9 - 18

Flichy Patrice, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, vol. 148-149, no. 2, 2008, pp. 147-174.

Flichy Patrice, « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux*, vol. n° 109, no. 5, 2001, pp. 52-73.

Foucault Michel, « Surveiller et punir », Gallimard, 1975

Goffman Ervin, « Les Rites d'Interaction », Paris, Edition de Minuit, 1974

Jeanneret Yves, « La vie des signes dans la vie sociable, Aperçu sur les recherches en sciences de l'information et de la communication »

Kerbrat-Orecchioni Catherine, « Le discours en interaction », Paris, A. Colin, 2005

« L'économie collaborative, le nouvel eldorado ? », Les Dossiers d'Alternatives Economiques n° 004 - novembre 2015

Ménascé David, « Le micro-entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative », Institut de l'entreprise, 2015

Rapports et études

Antonmattei Paul-Henri, Sciberras Jean-Christophe, « Le travailleur économiquement dépendant : quelle protection ? », Rapport à M. Le Ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité, Novembre 2008, [En ligne] <http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport-Antonmattei-Sciberras-07NOV08.pdf>

Besucco Nathalie, Michèle Tallard, Christian du Tertre, Pascal Ughetto, « La relation de service : un nouveau modèle de travail en tension », IRIS, Mai 2002, [En ligne] <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetedataviz-2602-VF.pdf>

Borel, Demailly, Massé, « Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques », IDDRI SciencePo, Working Paper N°5 Juillet 2015, [En ligne] http://www.iddri.org/Publications/Collections/Idees-pour-le-debat/WP0515_PICO.pdf

Bigot, Daudey, Hoibian, « Société collaborative : l'argent d'abord, le partage aussi », CREDOC, Consommation & Modes de Vie N° 274 / 2015, [En ligne] <http://www.credoc.fr/pdf/4p/274.pdf>

Daudey, Hoibian, « Société collaborative : mythe et réalité », CREDOC, Consommation & Cahier de recherche N° 313-12/2015, [En ligne] <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf>

« Consommation 2014-2015 très ralentie : vers une extension de la consommation collaborative », CREDOC, Les Cahiers de la Consommation novembre 2014, [En ligne] http://www.credoc.fr/pdf/Sou/CdP_Cahierc_Consommation_14nov2014.pdf

Collectif, « Nouvelles consommations, Nouvelle confiance Les Français et la consommation collaborative », Observatoire de la confiance de La Poste, mise en ligne le 12/11/2013 [En ligne] http://legroupe.laposte.fr/content/download/22731/168866/version/1/file/Etude_conso_mation_collaborative.pdf

Collectif, « Le Baromètre de la confiance », Observatoire de la confiance de La Poste, mise en ligne le 12/11/ 2013, [En ligne] <http://legroupe.laposte.fr/profil/le-groupe-en-bref/l-observatoire-de-la-confiance/le-barometre-de-la-confiance>

Liduen Jean-Marc, « Ubérisation : Partager ou Mourir !? », Deloitte, juillet 2015, [En ligne] http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/strategy/deloitte_etude-economie-on-demand_juillet-15.pdf

Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques (Pipame), « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative rapport final» [En ligne] http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Rapport-final.pdf

ShaREvolution, « Cartographie des acteurs de la consommation collaborative », Etude Fing / OuiShare, Mars 2015, <http://fr.slideshare.net/slidesharefing/sharevolution-cartographie-de-loffre-de-la>

ShaREvolution, « Je Partage ! Et Vous ? », Résultats de l'enquête Usages et motivations de ShaREvolution, Fing / OuiShare, Mars 2015, <http://fr.slideshare.net/slidesharefing/sharevolution-cartographie-de-loffre-de-la>

Terrasse Pascal, « Rapport au premier ministre sur l'économie collaborative », Février 2016 [En ligne] <http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/liseuse/6421/master/projet/Rapport-de-Pascal-Terrasse-sur-le-d%C3%A9veloppement-de-l-%C3%A9conomie-collaborative.pdf>

SÉNAT, « La fiscalité de l'économie collaborative : un besoin de simplicité, d'unité et d'équité », Rapport d'information n° 481 (2016-2017)

Reportage télévisé

« Complément de salaire : la solution entre voisins » M6, Capital, 24/09/2017

Webographie

Adler Benjamin, « L'économie collaborative ne partage que les restes », Influencia, mise en ligne le 08/03/2015, [En ligne]
<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,economie-collaborative-partage-que-restes,5177.html>, consulté le 22/12/2015

Allaire Marie-Bénédicte, « Plus besoin de monter ses meubles avec YoupiJob », RTL, mise en ligne le 16/02/2017, [En ligne] <http://www.rtl.fr/actu/conso/plus-besoin-de-monter-ses-meubles-avec-youpijob-7787270293>, consulté le 15/03/2017

Arnaud Didier, « Frizbiz et consorts font le job », Libération, mise en ligne le 31/08/2014, [En ligne] http://www.liberation.fr/futurs/2014/08/31/frizbiz-et-consorts-font-le-job_1090991, consulté le 26/12/2015

