



HAL
open science

La récupération de la notion de travail du consommateur dans l'économie collaborative : de l'économie traditionnelle à l'ubérisation

Irina Vinokurova

► To cite this version:

Irina Vinokurova. La récupération de la notion de travail du consommateur dans l'économie collaborative : de l'économie traditionnelle à l'ubérisation. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03125367

HAL Id: dumas-03125367

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03125367>

Submitted on 29 Jan 2021

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 Marque

Option : Marque et publicité

La récupération de la notion de travail du consommateur dans l'économie collaborative De l'économie traditionnelle à l'ubérisation

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

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : VINOKUROVA Irina

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 05/07/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie tout particulièrement Madame Eleni Mouratidou, directeur de ce mémoire, pour sa grande disponibilité et ses précieuses directives. Je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master 2 Information et Communication, Marque et Publicité pour les cours dispensés tout au long de l'année, m'ayant permis d'ouvrir le monde imaginaire de la communication en passant de la langue publicitaire à la langue de la publicité¹.

¹ BERTHELOT-GUIET, Karine, « Publicité : une parole quotidienne ? », In: Communication et langages, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope.

Sommaire

Introduction	6
I- Formation du portrait de la marque autour de l'économie des start-ups :	
1. De l'économie traditionnelle à l'uberisation : besoin d'une société plus horizontale et plus solidaire	17
1.1. L'étymologie au service d'un imaginaire de collaboration : travail commun, participation et coopération	17
1.2. De la langue de publicité à la langue quotidienne : uberisation au sein du laboratoire linguistique fautif	20
1.3. L'action digitale mise au contexte socioéconomique et culturel	21
1.4. Start-up au croisement des trois révolutions	21
2. Entre ADN de la marque Uber et l'imaginaire de l'économie collaborative ...	24
2.1. Uber : Objet communicationnel	24
2.2. Uber sous le prisme de sa nouvelle identité	25
2.2.1. Inversion et symétrie « des invariants plastiques » d'un nouveau et d'un ancien logo Uber sur la base de l'ouvrage de Jean-Marie Floch, « Identités visuelles »	25
2.2.2. Rôle et valeur de la nouvelle identité Uber dans la culture de la marque	26
2.3. Homme page mise en récit mythologique	30
II- Travailler pour Uber dans un contexte numérique	35
1. Travail et consommateur mis au travail	35
1.1. Définition en perpétuelle tension sémantique: entre aliénation et réalisation	35
1.2. De taylorisation à l'uberisation du travail : le nouveau visage de la croissance	36
1.3. Consommateur comme un réservoir de main-d'œuvre disponible, gratuite, motivée, fidèle	38
2. Coproduire pour travailler dans un contexte numérique	38
Uber dans l'approche communicationnelle du marketing	
2.1. Utilisateur au cœur des échanges imaginaires	39
Contexte : Une campagne visuelle, multicanale et participative	
2.1.1. La quête de l'expérientiel dans l'univers humaniste	41
Reconstruction de l'ethos discursif dans l'impératif publicitaire	42
Connotation : Reconstitution de l'univers de la marque	43

2.1.2. Proposer une expérience digitale	45
2.2. Motiver à travailler le consommateur à travers ses dispositifs numériques dépublicitaires	50
2.2.1. Uber comme marque-média	51
2.2.2. Espace conversationnelle : entre l’humanisation de la prise de parole et la pédagogie de la marque formant à travailler ²	53
III – Analyse du contexte : à la recherche de la vérité	58
1. Au delà de la coproduction collaborative	59
1.1. Mise à plat des motivations extrinsèques	
1.2. Technologie au cœur de la formation du travail : standardisation, l’automatisation et personnalisation	64
2. Creative Business Idea dans le contexte uberisé	66
Conclusion	69
Recommandation	71
Bibliographie	73
Annexes	80
Annexe 1: Expansion d’Uber dans le monde	80
Annexe 2: Dossier « Campagne de communication #Uberetmoi »	82
Annexe 3 : Marque Uber comme acteur socioculturel	85
Annexe 4 : Guide d’entretien semi-directif	87
Entretien avec Jérémy et Lila	
Entretien avec Emmanuel	
Entretien avec Guillaume	
Entretien avec Coralie	
Entretien avec Agathe	
Entretien avec Alexandre	
Entretien avec Sophie	
Résumé	113
Mots-clés	114

² Les termes sont empruntés de l’ouvrage BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Le Havre : Editions Non Standard, 2013.

Моим родителям

Introduction

Lors d'un déménagement, plusieurs choses organisationnelles doivent être étudiées – le choix d'un quartier et d'un appartement, les modalités de paiement et le forfait mobile... Mais aussi la manière de se déplacer. La première personne que j'ai rencontrée en sortant du terminal de Roissy, c'était un chauffeur Uber, souriant, bienveillant et serviable, en proposant une prestation à un coût raisonnable. C'est à partir de ce moment, en septembre 2015, que j'ai eu ma première connaissance d'une start-up californienne, devenant entre temps témoin de la naissance du néologisme « Uberisation »³ et son fleurissement dans le débat public français⁴.

Peace and share

Uberisation, économie collaborative, économie de partage, économie de pair à pair, *on demand economy*, plateformes, disruption, barbares, freelancisation, *gig economy*⁵... Ces anglicismes popularisés principalement par les médias sont aujourd'hui entrés dans l'usage francophone. Qu'entendons-nous exactement par « l'économie collaborative » ? A en croire Denis Jacquet⁶, le cofondateur de l'Observatoire Uberisation, il est indispensable de faire urgemment la distinction entre ces néologismes pour comprendre ses leviers d'influence mais aussi ses différentes déclinaisons.

Définie la première fois par des universitaires américains Marcus Felson et Joe L. Spaeth⁷ en 1978 comme « des événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des

³ Le terme a été introduit par Maurice Lévy, PDG du Groupe Publicis lors son interview au Financial Times en décembre 2014, mettant en avant « la peur de tout le monde de se faire ubériser ». Selon les données de Google Trend, l'usage de ce terme s'est répandu à partir de juin 2015.

⁴ D'après l'étude Aster, cabinet de conseil et d'analyse économique, suite à une demande et un financement de l'entreprise Uber « Uber : une innovation au service de la croissance », <http://www.asteres.fr>, publié en janvier 2016, consulté le 15 mai 2017

⁵ JACQUET, Denis et Leclercq, Grégoire, *Uberisation : Un ennemi qui vous vaut du bien*, Paris : Dunon, 2016

⁶ *Ibid.*

⁷ FELSON, Marcus et SPAETH, Joe L., *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, American Behavioral Scientist, 1978

biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes », le concept de l'économie collaborative est réapparu dans l'ouvrage des spécialistes de l'économie collaborative Rachel Botsman et Roo Roger⁸ « What's Mine is Yours » pour désigner « un modèle économique basé sur l'échange, le partage, la location de biens et services privilégiant l'usage sur la propriété ». La réflexion des derniers repose sur la dénonciation de la société d'hyperconsommation ainsi que sur l'émergence de business modèles alternatifs dont l'apparition eu lieu dans le contexte de développement du web 2.0. Rachel Botsman et Roo Roger, un passage historique « from generation Me to generation We » révèle plus qu'une tendance marketing, ce gap représente plus spécifiquement un changement social profond, mettant un accent particulier sur le consommateur-créateur et sur des nouvelles « co-activités » : co-voiturages, co-working co-location⁹:

« Now, you know when you learn a new word, and then you start to see that word everywhere? That's what happened to me when I noticed that we are moving from passive consumers to creators, to highly enabled collaborators. [...] I find fascinating about these examples is how they're actually tapping into our primate instincts. I mean, we're monkeys, and we're born and bred to share and cooperate. And we were doing so for thousands of years, whether it's when we hunted in packs, or farmed in cooperatives, before this big system called hyper-consumption came along and we built these fences and created our own little fiefdoms. But things are changing, and one of the reasons why is the digital natives, or Gen-Y. [...] So we, the millennials — I am just a millennial — are like foot soldiers, moving us from a culture of “me” to a culture of “we” ».

Pour l'économiste américain Jeremy Rifkin¹⁰, « le modèle collaboratif va marginaliser le capitalisme ». Or, nous voyons émerger une 3e révolution industrielle où convergent les trois innovations fondamentales : les nouvelles technologies de l'information et de la communication (internet), les nouvelles sources d'énergie et les nouveaux moyens de transports. D'après Rifkin, ce nouveau système hybride doit atteindre sa maturité d'ici 35 ans, en modifiant les règles du jeu du champ socioéconomique. Pouvons-nous donc devenir

⁸ BOTSMAN, Rachel et ROGERS, Roo, « *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live* », HarperCollins UK, 2011.

⁹ Conférence de BOTSMAN Rachel, TED « À propos de la consommation collaborative », https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=fr, publié en mai 2010 à Sydney, consulté le 16 mai

¹⁰ RIFKIN Jeremy, « *La nouvelle société de coût marginal zéro ; l'internet des objets et l'émergence des communaux collaboratifs, Les liens qui libèrent* », 2014

prochainement citoyens d'une nouvelle société hybride où le capitalisme ne sera plus « la règle suprême » en cohabitant avec cette économie parallèle ? Ou bien ce modèle représente, *in fine*, un nouvel élan de la société capitaliste ?

Mise à part l'approche purement économique, les fondamentaux de l'économie collaborative s'inscrivent dans le courant de l'économie sociale et solidaire où l'économie du don¹¹ est considérée comme le plus ancien mode d'échange dans notre société. Pour Davide Mauss¹² la triple obligation de donner, recevoir et rendre représente un noyau central dans l'organisation des rapports humains dans la société archaïque. Mauss souligne notamment qu'il a trouvé « un des rocs humains sur lesquels bâtis nos sociétés »¹³. Au-delà de la triple obligation du don introduite par Mauss, une nouvelle interprétation sous forme « du rythme d'une valse à quatre temps : *demander*, donner, recevoir et rendre » est mise en lumière par Alain Caillé et Jean-Edouard Gresy dans l'ouvrage *Révolution du Don*¹⁴. Il est aussi possible d'affirmer que c'est à partir du cycle positif de quatre temps du don et contre/don métaphoriquement comparé au jeu du football, les objets, biens, services peuvent former des liens par un endettement mutuel positif entre les personnes dans le système d'échange.

Dans la même logique Smith (1776)¹⁵ considère l'échange comme un penchant naturel à tous les hommes. Il apparaît clairement que l'échange contribue à la division du travail :

« Cette division du travail, de laquelle découlent tant d'avantages, ne doit pas être regardée dans son origine comme l'effet d'une sagesse humaine qui ai prévu et qui ai eu pour but cette opulence générale qui en est le résultat ; elle est la conséquence nécessaire , quoique lente et graduelle, d'un certain penchant naturel à tous les « hommes qui ne se proposent pas des vues d'utilités aussi étendues : c'est le penchant qui les porte à trafiquer , à faire des trocs et des échanges d'une chose pour une autre. »

¹¹ MASSE, David, BOREL, Simon et DEMAILLY Damien « Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques », Nouvelle prospérité, n°05 juillet 2015.

¹² MASS, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige », 2012.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ CAILLE, Alain et GRESY, Jean-Edouard, *La révolution du don : le management repensé à la lumière de l'anthropologie*, Paris : Edition du Seuil.

¹⁵ SMITH Adam, *La richesse des nations*, Paris : Edition Flammarion, 2006.

Suivant la logique de Smith, la division permet d'une part de diversifier des talents et des occupations de chacun, mais aussi de satisfaire des intérêts personnels, en devenant *in fine* utile à la société toute entière. Ainsi, la valeur ajoutée du travail se répartit entre tous ceux qui ont contribué à son apparition. Est-il possible d'affirmer finalement que la valeur ajoutée générée par la collaboration est au cœur d'un nouveau modèle post-capitaliste?

A la recherche de servuction¹⁶ : Du consommateur au prosumer¹⁷

Historiquement le mot « travail » a trois racines principales : *laborare*, dont la signification est liée au du verbe latine « cultiver » ou « administrer »; *ergon* qui renvoie à la traduction grecque désignant « être occupé, être au travail » et *tripalium* représentant à l'époque un instrument de torture à trois branches chez les Romains. A en croire Yoann Bazin¹⁸, enseignant chercheur d'ISTEC France, les trois exemples citées renvoient symboliquement à trois définitions du travail que nous développerons dans la partie II : « la production qu'on valorise, quelque chose dont on pourra tirer une fierté », « la valeur du résultat obtenu par une action humaine » et « le travail teinté de souffrance et de contrainte ».

Toutefois la société a changé. Des nouvelles relations sont établies entre « la valeur » et « l'action humaine ». A en croire le philosophe et sociologue Dominique Méda¹⁹ et l'essayiste Jeremy Rifkin²⁰, le travail salarié industriel sera remplacé progressivement par les nouvelles formes de la société numérique, l'une desquelles aujourd'hui est la coproduction collaborative. Ce nouveau modèle post-capitaliste, dit collaboratif contribue à l'émergence de la classe des créatifs culturels²¹ qui prennent leurs distances avec la consommation et privilégient un retour aux valeurs. Au delà de l'accord du consommateur de travailler gratuitement et volontairement pour l'entreprise et de créer sa valeur ajoutée, le

¹⁶ WIEVIORKA, Michel, *L'Etat, le patronat et les consommateurs*, PUF, Paris, 1997

¹⁷ Le terme de prosumer a été inventé par l'américain Alvin Toffler à la fin des années 1970 pour souligner la montée en compétence du consommateur et le fait qu'il pouvait être associé parfois à la conception produit.

¹⁸ BAZIN, Yoann, « Des ouvriers travailleurs aux makers créatifs: Fin du travail ou cécité partielle ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2015/3 (N° 273 - 274).

¹⁹ MÉDA, Dominique, *La fin de la valeur travail*, Paris: Esprit, 1995

²⁰ *op.cit.*

²¹ KOTLER, Philip, *Marketing Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain*, Paris, Edition : Broché, 15 octobre 2012

consommateur devient co-producteur et co-acteur de l'activité de l'entreprise²². Serait-il possible de considérer le travail du consommateur en tant que la source principale de la création de la valeur de l'entreprise ? Comment et par quels moyens les consommateurs deviennent coproducteurs dans le système d'échange collaboratif et quelle est la place des individus dans ces échanges collaboratifs ?

Présentation du sujet

Ce projet de recherche propose d'analyser finement la façon dont les entreprises de l'économie collaborative stimulent les consommateurs à travailler mais aussi comprendre pourquoi et comment ces derniers sont soumis à l'influence clandestine de leur stratégie.

Afin de réaliser cette démarche, nous nous appuierons en particulier sur l'analyse de l'expérience de la marque Uber dont le choix est déterminé par son concept novateur. Uber a réinventé le business model du secteur des véhicules de transports avec chauffeur (VTC), en faisant de sa communauté une partie intégrante de son projet d'entreprise, de son histoire et de sa réussite. Il est aussi important pour nous d'analyser le contexte complexe, parfois ambiguë, relatif à la signification obscure du terme uberisation et ses dérivés.

Etant des utilisateurs fidèles de la marque Uber (paradoxalement, mais on ne s'en rend compte qu'au moment de l'écriture de ce travail), il nous paraît important de comprendre la place et les tâches d'un consommateur dans cette nouvelle économie, ainsi que de mettre en avant les questions posées à l'heure actuelle par le néologisme « uberisation » sur le contrat social, les modes de travail et de consommation, la digitalisation et la fiscalité... Ainsi, considérée souvent comme une nouvelle économie, marquant la fin des monopoles des entreprises traditionnelles, l'uberisation reste encore précarisante²³, néanmoins elle ne se limite plus au secteur des transports. Utilisé avant tout pour parler de l'économie collaborative, ce phénomène touche aujourd'hui presque tous les domaines – de la location à la politique. D'ailleurs, les dernières études de l'Observatoire de l'Uberisation²⁴ confirment

²² DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte , 2008

²³Auteur inconnu «Chauffeurs privés à la demande», <http://www.numerama.com/startup/uber>, publié en janvier 2016, consulté le 15 mai 2017

²⁴Etude « Les nouveaux acteurs de l'économie numérique » <http://www.uberisation.org/fr/content/blog/infographie-luberisation-en-15-secteurs>, publié en 2016, consulté le 15 mai 2017

que cette économie est en plein essor. Nous pouvons observer l'étendue du phénomène de l'économie collaborative, appelée également plateformes dans 15 secteurs illustrés ci-joint.

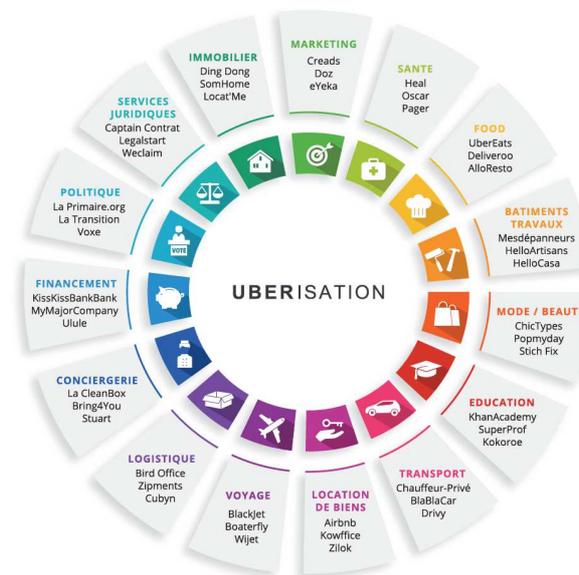


Fig.1 : Les nouveaux acteurs de l'économie numérique,
Source : l'Observatoire de l'Uberisation, infographie Creads, 2016

Quant' à Uber, fondée en 2009 par Travis Kalanick et Garrett Camp, basée à San Francisco, une start-up californienne est devenue aujourd'hui une plateforme proposant une mise en relation des chauffeurs privés avec l'application mobile. Cette dernière permet de localiser l'ensemble des VTC Uber pour pouvoir réserver une course quelques minutes avant ; Ainsi, « smartphone » et « géo-localisation » sont les guidelines de cette startup en pleine croissance.

Comme toute belle histoire de réussite, celle d'Uber a commencé par une anecdote devenue légendaire : après avoir assisté au salon LeWeb à Paris, les deux californiens n'arrivaient pas à trouver rapidement un taxi pour se déplacer comme presque dans toutes les capitales du monde :

« C'est alors la qu'ils ont eu une idée toute simple : commander une course en appuyant sur un bouton »²⁵.

²⁵ Uber.com

En décembre 2011 Uber s'est installé à Paris, tandis que le lancement d'UberPop²⁶ en 2014 a provoqué des réactions agressives des taxis parisiens en suscitant des débats ambigus sur l'uberisation de l'économie. Entre temps Google Ventures²⁷ a investi 258 millions de dollars dans la start-up. Aujourd'hui Uber est présent dans 58 pays et 311 villes, l'entreprise californienne a réalisé près de 500 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2014²⁸.

Problématique et hypothèses :

Ces premiers éléments contextuels identifiés engendrent la problématique de notre recherche qui peut être reformulée par la question suivante :

Dans quelle mesure l'esprit collaboratif reconfiguré par Uber stimule-t-il clandestinement le consommateur au travail ?

Cette problématique aborde le traitement du « collaboratif » sous le prisme des « transformations profondes traversant les industries culturelles et médiatiques découlant des mutations du capitalisme »²⁹, en introduisant une nouvelle définition de l'utilisateur « consomm'acteur ». Ayant « les cerveaux disponibles », les derniers travaillent volontairement pour les entreprises qui commencent à mettre en place les stratégies marketing participatif dont l'expression n'est pas nécessairement commerciale.

Nous verrons en quoi l'esprit collaboratif suscite des envies chez les consommateurs de travailler et comment les entreprises font comprendre aux consommateurs que « c'est à eux de travailler ». En l'occurrence, Uber est considéré par nous comme une marque représentative

²⁶ A noter qu'UberPop propose un service de transport en voiture dont le conducteur est un simple particulier, inscrit auprès d'Uber. D'après « Uber et UberPop : c'est quoi la différence ? », <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/03/32001-20150703ARTFIG00177-uber-et-uberpop-c-est-quoi-la-difference.php>, publié le 03 juin 2015, consulté le 20 mai 2017

²⁷ Un fonds de placement américain fondé par Google en 2009, depuis 2015 filiale d'Alphabet, qui investit dans les jeunes entreprises spécialisées dans les nouvelles technologies

²⁸ Voir Annexe 1 : Expansion d'Uber dans le monde

²⁹ BOUQUILLION, Philippe et. MATTHEWS, Jacob T, « Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010

des entreprises de l'économie collaborative dont l'expérience disruptive est déterminante pour notre recherche.

Notre réflexion s'articulera autour de trois hypothèses-clés:

Hypothèse 1 : L'économie collaborative est une forme d'économie, vue comme une alternative de l'économie traditionnelle dont les fondamentaux sont au cœur de la stratégie des start-ups.

Hypothèse 2 : Restant participatif, « le marketing collaboratif » porte un caractère numérique, stimulant le consommateur à travailler bénévolement à travers ses dispositifs communicationnels émergents.

Hypothèse 3 : L'humain est devenu partie prenante des marques uberisées en travaillant inconsciemment pour le système.

Démarche méthodologique

Pour réaliser ce mémoire, nous mobiliserons principalement les champs théoriques des sciences de l'information et de la communication³⁰ dont l'ancrage permettra d'appliquer l'analyse transversale de la marque Uber afin de comprendre son idéologie, observer ses manifestations à la fois économique, sémiotique, communicationnelle, sociale et culturelles mais aussi observer la circulation des discours et des imaginaires de la marque Uber dans le cadre de notre problématique. La nature communicationnelle de la marque est donc pour nous initiale³¹.

Notre démarche vise à identifier les modalités de réponses possibles au regard de trois hypothèses que nous venons de mentionner. Pour ce faire, nous établirons notre recherche sur le corpus caractérisé par Barthes³² comme « une collection finie de matériaux, déterminé à

³⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, « La marque : objet communicationnel (Cahier 2) », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10), p. 5-9.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable sur laquelle il va travailler. Ce corpus défini, on devra s'y tenir rigoureusement ». Parallèlement, notre analyse privilégie le corpus assez restreint, hétérogène et stéréotypé³³, visant à décortiquer des éléments « surdosés du sens » dans le discours de la marque Uber³⁴.

La première hypothèse s'articule autour de l'analyse du terme «économie collaborative» et ses différentes formes. Dans un premier temps nous nous concentrons plus particulièrement sur le phénomène de « l'uberisation » et les origines de ce nouveau modèle horizontal. Ce faisant, notre cadre théorique privilège l'analyse du discours publicitaire, étant avant tout un discours d'existence et de légitimation de la marque Uber, et de ses modalités de fonctionnement. La réflexion passe ainsi par la mise en perspective des valeurs de l'économie collaborative à travers l'analyse sémiotique des différentes formes du discours publicitaire de la marque Uber : le nom, le logo, la signature et la home page.

Pour notre deuxième hypothèse, nous avons l'ambition d'analyser la façon selon laquelle Uber contribue, à travers sa stratégie participative, à la circulation des imaginaires autour de la marque humaine stimulant toutefois le consommateur au travail. Cela passe dans un premier temps par la reconstitution de la notion de travail dans le contexte numérique et du statut du consommateur d'Uber dans ce contexte. Dans un deuxième temps, l'analyse sémiotique de la prise de parole de la marque à travers sa première campagne *#Uberetmoi* doit compléter nos réflexions. Enfin, pour mener à bien notre démarche, nous nous appuyerons sur les différents outils d'analyse : les travaux universitaires des chercheurs des Sciences de l'Information et de la Communication, des éléments présents principalement sur le blog d'Uber ainsi que sur la pige publicitaire, comme Facebook et Twitter.

Afin d'avoir l'interprétation aboutie « du dossier de la marque »³⁵ Uber, la troisième hypothèse sera interrogée à travers l'étude qualitative à partir de huit entretiens semi-directifs auprès des utilisateurs de la marque ayant un parcours différent. Le choix de l'entretien semi-directif pour notre étude est déterminé d'une part par la possibilité d'obtenir quasi librement

³³ BARTHES, Roland, «Rhétorique de l'image», Communication n 4, 1964

³⁴ Notre analyse s'attardera uniquement sur le parcours de la marque Uber en France, à partir de son arrivée sur le marché français, en 2011.

³⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

les opinions et les expériences relatives à la marque Uber, d'autre part de fournir des éléments de réponses pertinents et précis pour notre problématique de départ.

Contexte

Ainsi nous avons réalisé huit entretiens semi-directifs avec cinq hommes et trois femmes dans la perspective de porter notre problématique jusqu'au terme en appliquant à la fois une approche théorique et empirique. L'analyse des entretiens a été effectuée lors de la deuxième quinzaine de juin 2017. Les entretiens eux-mêmes ont eu lieu entre le 15 mai et le 6 juin 2017.

Les entretiens individuels sont réalisés avec un guide d'entretien³⁶ à travers Skype (5 entretiens) ou physiquement (3 entretiens). Les critères de la constitution de l'échantillon sont multiples, ils s'articulent à la fois autour de l'âge, des motivations et les différents parcours professionnels de la population interviewée. Compte tenu de la présence de la marque Uber au niveau national français, les entretiens ont été concernés par les plus grandes villes où Uber est présent comme illustre le tableau ci-dessous :

	Prénoms	Villes	Âges	Sexe	Professions
1	Emmanuel	Marseille	23 ans	Homme	Etudiant
2	Lila	Paris	26 ans	Femme	Etudiante
3	Jeremy	Paris	34 ans	Homme	Chef de projet
4	Coralie	Nice	30 ans	Femme	Orthophoniste
5	Guillaume	Lille	32 ans	Homme	Assistant de formation
6	Agathe	Bordeaux	24 ans	Homme	Etudiante
7	Alexandre	Nantes	45 ans	Homme	Médecin
8	Sophie	Lyon	36 ans	Femme	Commercial

A noter, que le premier entretien avec Emmanuel nous a permis d'ajuster un guide d'entretien afin d'obtenir des éléments plus parlants ainsi que de supprimer les questions croisées.

Mis à part le recueil des données qualitatives, ces entretiens ont permis de mener à bien un travail sur l'analyse du discours de la marque Uber et comprendre le sens symbolique que les utilisateurs Uber donnent à leurs pratiques.

³⁶ Voir Annexe 4: Guide d'entretien semi-directif

Annonce du plan

Avant d'aller plus loin dans notre étude, il nous semble important de revenir sur les étapes de nos réflexions. De l'introduction à la conclusion, notre travail s'articulera autour de trois étapes successives.

Dans un premier temps, nous analyserons les éléments matériels, directement préhensibles par les sens de la marque Uber ainsi que les valeurs et l'imaginaire associés à Uber afin de construire l'ADN de la marque dans ses trois niveaux : discursif, narratif et axiologique. Dans un deuxième temps, nous extrairons les éléments structurants dans le marketing participatif de la marque Uber stimulant le consommateur au travail. Dans un dernier temps, nous analyserons l'expérience utilisateur par le biais des entretiens semi-directifs, mettant en relief les motivations et le rôle inconscient de l'humain dans le fonctionnement de ce nouveau système.

I- Formation du portrait de la marque Uber autour de l'économie des start-ups :

1. De l'économie traditionnelle à l'Uberisation : Besoin d'une société plus horizontale et plus solidaire

L'essor de l'économie collaborative est un des phénomènes marquants de ces dernières années dont l'apparition est déterminée par l'imperfection d'un modèle sociétal existant. Ainsi, Christophe Sempels et Jonas Hoffmann³⁷ supposent que :

« Nous arrivons, en effet, au bout d'un modèle de société, au bout d'un modèle de développement, charge à nous d'inventer la nouvelle voie à suivre [...] Il nous faut à peu près tout réinventer : un nouveau modèle énergétique, de nouveaux modes de mobilité, de production et de consommation, un rapport revisité aux ressources naturelles et à la biodiversité un nouveau contrat social générationnel et intergénérationnel, une nouvelle forme de solidarité internationale ».

Autrement dit, nous avons besoin d'une société plus horizontale et solidaire qui pourrait construire une nouvelle forme de libération de l'être humain en lançant son nouveau slogan « the belief in the commons »³⁸.

Les chiffres parlent d'eux mêmes, trois Français sur quatre ont déjà acheté aujourd'hui un bien sur une plateforme de vente entre particuliers en 2014³⁹. Toutefois cette croyance⁴⁰ mettant en valeur l'amélioration du produit par sa mise en commun représente encore un objet d'étude émergeant dans les sciences sociales. Or, le concept de l'économie collaborative a été défini par plusieurs apports socioéconomiques tels que des universitaires américains Marcus Felson et Joe L. Spaeth, des essayistes à succès Jérémy Rifkin, Rachel Botsman, des médias OuiShare en France (Antonin Léonard Anne-Sophie Novel et Stéphane Riot), ou

³⁷ SEMPELS, Christophe et HOFFMANN, Jonas, *Les Business models du futur : Créer de la valeur dans un monde aux ressources limitées*, Editeur : Pearson, 25 août 2012

³⁸ *op.cit.*

³⁹ DAUDEY, Emilie et HOIBIAN, Sandra, «Cahier de recherche LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE - MYTHE ET RÉALITÉ», décembre 2014

⁴⁰ *Ibid.*

encore par certains entrepreneurs et dirigeants de start-up. Ce faisant, il apparaît que l'objet de multiples tentatives de définition reste aujourd'hui polysémique et flou⁴¹. A en croire Denis Jacquet⁴², il est même urgent de faire la différence entre les définitions multiples de l'esprit collaboratif comme économie de partage, économie, gig économie, uberisation, disruption, plateformes ...

Au-delà des jeux sémantiques des différentes interprétations d'un nouveau modèle horizontal, il nous semble important de nous concentrer dans le cadre de notre recherche dans le premier temps sur les deux termes « économie collaborative » et « uberisation ». Notre choix est déterminé avant tout par l'intérêt sociolinguistique porté sur l'étymologie des termes « collaborer » et « uberisation » qui offrent les clés de lecture du concept émergent en question dont les racines sont à la frontière de plusieurs champs théoriques.

1.1. L'étymologie au service d'un imaginaire de collaboration : travail commun, participation et coopération⁴³

Si chaque mot raconte une histoire, souvent romanesque et pittoresque, toujours révélatrice⁴⁴, il est intéressant de remettre en perspective l'évolution du mot « collaborer » dans la langue française comme l'unité linguistique significative du syntagme « l'économie collaborative ».

Emprunté du bas latin « collaborare », le verbe intransitif « collaborer » tient son sens aujourd'hui des expressions « travailler avec quelqu'un » et « travailler en collaboration »⁴⁵. Historiquement, l'usage du terme est issu de la correspondance de Balzac. C'est en 1830 qu'on le rencontre pour la première fois dans la langue française où il sert à désigner : « travailler avec une ou plusieurs personnes » :

*« Mon Dieu, monsieur, je ne puis résister au plaisir de vous dire que votre journal est admirablement bien rédigé, fait et conçu; que rien ne donne l'envie **de collaborer** avec vous autant que quelques-uns des articles que j'ai lus.. »*

⁴¹ *op.cit.*

⁴² *op.cit.*

⁴³ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Le Havre : Editions Non Standard, 2013. - 336p.

⁴⁴ ALAIN Rey, Auteur du Dictionnaire Historique de la langue française linguiste et lexicographe français

⁴⁵ Trésor de la Langue Française, Académie française

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2724023985;>

Au XX siècle, le mot est appliqué à la coopération des habitants avec l'ennemi pendant de l'occupation allemande en France. En l'occurrence, nous pouvons observer son utilisation dans le Journal de Julien Hartridge Green⁴⁶ :

*« Les journées les plus sombres, les voici. La France trahie et trahie par des Français...
On en voit qui souhaiteraient une victoire totale de l'Allemagne, qui sont prêts à pousser
à la roue, qui **collaborent**, comme on dit ».*

Puis, le terme en question est utilisé par Georges Courteline⁴⁷ dans son roman Messieurs-les-Ronds-de-cuir pour désigner « la contribution à un résultat et la participation à l'élaboration d'une œuvre » qui se traduit aujourd'hui par la définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française « Collaborer à quelque chose » :

*« C'était ce soir-là, aux Folies, la centième du Roi Mignon, opérette bouffe, en trois actes,
à laquelle il **avait collaboré** anonymement ».*

D'un point de vue sémantique, intransitif et monovalent, le verbe « collaborer » projette une action n'impliquant qu'un seul actant doué de volition (absence de compléments au niveau syntaxique). Etymologiquement, l'histoire du mot « collaborer », depuis la racine latine la plus élémentaire jusqu'à l'acception la plus complexe dans la littérature française, renvoie à l'action déclenchée par un acteur et assigne des valeurs casuelles aux actants, articulant autour de l'imaginaire, des termes de travail commun, de coopération et de participation.

Conséquemment, les résultats de l'analyse effectuée s'inscrivent dans la logique de nos réflexions sur le contexte et les causes de la naissance d'Uberisation en nous permettant d'aller plus loin dans notre étude.

⁴⁶ Auteur inconnu « L'incroyable saga du «Journal» de Julien Green », <http://www.lefigaro.fr/livres/2006/09/21/03005-20060921ARTFIG90252-l-incroyable-saga-du-journal-de-julien-green.php>, publié le 10 juin 2017, consulté le 15 mai 2017

⁴⁷ « Un roman Georges Courteline Messieurs-les-Ronds-de-cuir », <http://www.leboucher.com/pdf/courteline/ronds-de-cuir.pdf>, consulté le 20 mai 2017

1.2. De la langue de publicité à la langue quotidienne : uberisation au sein du laboratoire linguistique fautif

Certains linguistes pensent la publicité comme étant « une sorte de laboratoire néologique pour le français contemporain »⁴⁸. Partant de l'idée que l'apport de la langue de la publicité à la langue quotidienne relève la créativité⁴⁹, nous aurons donc pu faire émerger l'idée révélatrice sur la provenance du terme « uberisation » de la langue de publicité. Toutefois ce n'est pas le cas. Nous essayons de toucher du doigt les étapes de notre raisonnement.

Avant tout, nous observons la création par la langue du néologisme morphologique « uberisation » par l'ajout d'un suffixe à la base lexicale « -tion- » au mot « ubériser »⁵⁰. Il est légitime donc de parler de la fiction créative de la langue qui se traduit par l'entrée du verbe « ubériser » dans le dictionnaire Petit Robert en mai 2016 sous la définition : « déstabiliser et transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies »⁵¹. Toutefois le mot "Uberisation " n'a pas encore été immortalisé par les dictionnaires français, mais par le langage quotidien. Ce faisant, il apparaît que l'usage courant du terme « uberisation » dans le langage quotidien est déterminé par la dimension créative de la langue française en générale, et non publicitaire comme nous l'avons pu pensé au début. Cela se manifeste par l'absence de prise de parole ou le silence publicitaire de la marque Uber autour du terme « uberisation ».

Enfin, au delà du contexte socio-économique et de l'émergence du web collaboratif dont les facettes seront abordées prochainement, l'uberisation peut être appréhendée comme le résultat d'une gigantesque médiatisation de la marque dont Uber profite gratuitement, en devenant, grâce au néologisme portant son nom, le symbole de la nouvelle génération d'entreprises innovantes. Le buzz gratuit a partiellement remplacé le discours publicitaire d'Uber en valorisant le capital de marque.

⁴⁸ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris: Éditions Non Standard, 2013.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Selon la matrice morphosémantique j.-f. sablayrolles et j. pruvost

⁵¹ Auteur admin, « Quand le mot "ubériser" fait son apparition dans le dictionnaire ! », <http://www.uberisation.org/fr/content/blog/quand-le-mot-ubériser-fait-son-apparition-dans-le-dictionnaire>, publié le 5 mai 2015, consulté le 20 mai 2017

1.3. L'action digitale mise au contexte socioéconomique et culturel

Parallèlement à notre observation sur l'économie collaborative qui se pense dans l'action (p.1.1), la dimension numérique⁵² émerge pour affirmer son rôle sous-jacent dans le développement des start-ups disruptifs comme Uber. Néanmoins, au-delà des outils de collaboration massive (weapons of mass collaboration) fournis par le web 2.0, l'action se passe dans le monde réel, comme le soutient les spécialistes de l'économie collaborative Botsman et Rogers⁵³ à travers l'expression :

« Using the internet to get off the Internet ».

Comment est-il possible de décrypter cette action, se projetant du monde numérique au monde réel ?

1.4. Start-up au croisement des trois révolutions

Révolution numérique : entre l'innovation technologique et la nouvelle proposition de valeur

Faux-semblant par allusion à un effet de mode, les causes s'inscrivent en fait dans les mutations plus profondes et durables au croisement de trois révolutions (Jacquet, 2016)⁵⁴ qui sont à l'origine de start-ups collaboratives comme Uber et du néologisme « uberisation » en particulier. La première est la révolution numérique, puissante et incontournable, basée sur l'innovation numérique dont l'enjeu disruptif est de bouleverser le paradigme traditionnel par une proposition de valeur inédite⁵⁵. Dans la même logique, la représentation forte de l'économie collaborative posant que l'exposition des formes traditionnelles de partage, troc, échange, location ou de don, rendue possible par les nouvelles technologies et le web collaboratif ou 2.0, amène Antonin Léonard⁵⁶, co-fondateur de Ouishare à former une hypothèse sur l'émergence des nouvelles possibilités de consommation moins « consuméristes et plus consom'actrices ».

⁵² Auteur inconnu « Un nouveau modèle pour tous », <http://www.medeflyonrhone.fr/2017/01/12/l'economie-collaborative-un-nouveau-modele-pour-tous/>, publié le 01 janvier 2017, consulté le 4 juin 2017.

⁵³ *op.cit.*

⁵⁴ *op.cit.*

⁵⁵ Les entreprises ont compris que cette révolution pourrait leur apporter.

⁵⁶ Auteur inconnu, « Antonin Léonard: "L'économie du partage rebat les cartes » http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/antonin-leonard-l-economie-du-partage-rebat-les-cartes_1511105.html, publié le 07 mai 2014 consulté le 4 juin 2017.

Révolution de la consommation

a) les valeurs altruistes au sein de la communauté

En se penchant sur l'économie de start-up proposée comme un système de confiance dans son paradigme non-lucratif, nous observons différentes pratiques de création des communautés par les consommateurs mais aussi la mise en commun des biens, des services, des avis.

Or, Dabadie Isabelle⁵⁷ complète cette vision dans le cadre de l'approche socio-anthropologique de la consommation collaborative par l'idée selon laquelle le détachement du matériel est perçu comme valeur axiologique supérieure. Dans cette cosmologie⁵⁸ de la non-possession, l'altruisme, le respect et la fraternité à l'égard de l'ensemble du monde vivant sont également les valeurs centrales faisant face à l'égoïsme et l'individualisme ; les valeurs qui guident la pensée journalistique contemporaine (Bryan Walsh)⁵⁹ :

« Un jour, nous regarderons le vingtième siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possédions autant de choses ».

et celle entrepreneuriale (Brian Chesky⁶⁰, fondateur d'Airbnb)

« La confiance est la monnaie d'échange qui fait la valeur »

b) Uber comme révélateur des tendances dans la société française

Ce constat est confirmé par les dernières études de l'Observatoire des Français de

⁵⁷ DABADIE, Isabelle et ROBERT-DEMONTROND, Philippe, « Posséder autrement : une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative », *Management & Avenir*, 2016/6 (N° 88), p. 131-153.

⁵⁸ En l'omniprésence, la cosmologie est définie comme un système de croyances, d'interprétations, de représentations, structurant la perception et la cognition, orientant et guidant les pratiques, l'intellection et l'imagination.

⁵⁹ Arnaud Lefebvre, «Un jour nous regardons le 20ieme siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possediond autant de chose» <https://fr.express.live/2011/12/20/consommation-collaborative-un-jour-nous-regarderons-le-vingtieme-siecle-et-nous-nous-demanderons-pourquoi-nous-possedions-autant-exp-158576/>, publié en 2011, consulté le 15 juin 2017.

⁶⁰ Auteur inconnu "Aibnb, la confiance comme monnaie d'echange" <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/06/03/32001-20120603ARTFIG00209-airbnb-la-confiance-comme-monnaie-d-echange.php>, publié le 3 juin 2012, consulté le 15 juin 2017.

Sociovision⁶¹ considérant Uber comme révélateur des tendances au sein de la société française. Il convient que les Français sont aujourd'hui de plus en plus impatients, ils n'hésitent plus à s'affranchir de certaines règles en demandant la transparence de la relation ou de la transaction (65%). Surtout, ils souhaitent ajuster leur propre consommation à leurs réels besoins. Dans ce contexte, les consommateurs attendent des marques d'avenir⁶² qui mettent en avant les usages et l'expérience comme Uber qui a réussi à repérer et intégrer une pratique mais aussi proposer un service adapté à un mode de vie quotidien.

Révolution de travail : plateformes collaboratives au cœur de la stratégie des marques

La révolution du travail se pense dans la logique exclusivement lucrative où le rôle des plateformes est sous-jacent. Il importe de souligner que le cœur du métier des plates-formes de consommation collaboratives⁶³ s'articule autour de la capacité à organiser une relation triangulaire entre les trois parties prenantes : le prestataire du service, le consommateur final et la plate-forme elle-même. Ce faisant, il est possible d'affirmer que l'objectif de la dernière est de rendre le processus d'échange le plus efficace possible, en mettant au cœur de la transaction les deux humains. Dans la même logique, Antonin Léonard⁶⁴ et Marie-Anne Dujarier⁶⁵ mettent en lumière un nouveau consommateur, qui n'est plus passif et inerte mais aussi la coproduction qui est aujourd'hui au cœur de la stratégie des marques privées et des marques publiques.

Toutefois est-il possible de considérer la triple révolution inversant la chaîne de valeur comme une menace ou bien comme une véritable opportunité pour des entreprises traditionnelles ?

⁶¹ ⁶¹ Etudes de W agence sur les marques d'avenir en France, <https://leblog.wcie.fr/2015/03/26/w-presente-les-marques-davenir-en-france-2015/>, publié en 2015, consulté le 15 juin 2017.

⁶² *op.cit.*

⁶³ PEUGEOT Valérie *et al.*, « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », *Esprit* 2015/7 (Juillet), p. 19-29

⁶⁴ *op.cit.*

⁶⁵ *op.cit.*

2. Entre ADN de la marque Uber et l’imaginaire de l’économie collaborative

2.1. Uber : Objet communicationnel

Pour ne pas être déçue, la marque Uber ne peut pas rester trop longtemps muette, elle est obligée de communiquer. Si on pense la marque⁶⁶ Uber comme discours, elle doit être aussi « analysée comme tout discours, toute communication »⁶⁷. De ce fait, il nous paraît particulièrement pertinent d’analyser le discours publicitaire de la marque Uber et ses modalités de fonctionnement perçu par nous comme un discours d’existence et de légitimation d’Uber. Notre réflexion passe par la mise en perspective de l’imaginaire de l’économie collaborative à travers l’analyse sémiologique des différentes formes du discours publicitaire de la marque Uber : le nom, le logo, la signature, la home page. Ces dernières, étant des formes stables du discours publicitaire⁶⁸, s’inscrivent dans un processus de sa communication avec ses parties prenantes : des utilisateurs, des chauffeurs, un gouvernement, des concurrents en racontant une histoire symbolique d’Uber.

Dans la même logique, il nous semble important de mettre en lumière une étape clé dans le développement de la marque Uber en France, son repositionnement en février 2016 où elle dévoilait auprès du grand public sa nouvelle identité, son nouveau logo, mais aussi sa nouvelle application. Analyser ce passage est une nécessité pour comprendre l’univers mental de la marque Uber mais aussi les valeurs intangibles de la marque Uber d’aujourd’hui et d’hier.

Pour ce faire, il est possible d’établir une analogie avec l’analyse des logos IBM et Apple de Jean-Marie Floch dans son ouvrage « Identités visuelles »⁶⁹ qui doit nous permettre de structurer notre propos. Cela passe avant tout par la reconstitution « des invariants plastiques » de l’identité visuelle de la marque 2012 vs 2016 que nous comprenons dans sa double dimension, d’une part comme « différence », assurant la reconnaissance et la bonne attribution de l’entreprise, exprimant notamment la spécificité de celle-ci, et d’autre part

⁶⁶ KAPFERER, Jean-Noël, *Les Marques, capital de l’entreprise*, Éditions d’Organisation, 1998,

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *op.cit.*

⁶⁹ FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris: PUF, 2010

comme « permanence » qui témoigne « de la perdurée » des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise.

A en croire Jean-Marie Floch, l'identité visuelle obéit également aux besoins institutionnels et aux lois proprement sémiotiques aux conditions de production du sens. Ainsi, outre le discours publicitaire, il est aussi légitime dans le cadre de notre recherche d'appréhender les valeurs axiologiques de la marque Uber sous le prisme du discours corporate de l'entreprise Uber.

2.2. Uber sous le prisme de sa nouvelle identité

Pour commencer, nous pouvons décortiquer selon la méthode de Jean-Marie Floch⁷⁰ les « invariants plastiques » de deux logos nous permettant à fortiori de reconstruire leurs signifiants.

2.2.1. Inversion et symétrie « des invariants plastiques » d'un nouveau et d'un ancien logo Uber sur la base de l'ouvrage de Jean-Marie Floch, « Identités visuelles »

	Logo Uber 2012	Logo Uber 2016
Structure	Configuration : carrée, une bande conjointe, minimaliste	Configuration : matrice
Couleurs	Ecriture du logo: monocolore, gris et blanc, Identité : monochromatique Froids, sombres	Ecriture du logo : monocolore noir Identité : polychromatique Chaudes, deux couleurs : orange foncée et bleu-vert
Formes	Carrés, verticales, droites, élégantes	Simples arrondies (logo) Plus complexes, croisées, géométriques

⁷⁰ *Ibid.*



Fig. 2 : Comparaison des deux logos d'Uber 2012 vs 2016

Source : Uber.com

2.2.2. Rôle et valeur de la nouvelle identité Uber dans la culture de la marque

b) Le logo : porteur des valeurs et de l'imaginaire de la marque Uber :

Avant d'aller plus loin dans nos réflexions, il convient toutefois de rappeler la définition du logo qui s'appuie dans le cadre notre problématique sur la représentation « d'un véritable système d'identification et de signification », c'est-à-dire d'un ensemble d'éléments interdépendants et potentiellement évolutifs⁷¹ ». Mais quelles évolutions nous pouvons observer entre Uber 2012 et Uber 2016 ?

Logo alphanumérique : masculin et perfectionniste

Le logo alphanumérique d'Uber d'aujourd'hui est composé de deux syllabes présentant le nom de l'entreprise: U-BER. Ainsi, la lettre U est centrale parmi d'autres signes alphanumériques composant le mot. Sur le plan numérologique⁷², elle offre une grande ouverture vers le ciel, la pensée et l'intuition. La lettre B diminuent entre temps ses effets. Elle est perfectionniste, elle est à la recherche permanente des résultats concrets⁷³. Ce côté est également manifeste dans l'étymologie du mot Uber, venant d'un germanisme ayant pour origine la préposition allemande signifiant "sur" ou "au-dessus. Il est aussi utilisé pour

⁷¹ Benoît Heilbrunn, Le logo comme système identitaire, Presses Universitaires de France « Le logo », 2006

⁷² <http://www.ma-numerologie-gratuite.com/lettres/lettre-U.html>

⁷³ *Ibid*

communiquer respectivement la meilleure version de quelque chose dans la langue anglaise.⁷⁴ Ronde à la base, elle fait partie historiquement des lettres intuitives et oscillantes⁷⁵, elle privilégie plutôt les sentiments et la mobilité.

D'autre part, à en croire Eleni Mouratidou, maître de conférence Université Paris 13⁷⁶, la signification du U renvoie au pronom personnel de la deuxième personne du singulier et du pluriel en anglais « You » qui peut être associée dans le cadre de notre problématique aux codes collaboratifs désignant la participation du destinataire dans le nom de la marque. Nous pouvons également retrouver cette signification dans l'ouvrage « Morphologie mathématique, Ensembles et Images » de Luc Brun (d'après le cours de M. Coster)⁷⁷ selon laquelle U représente « Union ou réunion de deux ensembles ».

In fine, devenue plus ouverte la lettre U nous fait comprendre des évolutions éventuelles dans la stratégie du groupe visant de nouveaux horizons. Néanmoins, la marque n'abandonne pas ses fondamentaux, comme a annoncé dans un communiqué officiel⁷⁸ le CEO et co-fondateur, Travis Kalanick « Uber reste Uber ».