Arnulf Sylvain, « Comment Frizbiz veut casser la baraque dans le bricolage entre particuliers », L'Usine Digitale, mise en ligne le 08/03/2017, [En ligne]
<http://www.usine-digitale.fr/article/comment-frizbiz-veut-casser-la-baraque-dans-le-bricolage-entre-particuliers.N511799>, consulté le 15/03/2017

Barrere Audrey, « Le jobbing, un échange de services pour arrondir vos fins de mois », Réponse à tout !, mise en ligne le 22/06/2014, [En ligne]
<http://www.reponseatout.com/conso/payez-moins-cher/jobbing-echange-de-services-pour-arrondir-fins-de-mois-a1013053>, consulté le 22/12/2015

Bazin Chrystèle, « Les plates-formes numériques, nouveaux patrons d'une société sans salariés ? », Orange digital Society Forum, mise en ligne le 20/12/2015, [En ligne]
https://digital-society-forum.orange.com/fr/les-forums/708-32._les_plates-formes_numeriques_nouveaux_patrons_drune_societe_sans_salariesn, consulté le 28/12/2015

Benz Audrey, Mathieu Béatrice, Dedieu Franck, « Ces pionniers du nouveau monde du travail qui disent oui à l'indépendance », mise en ligne le 01/12/2015, [En ligne]
http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/ces-pionniers-du-nouveau-monde-du-travail-qui-disent-oui-a-l-independance_1737791.html, consulté le 22/12/2015

Bastin Côme, « Rachel Botsman : "La confiance sera la nouvelle monnaie du XXIe siècle" », Webdemain, mise en ligne le 07/05/2014, [En ligne]
https://www.wedemain.fr/Rachel-Botsman-La-confiance-sera-la-nouvelle-monnaie-du-XXIe-siecle_a510.html, consulté le 28/12/2015

Bosse-Platière Raphaël, « Jobbing : des mini-emplois à la limite de la légalité », RTL, mise en ligne le 28/08/2014, [En ligne] <http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/jobbing-des-mini-emplois-a-la-limite-de-la-legalite-7773963652>, consulté le 15/03/2017

Bouaziz Franck, « Travailleurs «ubérisés» : un peu de social dans la course », Liberation.fr, mise en ligne le 07/05/2017, [En ligne] http://www.liberation.fr/futurs/2017/05/07/travailleurs-uberises-un-peu-de-social-dans-la-course_1567954, consulté le 10/08/2017

Chédotal Florence, « Les sites de jobbing, outils utiles pour arrondir ses fins de mois... », La Montagne, mise en ligne le 20/10/2014, [En ligne] http://www.lamontagne.fr/paris/vie-pratique-consommation/2014/10/20/les-sites-de-jobbing-outils-utiles-pour-arrondir-ses-fins-de-mois_11188383.html, consulté le 15/03/2017

Chopin Clémence, « Comment inspirer confiance entre consommateurs? », 20 minutes, mise en ligne le 16/06/2015, [En ligne] <http://www.20minutes.fr/magazine/economie-collaborative/services-collaboratif/comment-inspirer-confiance-entre-consommateurs-16881/>, consulté le 28/12/2015

Chopin Clémence, « Les sites à connaître en matière de jobbing », 20 minutes, mise en ligne le 29/06/2015, [En ligne] <http://www.20minutes.fr/magazine/economie-collaborative/petites-economies/tente-par-le-jobbing-les-sites-a-connaître-53596/>, consulté le 15/03/2017

Crevel Philippe, « Bientôt un million d'auto-entrepreneurs : les réalités extrêmement diverses derrière les chiffres », Atlantico, mise en ligne le 05/08/2014, [En ligne] <http://www.atlantico.fr/decryptage/bientot-million-auto-entrepreneurs-realites-extremement-diverses-derriere-chiffres-philippe-crevel-1691683.html>, consulté le 28/12/2015

Deffrennes Marine, « Frizbiz : le jobbing a sa plateforme », Terrafemina. , mise en ligne le 17/06/2013, [En ligne] <http://www.terrafemina.com/emploi-a-carrieres/portraits/articles/27091-frizbiz-le-jobbing-a-sa-plateforme.html> , consulté le 15/03/2017

Désaunay Cécile, « Travail indépendant, “freelancisation”, “jobbing” : mythes, réalités et incertitudes », Futuribles, mise en ligne le 07/01/2016, [En ligne] <https://www.futuribles.com/fr/article/travail-independant-freelancisation-jobbing-mythes/>, consulté le 15/03/2016

DONY C., « Augustin Verlinde, à l'assaut de la consommation collaborative avec Frizbiz », La Voix L'Etudiant, mise en ligne le 22/07/2014, [En ligne] <http://www.lavoixletudiant.com/metiers/portraits-de-professionnels/72853/augustin-verlinde-a-lassaut-de-la-consommation-collaborative-avec-frizbiz/>, consulté le 22/12/2015