« Uber is still Uber. Uber is going global. Our values around service, availability, convenience continue. The service is the same, though we will strive to improve it every day » (yes, we're talking to you New York).... »

b) Identité : humain, communauté, local/global, un esprit technologique, démocratie

Synergie de la communauté : technologie et humain

La nouvelle évolution du logo Uber s'accompagne logiquement d'une nouvelle charte graphique permettant de gagner en cohérence et en visibilité, ainsi que de rendre la marque

⁷⁴ Didier Pourquery, « Juste un mot Uber », http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/02/14/juste-un-mot-uber_4365635_4497186.html#LKP1fdlJwX4hJBW4.99, publié le 14 février 2014, consulté le 5 juin 2017

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ MOURATIDOU, Eleni et LABELLE, Sarah, « Des “machines à savoir”. Analyse des stratégies énonciatives des plates-formes mooc », Université Paris 13, LabSIC

⁷⁷ Luc Brun, « Morphologie mathématique, Ensembles et Images »

https://brun01.users.greyc.fr/ENSEIGNEMENT/COURS/02_ensembles.pdf, consulté le 20 juin 2017.

⁷⁸ Uber.com

plus démocratique et plus humaine⁷⁹ auprès d'un grand public. Plus ouverte, avec une grande palette de couleurs et d'illustrations géométriques, cette nouvelle identité remplace l'ancienne icône noire plus distincte et plus sobre, symbolisant « Luxe vulnérable » comme disait le CEO et co-fondateur, Travis Kalanick dans un communiqué officiel :

« Is it luxury? Well, not quite, but maybe “grounded” luxury (you get it?), or what I call vulnerable luxury ».

Or, L'identité d'Uber s'articule actuellement autour de la synergie de deux signes visuels « bit » et « atome » qui s'inscrivent naturellement dans les gènes fondateurs de l'entreprise basés sur l'innovation technologique (bit) et l'humain (atome). Voilà comment la marque Uber elle-même explique ces termes :

« The « bits » and « atoms » approach refers to the look and feel of the aspects of Uber's new branding. The 'bits' help to showcase Uber's technology, the various squares and sections on the company's website for example, with the 'atoms' being the humanly aspect – the changing colours depending on which country the app is in ».

Placé au centre de l'univers graphique, le « bit », donne les impulsions aux atomes en créant une circulation synergétique entre eux en renvoyant symboliquement aux relations humaines et les échanges au sein de communauté d'Uber (piliers du niveau axiologique de la marque). Uber pense en effet la matrice graphique des atomes boostés par le « bit » comme étant une communauté guidée par la collaboration entre les humains via un bouton. A noter que l'humain est symbolisé par les deux icônes avec des couleurs locales et des motifs en arrière-plan – celle du partenaire chauffeur et de l'utilisateur.

La conceptualisation du rapport loin/ proche dans l'ambition de la marque

Cette matrice graphique, riche d'illustrations et de motifs (signe⁸⁰) renvoie d'une part aux valeurs utopiques de la marque et permet d'accentuer la notion de diversité de la stratégie Uber. Cela passe par le développement « des icônes différentes pour de nouveaux produits

⁷⁹ Auteur: admin, «Uber développe des services liés au food et à la livraison des colis» <https://www.uber.com/fr/blog/nouveau-logo-nouveau-visage/>, consulté le 20 juin 2017

⁸⁰ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Edition du Seuil, 1957

au fil du temps »⁸¹. D'autre part, Uber souhaite être proche de l'humain en développant des designs personnalisés (signifiants). Ces derniers se retrouvent en effet dans les démarches (signifiés) de passage à l'action de la marque : inciter à penser global et à agir local. Cela se traduit par l'ambition de la marque de devenir un acteur global de la mobilité mais aussi rendre le transport accessible « *comme l'eau courante, disponible partout et pour tous* ». ⁸²

La mise à jour du logo et de l'identité d'Uber est réalisée pour mettre en lumière l'évolution de la marque initialement « un peu froid, un peu distant » vers la marque accessible pour un grand public. Le logo a été retravaillé de manière à donner une meilleure lisibilité et une simplicité de la perception ainsi que de mettre en avant ses cotés masculins et perfectionnistes. Ainsi, les éléments figuratifs de la marque Uber que nous venons d'analyser renvoient à son éthique et à ses valeurs imaginaires (niveau axiologique) telles que : humain, communauté, technologie (expérience et innovation) et démocratie. La conceptualisation du rapport loin/ proche est également manifestée dans l'ambition de la marque.

Du point de vue stratégique, ce changement du logo met en lumière la mise à jour de la stratégie de la marque Uber. Avec un logo plus simple et plus aéré, ainsi qu'avec la reprise des motifs « atome » et « bit », la marque souhaitait devenir plus proche de ces utilisateurs en mettant en avant la simplicité et la démocratie des usages. Outre, en adoptant ces nouveaux codes identitaires invariables plastiques, Uber a réalisé le passage « de luxe à luxe accessible » étant devenue une marque plus démocratique et plus horizontale.

Bricolage lexico-sémantique dans le nom de la marque : Uber, Monsieur Uber

Continuant notre bricolage lexico-sémantique dans le cadre de la langue française, il est possible de considérer que le suffixe « ER » indiquant les noms du métier comme pour Boulanger (celui qui fait du pain) permet à la marque Uber de passer lexicalement du nom propre au nom commun et de devenir *Monsieur Uber* (celui qui organise les transports de personnes avec une plateforme en ligne, peu d'employés⁸³). Ainsi, les différents dérivés type « ubérisation », « ubériser » ont déjà fait leur entrée dans les dictionnaires français.

⁸¹ Uber.com

⁸² Uber.com

⁸³ Dictionnaire Reverso.net, <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/uber>, consulté le 20 juin 2017

Uber : statut remis en cause par le nom de la marque

A l'issue de l'analyse ci-dessus, il apparaît clairement qu'Uber est devenu par usage le nom générique le synonyme de Taxi, ce qui lui renvoie au statut de la marque branduit (un brand+ un produit)⁸⁴. D'une part, cela lui rapporte très forte notoriété, quoique celle-ci puisse varier d'un pays à l'autre, mais elle risque d'être généralisée ou se limitée à une tendance de plus en plus controversée et remet en cause. *In fine*, l'entrée dans le vocabulaire courant du nom de la marque Uber remet en cause son statut et doit être ainsi réaffirmé prochainement.

2.3. Home page d'Uber mise en récit mythique

Nous considérons que dans la compréhension du fonctionnement des principes axiologiques d'Uber que nous venons d'énoncer, la mise en récit est un passage nécessaire permettant de transformer les éléments abstraits de la marque « en unités signifiantes pour le consommateur »⁸⁵. Mais comment Uber a construit un récit pour produire un service d'appartenance banal comme taxi ? Essayons donc d'établir le parcours génératif de la signification créée par la marque Uber, en analysant sa home page à travers l'utilisation d'un schéma général capable d'organiser la logique du récit⁸⁶ dit canonique proposé par Greimas. Cet outil sémiotique doit nous permettre de décortiquer le discours de la marque Uber en affrontant deux perspectives celle du héros et celle de l'agresseur.

Parallèlement aux réflexions de Georges Lewi sur la marque mise en narration dans son ouvrage « Branding management »⁸⁷, nous essayons de comprendre les intentions implicites de la marque Uber clandestinement mis en récit mythique⁸⁸ sur sa home page Uber.com. Notre raisonnement s'articule autour de l'analyse des étapes successives et des transformations opérées au cours d'une histoire racontée par Uber sur sa home page comme l'illustre la figure 3 :

⁸⁴ HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, PUF, Que-sais-je?, 3ème édition, 2014

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ En effet, il d'agit de l'hypothèse proposé par Greimas à partir des travaux du folkloriste Vladimir Propp sur la structure des contes russes: un principe d'organisation des discours narratifs sinon universel du moins largement transculturel, raison pour laquelle le schema narratif est dit "canonique".

⁸⁷ LEWI, Georges et LACOEUILHE, Jérôme, *Branding management : la marque de l'idée a l'action*. - Paris : Pearson Education, 2014.

⁸⁸ BRÉMONT, Claude, *La Logique du récit*, Le Seuil, 1973.



Fig. 3 : Les personnages du récit de la marque Uber présents sur sa home page Uber.com

Ainsi il est possible de définir les personnages suivants participant à l’histoire d’Uber.

L’émetteur soit le destinataire exprimé par la marque Uber qui émet le problème de non-accessibilité de Taxi. Le rôle du héros (le sujet) reprend logiquement le chauffeur d’Uber placé au centre de landing page Uber. Ce dernier lutte contre un méchant, qui en l’occurrence est associé au temps nécessaire pour s’inscrire en ligne, pour une bonne cause « assuré la mobilité pour tout le monde »⁸⁹.



Fig. 4 : Les héros du récit de la marque Uber présents sur sa home page Uber.com

⁸⁹ Uber.com

Alors, l'adjuvant se traduit par différentes rubriques de la home page liées à l'ensemble des caractéristiques pratiques du service Uber⁹⁰ : la simplicité et l'accessibilité sous l'égide du booster axiologique de la marque, l'esprit technologique. Le rôle d'adjuvant est d'aider le héros (la communauté Uber).



Fig. 5 : Plusieurs adjuvants de l'héros du récit de la marque Uber présents sur sa home page Uber.com

Quant' à l'objet de valeur lui-même, il donne les clés de lecture du positionnement d'Uber qui est exprimé par la promesse de la marque, placée symboliquement par le destinataire au centre de sa home page. Pour la meilleure compréhension de la morale du récit, on propose de décortiquer cette promesse, soit la signature de la marque « *Allez-y ! Cette 2vous appartient* » à partir du schéma narratif ci-dessous :

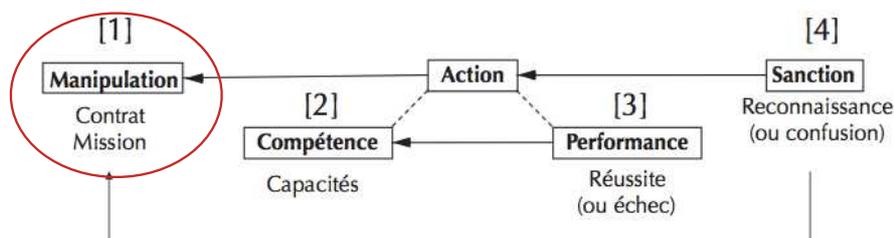


Fig.6 : Schéma narratif actantiel de Greimas permettant d'analyser la signature de la marque Uber

Au niveau linguistique, le logo d'Uber perçu par nous comme destinataire est accompagné

⁹⁰ L'esprit technologique d'Uber met en avant la simplicité d'usage mais aussi la visibilité du site sous forme des plusieurs mécanismes: un formulaire simple à remplir, les différentes rubriques qui permettent de comprendre l'offre (aide, connexion, villes, passagers etc).

d'un élément sémantiquement fort « *Allez-y, cette journée vous appartient !* » donnant la promesse de l'inspiration « Allez-y » pour un temps très court « cette journée ». D'emblée, nous pouvons relever l'instauration d'un sujet (en s'adressant à vous) par un destinataire manipulateur (Uber) qui lui fait vouloir un objet symbolique « l'inspiration », en articulant entre global et local, loin et proche. Ainsi, à l'intérieur d'un système de valeurs donné, un sujet (la communauté) accepte un contrat « la solution à toutes problématiques de mobilité » qui lui est proposée par un destinataire manipulateur (Uber) au profit d'un destinataire (humain). Or, la signature d'Uber met l'accent sur le régime de la « manipulation ».

Fig. 7 : Destinataires du récit de la marque Uber présents sur sa home page Uber.com



Enfin, les destinataires, d'après notre raisonnement, se traduisent par les humains soumis à l'action du héros soit la communauté Uber, en reconnaissant que la dernière a bien rempli son contrat.

Sur le plan mythique, un destinataire Uber raconte l'histoire d'un héros Uber qui est exprimé par « sa communauté » dont sa mission à accomplir « de rendre le transport accessible comme l'eau courante, disponible partout ». Par conséquent, un opposant « le temps pour s'enregistrer en ligne sur le site » tente de l'en empêcher tandis que un auxiliaire, « une aide magique », en l'occurrence la praticité des usages, aide le héros à réussir.

Dès le début nous remarquons que le positionnement d'Uber s'articule autour du rôle d'un héros représenté par sa communauté assurant une domination dans sa catégorie du marché (secteur des véhicules de transports avec chauffeur VTC), mettant essentiellement l'accent sur le régime de la « manipulation ». Si la promesse de la marque Uber met en lumière « la solution à toutes problématiques de mobilité », la dimension fonctionnelle (valeur d'usage) du contrat de la marque est liée à l'accessibilité et à la facilité du service, et celle émotionnelle

(valeurs de vie) à la nouvelle expérience boostée par l'esprit technologique de la marque⁹¹.

Le rôle particulier dans cette logique du récit, occupe l'adjuvant dont les démarches sont assurées par la plateforme numérique. Pourtant les intentions des dernières sont-elles neutres ? Bien référencée et très ergonomique, dirige-t-elle le travail de ces héros ? Et quels sont de nouveaux statuts des humains étant cœur de la narration?

⁹¹ Nous l'analyserons plus précisément dans la deuxième partie de notre recherche.

II- Travailler pour Uber dans un contexte numérique

Installée en France depuis 2011, la marque Uber a réalisé une belle progression dans le secteur des véhicules de transports avec chauffeur (VTC) grâce aux formidables opportunités qu'elle offre « un nouveau terrain de jeu du numérique »⁹² et à son innovation disruptive⁹³.

Ce nouvel entrant numérique a bouleversé le secteur provoquant l'apparition du terme l'uberisation. Aujourd'hui, la start-up compte 1,5 million d'utilisateurs partout en France. Comment est-il possible d'expliquer cette belle performance ?

Pour répondre à cette question, nous proposerons d'analyser la façon selon laquelle Uber contribue, à travers sa stratégie participative, à la circulation des imaginaires autour de la marque humaine stimulant toutefois le consommateur au travail.

Dans un premier temps, il nous semble important de reconstruire la notion de travail dans le contexte numérique, mais aussi définir le statut du consommateur d'Uber dans ce contexte.

1. Travail et consommateur mis au travail

1.1. Définition en perpétuelle tension sémantique: entre aliénation et réalisation

Les traductions du mot « travail » abordées par nous dans l'introduction⁹⁴ nous ont amené à la compréhension des racines sémantiques et mythologiques de ce terme. L'étymologie riche de cette définition lui confère intimement deux dimensions antonymiques. La première dimension (*tripalium*) converge le travail vers l'idée de « l'aliénation ». Des travaux académiques des Guy Debord⁹⁵ et Jacques Ellul⁹⁶, il ressort que le travail peut être considéré

⁹² *op.cit.*

⁹³ En l'occurrence, la définition de « disrupteur » est empruntée du rapport Bpifrance Le Lab désignant celui qui attaque un marché aux situations établies et le bouleverse avec une proposition de valeur inédite, tout en mettant en place un système de captage d'une partie des marges opérationnelles et donc des bénéfices du secteur.

⁹⁴ *op.cit.*

⁹⁵ BAZIN, Yoann, « Des ouvriers travailleurs aux makers créatifs: Fin du travail ou cécité partielle ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2015/3 (N° 273 - 274).

⁹⁶ *Ibid.*

comme une « activité pénible » qui représente à la fois une obligation et une contrainte mettant en évidence la perte de la liberté du travailleur par la « vente » de sa force de production. La deuxième signification (*laborare et ergon*) contribue à mettre en relief la valeur de « la réalisation » et de « la production » dont le travailleur peut être fier. A en croire une philosophe française, Nathalie Sarthou-Lajus⁹⁷ au-delà de « la réalisation », c'est la fierté d'un travail bien fait qui domine sur l'autosatisfaction ou l'ambition personnelle. Il est possible ainsi d'affirmer que le travail peut être un sujet légitime de fierté.

Etant interdépendantes, ces deux connotations sont ainsi liées par un fil contradictoire, qu'il suffit de rappeler que le travailleur pourrait se plaindre de son travail sans perdre toutefois la fierté de son résultat. Ce faisant, le travail peut être subjectivement défini dans un premier temps « comme une aliénation mais aussi comme une contrainte demandant une réalisation, une activité dont les travailleurs tirent une fierté »⁹⁸.

Sans mettre en cause la légitimité d'existence des deux interprétations sémantiques possibles du terme « travail », la logique de notre recherche privilégie néanmoins l'éloignement du côté sombre du travail, associé à la « peine »⁹⁹, en privilégiant la qualification de « travail » par rapport à l'activité productive déployée par les consommateurs.

1.2. De taylorisation à l'uberisation du travail : le nouveau visage de la croissance¹⁰⁰

Au-delà de l'effort et de la peine, naturellement présents, le travail peut être considéré comme une puissance humaine permettant de créer de la valeur. D'abord, à travers la fameuse notion de « main invisible » d'Adam Smith¹⁰¹, le fondateur du libéralisme moderne, nous montre que les individus en agissant pour leur intérêt personnel, enrichissent naturellement la nation toute entière. Pour s'enrichir, les individus doivent créer des activités, qui bénéficieront à toute la société. *In fine*, il convient que la mise en valeur des talents produit la

⁹⁷ SARTHOU-LAJUS, Nathalie, « Un travail, c'est aussi une fierté », *Études*, 2013/9

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Franck Cochoy n'associe pas le mot « travail » à « la peine ».

¹⁰⁰ L'expression « le nouveau visage de croissance » a été prêtée à l'étude « Uber : une innovation au service de la croissance » réalisée par Asterès, cabinet de conseil et d'analyse économique, suite à une demande et un financement de l'entreprise Uber. <http://www.asteres.fr>

¹⁰¹ *op.cit.*

diversification des occupations de chacun et permet la satisfaction de tous.

Après Smith, certains théoriciens (Taylor¹⁰²) avaient la volonté de développer leurs idées sur la rationalisation du travail, notamment en mettant en relief la division pour un travail efficace. Toutefois, sous le prisme d'un nouveau modèle horizontal, il est possible de définir la société d'aujourd'hui comme celle anti-taylorisme dont les caractéristiques majeures s'articulaient autour de rationalisation du travail humain et de la croissance de sa productivité faisant à posteriori l'objet de nombreuses critiques humanistes. Ainsi, l'écrivain libertaire français¹⁰³, Georges Navel soulignait que

«Le système Taylor, inhumain, absurde, appliqué dans le sport, il exigerait du premier venu dans le saut, la nage, le lancement du disque, qu'il parvienne au record des champions. C'était ça qui donnait à l'usine une réputation de baignoire d'abord, puis le nombre excessif de gardiens en casquette qui ne cessaient de circuler dans l'usine».

Alors l'uberisation avant tout ? Si Uber signe le processus de « destruction créatrice »¹⁰⁴ à l'heure numérique, en alliant une plateforme digitale, une optimisation organisationnelle et un travail indépendant, les acteurs dominants sont parallèlement déstabilisés par ce nouvel entrant. Contrairement à cette idée reçue, Antonio Casilli, le maître de conférences en sociologie à Télécom Paris-Tech traduit Uber comme thachérisme¹⁰⁵, en dénonçant « *la récupération marchande de la culture du partage par les entreprises comme Uber qui met en question le droit du travail* ».

Suivant cette logique selon laquelle Uber fait les mêmes promesses que dans les années 80 liées à la meilleure efficacité, aux tarifs les plus avantageux mais aussi au relancement de la croissance économique, une autre question s'impose. S'agit-il vraiment d'un nouveau modèle économique ou bien de « l'aboutissement des logiques capitalistes » qui introduisent une nouvelle division de travail ?

¹⁰² *op.cit.*

¹⁰³ NAVEL, Georges *Travaux*. 1945. Reprint, Paris : Gallimard, 1979.

¹⁰⁴ D'après l'étude Asterès, *op.cit.*

¹⁰⁵ Définition de France Info : Le mot est réapparu comme une insulte ou une menace contre François Fillon. Le thachérisme, c'est à la fois une certaine pratique du pouvoir et un corps de doctrine identifiée et assez robuste. Le thachérisme en Angleterre n'a tenu aucune de ces promesses. http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-decryptage-eco/le-decryptage-eco-le-chiffon-du-thatcherisme_1924075.html, publié le 23 novembre 2016, consulté le 20 juin 2017

1.3. Consommateur comme un réservoir de main-d'œuvre disponible, gratuite, motivée, fidèle

Hypnotisés par le succès et l'audace collective de start-up comme Uber, il nous est difficile aujourd'hui de dévoiler la prétention de ces nouvelles formes de co-production émergentes dont les fondamentaux sont ordonnés par l'économie collaborative. Toutefois, le modèle économique en question vise à gommer les frontières entre le producteur et le consommateur, en inversant leurs rôles¹⁰⁶ selon les circonstances mais aussi à créer des relations d'échange reposant toujours sur une forme de travail du consommateur¹⁰⁷.

Quant' à la définition des consommateurs eux-mêmes et leur mise au travail, notre recherche repose principalement sur les réflexions de Marie-Anne Dujarier¹⁰⁸ développées dans son ouvrage « Le travail du consommateur ». Or, les consommateurs peuvent être définis comme

« Un réservoir de main-d'œuvre disponible, gratuite, motivée, fidèle et bien » et le « travail comme toute activité productrice de valeur pour l'entreprise, et exigeant du temps ou des efforts ».

Si le concept de travail collaboratif a acquis une nouvelle dimension grâce aux technologies de l'information et de la communication, les médias déterminent-ils le mode de travail, rendant l'objet de la coproduction possible¹⁰⁹ ?

2. Coproduire pour travailler dans un contexte numérique

Considérant un consommateur comme une partie prenante du processus de production qui devient de plus en plus mobilisé, Marie-Anne Dujarier¹¹⁰ met en lumière les trois formes de travail productrices de valeur pour l'entreprise dans ses dimensions économique, sociologique et ergonomique : l'autoproduction dirigée, la coproduction collaborative et la mise au travail de l'organisation.

¹⁰⁶ Confirmé par notre analyse de la home page d'Uber à travers le schéma narratif

¹⁰⁷ BÉJA, Alice, « Les métamorphoses du capitalisme », Esprit, 2015

¹⁰⁸ *op.cit.*

¹⁰⁹ . GANGLOFF-ZIEGLER, Christine, « Les freins au travail collaboratif », *Marché et organisations*, 2009

¹¹⁰ *op.cit.*

La présente partie s'intéresse à la deuxième dimension récente du travail du consommateur, la *coproduction collaborative* selon laquelle le consommateur coproduit pour avoir l'occasion de travailler dans un cadre organisé. *In fine* « il coproduit pour travailler ». En effet, il s'agit de la captation par Uber des données et des productions offertes «dans la foule» pour pouvoir le marchandiser.

Mis à part Uber, les entreprises des différents secteurs utilisent de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire des internautes, néanmoins les domaines les plus concernés sont les médias, le commerce et la publicité. Il est possible d'observer entre temps l'instabilité de cette forme du travail émergente dont l'organisation est définie par les technologies du Web 2.0 et le marketing collaboratif.

Uber dans l'approche communicationnelle du marketing

Avant d'aller plus loin dans le développement de notre hypothèse, il nous semble important de donner la définition du marketing propre à cette recherche. Partant de sa double fonction, symbolique et économique, nous le pensons comme étant « l'ensemble des croyances, représentations et dispositifs mis en œuvre pour appréhender les marchés et leurs publics »¹¹¹. Nous pensons notamment la marque Uber comme étant « une entité porteuse de la promesse symbolique »¹¹² et économique au cœur de son système marketing ». Toutefois la valeur symbolique pour nous est sous-jacente.

2.1. Utilisateur au cœur des échanges imaginaires

Dans un deuxième temps, suivant cette logique imaginaire du marketing, il nous apparaît pertinent de réaliser l'analyse du discours publicitaire de la marque Uber à travers sa première campagne *#Uberetmoi* qui doit a fortiori compléter nos réflexions.

¹¹¹ CAROLINE Marti, Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/marketing/>, publié le 27 mars 2017, consulté le 20 juin 2017

¹¹² *Ibid.*

Contexte : Une campagne visuelle, multicanale et participative

La marque Uber prend la première fois la parole en mars 2016 « pour raconter ces expériences clients à tous les Français », à travers sa première campagne #Uberetmoi élaborée conjointement avec l'agence Marcel (Publicis Groupe). Il apparaît que l'objectif de la campagne est de booster le développement de la marque mais aussi de recruter des nouveaux utilisateurs et chauffeurs, mettant notamment l'accent sur la démocratisation du transport à la demande.