Dagnaud Monique, « L'économie collaborative ou la confiance à tous les étages », Telos, mise en ligne le 21/04/2015, [En ligne] <http://www.telos-eu.com/fr/societe/entreprise/leconomie-collaborative-ou-la-confiance-a-tous-les.html>, consulté le 27/12/2015

Fauconnier Flore, « Frizbiz, plateforme d'échange de services entre particuliers », Journaldunet, mise en ligne le 29/05/2015, [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/reportage-euratechnologies/frizbiz.shtml>, consulté le 26/12/2015

Gauthey Marc-Arthur, « Pourquoi la plupart des sites de consommation collaborative ne marcheront jamais », OuiShare, mise en ligne le 04/11/2014, [En ligne] <http://magazine.ouishare.net/fr/2014/11/pourquoi-la-plupart-sites-de-consommation-collaborative-ne-marcheront-jamais/>, consulté le 26/12/2015

Georges Benoit, « La révolution collaborative », Les Echos, mise en ligne le 11/04/2014, [En ligne] http://www.lesechos.fr/11/04/2014/LesEchos/21667-041-ECH_la-revolution-collaborative.htm, consulté le 27/12/2015

Georges Benoit, « Economie du partage : les limites d'une utopie », Les Echos, mise en ligne le 20/05/2014, [En ligne] http://www.lesechos.fr/20/05/2014/lesechos.fr/0203508632953_economie-du-partage--les-limites-d-une-utopie.htm, consulté le 27/12/2015

Georges Benoit, « Microentrepreneurs 2.0 », Les Echos, mise en ligne le 03/09/2015, [En ligne] https://www.lesechos.fr/03/09/2015/LesEchos/22015-053-ECH_microentrepreneurs-2-0.htm, consulté le 27/12/2015

Guiller Audrey, « Le jobbing, un bon plan pour arrondir ses fins de mois », Ouest France, mise en ligne le 16/04/2013, [En ligne] <http://jactiv.ouest-france.fr/vie-pratique/droit-argent/jobbing-bon-plan-pour-arrondir-ses-fins-mois-16555>, consulté le 23/12/2015

Kretschmar Cyril, « Economie de partage, sociale ou collaborative : attention à la confusion En savoir plus sur », Les Echos, mise en ligne le 14/10/2015, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-141529-economie-du-partage-collaborative-ou-sociale-et-solidaire-ce-nest-pas-la-meme-chose-1165443.php#vZ5O2JPrkkmBUaXv.99>, consulté le 27/12/2015

Lebel Sophie, « Frizbiz: En start-up nous attendons que le juniors soient force de proposition », La Ruche Wizbii, mise en ligne le 06/06/2013, [En ligne] <https://laruche.wizbii.com/interview-startup-frizbiz/>, consulté le 15/03/2017

Leleu Sylvain, « Le jobbing : une véritable source d'emploi ! » mise en ligne le 20/12/2013, [En ligne] <http://news.radins.com/actualites/le-jobbing-une-veritable-source-emploi,6906.html>, consulté le 27/12/2015

Masson Victoria, « Les artisans en colère contre Leroy Merlin qui offre du boulot aux bricoleurs », Le Figaro, mise en ligne le 24/11/2015, [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/11/24/20005-20151124ARTFIG00163-les-artisans-en-colere-contre-leroy-merlin-qui-offre-du-boulot-aux-bricoleurs.php>, consulté le 15/03/2017

Mouzon Céline, « L'âge du collaboratif », Les Dossiers d'Alternatives Economiques n° 004 - novembre 2015, [En ligne] http://www.alternatives-economiques.fr/l-age-du-collaboratif_fr_art_1400_74406.html, consulté le 27/12/2015

Petit Jean-Marc, « Frizbiz.com, ou comment échanger cours de guitare contre repassage de chemises », La Voix du Nord, mise en ligne de 11/09/2013, [En ligne] <http://www.lavoixdunord.fr/economie/frizbizcom-ou-comment-echanger-cours-de-guitare-contre-ia248b0n1534344>, consulté le 22/12/2015

Portais Etienne, « Comment font les startups de la consommation collaborative pour gagner de l'argent? », Maddyness, mise en ligne de 17/02/2014, [En ligne] <http://www.maddyness.com/dossiers/2014/02/17/startups-consommation-collaborative-business-model/>, consulté le 22/12/2015

Portais Etienne, « Consommation collaborative et Capitalisme : entre guerre et paix », Maddyness, mise en ligne de 25/11/2014, [En ligne] <https://www.maddyness.com/innovation/2014/11/25/consommation-collaborative-capitalisme/>, consulté le 22/12/2015

Rahmil David-Julien, « Le collaboratif, nouvelle forme d'économie ou perturbateur de l'économie ? », mise en ligne le 10/10/2014, [En ligne] http://digital-society-forum.orange.com/fr/les-forums/366-le_collaboratif_nouvelle_forme_deconomie_ou_perturbateur_de_leconomie, consulté le 27/12/2015

Ricard Caroline, « Frizbiz simplifie le jobbing », Stratégies, mise en ligne le 22/11/2016, [En ligne] <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/blogs-favoris/1051986W/frizbiz-simplifie-le-jobbing.html>, consulté le 15/03/2015

Richardin Anaïs, « Avec la startup Frizbiz, Leroy Merlin mise sur le collaboratif et les "coups de main" entre particuliers », Maddyness, mise en ligne le 01/06/2016, [En ligne] <https://www.maddyness.com/innovation/2016/06/01/frizbiz-leroy-merlin>, consulté le 15/03/2017

Rodier Anne, « "jobbing", du coup de main au "vrai" emploi », Le monde, mise en ligne le 24/11/2013, [En ligne] http://www.lemonde.fr/emploi/article/2013/11/24/le-jobbing-du-coup-de-main-au-vrai-emploi_3519466_1698637.html, consulté le 22/12/2015

Samana Pascal, « En offrant du boulot aux bricoleurs, Leroy Merlin irrite les artisans », BFM TV, mise en ligne le 22/11/2015, [En ligne] <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/en-offrant-du-boulot-aux-bricoleurs-leroy-merlin-irrite-les-artisans-929891.html>, consulté le 15/03/2017

Terrasse Pascal, « L'économie du partage ou les visages de Janus », Les Echos, mise en ligne le 13/10/2015 [En ligne] <http://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/021393251066-leconomie-du-partage-ou-les-visages-de-janus-1164848.php>, consulté le 27/12/2015

Tiberghien Perrine, « Le jobbing... et ses plateformes communautaires pour un petit job près de chez soi », Commentcamarche.net, mise en ligne le 25/02/2014, [En ligne] <http://www.commentcamarche.net/news/5864096-le-jobbing-et-ses-plateformes-communautaires-pour-un-petit-job-pres-de-chez-soi>, consulté le 27/12/2015

« La plateforme d'échanges de services Jobbons a un an », Business & Marchés, mise en ligne le 13/12/2015, [En ligne] <http://www.businessmarches.com/la-plateforme-dechanges-de-services-jobbons-a-un-an/>

« Le jobbing, entre complément de revenu et travail au noir », Les Echos, mise en ligne le 27/08/2014, [En ligne] https://www.lesechos.fr/27/08/2014/lesechos.fr/0203728794452_le-jobbing--entre-complement-de-revenu-et-travail-au-noir.htm, consulté le 22/12/2015

« Le "jobbing", des petits boulots pour arrondir les fins de mois », L'Express, mise en ligne le 27/08/2014, [En ligne] http://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/le-jobbing-des-petits-boulots-pour-arrondir-les-fins-de-mois_1570849.html, consulté le 27/12/2015

« Je me mets au Jobbing sur Internet », ConsoGlobe, mise en ligne le 04/04/2014, [En ligne] <http://www.consoglobe.com/je-me-mets-au-jobbing-sur-internet-cg#xIC0oUHlefFuPIvh.99>, consulté le 20/12/2015

« Le Jobbing : Un Bon Plan Anti-crise », Gralon, mise en ligne le 14/06/2013, [En ligne] <https://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/services/article-le-jobbing--un-bon-plan-anti-crise-7272.htm>, consulté le 27/12/2015

« Le "jobbing" pour arrondir les fins de mois », Le Figaro, mise en ligne le 27/08/2014, [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/08/27/97002-20140827FILWWW00133-le-jobbing-pour-arrondir-les-fins-de-mois.php>, consulté le 27/12/2015

« Frizbiz réinvente l'échange entre particuliers », Eco121.fr, mise en ligne le 08/2013, [En ligne] <http://www.eco121.fr/frizbiz-reinvente-lechange-entre-particuliers/>, consulté le 27/12/2015

« Augustin Verlinde, société Frizbiz, de l'idée à la création... », LMI innovation, mise en ligne le 24/02/2014, [En ligne] <http://www.lmi-innovation-creation.fr/blog/augustin-verlinde-societe-frizbiz-de-lidee-a-la-creation.html>, consulté le 15/03/2017

« Leroy Merlin et Frizbiz : vers un Uber du bricolage ? Les artisans en colère », Breizh Info, mise en ligne le 12/08/2015, [En ligne] <http://www.breizh-info.com/2015/11/12/34329/leroy-merlin-et-frizbiz-vers-un-uber-du-bricolage-les-artisans-en-colere>, consulté le 15/03/2017

« YoupiJob, la première plateforme européenne pour sous-traiter facilement (ou trouver un job) en 2 clics », Sobusygirls.fr, mise en ligne le 04/10/2013, [En ligne] <http://sobusygirls.fr/2013/10/04/youpijob-la-premiere-plateforme-europeenne-pour-sous-traiter-facilement-ou-trouver-un-job-en-2-clics/>, consulté le 27/12/2015

« Le jobbing : que dit la loi ? », Air Nounou, mise en ligne le 29/09/2016, [En ligne] <https://www.airnounou.com/pratique/le-jobbing-que-dit-la-loi/>, consulté le 15/03/2017