D'emblée, la campagne, s'adresse à deux cibles : les chauffeurs et les passagers par le biais de 12 visuels pour toucher le grand public et de quatre visuels pour motiver les chauffeurs¹¹³ actuels et les prospects. Il est possible de supposer que la campagne grand public vise à personnaliser « des masses » à travers de nombreux profils (personnes âgées sportifs, fans de musique, pressés...) et de nombreuses situations présentes sur les dispositifs multicanaux¹¹⁴, comme soulignait Matthieu Faure, directeur Marketing d'Uber France :

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

In fine, la campagne comprend deux phases : celle de la prise de parole d'Uber par le biais de ces dispositifs multicanaux tels que l'affichage, l'annonce presse, la bannière digitale qui peut se traduire par « impératif publicitaire »¹¹⁵ et celle d'activation online via le hashtag #UberEtMoi sur les dispositifs numériques : Facebook et Twitter.

¹¹³ La problématique de notre recherche privilégie l'analyse des dispositifs ciblant les consommateurs.

¹¹⁴ Voir Annexe 2 : Dossier de la campagne publicitaire #uberetmoi

¹¹⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris: Editions Non Standard,

2.1.1. La quête de l'expérientiel dans l'univers humaniste

Partant de l'idée sur « le stéréotype », nous proposons de réaliser l'analyse sémiotique d'un corpus très restreint, soit une bannière de la campagne #Uberetmoi (voir la figure 8). Nous considérons ce dernier comme un élément extrêmement représentatif de la classe des messages homogènes publicitaires.¹¹⁶ À travers l'utilisation de deux outils sémiotiques: le carré sémiotique de Jean-Marie Floch¹¹⁷ et la méthode dénotation/connotation de Barthes¹¹⁸, nous chercherons à établir le parcours génératif de la signification créée par la marque Uber dont les résultats viennent nourrir le niveau axiologique de la marque Uber, en « invitant » à la fois le consommateur à travailler.



Fig. 8 : Bannière de la campagne #Uberetmoi, mars 2016, Source : Uber.com

L'analyse se réalise à deux niveaux : à travers la « dénotation » qui met en évidence ce qui apparaît à l'image de la marque Uber et ce que nous pouvons décrire objectivement (ce qui est dit) et la « connotation », un niveau plus subtil qui essaie de dévoiler ce qui sous-entend l'image d'Uber (ce qui est non dit)¹¹⁹.

¹¹⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

¹¹⁷ *op.cit.*

¹¹⁸ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Edition du Seuil, 1957

¹¹⁹ *Ibid.*

A- Reconstruction de l'éthos discursif dans l'impératif publicitaire¹²⁰

Au niveau « dénotation », il est possible de distinguer trois types de signes présents dans l'image de la campagne *#Uberetmoi* :

- les signes iconiques (= ce que l'on reconnaît) :

Outre le signe polysémique Uber, la figure de la jeune femme, qui rentre visiblement de soirée en pleine nuit, est placée au centre de la photo publicitaire réaliste. Son regard est complètement évadé, tourné vers la fenêtre.

- les signes plastiques (= dimension esthétique pure) :

La dualité noire et rouge est mise en avant. Les lignes floues ainsi que les motifs de l'arrière-plan complètent la photo. Toutefois la figure de l'individu est éclaircie par la lumière.

- les signes linguistiques (tout ce qui relève des mots écrits) :

Il est possible de distinguer deux signes linguistiques. Le mot-valise symboliquement central « Uberassurée », en grosses lettres blanches stylisées dont la police est assez simple mis en avant sur un arrière-plan coloré avec un motif abstrait. Il est également accompagné par un autre message linguistique « *Voyagez en toute sécurité de jour comme de nuit* ». Enfin, nous voyons à la fois en bas de l'e-affiche le logo accompagné par la signature « *Déjà adopté par 1,5 millions des Français* » (écrit également en lettres blanches et dans la même police) et le nom de la campagne sous forme d'un hashtag *#Uberetmoi*.

¹²⁰ Définition: Ce qui était dit et ce qui était montré. BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

B- Connotation : Reconstitution de l'univers de la marque

Humain rassuré

Au sein de cette bannière publicitaire, intitulée « *Uberetmoi* », la marque Uber met en lumière son éthique (niveau narratif et axiologique), en construisant un univers codé par des signes iconiques, plastiques et linguistiques. En effet, la jeune femme mise en lumière symbolise l'humain qui s'inscrit dans les gènes fondateurs de l'entreprise. Outre cela, il y a un effet intertextuel très fort dans cette image¹²¹. Si Eleni Mouratidou considère que la fille représente à travers sa tenue vestimentaire le petit chaperon rouge, il est également possible de faire l'analogie avec d'autres personnages de comtes comme Cendrillon et l'imaginaire qu'ils évoquent. Dans tous les cas, les clés de lecture de cette image sont liées à l'idée de l'assurance évoqué par Uber: rien d'anormal ne peut lui arriver (pas de pannes de taxi, le véhicule ne va pas se transformer en citrouille, le loup est très loin).

Cet effet est renforcé par la couleur rouge de l'habit de cette jeune femme symbolisant en l'occurrence le principe vital, la force et la puissance de la marque.

Transparence et confiance

Comme toute start-up Uber a recours à un langage d'influence dit digital¹²², efficace sobre et scénarisé permettant d'entamer facilement la conversation avec le consommateur en l'engageant à l'action. Uber écrit comme il vit. Ainsi, placée au centre de l'e-affiche, une phrase impérative « Voyagez en toute sécurité de jour comme de nuit » se charge à la fois d'une dimension collaborative, interactive et relationnelle¹²³.

Un message linguistique du logo Uber « Déjà adopté par 1,5 millions des Français » oriente le destinataire vers la connotation rassurante de la marque. Cette affirmation confère au texte une dimension de transparence et de confiance.

Le hashtag *#Uberetmoi* est associé avec l'unité de la communauté Uber, mettant en évidence l'égalité de la marque et de ses utilisateurs qui est assurée par la jonction « et » dont la fonction est de rapprocher des éléments de même nature.

¹²¹ Merci à Eleni Mouratidou pour cette idée

¹²² ARNULF Sylvain "Ce que cache identité Uber", <http://www.usine-digitale.fr/article/ce-que-cache-le-changement-d-identite-visuelle-d-uber.N377357>, publié en 2016, consulté le 10 juin 2017

¹²³ Suite à la logique d'analyse de la signature dans la première partie de notre recherche.

Un jeu de mot qui marque la marque

Enfin, le visuel contient le message symbolique UBERASSUREE (Uber et une femme assurée), *un clin d'œil lexical* de la marque via un jeu de mots. Ce mot valise accentue la confiance du personnage central (la jeune femme), en convergent l'imaginaire du destinataire vers l'expérience de la marque Uber issue de son innovation¹²⁴.

Expérientiel vs Utilitaire

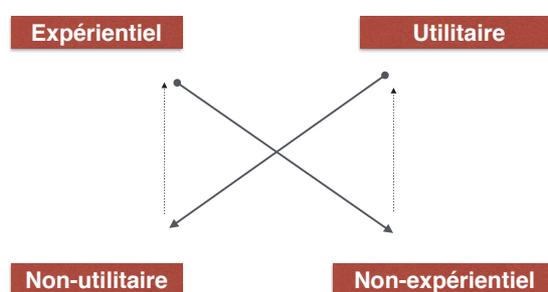


Fig. 9 : Carré sémiotique de Jean-Marie Floch

La construction de ce discours axiologique de la marque Uber, « *garant de la solution de toutes les problématiques de mobilité* », prend également forme dans sa mise en opposition frontale avec la convention du marché VTC, autrement dit, le service peu aimable et non-rassurant, ayant les valeurs utilitaires. Cela se traduit visiblement par les éléments plastiques liés à la dualité des motifs noirs et rouges. Le carré sémiotique de Jean-Marie Floch illustre bien notre raisonnement.

¹²⁴ Voir Annexe 2 : Dossier campagne de communication #Uberetmoi: En effet, à travers ses différents messages, Uber met en avant les différents avantages de l'application comme les « fondamentaux » : la disponibilité du service 7j/7 - 24h/24, les « pratiques » : la possibilité de commander et de payer pour ses proches, et choisir des différents services: uberPOOL, UberX ; es « petits plus » : la course à plusieurs, possibilité de choisir la musique et les bouteilles d'eau offertes (selon Uber.com)

In fine, nous pouvons constater que l'expérientiel représente un enjeu central de communication d'Uber. En effet, Uber propose une nouvelle vision de mobilité, plus transparente et plus rassurante correspondant aux codes de l'économie collaborative. Se déplacer aujourd'hui ne tient plus uniquement au transport comme tel, c'est aussi fait pour obtenir l'accès aux services supplémentaires, immatériels liés à la vie quotidienne et à la découverte de l'humain. Il s'agit de la vision humaniste du déplacement qu'Uber se réapproprie.

Aujourd'hui, Uber est passé au niveau supérieur en proposant à ces consommateurs, à travers son service et sa technologie de se réaliser principalement en tant qu'individu, et de s'approprier des expériences de vie quotidienne où les choses matérielles comme le prix ne sont pas primordiales.

2.1.2. Proposer l'expérience digitale

A l'issue de l'analyse « *de l'impératif publicitaire* »¹²⁵ de la campagne #Uberetmoi, il apparaît que l'humain est au cœur des échanges symboliques étant associé à son univers expérientiel particulier. Cette première partie de la campagne publicitaire #Uberetmoi prépare dès le début le consommateur à s'intégrer dans un univers spécifique expérientiel et passer ensuite à son expérience digitale. Cela se traduit par l'invitation de la marque Uber au consommateur digital d'aller vers ses différents dispositifs digitaux : Twitter et Facebook. En effet, la marque Uber souhaite faire découvrir au consommateur son univers expérientiel lié à la vie quotidienne à travers le nom de la campagne #Uberetmoi et le signe linguistique (hashtag) #Uberetmoi et lui proposer de vivre ensemble cette expérience (« se reconnaître dans au moins une des situations décrites »¹²⁶) par le biais des dispositifs concernés.

Si la prise de parole d'Uber à travers cette campagne encourage la coproduction, la dernière offre la possibilité au consommateur de se réaliser comme être humaine dans sa

¹²⁵ Le terme est emprunté de l'ouvrage ¹²⁵ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, et BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Edition le Bord de l'eau, 2014

¹²⁶ Uber.com

consommation¹²⁷. Il est possible de supposer que la marque Uber aspire dans la foule de consommateurs « des informations et productions à forte valeurs ajoutée » en motivant le consommateur à coproduire via le hashtag *#Uberetmoi* au sein de cette nouvelle division du travail.

Consommateur « homme-média » mis au digital labor

A cet égard, il convient dès lors au sein du système de la coproduction collaborative de donner l'interprétation du statut du consommateur Uber.

Le bouleversement de la symétrie entre production et consommation introduit un concept de « *digital labor* » défini par Antonio Casilli¹²⁸ comme

« Un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques ».

Cette définition amplifie un caractère numérique du travail du consommateur Uber.

Si le web collaboratif pense également le consommateur comme consomm'acteurs et coproducteur, les réflexions d'Henri Jenkins proposent de repenser la notion de média et du consommateur dans la société « post- industrielle ». A en lui croire¹²⁹,

« Dans cette perspective, le processus de consommation devient un processus collectif au fur et à mesure que les utilisateurs deviennent des « hommes- médias ».

¹²⁷ DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte , 2008

¹²⁸ DIMITROVA, Svetlana, « Dominique CARDON, Antonio A. CASILLI, Qu'est-ce que le digital labor ? », Questions de communication [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 07 avril 2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/10888>

¹²⁹ BOUQUILLION, Philippe, et T. MATTHEWS, Jacob, « Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010

Dans le cadre de la campagne #Uberetmoi le statut du consomm'acteur Uber est mis en évidence par l'ensemble des contenus générés par les utilisateurs (User Generated Content)¹³⁰ liée à la viralité d'une opération sur les dispositifs numériques (Twitter et Facebook) à travers hashtag #Uberetmoi (un signe linguistique repéré) : « Un Amateur équipé » et proactif se prenait en photo à l'arrière d'un véhicule Uber en faisant un poste sur le web et en proposant son propre slogan comme montre la figure ci-dessous.



Fig. 10 : UGC, Campagne d'Uber #Uberetmoi
Source : Uber.com

Promouvoir volontairement avec médiation marchande : former la confiance autour d'Uber

Ainsi, encadré à la fois par la publicité, productrice de signes « distinctifs » manipulateurs¹³¹, permettant de découvrir l'éthique de la marque Uber et par les outils pédagogiques¹³² favorisant la création l'UGC mis en place par Uber, les consommateurs Uber sont censés produire brand content¹³³, en faisant volontairement le travail de l'agence publicitaire à

¹³⁰ En l'occurrence, il est possible de définir comme contenu de nature variée créé ou partagé par les internautes : vidéo, audio, photos, blogs, sites personnels, wiki, podcasts... <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-ugc#sthash.S6eZ9mqT.dpuf>, consulté le 20 juin 2017

¹³¹ BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970.

¹³² En l'occurrence, les outils pédagogiques renvoient aux éléments linguistiques et iconographiques du discours publicitaire de la marque Uber expliquant l'algorithme de l'opération, ainsi que motivant à participer. Voir plusieurs exemples dans l'Annexe 2 : Dossier « Campagne de communication #Uberetmoi ».

¹³³ On détermine brand content, en l'occurrence, comme contenus éditoriaux de toute nature créés par une marque qui devient une marque-médias lorsque ces contenus sont développés. Définition empruntée du Mercator: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-brand-content#sthash.jp6xNNSu.dpuf>

travers les plateformes collaboratives. Les dernières peuvent être considérées comme intermédiaires ou médiateurs, dite « avant-garde » de ce nouveau système élargi des industries de la culture et de la communication¹³⁴. Au-delà des contributions des consommateurs à la diffusion de contenus premium, la valorisation est définie surtout par les user-generated contents. A en croire, Matthews Jacob T, « *Cette terminologie se rapporte à des contenus culturels ou informationnels au sens classique, à des prescriptions et autres éléments promotionnels, ou encore aux données que génèrent les usages* ». Mais ce qui est paradoxal, c'est que l'ensemble des charges est réalisé par les usagers-consommateurs.

*Entre le contenu authentique de l'amateur semi-professionnel et la participation sélective*¹³⁵

D'un point de vue des contenus eux-mêmes, il s'agit bien des produits types « amateur » ou « semi-professionnel » qui restent principalement sans contribution financière par des acteurs industriels traditionnels¹³⁶. En l'occurrence, il est évident que l'efficacité de la campagne #Uberetmoi est assurée par l'authenticité des postes des utilisateurs dans un contexte médiatique. Engagés émotionnellement et personnellement, les amateurs vivent l'expérience de la marque Uber en s'appropriant les valeurs axiologiques de la campagne liées à l'humain, la confiance et la transparence et les promeuvent ainsi comme les leurs en cultivant son amour-propre et l'estime de soi.

D'autre part, on observe un écart sensible entre le discours de la marque Uber sur l'activité « ouverte à tous » et la participation réelle¹³⁷. Il apparaît que pour valoriser l'opération #Uberetmoi la marque a choisi des « amateurs habiles » dont « les compétences sont socialement ordonnées et cordelées aux capitaux éducatifs et sociaux ». La participation des utilisateurs à cette campagne est définie par leur savoir faire de manier la technologie et de fabriquer un brand content de qualité, mais aussi par leur culture sociale. Ce caractère sélectif

¹³⁴ *op.cit.*

¹³⁵ Le terme « participation sélective » est emprunté de l'ouvrage « Travail du consommateur » *op.cit.*

¹³⁶ MATTHEWS Jacob T, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2015

¹³⁷ *op.cit.*

est mis en évidence par la présentation personnalisée des contenus les plus créatifs (des talents) sur la web page dédiée à l'opération comme illustre la figure ci-dessous¹³⁸:

#UberEtMoi

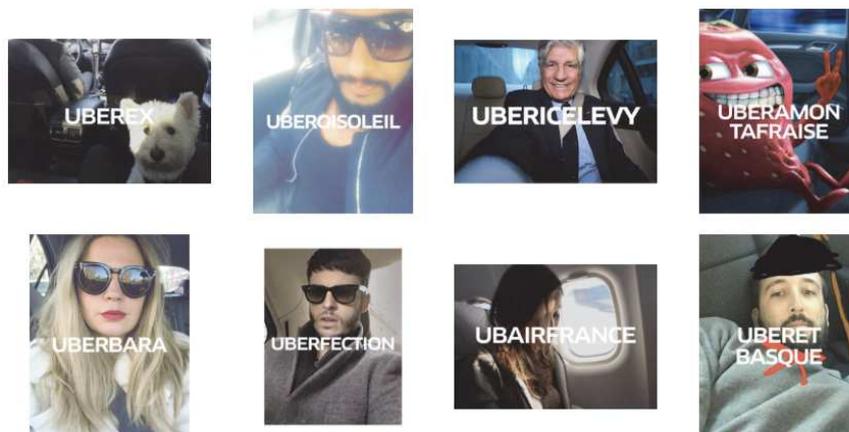


Fig. 11 : Sélection « des talents », Campagne d'Uber #Uberetmoi
Source : Uber.com

Narcissisme dans la quête de la reconnaissance de soi

Comme nous l'avons montré par l'analyse, la première vague de la campagne Uber jouait clandestinement un rôle sous-jacent dans la construction de l'imaginaire du consommateur Uber, en nourrissant son « psychisme de Narcisse »¹³⁹. Il est possible de supposer que la marque Uber donne à ses utilisateurs une illusion de domination du monde qui tourne autour d'eux où « «Vivre dans l'instant, et pour soi-même, devient la préoccupation dominante»¹⁴⁰. Ce faisant, la recherche de la valorisation de soi se justifie par¹⁴¹ :

¹³⁸ Voir Annexe 2: Dossier « Campagne de communication #Uberetmoi ».

¹³⁹ Selon Christopher Lasch « Le narcissisme est un concept qui ne nous fournit pas un déterminisme psychologique tout fait, mais une manière de comprendre l'effet psychologique des récents changements sociaux. [...] De fait, le narcissisme semble représenter la meilleure manière d'endurer les tensions et anxiétés de la vie moderne. Les conditions sociales qui prédominent tendent donc à faire surgir les traits narcissiques présents, à différents degrés, en chacun de nous ». LASCH, Christopher, *La culture du narcissisme* ». Paris ADAGP 2006

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*

« Puisque la société n'a pas d'avenir, il est normal de vivre pour l'instant présent, de fixer notre attention sur notre propre "représentation privée", de devenir connaisseurs avertis de notre propre décadence, et enfin, de cultiver un "intérêt transcendantal pour soi-même ».

A cet égard, la participation collective des uberisés « au théâtre du monde » renvoie à « l'illusion d'une participation » créée par la marque qui s'explique par la citation de Christopher Lasch¹⁴² dans son ouvrage « La culture du narcissisme » :

« L'événement satisfait notre besoin d'un faux semblant de vie démocratique. On se laisse gagner par la vague idée qu'il nous fait citoyens par le seul fait qu'on se branche sur lui, qu'on devient peuple souverain en absorbant ensemble et en direct les mêmes nouvelles (notamment politiques), et qu'il suffira d'en parler pour accéder au statut d'Opinion... Bref, à condition de le suivre assidûment, l'événement nous offre l'illusion d'une participation collective sous les espèces d'une consommation consensuelle ».

Toutefois, tout le monde connaît très bien l'histoire mythologique de Narcisse. Amoureux de son reflet, il tombe dans l'eau et il coule. A trop s'aimer, il aurait provoqué sa perte...

2.2. Motiver à travailler le consommateur à travers ses dispositifs numériques dépublicitaires.

Communiquer autrement

Toutes nos réflexions sur le consommateur sont passées au prisme des néologismes « prosumer », co-producteur et co-acteur dont les définitions étaient abordés dans l'introduction de notre recherche. Comme nous avons pu le voir précédemment, mieux informés et plus conscients de leur pouvoir de négociation, les consommateurs participent à la vie de la marque où le web 2.0 leur confèrent du pouvoir en termes d'acquisition et de diffusion d'informations.

¹⁴² Ibid.

Néanmoins, au-delà de l'empowerment perçu sous l'angle du produit (co-création, co-innovation, qualité), du travail du consommateur et de la marque (communauté de marque, les tributs de consommateurs)¹⁴³, les derniers doivent offrir des réponses en s'éloignant des codes publicitaires traditionnels en communiquant *autrement*. Cela passe par « une reconfiguration de la place et de la valeur des marques, des médias, des formes culturelles, et des espaces marchands » qui peut être définie comme « dépublicitarisation »¹⁴⁴ dont ses différentes déclinaisons sont développées par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère dans l'ouvrage « La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation ». Il est possible donc déterminer la dépublicitarisation comme :

« la tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité et à s'inspirer de formes plus valorisées socialement : médiatiques (magazines, livre, série TV ou web, jeu vidéo...), culturelles (films, musée, exposition..) ou encore numérique (réseaux sociaux, blogs) »¹⁴⁵.

2.2.1. Uber comme marque-média

Dans ce mode *dépublicitaire*, à en croire Valérie Patrin-Leclère, les médias s'approprient une image de marque, tandis que les marques multiplient des productions médiatiques. Or, les médias deviennent aussi des marques et les marques deviennent aussi des médias. Il est également possible de considérer ces productions médiatiques comme un axe de développement des activités des agences de communication dans les années qui viennent. Ainsi, le publicitaire Jean-Marie Dru conclut¹⁴⁶ :

¹⁴³ DEKHILI SIHEM, Connan et GHESQUIERE Chantal « La politique de prix « Pay What You Want » : partage du pouvoir ou action de communication ? », Paris : Gestion 2000 2013/4

¹⁴⁴ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, et BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Edition le Bord de l'eau, 2014

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014

« À l'horizon 2020, la relation entre les marques et les médias sera, selon moi, radicalement transformée: les médias devenus marques auront appris à composer avec des marques devenues médias. Car la double dynamique « web centric » et « content centric » ne touche pas seulement les médias, elle touche aussi celles qui les financent en grande partie, les marques, modifiant considérablement les frontières de la relation entre marques et média ».

Mise à part son statut de marque-média, il convient qu'Uber se comporte comme un acteur culturel participant activement à la vie sociale et culturelle de ces utilisateurs à travers ses tactiques communicationnelles, mais aussi proposant une consommation d'information et de divertissement médiatique via sa plateforme digitale sous formes participatives¹⁴⁷: les rubriques des blogs sur les différentes thématiques de la vie quotidienne des chauffeurs Uber et des sorties et événements culturelles ; les partenariats culturels; les rubriques Facebook et Twitter (11 739 696 abonnées en France) sur les événements corrélés avec le Blog ; l'actualité Instagram (370 publications, 24k abonnés) consacrée à son nouveau segment d'activité de livraison du repas UberEats¹⁴⁸. Toutefois, il n'est pas clair si le blog veut se présenter comme « un agenda culturel » ou bien comme un site de bons plans.

Comme nous avons pu le voir précédemment, le consommateur doit être professionnel et disposer de compétences et de confiance pour travailler au service de la marque Uber soit coproduire. Ainsi, il est possible de supposer qu'en se comportant comme un acteur socio-culturel, Uber crée les « espaces conversationnelles » favorisant le travail de ses « experts » ou « créatifs »¹⁴⁹, voulant adapter, transformer la culture marchandisée du premier, ainsi que développer les compétences extraordinaires¹⁵⁰ des derniers.

¹⁴⁷ Sauf le blog Uber.com

¹⁴⁸ Voir Annexe 3 : Uber comme acteur socioculturel

¹⁴⁹ BONNEMAISON, Audrey, CADENAT, Sandrine, BENOIT-MOREAU, Florence *et al.*, « Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! », Management & Avenir, 2012/2 (n° 52)

¹⁵⁰ *Ibid.*

2.2.2. Espace conversationnelle : entre l'humanisation de la prise de parole et pédagogie de la marque formant à travailler¹⁵¹

Pour aller plus loin dans nos réflexions sur les mécanismes stimulants le consommateur à travailler, prenons Facebook comme un élément représentatif pour notre analyse. Afin de mener à bien notre démarche, nous nous appuyerons sur les travaux universitaires des chercheurs des Sciences de l'Information et de la Communication, notamment sur l'ouvrage de Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet « La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation ».