« Leroy Merlin fait sa première entrée au capital d'une start-up avec Frizbiz », J'innove, mise en ligne le 21/06/2015, [En ligne] <http://www.jinnove.com/Actualites/Leroy-Merlin-fait-sa-premiere-entree-au-capital-d-une-start-up-avec-Frizbiz>, consulté le 15/03/2017

« Dossier de presse 2014 Frizbiz », [En ligne] <https://www.frizbiz.com/Dossierpresse-frizbiz2014.pdf>, consulté le 27/12/2015

Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1 – Liste des plates-formes de jobbing les plus citées	98
Annexe 2 – Page d’accueil Youpjob.fr	99
Annexe 3 – Page d’accueil Frizbiz.com	100
Annexe 4 – Séquence d’interaction n°1, 9 tours de parole	101
Annexe 5 – Séquence d’interaction n°5, page entière	102
Annexe 6 – Analyse de la répartition des jobbers en fonction du nombre de jobs effectués sur Youpjob	103

Annexe 1 – Liste des plates-formes de jobbing les plus citées

Pour déterminer le choix des plates-formes à étudier dans notre travail, nous avons choisi de comptabiliser le nombre de citations des différentes plates-formes dans les 50 premiers résultats de recherche sur le site google.fr pour le terme "jobbing". Comptabilisation effectuée le 22/12/2015.

Aucun autre critère que la présence médiatique nominative de chacune des plates-formes n'est pris en compte.

Sur chaque page fournie par le moteur de recherche nous avons comptabilisé le nombre d'occurrences de chaque plate-forme explicitement nommée. Nous avons répété cette opération pour l'intégralité des 50 premiers liens fournis par le moteur de recherche. Dans le tableau ci-dessous apparaissent dans l'ordre des plus citées les plates-formes suivantes :

Site	Nbr. citations
Youpijob.fr	41
Frizbiz.com	32
jemepropose.com	13
Needhelp.Com	6
5euros.com	4
Leboncoin.fr	4
Petitsjobs.fr	3
Jaipasenvie.com	3
Buuyers.com	2
Entreparticuliers.com	2
Aladom.fr	1
Bubblejob.com	1
Consolidaire.com	1
Job-minute.fr	1
Monsupervoisin.fr	1
Seniorsavotreservice.com	1
Stootie.com	1

Annexe 2 – Page d'accueil Youpijob.fr

Vouspijob Trouvez quelqu'un pour vous aider

De quoi avez-vous besoin ?

Le service entre particuliers en toute sérénité

- Simple à utiliser
- Satisfait ou remboursé
- Confiance et sécurité garanties

Tous les jobs sont assurés par **MAI** **réassurance** / votre métier

De quoi avez-vous besoin ?

50% de jobs disponibles

- Bricolage
- Jardinage
- Déménagement
- Ménage / Repassage
- Baby-sitting / Pet-sitting
- Informatique
- Événement
- Assistant / Aide à la personne

Comment ça marche ?

- ✓ Décrivez votre besoin
- ✓ Recevez des offres
- ✓ Choisissez votre jobeur

Des profils vérifiés et évalués pour des services en toute sérénité

- Manuel**
Montage cuisine
Montage de la cuisine dans les règles, à trouver une solution à chaque problème, dans les temps et temps. Très bon artisan.
- Thierry, 75013 Marais-la-Ville
- Romain**
Distribution de flyer
Romain a très bien réalisé le job demandé (distribution de flyers). Elle s'est montrée ponctuelle, efficace et sociable.
- Aurélie, 92300 Louvilliers-Perret
- Florent**
Déménagement d'un appartement
Excellent! Ponctuel et très organisé! Florent est arrivé avec ses outils à démonter 100% mon appartement. Sans compter tout ce qu'il a porté. Il m'a envoyé un message la veille pour que L. ghe.
- Oriane, 75020 Paris

Jobs récents

- Débroussaillage / Désherbage **40 €**
77440 Jaligny
- Montage d'un lampadaire **20 €**
75019 Paris
- Refaire une chambre **162 €**
69003 Lyon

Activités récentes

- Talley a postulé pour Montage d'un lampadaire
- Katja a laissé un commentaire pour Peinture
- Katja a laissé un commentaire pour Démontage
- Katja a laissé un commentaire pour Démontage
- Jean-François a postulé pour Refaire une chambre
- Jean-François a laissé un commentaire pour Refaire une chambre

Communauté

- 3 idées tendances pour décorer vos murs avec des livres
- Les bons plans pour traiter les femmes célibataires
- 3 idées pour entretenir sa pelouse

Qui sont les jobbeurs ?