Il est possible de considérer Facebook dans le cadre dépublicitaire comme un dispositif communicationnel émergent, reposant sur une apparente redistribution des rôles¹⁵² entre la marque Uber et ses utilisateurs en créant les « espaces conversationnels »¹⁵³ via la plateforme digitale. En l'occurrence, la dernière joue le rôle d'intermédiaire et rend possible le dialogue entre les individus mais aussi le processus de dépublicitarisation entre la marque Uber et sa transformation médiatique, en facilitant des liens d'échanges symboliques. *In fine*, nous pensons Facebook comme étant « une espace conversationnelle dépublicitarisée » ayant « un discours hyperpublicitaire ».

Inspirés par les valeurs humanistes comme démocratie et transparence de la marque Uber (vues précédemment), traduites par sa plateforme, le consommateur Uber est censé partager son expérience négative vécue avec la marque lors de la « conversation web »¹⁵⁴, en percevant cette dernière comme « un lieu d'échange idéal ou la vérité mise » :

Extrait de notre entretien avec Emmanuel :

« Ils peuvent pas être exploités car ils sont pas salariés, donc si ils ont envie de s'arrêter de travailler ils peuvent, donc non chacun décide ce qu'il veut, l'exploitation s'est ; tu es soumis à faire un truc et que tu es obligé de la faire, là ils sont pas obligés de travailler s'ils veulent pas, après si tu veux gagner de l'argent il faut travailler beaucoup, mais, comme un taxi va travailler 15 heures par jour pour avoir un salaire, un chauffeur UBER ça va être la même chose »

¹⁵¹ Les termes sont empruntés de l'ouvrage BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Le Havre : Editions Non Standard, 2013.

¹⁵² *Op.cit.*

¹⁵³ D'après Karine Berthelot-Guiet, cette activité qui implique que les personnes physiques communiquent selon la modalité précise, participative.

¹⁵⁴ *Ibid.*

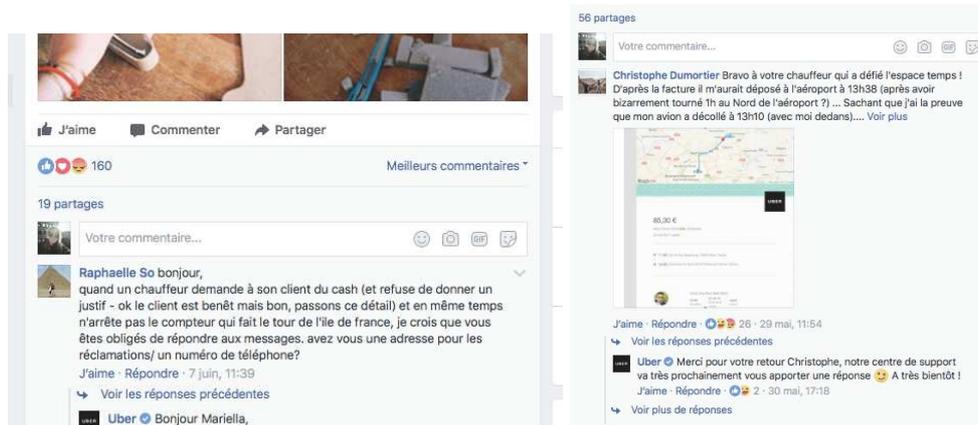


Fig. 12 : Vagues conversationnelles de mécontentement des utilisateurs Uber
Source : Facebook d'Uber

Parallèlement à l'expérience du blog de Mac Donald's, décortiquée par Karine Bertholot-Guiet, il est possible de trouver les explications de ce phénomène dans la configuration dite « institutionnelle »¹⁵⁵ de la plate-forme Facebook. Toutefois restant participative (on le voit par la présence de nombreux postes et commentaires, en moyenne 100-500 likes), la marque Uber aborde des sujets sociétaux sans rentrer dans leur problématique, compliquant sa prise de parole.

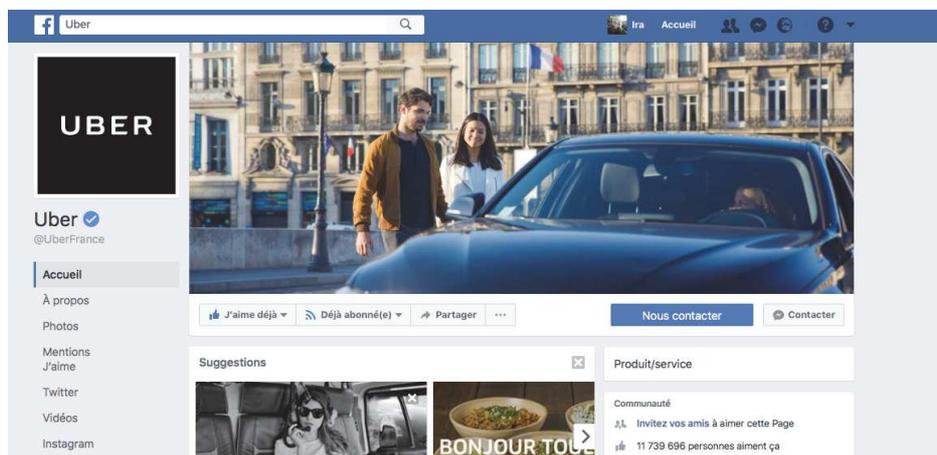


Fig. 13 : Facebook Uber en tant que le site corporate
Source : Facebook d'Uber

¹⁵⁵ Ibid.

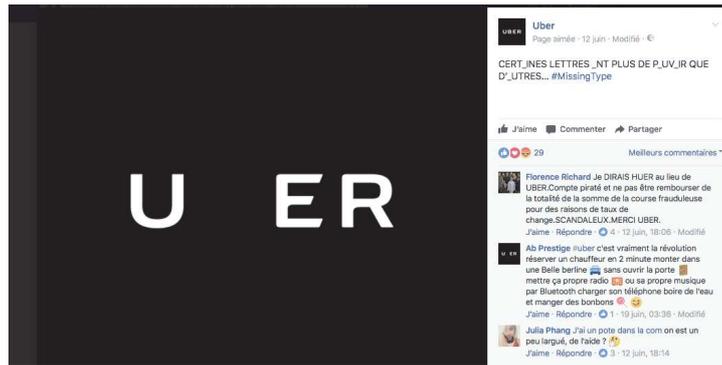


Fig. 14 : Logo comme indicateur des tendances sociétales
Source : Facebook d'Uber

Donc, directs et spontanés « les travailleurs ubérisés » commencent à se plaindre. Le renouvellement du brand content par certains éléments iconographiques et linguistiques engendre de nouvelles vagues conversationnelles de mécontentement¹⁵⁶. Ce faisant, il est possible de l'expliquer par *“la double-pensée”* (1984, Orwell) liée à la capacité de l'être humain à intérioriser deux affirmations opposées que nous pouvons retrouver dans la personnalité de Narcisse. Selon Orwell¹⁵⁷ *« la coopération et le travail en équipe tout en nourrissant des impulsions profondément antisociales »* en provoquant *“tolérance hostile”*. En effet, le consommateur Uber qui reste humain réchauffe sa colère mais se veut sociable, en associant le *“sentiment d'une décadence de la société”* avec une *“utopie technologique”*.

Facebook un nouveau manuel de travail

Partant de la nécessité d'apprendre au consommateur à travailler¹⁵⁸, il apparaît que Facebook est à la fois le lieu « d'apprentissage de consommation », ainsi que celui d'apprentissage du travail. Contrairement à l'une des réflexions de Karine Bertholot-Guiet relative aux pages Facebook des marques de la grande consommation mettant en lumière l'absence de

¹⁵⁶ Un exemple de *social brand role* de la marque: le changement du logo d'Uber à l'occasion de la campagne solidaire d'Uber « Missing Type » (débutée en 2015 pour soutenir le don de sang au moment de la Journée mondiale des donneurs de sang) illustrèrent bien les prises de paroles des utilisateurs, ayant une connotation négative.

¹⁵⁷ CHAIGNEAU, Loïc, « Utopie et dystopie chez Orwell : quand la fiction devient prédiction ? », Critique littéraire, <http://culteidoscope.unblog.fr/2013/11/24/utopie-et-dystopie-chez-orwell-quand-la-fiction-devient-prediction/>, publié le 24 novembre 2013, consulté 23 juin 2017

¹⁵⁸ DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte , 2008

l'intervention des marques dans la discussion des consommateurs qui réagissaient entre eux, il convient qu'Uber prend son temps à travers ces « espaces conversationnelles dépublicitarisées » soit pour donner d'une manière horizontale les réponses personnelles « corporate » à l'individu mécontent, soit pour diffuser des informations pédagogiques comme nous avons pu le voir en analysant campagne *#Uberetmoi*.

Motivations intrinsèques comme panacée pour le travail du consommateur ?

A l'issue de nos plusieurs analyses, il convient de mettre en évidence les éléments de la stratégie marketing de la marque Uber dans sa dimension symbolique, ainsi que les motivations des clients Uber pour travailler et devenir coproducteurs et consom'acteurs. L'ensemble des exemples étudiés renvoie aux motivations intrinsèques¹⁵⁹ propres aux consommateurs ubérisés s'articulant autour de leurs propres reconnaissances et de leurs besoins d'expression personnelle où l'analogie Narcisse servait comme un exemple démonstratif.

Entre temps, les démarches des consom'acteurs Uber s'inscrivent dans la logique collaborative reposant sur leur participation volontaire et parfois facultative. En confiant ses imaginaires axiologiques humanistes, la marque Uber cherche à construire une expérience commune, mais aussi établir les relations de confiance et d'égalité avec les consommateurs, tout en les guidant pédagogiquement dans un sens qui soit favorable à elle et les stimulant à travailler gratuitement pour et avec elle.

Il apparaît clairement que cela devient possible à travers les plateformes-intermédiaires permettant de créer le dialogue et des échanges symboliques entre les individus ainsi que de faciliter le processus de dépublicitarisation entre la marque Uber et sa transformation médiatique à travers les « formes hybrides » dite « les espaces conversationnelles » libres et démocratiques. Il est possible d'observer le gommage entre les dimensions participatives et culturelles, d'un côté, et le marketing d'Uber, de l'autre, où la production du *brand content* croisée et la communication personnalisée du deuxième, se nourrit des échanges culturels des internautes.

¹⁵⁹ Dans le cadre de la motivation intrinsèque, les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt, de la curiosité et du plaisir que le sujet éprouve dans la pratique de l'activité, sans attendre de récompense extrinsèque à l'activité.

Si la maîtrise insuffisante de son nouveau rôle socio-culturel contribue à la dévalorisation de l'image de la marque par les prises de paroles négatives des « hommes-média » qui travaillent, en l'occurrence, de façon collaborative contre Uber, dans d'autres cas Uber débouche sur la professionnalisation des « talents » dont le travail collaboratif crée la valeur symbolique et économique de l'entreprise Uber.

III – Analyse du contexte : à la recherche de la vérité

Pour répondre à notre troisième hypothèse mettant en évidence une participation inconsciente de l'humain à la vie de l'entreprise Uber, il nous semble important de convoquer les éléments du « contexte » issus des entretiens semi-directifs dont les contours étaient définis dans l'introduction de notre recherche. Jean-Marie Floch¹⁶⁰ trouvait surtout nécessaire de prendre en compte la notion du contexte social, économique, médiatique pour constituer «le dossier de la marque »¹⁶¹. D'où l'importance d'avoir recours aux entretiens semi-directifs.

Michelle Bergadaà et Simon Nyeck¹⁶² définissent l'étude qualitative de la sorte : « L'approche qualitative de la recherche concernera les travaux dont l'objectif est de définir les qualités essentielles de l'objet étudié, et non de travailler sur les quantités ou d'énumérer les cas existants ». De ce fait, nous essayerons d'explorer notre problématique et expliquer des motivations guidant des attitudes et des comportements des utilisateurs Uber à travers l'analyse des relations établies entre la marque Uber et ses consommateurs.

1. Au delà de la coproduction collaborative

Les dernières tendances du monde de la communication mettent en avant les pratiques du marketing participatif que nous avons pu voir dans la deuxième partie de notre recherche à travers la campagne *#Uberetmoi*. Il apparaît qu'aujourd'hui il devient vital pour les marques de partager leurs stratégies marketing avec leurs consommateurs où les derniers deviennent des véritables acteurs. Or, les pratiques publicitaires collaboratives comme « My Starbucks Idea », « Décathlon Création : The Sport Idea Box », « #Venezvérifier » sont devenues références de cette tendance collaborative, mais à la fois leur stratégie légitime. Néanmoins, il est possible de supposer qu'au-delà des ces hybridations participatives s'inscrivant dans la logique de « la coproduction collaborative », le consommateur Uber réalise peut-être un autre type de travail préinscrit par l'entreprise Uber, cette fois dans le cadre d'autoproduction

¹⁶⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² BERGADAÀ, Michelle et NYECK, Simon, «Recherche en marketing : un état des controverses» *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 7, No. 3, 1992

dirigée. Autrement dit, le consommateur travaille pour consommer, « il fait ce qu'« on » lui dit de faire ou de ne pas faire, dans quelles conditions et avec quels moyens »¹⁶³. Comment est-il possible d'expliquer ce type de comportement du consommateur?

Pour répondre à cette question et sans avoir la prétention de l'exhaustivité de l'analyse présente, nous proposons de projeter l'ensemble des résultats issus de notre terrain sur les réflexions de Marie-Anne Dujarier développées dans son ouvrage « Travail du consommateur »¹⁶⁴.

1.1. Mise à plat des motivations extrinsèques

Parallèlement aux motivations intrinsèques dont l'importance a été mise en évidence dans la deuxième partie de notre recherche, la théorie de la motivation extrinsèque nous paraît aussi intéressante selon laquelle

« Le consommateur agit dans l'intention d'obtenir une conséquence qui se trouve en dehors de l'activité même (recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l'approbation... ».

Or, faisant référence aux travaux de Sophie Bernard¹⁶⁵, maîtresse de Conférences en Sociologie, Anne-Marie Dujarier met en lumière plusieurs contributions motivant le consommateur à travailler sous le prisme de la rhétorique managériale entre les entreprises et les consommateurs. En effet, la communication personnalisée permet d'avoir les « résultats affectives », transformant les consommateurs en « employés partiels (...) qui s'engagent à l'activité grâce à une adhésion aux finalités de l'organisation et à ses valeurs ». Toutefois, ce sont plutôt les contraintes qui mettent les consommateurs au travail¹⁶⁶ dont la première est la rapidité.

¹⁶³ *op.cit.*

¹⁶⁴ *op.cit.*

¹⁶⁵ BERNARD, Sophie, « L'apprentissage du supermarché au Vietnam », in Actes de IX, Just 2007

¹⁶⁶ *Idid.*

a) Rapidité

A l'issue de notre analyse, il apparaît clairement que la rapidité représente l'argument « massivement utilisé » pour motiver l'intérêt du consommateur Uber à travailler. Nous pouvons le voir dans les réponses de nous interviewées :

Coralie :

Du coup, pour moi Uber c'est surtout un outil qui facilite la vie, je peux déplacer rapidement, partout où je veux dans Nice.

b) Eviter l'interaction

Selon Marie-Anne Dujarier, dans certains contextes les consommateurs préfèrent la machine aux hommes, considérant les derniers comme obstacle et évitant par la suite la communication avec eux. Contrairement au raisonnement de Marie-Anne Dujarier qui met en lumière la « satisfaction par soi-même » des consommateurs lors de la réalisation des tâches simples où parfois les utilisateurs peuvent se retrouver dans une position de handicap, les résultats de nos entretiens sous-entendent en l'occurrence l'absence d'interaction comme la possibilité de gagner du temps et faciliter l'expérience pour le client Uber. Suivant cette logique, à en croire les études Aster¹⁶⁷, l'innovation Uber repose sur une plateforme s'inscrivant dans la vitesse de diffusion des innovations numériques et mettant en relation des travailleurs indépendants (les chauffeurs) et des consommateurs.

Néanmoins, nous pouvons observer le travail réalisé par l'utilisateur Uber où au-delà de sa propre satisfaction, l'automatisation des tâches émerge lors de la création du compte Uber :

Emmanuel :

« Ou la, ben c'est classique, donc adresse mail numéro de téléphone nom prénom carte bleue »

¹⁶⁷ *op.cit.*

Agathe :

*« Yes ! Un prix compétitif, ils sont efficaces et que l'application est très bien faite.
J'adore ! »*

c) Autonomie :

Sur le plan motivationnel, au-delà de la rapidité, le discours managérial essaye de trouver d'autres arguments pour expliquer aux consommateurs que *travailler c'est facile*, en leur proposant notamment d'être autonome. Ainsi, les deux arguments constituent cette tendance : la facilité et la praticité. Comme le montrent les dernières études de Sociovision¹⁶⁸, les Français ont aujourd'hui une obsession : *« ne pas perdre leur temps »*. De ce fait, les Français (70%) cherchent à simplifier leur quotidien et à se faciliter la vie. Les résultats de nos recherches reflètent également cette tendance se focalisant notamment sur l'aspect pratique de l'utilisation d'application Uber.

Lila :

« Je m'en souviens pas exactement mais assez facile j'attendais sur le trottoir et je cherchais à en commander un ça c'est fait en cinq minutes voilà c'est facile »

Jeremy :

« Je ne m'en souviens pas... Mais c'était aussi facile [...] c'est un peu ce que je viens de dire, moi j'utilise Uber tout autant qu'un taxi, car je suis sorti et que j'ai trop bu ou qu'il n'y a plus de transport. Mais j'utilise plus Uber que les taxis car c'est plus pratique ».

d) Vous y gagnez :

Nous arrivons sur l'un des arguments les plus impactant au niveau économique. Il apparaît qu'Uber crée un effet d'éviction sur d'autres dépenses¹⁶⁹. Cela se traduit par les prix du

¹⁶⁸ *op.cit.*

¹⁶⁹ *op.cit.*

service variables. En effet, le gain de pouvoir d'achat pour les utilisateurs dépend du type de course (Uber Pool, Uber X etc..) comme le montrent les réponses suivantes :

Lila :

« Moi c'est parce que déjà, les taxis... Quoi que les prix d'Uber ont un peu augmenté mais jusqu'il y a pas longtemps les taxis étaient plus chers, et surtout au niveau du services et du chauffeur en lui-même ça n'a rien à voir avec les chauffeurs de taxi on a toujours l'impression de se faire un peu arnaquer sur le trajet, sur le temps, sur le montant de la course, ils rajoutent des majorations à la fin quatre euros parfois dès qu'ils peuvent. Au moins avec Uber on peut suivre avec le GPS puis il y a le système des notes avec les étoiles. Ils sont beaucoup plus gentils, ils proposent à manger et à boire, alors que les taxis nous engueulent ».

Emmanuel :

« Ca dépend tu as 3 ou 4 fourchettes de prix, tu as Uber pool, Uber x ou luxe je crois donc tu fais ce que tu veux, si tu n'as pas d'argent ou que tu n'as pas envie de dépenser trop, tu peux choisir pool mais tu as quelqu'un dans la voiture je crois »

Néanmoins, compte tenu de l'absence des informations sur les coûts non monétaires, la représentation de cet argument reste plus subjective qu'objective sur le plan économique dont certains consommateurs en ont conscience :

Emmanuel :

« Point positif, on n'a pas besoin d'avoir du cash point négatif on ne connaît pas vraiment le prix à l'avance, rarement, on a une fourchette de prix mais on ne connaît pas le prix à l'avance »

e) Confort et sécurité

Si Anne-Marie Dujarier considère la nécessité de mise en jeu de ce type d'argument pour motiver à faire travailler le consommateur au moment de la réalisation des tâches peu agréables et contraignantes, comme celles au moment de l'embarquement en avion, nos interviewés pensent l'expérience Uber plutôt comme étant positive. En effet, les consommateurs souhaitent se sentir rassurés et sécurisés par Uber, comme nous avons pu le voir à travers l'analyse de la campagne #Uberetmoi. Où les valeurs axiologiques de la marque s'inscrivaient dans le régime de confiance et de transparence répondant parfaitement aux attentes des ses utilisateurs comme celle-ci :

Coralie :

« En gros, les chauffeurs sont accueillants, à la différence des taxis qui sont cons, tu as pas la sensation de te faire arnaquer en plus, c'est super rapide et pour le côté sécurité, je trouve que la géolocalisation fonctionne très bien !!! Et ça me rassure ».

f) Vous n'avez pas de choix

En réfléchissant sur la réalisation du consommateur comme travailleur dans le cadre de l'autoproduction, Marie-Anne Dujarier souligne l'importance de fortes motivations pour accomplir les tâches standardisées et répétitives. Au terme de notre étude, il apparaît que la mise au travail de l'utilisateur Uber est définie par l'absence des concurrents réels d'Uber sur le marché, comme illustre la réponse de Sophie :

Sophie :

« On était sorti avec des amis et on voulait prendre un taxi et il y a un ami qui nous a dit qu'on avait qu'à prendre un Uber tous ensemble que ça ne coûterait moins cher et c'est là que j'ai connu Uber »

Ainsi, une plateforme de mise en relation entre chauffeurs et clients, développée par Uber a bouleversé en quelques années le secteur du transport avec chauffeur en France en forçant les acteurs traditionnels à s'adapter aux nouvelles règles du jeu. Uber est devenu un nouveau

visage de la croissance économique, par son *business model*, sa vitesse de diffusion et ses enjeux sociopolitiques¹⁷⁰.

In fine, presque tous les cas analysés renvoient d'une part à la participation¹⁷¹ sous forme d'une implication comportementale des utilisateurs Uber prenant essentiellement une forme physique et demandant un engagement dans l'activité, mais aussi à la forme mentale qui prévoit un partage de connaissances avec la plateforme Uber.

1.2. Technologie au cœur de la formation du travail : standardisation, l'automatisation et personnalisation

Restant conscient de l'envie d'apprendre des consommateurs les plus engagés à participer, les entreprises uberisées développent en catimini des stratégies marketing impactantes permettant aux utilisateurs de « jouer leur rôle dans la réalisation de prestation »¹⁷². Il est possible d'observer cette logique lors de la création du compte mettant en lumière son ergonomie et l'intuition (voir la capture d'écran ci-dessous) :



Fig.15 : Etapes de création du compte Uber

¹⁷⁰ Etude Aster, cabinet de conseil et d'analyse économique, suite à une demande et un financement de l'entreprise Uber « Uber : une innovation au service de la croissance », <http://www.asteres.fr>, publié en janvier 2016, consulté le 15 mai 2017

¹⁷¹ *op.cit.*

¹⁷² DAVID, C., « Maîtriser la relation du service pour améliorer les conditions de travail », Education permanente, #138, 1998

D'autre part cela s'explique par la personnalisation du service proposé. Comme nous avons pu le voir dans la Partie II, la stratégie d'Uber est centrée sur les utilisateurs et sur ses besoins. Dans ce sens, la personnalisation représente un élément différenciant par rapport aux compagnies de taxis traditionnelles : les chauffeurs Uber sont toujours accueillants, la possibilité de choisir sa propre musique, une bouteille d'eau est à la disposition du client :

Lila :

« ...pratique, rapide pas cher, comment dit-on un truc de standing Premium »

Jeremy :

« ...moderne, service, taxi, bouteille d'eau »

Coralie :

« En gros, les chauffeurs sont accueillants, à la différence des taxis qui sont cons, tu as pas la sensation de te faire arnaquer en plus »

Relations gagnant - gagnant ?

Pour clore cette étude, il faut mettre en évidence le fait d'un travail inconscient des consommateurs pour l'entreprise d'Uber qui en produisent la valeur de l'entreprise et accomplissent partiellement les tâches des salariés.

D'après la plupart des réponses des interviewés, en l'occurrence, il apparaît clairement que l'entreprise Uber guide clandestinement à travers son marketing personnalisé (y compris le service automatisé) le travail du consommateur qui coproduit inconsciemment pour le système.