- Vincent**
424 Jobs faits
95 Evaluations
75020 Limery
- Jérôme**
42 Jobs faits
24 Evaluations
95400 Eauboune
- Tyrone**
142 Jobs faits
80 Evaluations
92800 Amélie-sur-Saône

Le service à la personne clé en main

Vouspijob, numéro 1 du jobbing en France

Des milliers de prestations de services sont disponibles en France pour répondre à tous vos besoins de services à la personne. Des domaines les plus classiques comme le ménage, le repassage, les petites réparations en passant par l'organisation de votre mariage ou de votre anniversaire, jusqu'à votre prochain déménagement. Les professionnels spécialisés sur des jobs plus particuliers vous proposent leurs services. Cette plateforme qui leur offre un jobbing est 100% adaptée à vos attentes et vous permet en quelques clics de trouver la bonne personne pour vous aider dans votre quotidien. Vous gagnez ainsi du temps et consacrez une vie plus saine. Les évaluations laissées par les autres clients aux jobbeurs vous permettent de sélectionner votre prestataire de votre choix en toute sérénité. De plus, grâce au badge de sécurité, vous pouvez retrouver les notes de vos autres clients.

Des profils évalués aux compétences diversifiées

La conciergerie accessible à tous

Si les jobbeurs sont bien évalués de la même manière par les membres, leurs employeurs, leurs profils et leurs compétences sont bien diversifiés. Ils peuvent être effectués, nettoyage, entraînement, emploi ou sans emploi, ils ont été parfaits, employés en tant qu'employeurs, étudiants. Certains d'entre eux ont une formation dans les métiers de l'informatique comme création de sites web ou la réalisation de logos. Certains ont aussi travaillé dans des entreprises pendant des années et ont donc le rôle de la boutique, capable de parler, négocier, négocier, négocier et avoir une responsabilité pour eux.

Puis les besoins de parler chez le bricoleur, le coiffeur ou chez le fleuriste. Terminal les sites d'annonces qui ne sont pas pertinents car ils sont sur quelle personne vous offre l'emploi. Vous souhaitez passer le temps de votre recherche à votre court de course, voir le prochain disponible tout cela le trouve dans le monde grâce au service personnalisé de Youpijob, votre famille, vos amis ? En 5 minutes vous pouvez votre besoin et des jobbeurs compétents et fiables vous répondent. Vous allez trouver le jobbeur que vous souhaitez et vous serez satisfaits qu'il vous ait aidés. Découvrez-vous la vie!

Partenaires

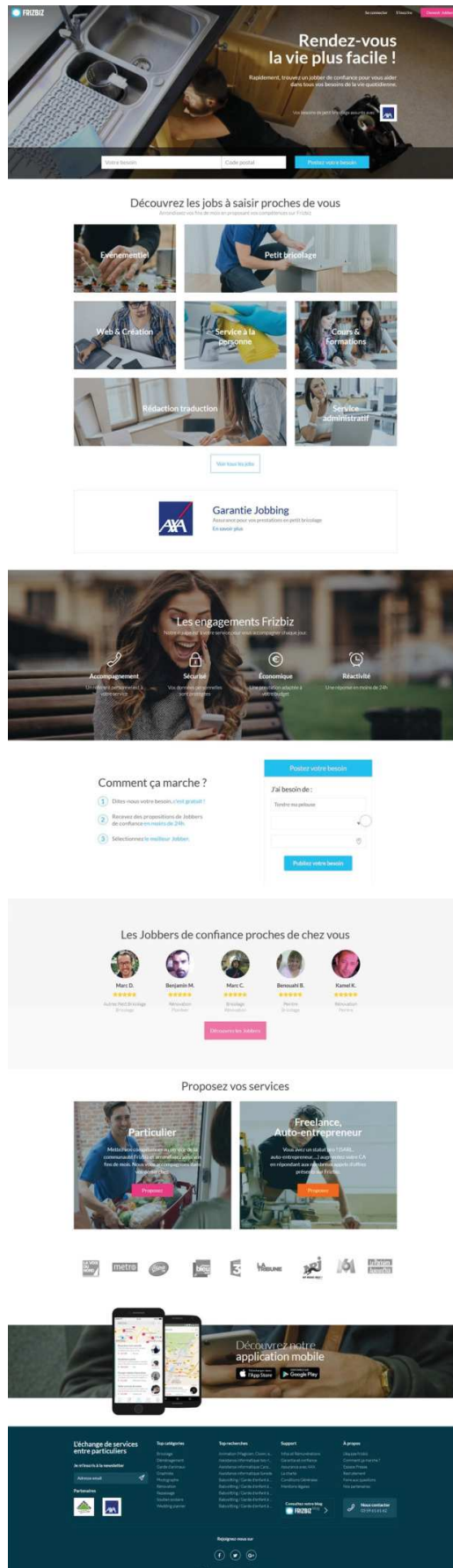
- Info
- Emploi en France
- Adidas

Rejoignez-nous










Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, RSS

© Youpijob 2016

Annexe 3 – Page d'accueil Frizbiz.com



Annexe 4 – Séquence d’interaction n°1, 9 tours de parole

-
- 9**  Michel M d'accord pour vous choisir mais je fais comment pour confirmer mon accord
- Antoine F. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
-
- 8**  Il faut me choisir comme jobbers pour avoir mon numéro
- Michel H. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
★★★★★
-
- 7**  Quand vous me sélectionné mon numéro apparaîtra car frizbiz nous interdit d'échanger nos coordonnées par des commentaires si j'essai de vous les donner il effaceront le message avant qu'il arrive
- Michel H. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
★★★★★
-
- 6**  ok votre numéro
- Antoine F. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
-
- 5**  Sélectionné moi et appelé moi sur mon portable
- Michel H. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
★★★★★
-
- 4**  quand voulez vous venir ?
- Antoine F. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
-
- 2**  ok prix ferme et définitif sans surprise
- Antoine F. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
- 3**  Michel H. · Il y a 7 jours · [Répondre](#)
Le prix n'est pas 45 euros mais 50 euros j'ai fait une erreur et oui c'est ferme et sans surprise
-
- 1**  Bonjour je suis disponible pour réaliser votre besoin j'ai l'outillage si nécessaire j'attend donc un retour de votre part
Cordialement Michel
- Michel H. [Répondre](#) · Il y a 7 jours
★★★★★

Annexe 5 – Séquence d'interaction n°5, page entière



Oui jenifer
mon forfait est à 20 euros
les 3 euros sont la commission du site

Stephane C.
★★★★★

Il y a 2 mois



Jennifer P. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
je comprends
pensez vous être en mesure de venir ce jour



Bonjour Jenifer
Je suis électricien outillé escabeau perceuse et autres
Cordialement Stephane

Stephane C.
★★★★★

Il y a 2 mois



Jennifer P. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
bonjour
je serai intéressée par votre offre si vous revoyez votre prix à 20e après tout il ne s'agit que
d'une simple pose je l'aurai fait moi même si je disposais d'une perceuse pour mur porteur.
dans l'attente de votre retour
merci
[Réduire](#)



Bonjour je suis à votre disposition même pour d autres créneaux
Cordialement

Dorian G.
★★★★★

Il y a 2 mois



Jennifer P. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
bonjour,
la somme est bien trop élevée il ne s'agit que d'une pose d'applique je l'aurai d'ailleurs fait
moi meme si j'avais une perceuse pour mur porteur
merci pour votre réponse
[Réduire](#)



Dorian G. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
pas de soucis merci d avoir repondu



Bonsoir
Je suis electricien et je vous propose mes services pour la pose de votre applique dont je suis outillé et
équipé en perceuse et perforateur pour le beton dur .
[Lire la suite](#)

Denis S.
★★★★★

Il y a 2 mois



Jennifer P. · Il y a 2 mois · [Répondre](#)
bonsoir Denis,
je vois que vous êtes un professionnel et je serai intéressée cependant je trouve le prix
demandé élevé
il ne s'agit que d'une applique je l'aurai fait moi meme mais je n'ai pas la perceuse adequate
pour mur porteur. la prestation demande moins d'une heure
si toutefois que consentiez à revoir votre prix à 30EUR je serai preneuse
[Réduire](#)

Annexe 6 – Analyse de la répartition des jobbers en fonction du nombre de jobs effectués sur Youpjob

Les données ont été recueillies le 02/08/2016 sur la plate-forme Youpjob.fr. Cette dernière met à disposition des internautes une rubrique nommée "Les jobeurs disponibles pour vous aider en France" (<https://youpjob.fr/jobeurs>) qui recense à un instant T, tous les jobbers inscrits et les présente par ordre décroissant de jobs effectués. Chacune des pages de cette rubrique affiche quatre jobbers avec le nombre de jobs que chacun a réalisé.

Nous avons pris comme point de départ la dernière page de la rubrique page 1775, qui listait les jobbers ayant réalisé 0 job. Nous sommes remontés de la dernière page aux pages antérieures, afin de trouver le premier jobber ayant réalisé au moins 1 à la page 401. En multipliant par 4 la page 401, nous avons obtenu le nombre de jobbers ayant à son actif au moins 1 job : 401×4 soit 1606 jobbers.

L'opération a été répétée pour cibler les jobbers ayant réalisé entre 2 et 25 jobs.

Les résultats ont montré que le maximum de jobs effectués par les jobbers les plus investis était 200 jobs en date du 02/08/2016.

Le tableau présenté plus bas présente les résultats obtenus. A partir de ces résultats nous avons calculé le pourcentage des jobbers ayant effectué au moins un job :

Seul 22,6% des jobbers inscrits ont effectué au moins un job.

Calcul du nombre de jobbers

Nombre de jobbers enregistrés sur la plate-forme Youpjob : 1775 pages au total avec 4 jobbers/page soit **7100 jobbers**.