Emmanuel :

« Si tu as un service qui t'aide, le fait de payer son service c'est normal, si tu as un service et que tu le payes pas c'est qu'il y a un problème, sinon le système il est pas viable, tu as une

équipe technique au cas où tu as une réclamation qui est là ils sont efficaces, ils te répondent en moins d'une heure généralement, tu travailles pas pour eux tu es client d'Uber, en fait tu travailles pas pour Uber à partir du moment où tu fais pas de courses dans le sens strict du terme après oui tu travailles pour Uber dans le sens moins strict tu te dis je fais de la pub pour Uber ou pas auprès de mes amis, ou je fais travailler les services Uber donc je fais travailler Uber en général, oui mais au sens strict du terme tu travailles pas pour Uber ».

2. Creative Business Idea dans le contexte uberisé

Mis à part le recueil de données qualitatives, ces entretiens nous ont permis de mener à bien un travail sur l'analyse du discours de la marque Uber et comprendre le sens que les utilisateurs Uber donnent à leurs pratiques. Partant de l'idée de Baudrillard¹⁷³, selon laquelle l'analyse du contexte permet d'avoir une perception plus fiable de la marque, nous proposons de synthétiser le parcours de la marque Uber autour de sa Creative Business Idea (CBI), « une idée à propos du sens de la marque Uber, qui impacte et transforme son business »¹⁷⁴. C'est à travers cette idée que la marque Uber a modifié les règles du jeu sur le marché VTC, en générant de la croissance et en lui ouvrant de nouvelles perspectives ; l'ancien président d'Euro RSCG a défini CBI comme :

« Today marketers need more than good advertising and promotion. Marketers need ideas that apply creativity to their business strategy in new ways to drive profitable growth. We call these ideas creative business ideas : they transform the product, the brand, the company – and sometimes even the business itself. »

La construction de la CBI d'Uber est réalisée au croisement de trois éléments :

Premièrement, les *drivers* de la catégorie se traduisent par des leviers de motivations les plus puissants sur le marché, issues, en l'occurrence, de notre terrain. Plusieurs verbatim des consommateurs Uber s'inscrivent finalement dans le champ des motivations extrinsèques comme montre la capture d'écran suivant :

¹⁷³ *op.cit.*

¹⁷⁴ BAYNAST, Arnaud de, LENDREVIE, Jacques. *Publicitor.: de la publicité à la communication intégrée.* - Paris : Dalloz, 200.

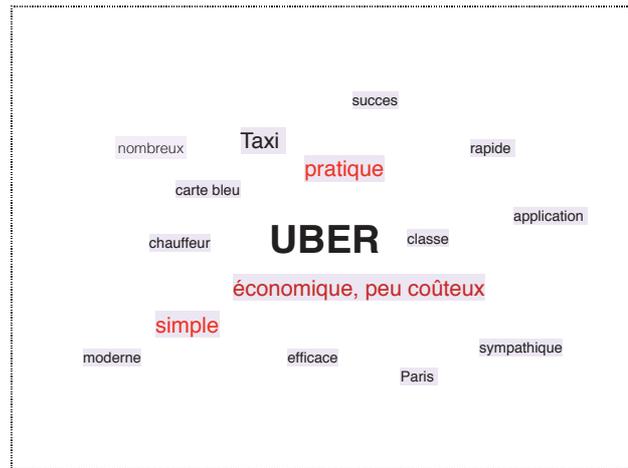


Fig.15 : Verbatim Uber issus des entretiens semi-directifs

Deuxièmement, l’ADN de la marque, dont les valeurs étaient analysées dans la deuxième et troisième partie de notre recherche. Troisièmement, les aspirations des *consom’acteurs* en rapport avec la catégorie¹⁷⁵ issues de notre terrain.

En définitive, au croisement de l’ADN d’Uber, des aspirations des *consom’acteurs* et de la catégorie du marché, une idée émerge : l’innovation technologique pour l’humain.

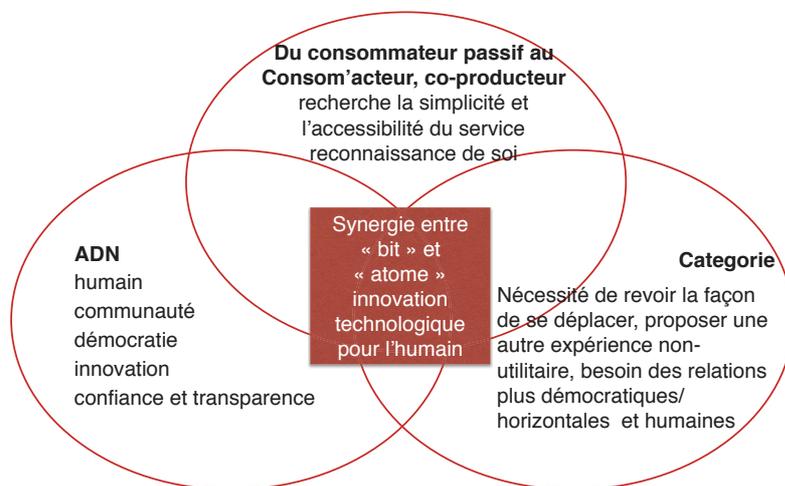


Fig.16 : Creative Business Idea d'Uber

¹⁷⁵ Ibid.

In fine, se déplacer aujourd'hui ne tient plus uniquement au transport comme tel, c'est aussi fait pour obtenir l'accès aux services supplémentaires, immatériels liés à la vie quotidienne et à la découverte de l'humain. Il s'agit de la vision humaniste du déplacement qu'Uber se réapproprie. Cette dernière est devenue possible grâce à son esprit novateur boosté par la technologie.

Conclusion

Tout au long de cette étude, nous avons tenté de comprendre en quoi l'esprit collaboratif stimulait les consommateurs à travailler pour les marques et comment les entreprises faisaient comprendre aux consommateurs que « c'était à eux de travailler ». Ce faisant, nous avons essayé d'analyser le terme « collaboratif » sous le prisme des « profondes transformations traversant les industries culturelles et médiatiques découlant des mutations du capitalisme »¹⁷⁶. Il est apparu que ces dernières émergent avec l'arrivée des nouveaux entrants disruptifs comme Uber (et Uberisation par la suite), mais aussi la restitution du statut du consommateur et la notion média.

D'emblée, nous avons pu constater que l'ADN des entreprises ubérisées s'inscrivait dans les fondamentaux de l'économie collaborative dont l'arrivée est déterminée par le besoin d'une société plus horizontale et solidaire pouvant construire une nouvelle forme de libération de l'être humain en lançant son nouveau slogan « the belief in the commons »¹⁷⁷.

Ensuite, nous avons constaté que le modèle économique en question visait à faire tomber les frontières entre le producteur et le consommateur, en inversant leurs rôles selon les circonstances, mais visait aussi à créer des relations d'échanges reposant toujours sur une forme de travail du consom'acteur. Conscientes d'apprendre des consommateurs les plus engagés à participer, les entreprises uberisées développent en catimini des stratégies marketing impactantes (dont la représentation n'est pas toujours commerciale), permettant aux utilisateurs de « jouer leur rôle dans la réalisation de prestations ». Ainsi, ces derniers coproduisent pour travailler.

Entre temps, les démarches des coproducteurs s'inscrivent dans la logique collaborative reposant sur leur participation volontaire et parfois facultative. En confiant ses imaginaires axiologiques humanistes, les marques ubérisées cherchent à construire une expérience commune, mais aussi à établir des relations de confiance et d'égalité avec eux. Les

¹⁷⁶ *op.cit.*

¹⁷⁷ *op.cit.*

entreprissent les guident pédagogiquement dans un sens qui est favorable à leurs intérêts, en les stimulant à travailler gratuitement pour et avec la marque.

Enfin, nous avons observée que la communication personnalisée des entreprises permettaient d'avoir des « résultats affectives », transformant les consommateurs en « employés partiels [...] qui s'engageaient à l'activité grâce à une adhésion aux finalités de l'organisation et à ses valeurs ». Ayant « les cerveaux disponibles », ces derniers travaillent volontairement et inconsciemment pour les entreprises ce qui était confirmé par notre étude qualitative à partir de huit entretiens semi-directifs auprès des utilisateurs de la marque ayant un parcours différent.

Les limites méthodologiques et la suite du travail

Les limites méthodologiques sont propres à son projet. Sur le plan empirique, nous avons voulu éviter de tomber dans les généralités lors des entretiens et d'avoir des réponses fiables et pertinentes. La méthode présente néanmoins l'inconvénient d'une faible réactivité.

Si notre recherche nous a permis de décortiquer la stratégie de la marque Uber stimulant le consommateur à travailler, il serait intéressant de réaliser une démarche identique en se focalisant sur une autre partie-prenante de l'entreprise Uber, le chauffeur.

Recommandations

Uber dans le contexte socioculturel

Lors de notre étude nous avons souvent eu recours au terme « humain », « humaniste », notamment lors de la restitution des valeurs de la marque Uber. D'emblée, la notion de l'humain apparaît de nouveau quand on parle de la division inhumaine du travail proposé par Taylor. Si notre étude a mis en évidence la vision humaniste du déplacement appropriée par Uber, est-il possible de considérer les conditions de travail créées par Uber pour ses « salariés chauffeurs » sous le prisme horizontal et humaniste ?

A l'issus de nos entretiens, il apparaît que les gens commencent à se rendre compte de l'imperfection de ce nouveau modèle proposant une nouvelle « division su travail » :

Alexandre :

En gros, je ne vois pas de positif, vous êtes confronté à des gens qui sont exploités par une grande entreprise, pour moi ça relève exclusivement de l'esclavagisme

Selon nous, afin éviter de graves conséquence sociales, il convient alors d'analyser qu'Uber doit légaliser les statuts de ses chauffeurs salariés mais aussi, régler toutes les questions juridiques liées à son imposition en France.

Or, on observe que les chauffeurs d'Uber pourraient obtenir de nouveaux statuts salariés dont l'activité s'inscrirait dans le registre de la communication corporate.

Ainsi, pour neutraliser la connotation négative liée à « l'uberisation de la société » abordée partiellement dans le cadre de notre recherche, il apparait qu'Uber peut devenir un acteur légitime de la société à travers le renforcement de sa communication institutionnelle et corporate.

Uber et écologie

D'autre part, il est très probable que nous devenions des témoins de la migration du transport vers un système « sans conducteur ». Nous avons pu voir que l'innovation et la technologie s'inscrivent dans l'ADN de la marque Uber. Ce faisant, Uber pourrait développer ce type de service en se positionnant comme la marque qui s'applique à réduire notre empreinte carbone mais aussi à inscrire enfin la mobilité, même urbaine, dans le respect de notre écosystème¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Auteur inconnu, "Qui sera Uber de demain" <https://usbeketrica.com/article/enjeux-2030-qui-sera-le-uber-de-demain>, publié janvier 2016, consulté le 20 juin 2017

Bibliographie

Ouvrages

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Edition du Seuil, 1957

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Le Havre : Editions Non Standard, 2013. - 336p.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

BRÉMONT, Claude, *La Logique du récit*, Le Seuil, 1973.

BOTSMAN, Rachel et ROGERS, Roo, *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*, Harper Collins UK, 2011.

CAILLE, Alain et GRESY, Jean-Edouard, *La révolution du don : le management repensé à la lumière de l'anthropologie*, Paris : Edition du Seuil, 2015

DUJARIER, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte , 2008

FELSON, Marcus et SPAETH, Joe L. *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, American Behavioral Scientist, 1978

FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris: PUF, 2010

HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, PUF, Que-sais-je?, 3ème édition, 2014

JACQUET, Denis, Leclercq, Grégoire, *Uberisation : Un ennemi qui vous vaut du bien*, Paris :

Dunon, 2016.

LASCH, Christopher, *La culture du narcissisme* ». Paris ADAGP 2006

LEWI, Georges et LACOEUILHE, Jérôme, *Branding management : la marque de l'idée à l'action*. - Paris : Pearson Education, 2014.

MASS, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige », 2012.

MÉDA, Dominique, *La fin de la valeur travail*, Paris: Esprit, 1995

PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, et BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Edition le Bord de l'eau, 2014

KAPFERER, Jean-Noël, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 1998,

KOTLER, Philip, *Marketing Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain* , Paris, Edition : Broché, 15 octobre 2012

RIFKIN, Jeremy, *La nouvelle société de coût marginal zéro ; l'internet des objets et l'émergence des communaux collaboratifs, Les liens qui libèrent*», 2014

SEMPELS, Christophe et HOFFMANN, Jonas, *Les Business models du futur : Créer de la valeur dans un monde aux ressources limitées*, Editeur : Pearson, 25 août 2012

SMITH, Adam, *La richesse des nations*, Paris : Edition Flammarion, 2006.

Article et revues scientifiques

BERTHELOT-GUIET, Karine, « Publicité : une parole quotidienne ? », In: Communication et langages, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope.

BERTHELOT-GUIET, Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003.

BAZIN, Yoann, « Des ouvriers travailleurs aux *makers* créatifs: Fin du travail ou cécité partielle ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2015/3 (N° 273 - 274).

BÉJA, Alice, « Les métamorphoses du capitalisme », *Esprit*, 2015

BERTHELOT-GUIET, Karine, « La marque : objet communicationnel (Cahier 2) », *Communication & management* 2013/2 (Vol. 10)

BERGADAÀ, Michelle et NYECK, Simon, «Recherche en marketing : un état des controverses»*Recherche et Applications en Marketing Vol. 7, No. 3, 1992*

BERNARD, Sophie, « L'apprentissage du supermarché au Vietnam », in *Actes de IX, Just 2007*

BONNEMAIZON, Audrey, CADENAT, Sandrine, BENOIT-MOREAU, Florence *et al.*, « Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! », *Management & Avenir*, 2012/2 (n° 52)

CHAIGNEAU, Loïc, « Utopie et dystopie chez Orwell : quand la fiction devient prédiction ? », *Critique littéraire*, 2013

DAVID, C. , « Maîtriser la relation du service pour améliorer les conditions de travail », *Education permanente*, #138, 1998

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

DABADIE, Isabelle et ROBERT-DEMONTROND Philippe, « Posséder autrement : une approche socio- anthropologique de la consommation collaborative », *Management & Avenir*, 2016/6 (N° 88)

DAUDEY, Emilie et HOIBIAN, Sandra, «Cahier de recherche la société collaborative - mythe et réalité», décembre 2014

DEKHILI SIHEM, Connan et GHESQUIERE Chantal « La politique de prix « Pay What You Want » : partage du pouvoir ou action de communication ? », Paris : Gestion 2000 2013/4

GANGLOFF-ZIEGLER, Christine, « Les freins au travail collaboratif », *Marché et organisations*, 2009

MATTHEWS Jacob T, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015

MASSE, David, BOREL, Simon et DEMAILLY, Damien « Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques », *Nouvelle prospérité*, n°05 juillet 2015

MOURATIDOU, Eleni et LABELLE, Sarah, « Des “machines à savoir”. Analyse des stratégies énonciatives des plates-formes mooc», Université Paris 13, LabSIC

PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014

PEUGEOT Valérie *et al.*, « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », *Esprit* 2015/7 (Juillet), p. 19-29

SARTHOU-LAJUS, Nathalie, « Un travail, c'est aussi une fierté », *Études*, 2013/9

WIEVIORKA, Michel, « *L'Etat, le patronat et les consommateurs* », PUF, Paris, 1997

Presse/ blog

Auteur inconnu « Chauffeurs privés à la demande », <http://www.numerama.com/startup/uber>, publié en janvier 2016, consulté le 15 mai 2017

Auteur inconnu « Uber et UberPop : c'est quoi la différence ? », <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/03/32001-20150703ARTFIG00177-uber-et-uberpop-c-est-quoi-la-difference.php>, publié le 03 juin 2015, consulté le 20 mai 2017

Auteur inconnu « L'incroyable saga du «Journal» de Julien Green », <http://www.lefigaro.fr/livres/2006/09/21/03005-20060921ARTFIG90252-l-incroyable-saga-du-journal-de-julien-green.php>, publié le 10 juin 2017, consulté le 15 mai 2017

Auteur admin, « Quand le mot "ubériser" fait son apparition dans le dictionnaire ! », <http://www.uberisation.org/fr/content/blog/quand-le-mot-ubériser-fait-son-apparition-dans-le-dictionnaire>, publié le 5 mai 2015, consulté le 20 mai 2017

Auteur inconnu « Un nouveau modèle pour tous », <http://www.medeflyonrhone.fr/2017/01/12/l'economie-collaborative-un-nouveau-modele-pour-tous/>, publié le 01 janvier 2017, consulté le 4 juin 2017.

Auteur inconnu, « Antonin Léonard: "L'économie du partage rebat les cartes » http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/antonin-leonard-l-economie-du-partage-rebat-les-cartes_1511105.html, publié le 07 mai 2014 consulté le 4 juin 2017.

Arnaud Lefebvre, «Un jour nous regardons le 20ieme siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possedions autant de chose» <https://fr.express.live/2011/12/20/consommation-collaborative-un-jour-nous-regarderons-le-vingtieme-siecle-et-nous-nous-demanderons-pourquoi-nous-possedions-autant-exp-158576/>, publié en 2011, consulté le 15 juin 2017.

Auteur inconnu “Aibnb, la confiance comme monnaie d’échange” <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/06/03/32001-20120603ARTFIG00209-airbnb-la-confiance-comme-monnaie-d-echange.php>, publié le 3 juin 2012, consulté le 15 juin 2017.

Didier Pourquery, « Juste un mot Uber », http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/02/14/juste-un-mot-uber_4365635_4497186.html#LKp1fdlJwX4hJBW4.99, publié le 14février 2014, consulté le 5 juin 2017

Luc Brun, « Morphologie mathématique, Ensembles et Images » https://brunl01.users.greyc.fr/ENSEIGNEMENT/COURS/02_ensembles.pdf, consulté le 20 juin 2017.

¹ Uber.com

Auteur: admin, «Uber developpe des services liés au food et à la livraison des colis»
<https://www.uber.com/fr/blog/nouveau-logo-nouveau-visage/> , consulté le 20 juin 2017

Auteur inconnu « Les nouveaux enjeux de la communication pour les marques »
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-168123-les-nouveaux-enjeux-de-la-communication-pour-les-marques-2076173.php#dyUZIzAQOScqXAO.99>, consulté le 15 juin 2017

Auteur inconnu « Les 7 clés de l'économie collaborative »
<http://www.culturemobile.net/nouveau-monde-telecoms/7-cles-economie-collaborative>, consulté le 15 juin 2017

Auteur inconnu « Economie de partage, sociale ou collaborative : attention à la confusion »
<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#oYdIcI45a3UrC3SQ.99>, consulté le 15 juin 2017

Michel Bauwens : « Uber et Airbnb n'ont rien à voir avec l'économie de partage »
http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/06/25/michel-bauwens-uber-et-airbnb-n-ont-rien-a-voir-avec-l-economie-de-partage_4661680_1656994.html#H2IWrsbolfpis86.99, consulté le 15 juin 2017

Auteur inconnu « Don, troc, partage : consommons collaboratif
Covoiturage et coworking, location entre particuliers ou échanges de services... »
<http://www.psychologies.com/Planete/Eco-attitude/Agir/Interviews/Don-troc-partage-consommons-collaboratif>, consulté le 15 juin 2017

Parlement européen : Infographie : le poids de l'économie du partage dans l'Union européenne : <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/news-room/20170428STO72971/infographie-le-poids-de-l-economie-du-partage-dans-l-union-europeenne>, consulté le 15 juin 2017

Franck Dedieu et Béatrice Mathieu « L'invasion des barbares
« http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/uber-airbnb-blablacar-l-invasion-des-barbares_1683952.html, consulté le 15 juin 2017

BOUN NGY CHHUON Economie du partage ou partage des économies ?
En savoir plus sur <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-163735-economie-du-partage-ou-partage-des-economies-2050125.php#fjLK3uxapK37MaVC.99>, consulté le 15 juin 2017

Auteur inconnu, Les secteurs économiques touchés par l'ubérisation
<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,innovations,secteurs-economiques-touchees-par-uberisation,6989.html>, consulté le 15 juin 2017

Uber.com, consulté 22 juin 2017

Etudes

Etude Aster « Uber : une innovation au service de la croissance », <http://www.asteres.fr>, publié en janvier 2016, consulté le 15 mai 2017

Etude Observatoire «Les nouveaux acteurs de l'économie numérique »
<http://www.uberisation.org/fr/content/blog/infographie-luberisation-en-15-secteurs>, publié en 2016, consulté le 15 mai 2017

Etudes de W agence sur les marques d'avenir en France,
<https://leblog.wcie.fr/2015/03/26/w-presente-les-marques-davenir-en-france-2015/>, publié en 2015, consulté le 15 juin 2017.

Conférence

Conférence BOTSMAN Rachel, TED « À propos de la consommation collaborative »,
https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=fr, publié en mai 2010 à Sydney, consulté le 16 mai

Encyclopédies et Dictionnaires

Trésor de la Langue Française informatisé : <http://atilf.atilf.fr>, consulté le 20 juin 2017

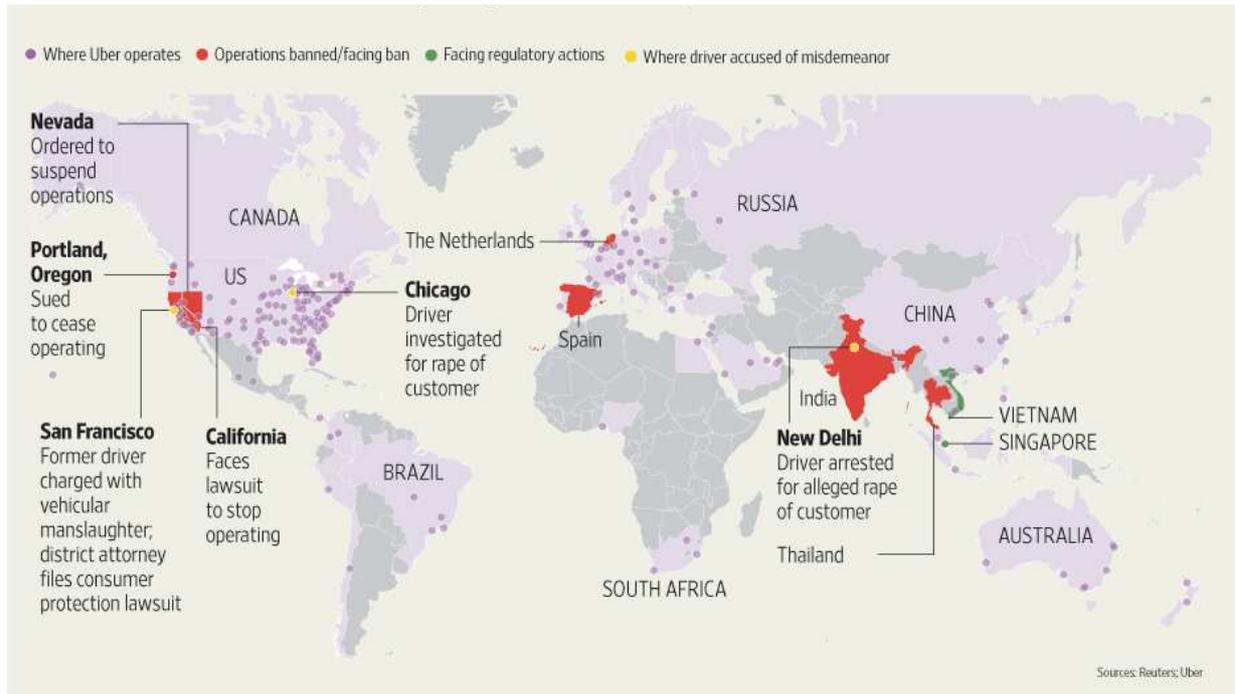
Mercator: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-brand-content#sthash.jp6xNNSu.dpuf>, consulté le 20 juin 2017

CAROLINE Marti, Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics
<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/marketing/>, publié le 27 mars 2017, consulté le 20 juin 2017

ANNEXES

ANNEXE 1: EXPANSION D'UBER DANS LE MONDE

a- Uber dans le monde



b- Valeur économique d'Uber

Uber's valuation since March 2009



Source: venturebeat.com, May 2015, Bloomberg News and The Wall Street Journal

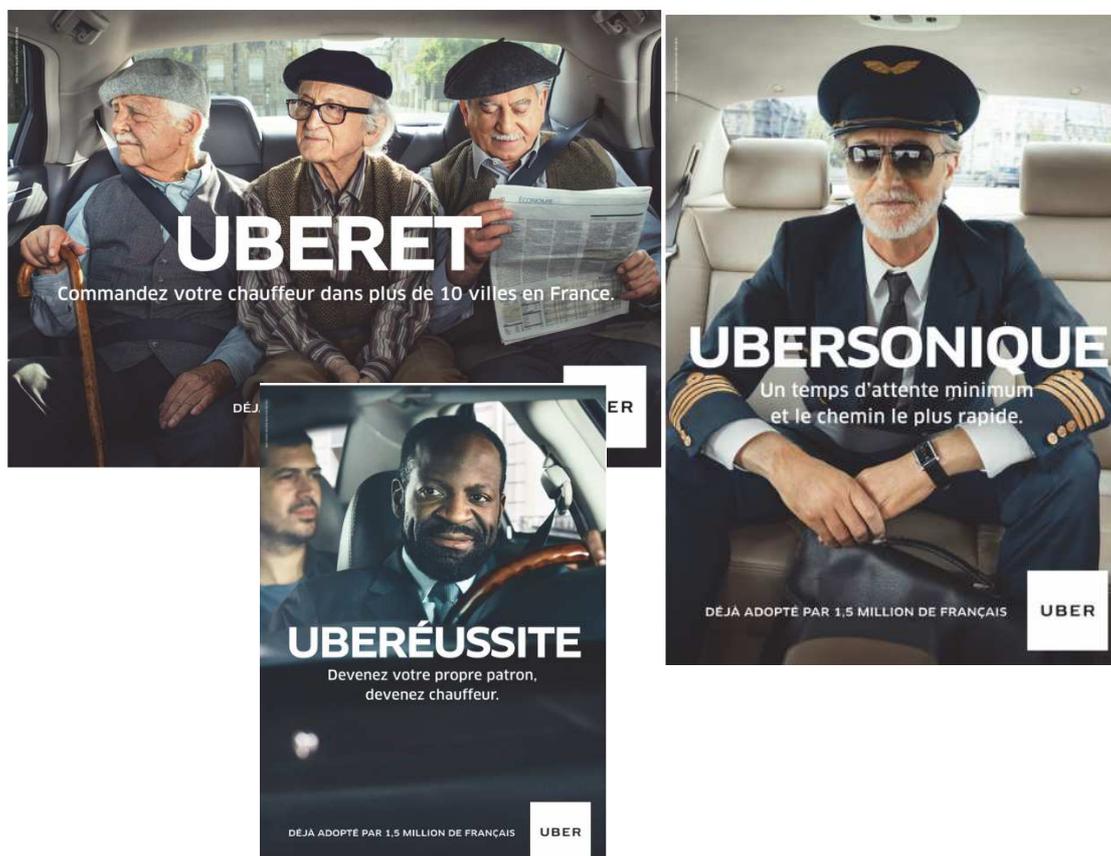
c- Développement d'Uber en France



Source : <http://lareclame.fr/marcel-uber-4ans-148339>

ANNEXE 2 : DOSSIER « CAMPAGNE DE COMMUNICATION #UBERETMOI »

a) Dispositifs numériques de la campagne #Uberetmoi, source : Uber.com



UBERDRIVE
 Depuis l'appli, payez le trajet à plusieurs.

DEJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER

UBERPOOL
 Partagez le trajet avec d'autres utilisateurs.
 Prix et économies garantis.

DEJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

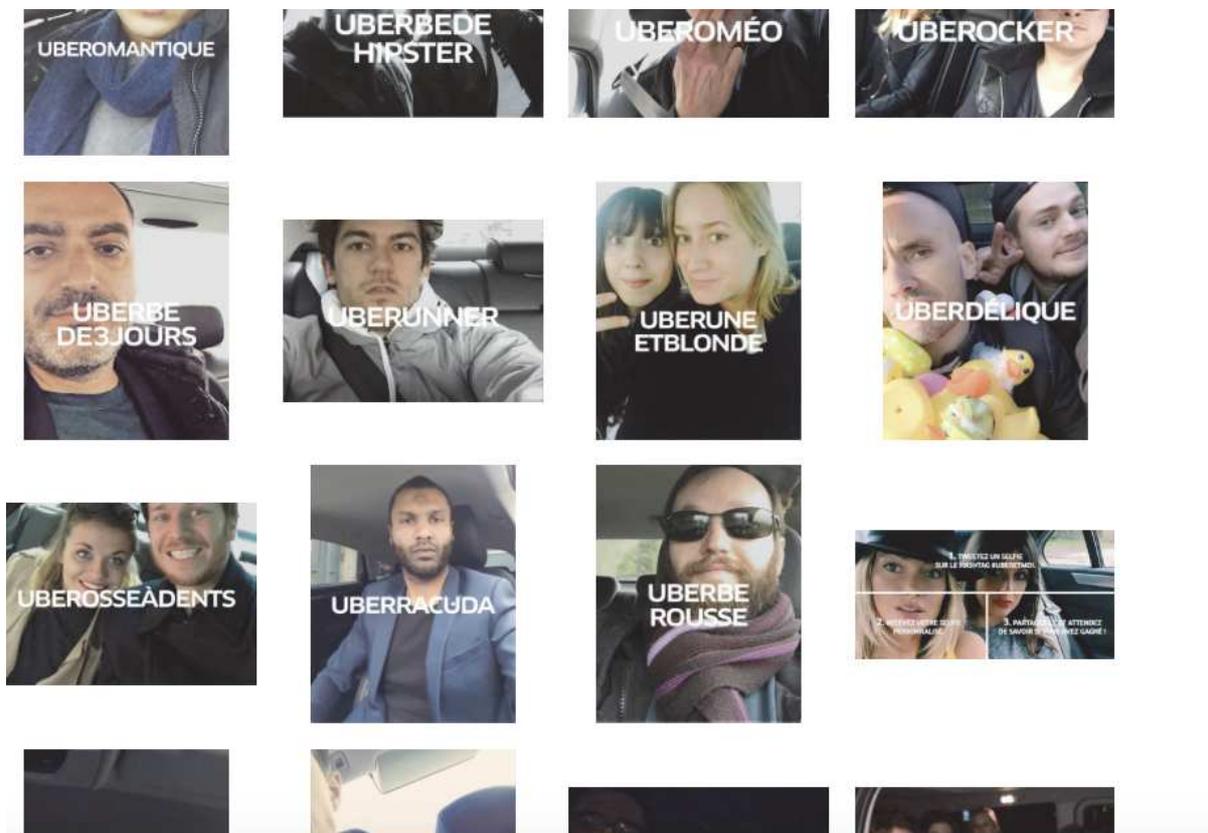
UBER

UBEREATS
 Papa et chauffeur à mi-temps.

DEJÀ ADOPTÉ PAR 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

UBER

b) UGC, la campagne #Uberetmoi, source Uber.com, Facebook



Uber France ✓
 @UberFR Suivre

Rempportez un mois de courses Uber en participant à l'opération **#UberEtMoi** ! + d'info > t.uber.com/reglement

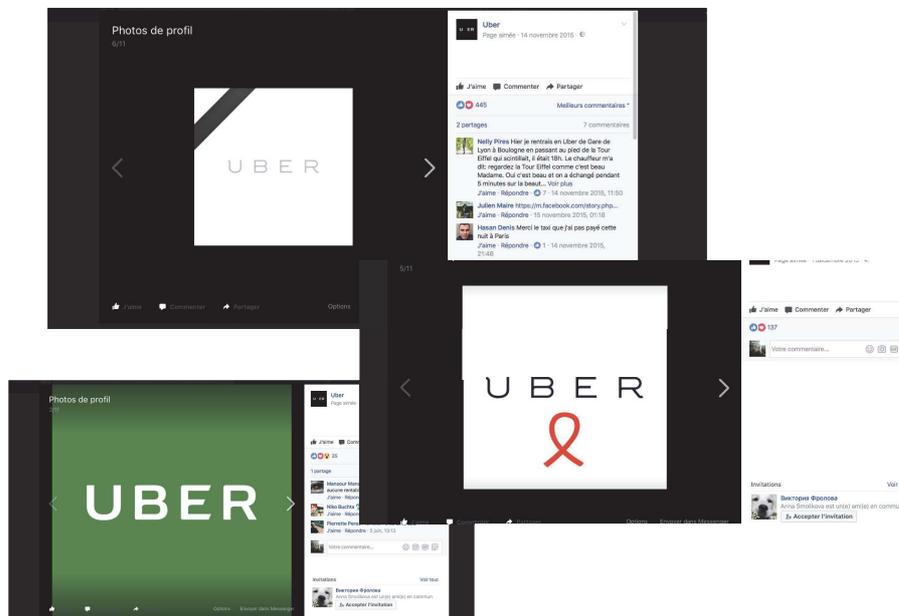
Retweets **34** J'aime **43**

01:04 - 11 mars 2016 depuis Ile-de-France, France

20 34 43

ANNEXE 3 : MARQUE UBER COMME ACTEUR SOCIOCULTUREL

Source : <https://www.uber.com/fr/blog/>; <https://www.facebook.com/UberFrance/>;
<https://www.instagram.com/uberfr/> ; <https://twitter.com/UberFR>



Blog



www.uber.com/fr/blog/partnerships/

Uber Blog VILLES PARTENARIATS S'INSCRIRE AVEC UBER

Partenariats

Découvrez ce que nous faisons partout dans le monde pour améliorer la vie des chauffeurs et de leurs passagers

CERTAINES LETTRES SONT PLUS DUTRES

#JMDS

LA LA LAND

En partenariat avec CANAL VOD

UBER

LOSC

Uber relance UberCopter pour le Festival de Cannes

vosre

Uber, l'application mobilité du LOSC

vous pouvez en savoir plus en consultant notre [politique relative aux cookies](#).

UberCopter est lancé à l'occasion du Festival de Cannes, qui démarre mercredi 17 mai. Mais, la liaison en hélicoptères entre Nice et Cannes sera également opérée durant l'été, jusqu'au 15 octobre.

ANNEXE 4 : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

1. Notoriété de la marque Parcours client Besoins et Motivations Image perçue

- Est-ce que vous connaissez Uber ?
- Si oui, pouvez-vous s'il vous plait citer 5 mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à Uber ?
- Est-ce que vous connaissez d'autres entreprises comme Uber? Pouvez-vous les nommer?

2. Parcours client

- Quand et comment (dans quelles circonstances) vous avez découvert Uber ?
- Concernant la création de votre compte, pouvez-vous me dire svp quelles étaient les étapes de création de votre compte? C'était facile?
- Vous utilisez souvent Uber ?
- Quelles sont les points positifs / négatifs de l'Utilisation Uber ?
- Quel est votre budget mensuel pour l'utilisation d' Uber ?

3. Besoins et Motivations

- Pourquoi vous utilisez Uber ?

4. Image perçue

- Percevez-vous Uber comme une marque ou bien comme un outil?
- Uber c'est la marque de luxe ou bien la marque accessible ?
- Chauffeur Uber c'est une personne exploitée par Uber ou bien un auto-preneur ?
- Est-ce que vous avez le sentiment de travailler pour Uber ?

A- Entretien avec Lila et Jérémy

1- Notoriété de la marque :

Irina : bon Uber on va parler d'Uber, connaissez- vous Uber ?

Lila : oui

Jeremy : oui !

Irina : pouvez-vous s'il vous plaît citer cinq mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis Uber ?

Lila : pratique, rapide pas cher, comment dit-on un truc de standing Premium

Jeremy : moderne, service, taxi, bouteille d'eau

(Rires)

2- Parcours client

Irina : merci, on va parler de votre expérience avec Uber, quand et comment et dans quelles circonstances vous avez découvert Uber ?

Lila : en 2014 je crois on m'en a parlé enfin je sais plus

Irina : et toi Jérémy

Jeremy : moi aussi ça serait dans ses eaux là il me semble de mémoire que j'étais en soirée de sortie avec des amis, un ami avait l'application et m'a dit regarde c'est Uber c'est génial

Irina : très intéressant merci

Irina : une autre question, ça concerne la création du compte pouvez-vous me dire svp les étapes si vous vous en souvenez pour créer le compte Uber ? C'était comment ?

Lila : je m'en souviens pas exactement mais assez facile j'attendais sur le trottoir et je cherchais à en commander un ça c'est fait en cinq minutes voilà c'est facile

Jeremy : je ne m'en souviens pas.. mais c'était aussi facile

Irina : OK !

3- Besoins et Motivations

Irina : utilisez-vous souvent Uber ?

Lila : oui tout le temps quasi toutes mes soirées

Irina : OK, soirée ? Et matinée ?

Lila : c'est plutôt le soir, dès que je rentre tard, je prends Uber

Irina : et toi Jérémy ?

Jeremy : moi je l'utilise pas souvent, mais dès que je l'utilise c'est en soirée

Irina : OK

Jeremy : en gros pour moi Uber, c'est quand tu vas en boîte de nuit ou en soirée chez des potes et que tu as trop bu et que tu ne peux pas conduire...

Irina : OK merci

Irina : autre sujet, l'argent, quel est votre budget par mois ou par course pour Uber ?

Lila : je ne sais pas trop, on va dire que je fais ; en fait, soit c'est moi qui prends soit une de mes copines donc on va dire que par course j'en ai pour 10 € deux fois par semaine soit 20 €

Irina : merci Lila, et toi Jérémy ?

Jeremy : moi je n'ai pas de budget spécifique mais je dirais 20 à 30 € par mois

Irina : merci

Irina : en ce qui concerne vos motivations , pourquoi vous utilisez Uber ?

Jeremy : c'est un peu ce que je viens de dire, moi j'utilise Uber tout autant qu'un taxi, car je suis sorti et que j'ai trop bu ou qu'il n'y a plus de transport. Mais j'utilise plus Uber que les taxis car c'est plus pratique.

Lila : moi c'est parce que déjà, les taxis... Quoi que les prix d'Uber ont un peu augmenté mais jusqu'il y a pas longtemps les taxis étaient plus chers, et surtout au niveau du services et du chauffeur en lui-même ça n'a rien à voir avec les chauffeurs de taxi on a toujours l'impression de se faire un peu arnaquer sur le trajet, sur le temps, sur le montant de la course, ils rajoutent des majorations à la fin quatre euros parfois dès qu'ils peuvent. Au moins avec Uber on peut suivre avec le GPS puis il y a le système des notes avec les étoiles. Ils sont beaucoup plus gentils, ils proposent à manger et à boire, alors que les taxis nous engueulent.

Irina : oui c'est clair, merci.

4- Image perçue

Irina : dernière partie de notre questionnaire qui concerne votre perception d'Uber. Comment vous percevez Uber .. c'est plutôt C'est quoi la marque ou bien l'outil...?

Lila : ouai, c'est ils m'ont déjà enlevé Heetch...

Irina : c'est quoi un Heetch ?

Lila : c'était la même chose qu'Uber sauf que c'était avec des particuliers, encore moins cher, il y avait une application et c'était vraiment de particulier à particulier. En moyenne deux à cinq euros moins cher par course.

Irina : c'est-à-dire que c'est la marque accessible pour toi ?

Lila : Uber ?

Irina : oui, ou de luxe ?

Lila : non ça dépend, si tu prends le pool ou le X ce n'est pas la même chose.

Irina : merci, et pour toi Jeremy la marque c'est plutôt...? Quelle image ?

Jérémy : en fait en terme de service client c'est une boîte qui a une bonne image, c'est pratique pas cher. Maintenant l'ubérisation c'est négatif.

Irina : pourquoi ?

Jeremy : parce qu'aujourd'hui on ne voit que des boîtes comme ça qui ne sont pas portés sur la condition des humains travaillant pour eux. C'est pour ça que moi je n'utilise pas beaucoup Uber. Je trouve que si on travaille pour eux ce n'est pas évident.

Irina : tu as un peu anticipé ma question suivante, penses-tu que les chauffeurs sont utilisés par Uber ?

Jeremy : bah oui

Irina : et toi Lila tu en penses quoi ?

Lila : Ils sont utilisés par Uber, tu dis ?

Irina : oui exploités par Uber ?

Lila : oui, Uber fait une grosse marge sur chaque course.

Irina : et ma dernière question c'est...

Jeremy : pardon, on parle souvent avec les chauffeurs, car au début ils sont neutres mais petit à petit ils nous disent qu'ils sont obligés de faire des horaires de malade pour rentrer dans leurs frais, car les commissions d'Uber sont trop importantes pour eux. Si il a que ça comme travail il est obligé de cartonner sinon il ne vit pas.

Irina : la dernière question, en ce qui concerne « le travail » vous avez l'impression de travailler pour la marque Uber ?

Lila : de participer ?

Irina : oui si tu veux

Lila : donc comme dans tout, je suis... c'est bizarre comme question je ne sais..

(Rires)

Irina : du tout ? (rires)

Lila : oui oui à partir du moment où tu payes, tu participes... ou pas ..

Irina : et toi Jeremy ?

Jeremy : je dirais, que c'est toutes les sociétés qui sont un peu comme ça nous sommes utilisés

Irina : quand même, je vois que je prends l'interview aux gens qui savent réfléchir (rires)
merci.

Jeremy : merci à toi.

B- Entretien avec Emmanuel

1- Notoriété de la marque

Irina : Je vais commencer, Est-ce que tu connais UBER ?

Emmanuel : Oui

Irina : Si oui tu peux me dire s'il te plaît 5 mots qui te viennent à l'esprit, quand je parle d'uber ?

Emmanuel : Taxi, grandes villes ça compte pour un mot, chauffeur privés, téléphone et paiement par carte bleu

Irina : Ok merci beaucoup, quand et comment tu as découvert Uber ?

Emmanuel : J'ai découvert Uber à Paris, au lancement d'Uber

Irina : Dans quelles circonstances ?

Emmanuel : Par les infos, Uber arrive en France

Irina : pas à Marseille ?

Emmanuel : non, à l'époque, Uber n'existait pas à Marseille

2- Parcours client

Irina : Peux-tu me dire stp quelles sont les étapes de la création de ton compte Uber ?

Emmanuel : Ou la, ben c'est classique, donc adresse mail numéro de téléphone nom prénom carte bleue

Irina : Ok merci beaucoup, C'était facile ou bien compliqué?

Emmanuel : Ca a pris 3mn

Irina : Tu utilises souvent Uber ?

Emmanuel : 1 fois par semaine peut être 2

2- Besoins et motivations

Irina : Pourquoi tu l'utilises, dans quelles circonstances ?

Emmanuel : Pour rentrer chez moi quand je suis en soirée, bourré (rires)

Irina : Normalement c'est plutôt le soir ?

Emmanuel : C'est la nuit quand il n'y a plus de transport

Irina : Juste une question peut-être protocolaire, quels sont les points positifs et négatifs ?

Emmanuel : Point positif, on n'a pas besoin d'avoir du cash point négatif on ne connaît pas vraiment le prix à l'avance, rarement, on a une fourchette de prix mais on ne connaît pas le prix à l'avance

Irina : C'est-à-dire, que tu pas anticiper?

Emmanuel : Par exemple avec chauffeur privé tu sais à l'avance qu'il va te facturer la course 13 euros alors qu'uber il va te dire c'est entre 8 et 15 euros

Irina : Ok ça marche, donc ce n'est pas exact ?

Emmanuel : Voilà

Irina : Quel est ton budget mensuel pour l'utilisation d'Uber, tu ne sais pas ?

Emmanuel : Ben 1 fois par semaine fois aller on va dire, 4, 13 tu es dans les 60 euros

Irina : Merci beaucoup, mais du coup, pourquoi tu utilises Uber ?

Emmanuel : Pour rentrer chez moi quand il y a plus de transport, ou bien quand y'a pas de métro

Irina : C'est juste pour l'aspect pratique, y'a pas d'autres raisons ?

Emmanuel : Ah non c'est pratique

Irina : Pourquoi tu n'utilises pas les taxis ou d'autres moyens de transport ?

Emmanuel : Les taxis il faut du cash et j'ai jamais de cash

4- Image perçue

Irina : Ok c'est intéressant, mais en gros c'est quoi Uber pour toi ?

Emmanuel : C'est une société de taxi comme une autre, il faut une carte bleue, il suffit de commander par téléphone c'est plus simple

Irina : Mais c'est plutôt la marque l'outil mais c'est plutôt une société pour toi ?

Emmanuel : C'est une société oui une entreprise

Irina : C'est la marque de luxe ou plutôt accessible ?

Emmanuel : Ca dépend tu as 3 ou 4 fourchettes de prix, tu as Uber pool, Uber x ou luxe je crois donc tu fais ce que tu veux, si tu n'as pas d'argent ou que tu n'as pas envie de dépenser trop, tu peux choisir pool mais tu as quelqu'un dans la voiture je crois

Irina : Si j'ai bien compris c'est entre deux ?

Emmanuel : Oui c'est ça, donc ça dépend tu chois

Irina : Oui merci, il reste 2 questions, concernant les chauffeurs, tu penses qu'ils sont exploités par Uber ?

Emmanuel : Ils peuvent pas être exploités car ils sont pas salariés, donc si ils ont envie de s'arrêter de travailler ils peuvent, donc non chacun décide ce qu'il veut, l'exploitation s'est ; tu es soumis à faire un truc et que tu es obligé de la faire, là ils sont pas obligés de travailler s'ils veulent pas, après si tu veux gagner de l'argent il faut travailler beaucoup, mais, comme un taxi va travailler 15 heures par jour pour avoir un salaire, un chauffeur UBER ça va être la même chose

Irina : Ok merci, dernière question, est ce que tu as le sentiment de travailler pour Uber ou pas ?

Emmanuel : C'est-à-dire ?

Irina : Tu télécharges ton application, tu payes il n'y a pas service, tu sais pas à 100% qui t'aide ?

Emmanuel : Si si tu as un service qui t'aide, le fait de payer son service c'est normal, si tu as un service et que tu le payes pas c'est qu'il y a un problème, sinon le système il est pas viable, tu as une équipe technique au cas où tu as une réclamation qui est là ils sont efficaces, ils te répondent en moins d'une heure généralement, tu travailles pas pour eux tu es client d'Uber, en fait tu travailles pas pour Uber à partir du moment où tu fais pas de courses dans le sens strict du terme après oui tu travailles pour Uber dans le sens moins strict tu te dis je fais de la pub pour Uber ou pas auprès de mes amis, ou je fais travailler les services Uber donc je fais travailler Uber en général, oui mais au sens strict du terme tu travailles pas pour Uber.

Irina : Ok merci beaucoup Emmanuel c'était un plaisir

Emmanuel : De rien, bon courage ☺

C- Entretien avec Guillaume

1- Notoriété de la marque

Irina : bonjour Guillaume, merci de m'accorder un peu de votre temps pour répondre à une petite interview sur le phénomène Uber.

Guillaume : de rien si je peux aider ça me fait plaisir ? En tout cas je vais essayer ..

Irina : tout d'abord est-ce que ça vous dérange si on se tutoie ?

Guillaume : non pas de problème ça va allons-y.

Irina : la première question, connaissez-vous Uber, et dans ce cas pourriez-vous me citer cinq mots qui vous viennent à l'esprit lors ce que vous pensez à Uber ?

Guillaume : alors première chose Irina, il me semble qu'on avait dit qu'on se tutoyait (rires) bien sûr je connais Uber.. je dirais, simple, efficace, classe et pratiques.

Irina : oui pardon on se tutoie ☺ super, merci pour ces cinq mots

Irina : est-ce que tu connais, des autres entreprises sur le même modèle qu'Uber ? Et si oui peux-tu me les nommer ?

Guillaume : on va dire...taxi, non.. ce n'est pas pareil.. je ne vois pas

Irina : non non c'est pas grave, si tu vois pas y'a aucun problème.

2- Parcours client

Irina : on va entamer un thème, sur ton histoire avec Uber, peux-tu me dire dans quelles circonstances tu as découvert Uber ?

Guillaume : je crois que c'était en 2014 .. il me semble ..quand j'étais à Paris pour le travail..

Irina : et comment ?

Guillaume : c'est mon cousin qui m'as conseillé..

Irina : concernant la création de ton compte peux-tu me dire quelles ont été les étapes si tu te rappelles et si ça été facile ou plutôt compliqué pour toi ?

Guillaume : en effet, c'était très simple .. il fallait mon adresse mail.. mon numéro de carte bleu , voila , je dirais comme pour toutes d'autres applications..

Irina : merci Guillaume.

Irina : tu pourrais me dire si tu utilises souvent Uber et à quelle fréquence ?

Guillaume : en moyenne. Je dirais.. au moins deux fois par mois, ça peut être plus.. mais rarement moins.