1375 pages x4 = 5496 jobbers à 0 jobs	23 pages x4=92 jobbers à au moins 22 jobs
401 pages x4 = 1604 jobbers à au moins 1 job.	22 pages x4=88 jobbers à au moins 23 jobs
225 pages x4 = 900 jobbers à au moins 2 jobs	21 pages x4=84 jobbers à au moins 24 jobs
153 pages x4 = 612 jobbers à au moins 3 jobs	20 pages x4=80 jobbers à au moins 25 jobs
119 pages x4 = 476 jobbers à au moins 4 jobs	19 pages x4=76 jobbers à au moins 27 jobs
96 pages x4= 384 jobbers à au moins 5 jobs	18 pages x4=72 jobbers à au moins 31 jobs
81 pages x4= 324 jobbers à au moins 6 jobs	16 pages x4=64 jobbers à au moins 35 jobs
71 pages x4= 284 jobbers à au moins 7 jobs	15 pages x4=60 jobbers à au moins 36 jobs
62 pages x4=248 jobbers à au moins 8 jobs	14 pages x4=56 jobbers à au moins 39 jobs
55 pages x4=220 jobbers à au moins 9 jobs	12 pages x4=48 jobbers à au moins 45 jobs
50 pages x4=200 jobbers à au moins 10 jobs	10 pages x4=40 jobbers à au moins 50 jobs
45 pages x4=180 jobbers à au moins 11 jobs	8 pages x4=32 jobbers à au moins 60 jobs
40 pages x4= 160 jobbers à au moins 12 jobs	6 pages x4=24 jobbers à au moins 70 jobs
37 pages x 4=148 jobbers à au moins 13 jobs	3 pages x4=12 jobbers à au moins 95 jobs
34 pages x4=136 jobbers à au moins 14 jobs	11 jobbers à au moins 150 jobs
31 pages x4=124 jobbers à au moins 15 jobs	4 jobbers à au moins 200 jobs
29 pages x4=116 jobbers à au moins 17 jobs	
28 pages x4=112jobbers à au moins 18 jobs	
26 pages x4=104 jobbers à au moins 19 jobs	
25 pages x4=100 jobbers à au moins 20 jobs	
24 pages x4=96 jobbers à au moins 21 jobs	

Tableau récapitulatif du nombre de jobbers par nombre de jobs effectués

	%	Nombre de jobbers par nombre de job
0 jobs	77,4084507	5496
au moins 1 job	22,5915493	1604
au moins 2 jobs	12,67605634	900
au moins 3 jobs	8,61971831	612
au moins 4 jobs	6,704225352	476
au moins 5 jobs	5,408450704	384
au moins 6 jobs	4,563380282	324
au moins 7 jobs	4	284
au moins 8 jobs	3,492957746	248
au moins 9 jobs	3,098591549	220
au moins 10 jobs	2,816901408	200
au moins 20 jobs	1,408450704	100
au moins 30 jobs	1,014084507	72
au moins 40 jobs	0,788732394	56
au moins 50 jobs	0,563380282	40
au moins 60 jobs	0,450704225	32
au moins 70 jobs	0,338028169	24
au moins 100 jobs	0,197183099	14
au moins 150 jobs	0,154929577	11
au moins 200 jobs	0,056338028	4

Résumé et mots clés

Les plates-formes de jobbing avec contrepartie financière, sont des places de marché virtuelles, qui mettent en relation des particuliers à la recherche de petits boulots et d'autres particuliers demandeurs de services. Il s'agit de prestations rémunérées par les clients usagers de ces sites. Les fondateurs de ces plates-formes se rémunèrent en prélevant une commission sur chaque prestation réalisée et sur les abonnements mensuels que doivent souscrire les prestataires de service pour voir les annonces de jobs. Pour certains observateurs, ces nouvelles sources d'activité et de revenus sont une opportunité économique capable de diminuer le nombre de demandeurs d'emploi en générant de la croissance. Pour d'autres, ces petits boulots informels et peu rémunérés, s'attaquent au travail règlementé et à la protection sociale en participant à l'ubérisation des travailleurs qui œuvrent sur ces sites, ce qui contribue à les éloigner un peu plus de l'emploi salarié.

Notre étude commence par analyser les mécanismes internes et les discours prometteurs des plates-formes, orchestrés par les concepteurs pour susciter l'adhésion des internautes. Les plates-formes, régies par une logique de profit, ne poursuivent pas un objectif d'intérêt collectif. Leur modèle économique qui se focalise sur l'augmentation du volume des prestations, va à l'encontre des valeurs d'entraide et de l'esprit collaboratif, dont elles se réclament de manière habile. L'analyse confronte ensuite les discours des plates-formes aux actes des participants, en observant la manière dont les usagers se réapproprient les espaces de discussion. L'observation permet de mesurer l'ampleur et les effets des outils d'encadrement de l'écriture, prédéfinis par le médiateur, concepteur et maître du dispositif, qui contrôle les étapes des échanges, normalise les relations sociales et limite la liberté d'expression des usagers. De notre analyse, il ressort que le modèle économique du jobbing est fondé sur un partage de la valeur peu équitable entre fondateurs et prestataires de services. Les plates-formes profitent principalement aux clients qui bénéficient de prestations bon marché et aux fondateurs qui n'ont pas à s'acquitter de charges sociales. L'absence de statut adapté pour les prestataires, oblige les pouvoirs publics à repenser les règles sociales et fiscales en apportant un cadre juridique à ces entreprises.

Mots clés : plates-formes, *jobbing*, services entre particuliers, contrepartie financière, intermédiation, ubérisation, économie collaborative.