Irina : merci.

Irina : Peux-tu me donner selon toi, les points positifs et négatifs concernant Uber ?

Guillaume : En effet, je vois surtout .. je dirais c'est tellement facile d'appeler avec comme une application, sincèrement...sans être perturbé

Irina : super, on a un client très satisfait je vois.

Guillaume : Ah oui complètement ça a vraiment changé ma façon de me déplacer, surtout le soir.

Irina : On va parler l'argent maintenant, tu pourrais me dire approximativement combien te coûte Uber par mois ou par semaine ou par course ?

Guillaume : je dirais.. c'est .. c'est vraiment variable, en tout cas j'en ai rarement pour moins de 30 € par mois, c'est à peu près tout.

Irina : OK très bien merci.

3- Besoins et Motivations

Irina : maintenant nous allons plutôt étudier tes besoins, pouvez-vous, toi, pardon, me dire pourquoi t'utilise aussi régulièrement Uber ?

Guillaume : pour moi comme j'ai déjà dit, c'est facile de me déplacer, je dirais avant je prenais un peu les taxis, mais ça coûte tout de suite très cher, alors Uber propose vraiment des bons tarifs !

4-Image perçue

Irina : on va s'intéresser à l'image d'Uber, pour toi Uber c'est plutôt une marque ou un outil mis à ta disposition ?

Guillaume : Ben, jamais pensé à cela.. Clairement pour moi Uber, je dirais plutôt un outil, une application..

Irina : merci.

Irina : encore sur l'image, pour toi Uber, c'est une marque de luxe ou une marque accessible ?

Guillaume : je pense que c'est les deux, je dirais.. Si on parle uniquement du prix c'est quelque chose qui est très accessible...par rapport au taxi.. Alors .. après vu le service qui est proposé, si tu veux , on rentre quand même dans un petit monde du luxe, mais les derniers temps, leurs chauffeurs quand même l'oublent...

Irina : très intéressant merci.

Irina : on reste sur l'image mais on va s'intéresser aux travailleurs de chez Uber, pour toi un chauffeur c'est plutôt un entrepreneur ou une personne exploité par Uber ?

Guillaume : je pense que ce n'est aucun des deux.

Irina : comment ça ?

Guillaume : complètement les chauffeurs Uber, la grande majorité travaille uniquement pour Uber, donc pour avoir fait un tout petit peu de droit, je peux affirmer que le statut normal des chauffeurs de chez Uber est celui de salarié.

Irina : Pourquoi salarié ?

Guillaume : Je dirais l'URSSAF devrait requalifier leur contrat en contrat travail.

Irina : mais alors pourquoi, ils ne le font pas ?

Guillaume : c'est une très bonne question, je ne sais pas..

Irina : on arrive à la fin de cette entretien il me reste une question à te poser, as-tu le sentiment de travailler pour Uber ?

Guillaume : Travailler ?

Irina : je voulais dire que, toi, comme consommateur tu participes au succès d'entreprise

Guillaume : Dans ce sens-là, peut-être comme pour tout le monde.

Irina : merci beaucoup Guillaume, c'était un plaisir de discuter de ce sujet avec toi, j'espère que ça ne t'a pas trop embêté, encore merci bonne soirée à toi.

Guillaume : pas de souci, je te souhaite bon courage et à une prochaine peut-être bonne soirée également.

D- Entretien avec Coralie

1- Notoriété de la marque

Irina : est-ce que tu connais Uber je pense que oui donc peux-tu me donner cinq mots qui te viennent à l'esprit quand on n'en parle ?

Coralie : oui je connais, les mots qui me viennent à l'esprit... du coup, pratiques, moderne, économique, sympathique et rapide.

Irina : super merci !

Irina : par hasard est-ce que tu connaîtrais d'autres entreprises qui ont le même style qu'Uber, peux-tu me les donner ?

Coralie : je ne vois pas là ah si peut-être l'application Heetch, mais je crois du coup qu'elle n'existe plus, maintenant j'utilise qu' Uber.

Irina : OK merci tu es la deuxième personne à me parler de Heetch personnellement je ne connaissais pas.

2 Et 3 Parcours client / Besoins et motivations

Irina : tu pourrais me dire un peu comment tu as découvert Uber les circonstances de cette découverte ?

Coralie : du coup c'est drôle au départ.. on est sortie avec des amis comme d'hab (rire) et je trouvais pas de taxi est un ami m'a parlé de l'appli Uber , ben finalement j'ai trouvé ça super. Il a commandé avec son téléphone, ça a dû prendre du coup trois minutes..

Irina : OK cool merci

Irina : maintenant est-ce que tu pourrais me décrire si tu te rappelles comment tu as créé ton compte Uber et si c'était facile ou plutôt compliqué ?

Coralie : ben pour être honnête je ne me rappelle pas trop ; du coup je crois que c'était hyper rapide, en tout cas facile

Irina : très bien, je vois que les mots rapide et facile reviennent régulièrement.

Irina : mais toi sur Nice tu utilises souvent Uber ?

Coralie : c'est très simple, je suis une jeune maman est avec mon copain on sort à tour de rôle une fois par mois.. du coup une fois par mois, c'est sûr (Rires)

Irina : c'est un super mode de fonctionnement, bon bah j'espère que ça va continuer comme ça.

Coralie : moi aussi... du coup le fait de ne pas se préoccuper de comment tu vas rentrer, si tu vas trouver un taxi, c'est quand même super !

Irina : c'est certain c'est un avantage.

Irina : comme je vois que tu utilises régulièrement Uber, pourrais-tu s'il te plaît me donner les points positif et négatif sur Uber ?

Coralie : En gros, les chauffeurs sont accueillants, à la différence des taxis qui sont cons, tu as pas la sensation de te faire arnaquer en plus, c'est super rapide et pour le côté sécurité, je trouve que la géolocalisation fonctionne très bien !!! et ça me rassure.

Irina : merci Coralie pour ta réponse.

Irina : on va parler argent, aurais-tu une idée de ton budget mensuel ou par course que tu mets dans Uber ?

Coralie : bah comme je te le disais avant, je prends Uber une fois par mois et en moyenne la course me coûte plus ou moins 15 €. Sachant qu'à Nice si tu prends un taxi la nuit, déjà il faut le trouver et en plus ça te coûte quasiment le double.

Irina : ah oui quand même !

Irina : bon je sais que ça rejoint un peu ce que tu m'as dit avant mais peux-tu précisément, me dire dans quelles circonstances tu utilise Uber ?

Coralie : ouais comme je te disais je l'utilise une fois par mois, mais c'est aussi... Ah une autre chose..En fait quand on part en voyage ... au lieu de prendre un parking à l'aéroport on utilise Uber ce qui nous coûte beaucoup beaucoup moins cher.

Irina : merci pour ce bon plan (Rires)

4- Image perçue

Irina : alors mes prochaines questions vont aborder l'image d'Uber en France et j'aimerais savoir, tu vois Uber plutôt comme une marque ou comme un outil ?

Coralie : Du coup, pour moi Uber c'est surtout un outil qui facilite la vie, je peux déplacer rapidement, partout où je veux dans Nice.

Irina : OK OK

Irina : même si tu vois pas Uber comme une marque, dans ton ressenti tu trouves qu'Uber c'est plutôt un symbole de luxe ou quelque chose qui est très accessible ?

Coralie : c'est carrément quelque chose d'accessible, maintenant que je suis jeune travailleuse je peux me permettre d'utiliser une fois par mois Uber sans regarder. Mais en plus je vois qu'ils proposent les différentes catégories d'Uber, Uber pool, X... du coup on peut prendre un verre et être tranquille pour rentrer

Irina : ah oui, tu vois Uber comme quelque chose qui permet d'assurer une forme de sécurité en faite ?

Coralie : mais complètement, franchement, la nuit quand il n'y a plus de tram ou de bus et que tu es étudiant, tu te débrouilles avec d'autres pour prendre à plusieurs un Uber, tu dois en avoir pour 4, 5 euros.

Irina : oui c'est vrai merci pour cette réponse c'est très intéressant.

Irina : restons dans la marque pour toi un chauffeur Uber, c'est plutôt un travailleur exploité ? Un entrepreneur ? En fait c'est qui pour toi ?

Coralie : pour te répondre, moi je suis profession libéral et j'ai l'impression qu'un chauffeur Uber c'est surtout un entrepreneur, après... on voit bien... dans l'actualité que ça ressemble à

un salarié, j'ai entendu parler du scandale sur le sujet... du coup il y a déjà eu le problème en Angleterre je crois ...sachant que les chauffeurs travaillent uniquement avec Uber, il me semble que ça ressemble à un salarié tout simplement, non ?

Irina : OK merci super intéressant

Irina : ça y est c'est la dernière question, j'aimerais savoir si quand tu utilises Uber n'as pas l'impression de travailler pour Uber ?

Coralie : je comprends pas trop la question...du coup, moi je suis client j'utilise le service je paye.

Irina : oui bien sûr mais le fait que tu télécharges l'application, que tu payes et que tu n'as aucun support technique...

Coralie : écoute je me suis jamais posé la question, je commande je payes, jamais de problème, pour moi tout est ok.

E- Entretien avec Agathe

1- Notoriété de la marque

Irina : on va commencer par parler de la marque Uber, alors première question connais-tu Uber je pense que oui et dans ce cas peux-tu me donner cinq mots qui te viennent à l'esprit quand je te parle d'Uber ?

Agathe : yes ! un prix compétitif, ils sont efficaces et que l'application est très bien faite. J'adore !

Irina : OK merci.

Irina : maintenant est-ce que tu connais d'autres entreprises dans le même style qu'Uber, et si oui peux tu me les citer ?

Agathe : (en train de réfléchir) BlaBla Car mais, sais pas si c'est pareil ?

Irina : intéressant comme réponse, j'en prends note merci.

2- Parcours client

Irina : à tout hasard est-ce que tu te rappelles quelles ont été les étapes de la création de ton compte Uber ? C'était compliqué ou plutôt facile ?

Agathe : cautionne j'ai un peu honte Irina, mais je n'ai pas de compte Uber, c'est soit mon copain, soit des amis qui commandent ... ☺

Irina : tu as de la chance Agathe, c'est une très bonne stratégie ☺

(Rires)

Irina : même si tu n'as pas de compte, peux-tu me dire si tu utilises souvent Uber ?

Agathe : carrément ! Presque tous le we , on l'utilise tout le temps lorsqu'on sort, c'est mega pratique

Irina : d'accord donc tu l'utilises très régulièrement ?

Agathe : oui, oui, au minimum deux fois par semaine.

Irina : pourrais-tu me donner selon toi les points positifs et négatifs sur l'utilisation d'Uber ?

Agathe : Pout moi c'est prix, de plus c'est facile ☺

Irina : et négatifs ?

Franchement, **sais pas trop** ...

Irina : Donc tu ne vois que des points positifs pour l'utilisation.

Agathe : oui

Irina : peux tu me donner ton budget mensuel pour Uber ?

Agathe : je pense il faut prévoir 20-30 balles par mois, en tout cas, c'est mon copain qui paye ☺

3- Besoins et ta motivation à utiliser

Irina : on change de thème on passe sur les besoins et ta motivation à utiliser Uber, première question pourquoi utilises-tu Uber ?

Agathe : ben.. déjà je n'ai pas le permis, mais à Bordeaux avec le tram ça le fait rapidos

Alain, il assure, mais on utilise uniquement Uber pour rentrer de soirée le week-end parfois en semaine.

Irina : merci, Alain ?

Agathe : Ben oui Juppé ! (rires)

4- Image perçue

Irina : sur l'image maintenant, tu perçois Uber comme une marque ou comme un outil ?

Agathe : sais pas trop, je que c'est plus un outil pour se déplacer mais aujourd'hui qui ne connaît pas Uber ? même ma mère ☺? Tu vois ?

Irina : en fait tu dirais que c'est les deux ?

Agathe : si tu veux, c'est c'est surtout un outil .. mais après aujourd'hui tu entends Uber tout le temps, l'ubérisation, uberisé, c'est chelou, non ?

Irina : merci beaucoup Agathe.

Irina : Uber, c'est une marque qui te paraît accessible ou plutôt une marque de luxe ?

Agathe : pour moi Uber, c'est carrément une marque accessible, tu vois que je dois dépenser 20 € par mois pour rentrer tous les week-ends de soirée ça me semble très très accessible.

Irina : OK cool.

Irina : on arrive bientôt à la fin de l'interview, on va parler de l'image que tu as des chauffeurs Uber, pour toi ce sont des indépendants ? Des personnes exploitées par Uber ? Ou ce sont des entrepreneurs complètement

Agathe : (rires), quand je les vois honnêtement j'ai mal au cœur pour eux, quand tu vois les horaires qu'ils sont obligés de faire pour pouvoir vivre, je trouve que c'est un cauchemar, pour moi ils sont exploités, tu vois ? i

Irina : OK je vois, tu n'es pas la première à faire ce constat.

Agathe : non mais c'est la life..

Irina : dernière question Agathe, est-ce que tu as le sentiment de travailler pour l'entreprise Uber ?

Agathe : ba, non... pourquoi ? si tu veux, les vrais travailleurs ce sont les chauffeurs...

Irina : OK merci Agathe, je te remercie du temps que tu m'a accordé et je te souhaite bonne continuation.

Agathe : je t'en prie Irina, si ça peut t'aider dans ton mémoire, je serais contentne

F- Entretien avec Alexandre

1- Notoriété de la marque

Irina : est-ce que vous connaissez Uber ? Et si oui pouvez-vous me citer cinq mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on évoque Uber ?

Alexandre : je connais, concernant les mots ...taxi, salariés, exploitation, américain.

Irina : merci Alexandre.

Irina : connaissez-vous d'autres entreprises qui ressemble ou qui ont comme modèle Uber ? Pourriez-vous me les nommer ?

Alexandre : une me vient à l'esprit, Airbnb, une autre entreprise américaine qui permet de louer facilement et de faire du commerce de son logement...

Irina : merci

Irina : quand et comment vous avez découvert Uber ?

Alexandre : je devais être encore à la faculté de médecine, ce sont des amis à moi qui m'en ont parlé.

2- Parcours client

Irina : Concernant la création de votre compte Uber pouvez-vous me dire quels ont été les étapes et si cela était facile ou plutôt compliqué ?

Alexandre : je n'ai pas de compte Uber, et je n'en aurai jamais !

Irina : pourquoi ?

Alexandre :

Je trouve que leur position est honteuse et qu'ils font de la concurrence déloyale envers les taxis. Je ne cautionne pas ça !

Irina : merci

Irina : ma question suivante n'a peut-être aucun sens du coup, mais utilisez-vous souvent Uber ?

Alexandre : effectivement je ne utilise jamais Uber, je prends le taxi.

Irina : Même si vous n'avez pas compte, je voudrais continuer notre conversation quand même, car votre position me semble intéressante. Même si vous n'utilisez pas Uber, pourriez-vous me donner vos points positifs et négatifs concernant son utilisation ?

Alexandre : En gros, je ne vois pas de positif, vous êtes confronté à des gens qui sont exploités par une grande entreprise, pour moi ça relève exclusivement de l'esclavagisme moderne. De plus il vol le travail des taxis qui eux ont payés un droit pour travailler.

Irina : très intéressant comme position.

Irina : Une autre question inutile (rires) je pense que votre budget Uber est de zéro ?

Alexandre : oui zéro euro.

Irina : OK, merci.

5- Image perçue

Irina : maintenant, on va passer à une question qui était devenu encore inutile (rire), si on parle de l'image, vous voyez Uber comme une marque ou plutôt comme outil ?

Alexandre : à mon niveau, Uber c'est une société, une grosse machine américaine qui utilise les gens

Irina : Mais en général, leur service, ce sont le luxe ou bien qch d'accessible ?

Alexandre : c'est inévitablement, une marque accessible sinon les gens continueraient à prendre le taxi.

Irina : très intéressant merci Alexandre.

Irina : J'ose à moitié vous poser cette question concernant les chauffeurs Uber, pour vous ils sont exploités ou ce sont des entrepreneurs ?

Alexandre : les chauffeurs Uber, sont des travailleurs exploités comme je disais tout à l'heure, jusqu'au bout par une grande entreprise américaine.

Irina : merci.

Irina : dernière question Alexandre, avez-vous la sensation de travailler un peu pour Uber ?

Alexandre : j'espère pas, je ne vois pas comment je pourrais travailler pour Uber, puisque je ne l'utilise jamais et que dès que l'occasion se présente je donne un avis plutôt négatif sur le domaine d'activité de cette entreprise.

Irina : merci beaucoup Alexandre pour votre temps c'était un entretien très intéressant.

Alexandre : très bien merci à vous bonne continuation.

G- Entretien Sophie

1- Notoriété de la marque

Irina : on commence est-ce que vous connaissez Uber ?

Sophie : Oui bien sûr je connais

Irina : donc pouvez-vous s'il vous plaît citer cinq mots qui me viennent à l'esprit quand je parle du beurre

Sophie : taxi, rapide..., application, sympa

Irina : il en reste encore une...

Sophie : pratique

Irina : pratique, merci beaucoup

Irina : peut-être vous connaissez que d'autres entreprises comme Uber si oui vous pouvez les nommer

Sophie : ouais... bah je trouve que ça ressemble un peu à Airbnb

Irina : pourquoi Airbnb

Sophie : balancer le même type d'entreprise je trouve que ça se ressemble un peu, c'est de la location un c'est de la location de véhicule l'autre c'est de la location d'appartement je trouve que ça se ressemble un peu.

Irina : OK

Sophie : il propose un service aussi

2- Parcours client

Irina : dans ce cas là quand et comment et dans ce cas de circonstances, vous avez découvert Uber ?

Sophie : je crois que c'est des amis qui m'en ont parlé...

Irina : et comment ?

Sophie : comment ça comment ?

Irina : mais comment, mais en quelle circonstance vous...

Sophie : on était sorti avec des amis et on voulait prendre un taxi et il y a un ami qui nous a dit qu'on avait qu'à prendre un Uber tous ensemble que ça ne coûterait moins cher et c'est là que j'ai connu Uber

Irina : mais c'était à Lyon ?

Sophie : oui oui c'était à Lyon il n'y a pas très longtemps.

Irina : OK, et est-ce que vous avez un compte ?

3- Motivations

Sophie : oui maintenant on a un compte, que ce soit mon mari ou moi on a un compte Uber. Moi je l'utilise quand je suis en déplacement... que je prends le train pour Paris maintenant au lieu de prendre un taxi je prends un Uber pour me rendre sur mon lieu de rendez-vous ou de réunion et on l'utilise de temps en temps à Lyon avec mon mari ou toute seule ou avec lui quand on sera deux.

Irina : merci et quelles sont les points négatifs ou positifs quand vous prenez le bar c'est...?

Sophie : le point positif c'est quand... Les chauffeurs sont sympas on a toujours une petite attention comme une bouteille d'eau c'est toujours agréable après je trouve que ça fait beaucoup de concurrence au taxi que c'est pas forcément... très bien pour la condition du chauffeur quoi

Irina : vous avez anticipé ma question, on va parler un peu après ce qui concerne les chauffeurs et donc votre budget mensuel c'est combien ?

Sophie : oula c'est très très variable y'a des mois on va pas le prendre y'a des mois on va le prendre de trois fois pour faire une moyenne je dirais que c'est entre 15 et 20 euros

Irina : merci... 15 euros mensuelles, on parle bien de mensuel ?

Sophie : oui mensuel après si on part sur l'année mais comme je vous l'ai dit parfois on l'utilise parfois on l'utilise pas donc ça doit faire à peu près ça.

Irina : pourquoi vous utiliser Uber ?

Sophie : comme je vous le disais soit pour mes déplacements pro sur Paris soit pour de temps en temps une soirée avec les copines tous les mois soit avec mon mari on laisse les enfants

chez mes parents quand on sort comme ça, ça nous évite de reprendre la voiture le soir c'est quand même pas plus mal

Irina : et je comprends pas vous avez la voiture ou ? Pourquoi vous n'utilisez pas alors votre voiture ?

Sophie : quand on sort se faire un bon resto on boit une bouteille à deux ou un petit digestif et on se retrouve facilement au dessus de la limite et pour éviter tout problème... c'est quand même très pratique.

Irina : ça marche, merci (rires)

5- Image perçue

Irina : maintenant on va passer vers une autre partie de notre questionnaire en ce qui concerne l'image est... Comment vous percevez Uber, comme un outil, une marque, une entreprise

Sophie : ben c'est un outil pratique qui me rend service c'est un outil quoi

Irina : merci OK, et c'est un outil... Qui est cher c'est-à-dire qui est luxe ou c'est un outil accessible ?

Sophie : c'est les deux, pour le prix et pour le service rendu c'est quand même un très bon rapport qualité prix. Enfin, je trouve !

Irina : j'ai pas compris en fait, c'est le luxe ou c'est... ?

Sophie : ça peut être les deux non ?

Irina : OK merci

Irina : on revient vers les questions que vous avez anticipé, concernant le chauffeur comment pour le considérez c'est une personne... Exploité par Uber d'une part ou d'autre part c'est un auto entrepreneur qui peut gagner sa vie ou voilà...

Sophie : je pense plutôt que c'est un travailleur exploité par Uber...

Irina : mais si c'est exploité par Uber pourquoi vous l'utilisez ?

Sophie : ben parce que ça me coûte beaucoup moins cher et parce que les taxis sont pas très sympa...

Irina : OK d'accord mais dans ce cas là vous n'êtes pas contre cette exploitation ?

Sophie : ben je suis contre mais je la cautionne en fait je sais que c'est pas bien mais c'est comme ça

(Rires)

Irina : OK merci c'est très intéressant comme proposition et la dernière question va concerner le travail, on continue cette logique de travail pour Uber. Si le chauffeur travaille pour Uber vous, vous pensez travailler pour Hubert

Sophie : absolument pas ? !

Irina : mais quand même vous télécharger l'application, je sais pas...

Sophie : quand je télécharge un jeu sur l'iPhone j'ai pas l'impression de travailler pour eux mais après effectivement je dis que c'est bien ou pas bien mais je travaille pas pour eux.

Irina : OK c'est très intéressant comme réponse je vous remercie beaucoup.

Sophie : c'est terminé ?

Irina : oui c'est terminé.

Sophie : OK merci au revoir

Résumé

Uberisation, économie collaborative, économie de partage, économie de pair à pair, économie à la demande, “plateformisation”, disruption, “barbares économiques”, “freelancisation” ... Ces anglicismes popularisés principalement par les médias sont aujourd’hui entrés dans l’usage francophone. Alors, Uberisation avant tout ? Hypnotisés par le succès et l’audace collective de start-up comme Uber, il nous est difficile aujourd’hui de dévoiler la prétention de ces nouvelles formes de co-production émergentes dont les fondamentaux sont ordonnés par l’économie collaborative. Néanmoins, le modèle économique en question vise à faire tomber les frontières entre le producteur et le consommateur, en inversant leurs rôles selon les circonstances, mais vise aussi à créer des relations d’échange reposant toujours sur une forme de travail du consommateur. Conscientes d’apprendre des consommateurs les plus engagés à participer, les entreprises uberisées développent en catimini des stratégies marketing impactantes (dont la représentation n’est pas toujours commerciale), permettant aux utilisateurs de « jouer leur rôle dans la réalisation de prestations ». Ainsi, ces derniers coproduisent pour travailler. Ce faisant, ces derniers sont-ils conscients de travailler gratuitement pour les marques ?

Abstrait

Uberisation, collaborative economy, economy of sharing, peer-to-peer economy, on demand economy, platforming, disruption, barbares, freelancisation, gig economy ... These anglicisms whose popularity ensured mainly by the media have now entered the francophone usage . Uberisation first? Hypnotized by the success and collective daring of start-ups like Uber, it is difficult for us today to reveal the claim of these new forms of emerging co-production whose fundamentals are ordered by the collaborative economy. Nevertheless, the economic model in question aims to erase the boundaries between the producer and the consumer, reversing their roles according to the circumstances, but also to create exchange relations always based on a form of consumer work. Remaining conscious of the need to learn the consumers most engaged to participate, uberized enterprises clandestinely develop their impacting marketing strategies enabling users to "play their role in delivering". In doing so, are they aware of working for free brands?

Mots-clés : Uberisation, Uber, économie collaborative, travail du consommateur, start-up, coproducteur, consom'acteur, web collaboratif, marketing participatif, User-generated content, plateformes, humain